

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEINGINAN MEMBELI PRODUK OTOMOTIF DI ERA PANDEMI COVID-19 DENGAN PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *MODERATING*

Muhammad Ibrahim Ats-Tsauri^{1*}, M. Syahri Nur Afif², Yulizan Rizki³, dan Alfa Firdaus⁴

^{1,2,3} Master Teknik Industri, Fakultas Pascasarjana, Universitas Mercu Buana

⁴ Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Mercu Buana

Jl. Meruya Selatan, Kembangan, Jakarta Barat 11650

Email: atstsaori4@gmail.com

Abstrak

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak besar pada penjualan produk otomotif. Kontribusi industri manufaktur mobil terhadap PDB pada 2020 tercatat mengalami penurunan sebesar 14,10% atau setara Rp 23,7 triliun. Hal ini karena penjualan mobil mengalami penurunan 48,4%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keinginan membeli produk otomotif di era pandemi COVID-19 dengan promosi dan *brand image* sebagai variabel *moderating*. Variabel yang dipilih adalah persepsi kualitas produk dan keinginan membeli, dengan promosi dan *brand image* sebagai variabel *moderating*. Uji statistik dan pengolahan data dilakukan dengan metoda *SEM-PLS* pada *software SmartPLS 3.0*, disertai dengan *bootstrapping*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: (1) Persepsi kualitas berpengaruh secara moderat terhadap promosi; (2) Persepsi kualitas berpengaruh secara moderat terhadap keinginan membeli; (3) Persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap *brand image*; (4) Promosi berpengaruh secara moderat terhadap *brand image*; (5) Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keinginan membeli; dan (6) *Brand image* berpengaruh secara moderat terhadap keinginan membeli.

Kata kunci: Otomotif; covid-19; SEM-PLS; persepsi kualitas; *brand image*; keinginan membeli

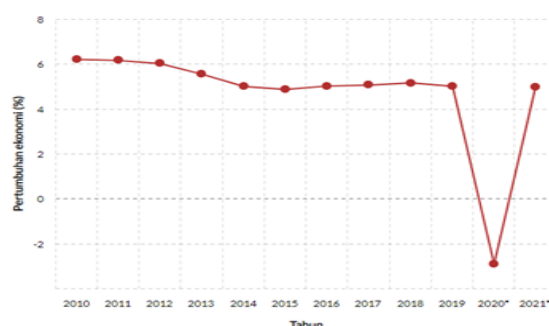
Abstract

The COVID-19 pandemic has a massive impact on automotive products sales. The contribution of car manufacturing industry to GDP in 2020 was recorded to have decreased by 14.10% or equivalent to Rp. 23.7 trillion, this is because car sales decreased by 48.4%. This study aims to determine the effect of perceived quality on the buying intention of automotive products in covid-19 pandemic era with promotion and brand image as moderating variables. Statistical tests and data processing were carried out using SEM-PLS method on SmartPLS 3.0, accompanied by bootstrapping. The research findings show that: (1) Perceived quality has moderate influence on promotion; (2) Perceived quality has moderate influence on buying intention; (3) Perceived quality has no influence on brand image; (4) Promotion has moderate influence on brand image; (5) Promotion has no influence on buying intention; and (6) Brand image has moderate influence on buying intention.

Keywords: *Automotive; covid-19; SEM-PLS; perceived quality; brand image; buying intention*

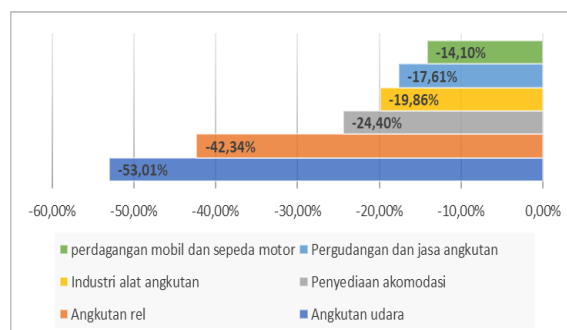
PENDAHULUAN

Dampak pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi semua bidang termasuk sosial dan ekonomi. Pada tahun 2020, terjadi penurunan pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 2,9% seperti yang terlihat pada Gambar 1. Penurunan kinerja ekonomi yang drastis ini telah menggerus potensi keuntungan dunia usaha sekitar Rp 230,2 triliun. Kontribusi industri manufaktur mobil terhadap PDB Indonesia pada tahun 2020 tercatat mengalami penurunan sebesar -14,10% atau setara dengan Rp 23,7 triliun seperti terlihat pada Gambar 2. Gaikindo mencatat bahwa penjualan mobil di tingkat *wholesale* pada tahun 2020 mencapai 532.027 unit, lebih rendah 48,4% dibandingkan tahun 2019 seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3. Gaikindo optimis penjualan mobil pada tahun 2022 akan mencapai 900.000 unit (Ihsan, 2021), namun tentunya akan diperlukan strategi yang tepat guna untuk mencapai target, mengingat Indonesia masih dalam kondisi pandemi dan masyarakat cenderung menahan belanja kebutuhan tersier.



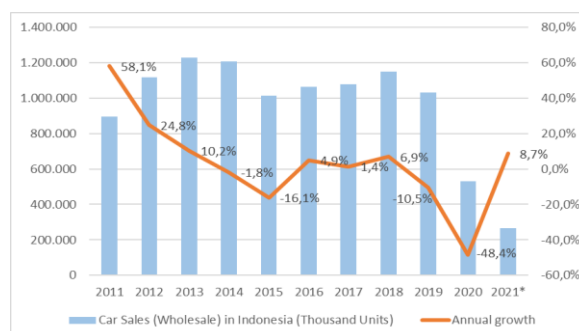
Gambar 1. Pertumbuhan ekonomi Indonesia 2010 – 2021

Sumber: bps.go.id, 2021



Gambar 2. Kontribusi berbagai industri terhadap PDB 2020

Sumber: bps.go.id, 2021



Gambar 3. Pertumbuhan penjualan mobil 2011 – 2021 (% yoy)

Sumber: gaikindo.or.id, 2021

Penelitian terkait berbagai variabel yang dapat mempengaruhi keinginan membeli sudah semakin banyak, namun masih sedikit dilakukan untuk produk otomotif, terutama pada era COVID-19. Penelitian ini akan menganalisa berbagai variabel yang dapat mempengaruhi keinginan membeli mobil. Akan digunakan metode SEM-PLS yang dewasa ini banyak diminati peneliti karena tidak terlalu bergantung pada skala pengukuran, ukuran sampel, dan distribusi residual. Selain itu, SEM-PLS juga dapat mengakomodasi indikator baik secara reflektif maupun formatif. Pengujian variabel penelitian akan dilakukan pada *software SmartPLS 3.0*.

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a) Menganalisa hubungan dan pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap keinginan membeli mobil, dengan promosi dan *brand image* sebagai variabel *moderating*.
- b) Membuat usulan strategi untuk meningkatkan penjualan produk otomotif mobil di era pandemi.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi kualitas

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk/jasa apabila diukur secara relatif terhadap alternatif lainnya. Persepsi kualitas relatif sulit untuk ditentukan dengan objektif karena merupakan persepsi konsumen. Setiap konsumen memiliki kepentingan yang beragam terhadap fungsi dan kualitas suatu produk/jasa, sehingga persepsi kualitas harus melibatkan kepentingan konsumen secara personal. Persepsi kualitas, baik mengenai produk/jasa maupun mengenai pelayanan konsumen, adalah salah satu variabel penting yang dapat mempengaruhi keinginan membeli suatu barang/jasa (Dam & Dam, 2021; Irhandi et al., 2021; Putra et al., 2020; Widayati, 2020; Widayati et al., 2021; Wilson, 2019).

Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pada suatu program pemasaran (Irhandi et al., 2021). Betapapun baiknya kualitas produk, jika konsumen belum mengetahuinya dan mengetahui apakah produk tersebut dapat memberikan manfaat bagi merek, maka kemungkinan besar mereka tidak akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi dilakukan untuk memberi daya tarik mengenai produk pada konsumen dengan berbagai cara baik moneter maupun non-moneter. Dengan demikian, konsumen akan tertarik untuk mencari tahu lebih banyak mengenai produk tersebut (Alhaddad, 2015). Penelitian yang dilakukan Irhandi et al. (2021) dengan variabel promosi sebagai variabel bebas dapat menunjukkan bahwa kegiatan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen anggur Hatten Wines.

Brand Image

Brand image adalah keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Produsen dan pemasar suatu produk tidak hanya dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas, tetapi juga dituntut untuk menjaga dan meningkatkan citra merek produk tersebut agar baik dimata konsumen sehingga dapat meningkatkan keinginan membeli. Peneliti Irhandi et al. (2021) menjadikan *brand image* sebagai variabel moderasi dan menemukan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* yang sebagian dimediasi oleh *brand image* hatten wines. Beberapa penelitian lain juga menyimpulkan bahwa *brand image* produk dapat mempengaruhi keinginan membeli konsumen (Djarmiko & Pradana, 2016; Harwani & Pradita, 2017; Maharani & Wahyuni, 2021; Purwanto et al., 2021; Widayati, 2020; Widayati et al., 2021; Wilson, 2019).

Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)

Metode SEM-PLS dewasa ini banyak diminati peneliti karena tidak terlalu bergantung pada skala pengukuran, ukuran sampel, dan distribusi residual. Selain itu, SEM-PLS juga dapat mengakomodasi indikator baik secara reflektif maupun formatif. Metode untuk estimasi parameter pada SEM-PLS adalah *Ordinary Least Square* (OLS). Model struktural SEM-PLS mengilustrasikan hubungan antara variabel laten independen (eksogen) dengan variabel laten dependen (endogen) sesuai persamaan berikut (Wold, 1982):

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta \tag{1}$$

η (eta) : vektor *random* variabel laten endogen dengan ukuran $m \times 1$.

ξ (xi) : vektor *random* variabel laten eksogen dengan ukuran $n \times 1$.

B : matriks koefisien variabel laten endogen berukuran $m \times m$.

Γ : matriks koefisien variabel laten eksogen.

ζ (zeta) : vektor random error berukuran $m \times 1$.

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model persamaan struktural yang dapat mengilustrasikan hubungan antara suatu variabel laten dengan berbagai indikatornya. Secara umum, model pengukuran dimodelkan sesuai persamaan berikut (Wold, 1982):

$$y_{(p \times 1)} = \Lambda_{y(p \times m)} \eta_{(m \times 1)} + \varepsilon_{(p \times 1)} \tag{2}$$

$$x_{(q \times 1)} = \Lambda_{x(q \times n)} \xi_{(n \times 1)} + \delta_{(q \times 1)} \tag{3}$$

Λ_y : matriks *loading* antara variabel endogen dengan indikatornya.

Λ_x : matriks *loading* antara variabel eksogen dengan indikatornya.

ε : vektor pengukuran galat indikator variabel endogen.

δ : vektor pengukuran galat indikator variabel eksogen.

p : jumlah variabel laten endogen.

q : jumlah variabel laten eksogen.

m : jumlah indikator variabel endogen.

n : jumlah indikator variabel eksogen.

Selain itu, pada SEM-PLS juga terdapat *weight relation* (hubungan bobot) yang mengilustrasikan bobot yang menghubungkan *inner model* dengan *outer model* untuk membentuk suatu estimasi variabel laten, baik eksogen maupun endogen. Nilai kasus untuk setiap variabel laten diestimasi dalam PLS dengan persamaan seperti yang dijelaskan Wold (1982) :

$$\hat{\xi}_b = \sum_k w_{kb} x_{kb} \tag{4}$$

$$\hat{\eta}_i = \sum_k w_{ki} y_{ki} \tag{5}$$

w_{kb} : *weight* ke-k yang digunakan untuk mengestimasi variabel laten ξ_b .

w_{ki} : *weight* ke-k yang digunakan untuk mengestimasi variabel laten η_i .

Evaluasi model SEM-PLS

Evaluasi suatu model pada SEM-PLS meliputi tahapan evaluasi model pengukuran dan tahapan model struktural. Evaluasi model pengukuran dilakukan sesuai kriteria berikut:

1. *Indicator reliability*, yang menunjukkan varian indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel laten dengan memperhatikan nilai *loading*. Apabila nilai *loading* suatu indikator lebih kecil dari 0,4 maka indikator tersebut harus dieliminasi dari model.
2. *Internal consistency* atau *construct reliability*, yang dievaluasi dengan nilai *composite reliability* (ρ^{\wedge}) lebih dari 0,6 sesuai persamaan berikut:

$$\hat{\rho} = \frac{(\sum_{i=1}^n \hat{\lambda}_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \hat{\lambda}_i)^2 + \sum_{i=1}^n \text{var}(\hat{\epsilon}_i)} \quad (6)$$

(Wold, 1982)

3. *Convergent validity*, yang dievaluasi dengan nilai *average variance extracted* (AVE) yang dapat dihitung sesuai persamaan berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \hat{\lambda}_i^2}{\sum_{i=1}^n \hat{\lambda}_i^2 + \sum_{i=1}^n \text{var}(\hat{\epsilon}_i)} \quad (7)$$

Nilai AVE harus lebih tinggi dari 0,5 untuk menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik (Wold, 1982).

4. *Discriminant validity*, yang dievaluasi dengan membandingkan nilai akar AVE. *Discriminant validity* harus lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk, atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk.

Adapun evaluasi model struktural SEM-PLS dapat dilakukan sesuai kriteria berikut:

1. R^2 , menyatakan persentase varian yang dapat dijelaskan oleh variabel laten endogen sesuai persamaan berikut (Wold, 1982):

$$R^2 = \sum_{h=1}^H \hat{\beta}_{jh} \text{cor}(X_{jh}, Y_j) \quad (8)$$

2. *Path coefficient*, yang dapat mengilustrasikan kekuatan hubungan antar konstruk.
3. *Effect size f^2* , menunjukkan apakah variabel laten endogen memiliki pengaruh besar terhadap variabel laten eksogen dengan dihitung sesuai persamaan berikut:

$$f^2 = \frac{R^2_{include} - R^2_{exclude}}{1 - R^2_{include}} \quad (9)$$

$R^2_{include}$ adalah R^2 yang dihitung dengan melibatkan variabel laten eksogen sedangkan $R^2_{exclude}$ dihitung tanpa melibatkan variabel laten eksogen. Interpretasi nilainya yaitu 0,02 (pengaruh variabel laten eksogen lemah), 0,15 (pengaruh variabel laten eksogen moderat) dan 0,35 (pengaruh variabel laten eksogen kuat) (Wold, 1982).

4. Nilai *stone Geisser Q^2* yang menunjukkan kapabilitas prediksi model apabila berada di atas 0, yang dapat dihitung melalui persamaan berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) \quad (10)$$

(Wold, 1982)

5. *Goodness of Fit (GoF) Index*, digunakan dalam mengevaluasi model struktural dan pengukuran secara keseluruhan yang dapat dihitung melalui persamaan berikut:

$$GoF = \sqrt{\frac{1}{\text{communality} \times R^2}} \quad (11)$$

Adapun nilai *communalities* dapat dihitung dengan mengkuadratkan nilai *loading* dengan kriteria 0,1 (*GoF small*), 0,25 (*GoF moderat*), dan 0,36 (*GoF large*) (Wold, 1982).

Penelitian terdahulu

Kajian penelitian terdahulu yang relevan dan memakai pendekatan SEM-PLS disajikan pada Tabel 1. Dapat dilihat bahwa hanya ada satu penelitian mengenai produk otomotif, itu pun sebelum pandemi Covid-19.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu dengan Pendekatan SEM-PLS

No.	Referensi	Tahun	Obyek	Kriteria Penelitian (diadaptasi)
1	(Mya Thwe et al., 2021)	2021	Produk kosmetik	persepsi kualitas, csr, <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , keinginan membeli
2	(Purwanto et al., 2021)	2021	Produk makanan	<i>brand image</i> , keamanan pangan, halal awareness
3	(Widayati et al., 2021)	2021	Jasa perhotelan	promosi, <i>brand image</i> , persepsi kualitas, keinginan membeli
4	(Irhandi et al., 2021)	2021	Produk minuman	persepsi kualitas, promosi, <i>brand image</i> , <i>brand loyalty</i>
5	(Dam & Dam, 2021)	2021	Jasa perdagangan retail	persepsi kualitas, <i>brand image</i> , kepuasan konsumen, <i>brand loyalty</i>
6	(Juliana et al., 2021)	2021	Jasa restoran	<i>brand trust</i> , <i>brand image</i> , harga, persepsi kualitas, keinginan membeli
7	(Usman & Aryani, 2019)	2020	Produk elektronik	<i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> , persepsi kualitas, harga, keinginan membeli
8	(Graciola et al., 2020)	2020	Jasa perdagangan retail	<i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> , persepsi kualitas, keinginan membeli
9	(Widayati, 2020)	2020	Jasa restoran	<i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> , persepsi kualitas, kepuasan konsumen
10	(Sutiyati et al., 2020)	2020	Jasa wisata	promosi, <i>brand image</i> , ketertarikan membeli, keinginan membeli
11	(Falsafani, 2020)	2020	Produk elektronik	<i>brand image</i> , persepsi kualitas, <i>brand trust</i> , <i>brand loyalty</i>
12	(Sanny et al., 2020)	2020	Produk kosmetik	promosi, <i>brand image</i> , <i>band trust</i> , keinginan membeli
13	(Simamora et al., 2020)	2020	Produk kosmetik	<i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> , keinginan membeli
14	(Putra et al., 2020)	2020	Produk elektronik	<i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> , persepsi kualitas, keinginan membeli
15	(Wilson, 2019)	2019	Jasa transportasi	persepsi kualitas, <i>brand image</i> , <i>brand loyalty</i>
16	(Wahyuni & Ghozali, 2019)	2019	Jasa keuangan	<i>brand image</i> , persepsi kualitas, <i>brand loyalty</i>
17	(Setio Putri & Tiarawati, 2021)	2019	Produk kosmetik	<i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> , keinginan membeli
18	(Mabkhot et al., 2017)	2017	Produk otomotif	<i>brand image</i> , <i>brand personality</i> , <i>brand trust</i> , <i>brand loyalty</i>
19	(Harwani & Pradita, 2017)	2017	Jasa restoran	<i>brand image</i> , harga, keinginan membeli
20	(Djarmiko & Pradana, 2016)	2016	Produk elektronik	<i>brand image</i> , harga, keinginan membeli

METODE PENELITIAN

Pemilihan variabel penelitian

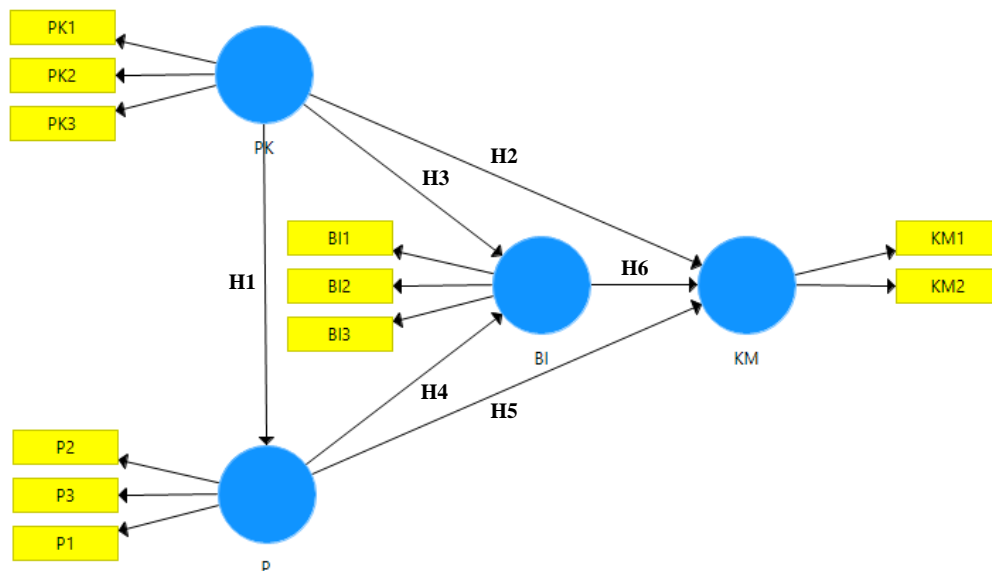
Setelah mengkaji penelitian terdahulu, dilakukan pemilihan variabel laten berikut indikator yang mewakilinya seperti disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Daftar Variabel Laten, Indikator yang Digunakan, dan Pertanyaan yang Mewakili

Variabel Laten	Indikator	Pertanyaan
Promosi (P)	Ketertarikan terhadap promosi (P1) Penggambaran fitur produk (P2) Penggambaran keunggulan produk (P3)	(P1) Konsep promosi merek ini sangat menarik (P2) Fitur produk dapat terlihat dari promosi (P3) Keunggulan produk dapat terlihat dari promosi
Persepsi kualitas (PK)	Daya tahan produk (PK1) Atribut fungsional produk (PK2) Keunggulan kompetitif produk (PK3)	(PK1) Produk ini nyaman dipakai dan tahan lama (PK2) Produk ini memiliki fitur yang baik dan lengkap (PK3) Produk ini lebih baik dibandingkan produk serupa dari merek lain
Brand image (BI)	Merek mudah diingat (BI1) Keunggulan merek (BI2) Keyakinan terhadap merek (BI3)	(BI1) Merek ini mudah diingat (BI2) Merek ini menawarkan pelayanan <i>aftersales</i> yang baik (BI3) Merek ini menawarkan pelayanan perawatan yang baik
Keinginan membeli (KM)	Keinginan membeli produk (KM1) Preferensi membeli apabila dibandingkan dengan produk lain (KM2)	(KM1) Produk ini sesuai dengan kebutuhan Anda (KM2) Anda akan memilih membeli produk ini dibandingkan produk serupa dari merek lain

Kerangka pemikiran

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu dan pengembangan model penelitian, maka disusunlah kerangka pemikiran dalam bentuk model konseptual yang dapat mengilustrasikan pengaruh antar variabel dalam penelitian ini. Usulan model konseptual penelitian disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Usulan model konseptual

Hipotesa penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan usulan model konseptual penelitian diatas, dapat dirumuskan hipotesa berikut:

Tabel 3. Daftar hipotesa penelitian

Hipotesa Penelitian	
H1	Persepsi kualitas berpengaruh terhadap promosi
H2	Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keinginan membeli
H3	Persepsi kualitas berpengaruh terhadap <i>brand image</i>
H4	Promosi berpengaruh terhadap <i>brand image</i>
H5	Promosi berpengaruh terhadap keinginan membeli
H6	<i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keinginan membeli

Sumber data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan kuesioner tertutup. Sampel yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Populasi sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 110 responden dengan kondisi ekonomi menengah yang sudah memiliki pengetahuan mengenai produk otomotif yang akan disurvei.

Metode analisa

Penelitian ini menggunakan analisa statistik deskriptif dan *SEM-PLS*. Metode deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran secara komprehensif mengenai responden, yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini digunakan *skala Likert* dengan angka 5. Penelitian ini menggunakan metode *SEM-PLS* pada *software Smart-PLS 3.0*. Analisa model struktural pada penelitian ini dilakukan sesuai tahapan berikut:

1. Merumuskan teori ke dalam suatu model struktural (model konseptual).
2. Analisa *outer model*.
3. Analisa *inner model*.
4. Uji hipotesis.

Pengambilan data

Pengambilan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 110 responden, sesuai dengan aturan kecukupan data metode *SEM-PLS* yaitu 10 kali jumlah indikator reflektif yang digunakan (Leguina, 2015). Penyebaran kuesioner dilakukan secara acak melalui *google form* yang mudah diisi oleh responden. Kuesioner dirancang pada *google form* untuk tidak dapat dikumpulkan apabila ada indikator yang belum terisi sehingga dapat dipastikan semua indikator terisi sempurna tanpa ada data yang kurang atau hilang. Kuesioner hanya dapat diisi satu kali saja sehingga tidak terjadi bias pada pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik dan Simulasi Usulan Model Konseptual

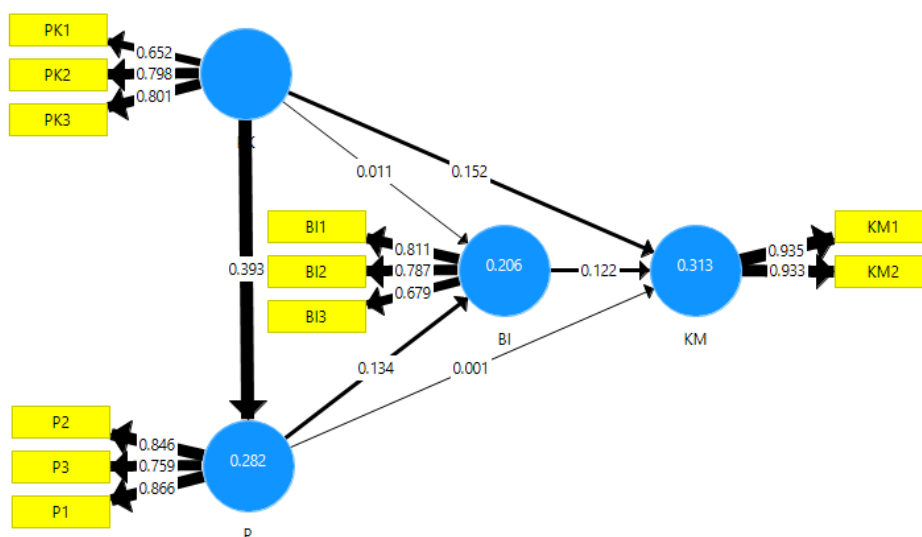
Setelah didapatkan responden yang memadai, data dari kuesioner dirapikan kemudian diuji secara statistik pada program *Smart-PLS* untuk validitas dan kelayakan data yang diperoleh, seperti disajikan pada Tabel 4 dan Tabel 5. Kemudian dilakukan simulasi usulan model konseptual pada program *Smart-PLS* seperti pada Gambar 7, dengan hasil uji kriteria seperti disajikan pada Tabel 6.

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Umum Pada Program Smart-PLS

Indicators	Indicator Correlations		Raw File							
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis	Skewness	
P1	1	0	4.100	4.000	2.000	5.000	0.889	-1.246	-0.373	
P2	2	0	3.970	4.000	2.000	5.000	0.877	-1.121	-0.212	
P3	3	0	3.890	4.000	2.000	5.000	0.926	-0.893	-0.314	
PK1	4	0	3.800	4.000	2.000	5.000	0.883	-1.122	0.053	
PK2	5	0	4.070	4.000	3.000	5.000	0.840	-1.588	-0.134	
PK3	6	0	4.010	4.000	2.000	5.000	0.866	-1.232	-0.207	
BI1	7	0	4.270	4.000	2.000	5.000	0.773	-0.614	-0.645	
BI2	8	0	4.210	4.000	2.000	5.000	0.804	-0.493	-0.638	
BI3	9	0	4.360	5.000	2.000	5.000	0.781	-0.403	-0.864	
KM1	10	0	4.240	5.000	3.000	5.000	0.850	-1.462	-0.486	
KM2	11	0	4.300	4.000	3.000	5.000	0.755	-1.047	-0.566	

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi Pada Program Smart-PLS

Indicators	Indicator Correlations											Raw File	
	P1	P2	P3	PK1	PK2	PK3	BI1	BI2	BI3	KM1	KM2		
P1	1.000												
P2	0.620	1.000											
P3	0.511	0.427	1.000										
PK1	0.433	0.444	0.462	1.000									
PK2	0.326	0.247	0.306	0.275	1.000								
PK3	0.246	0.277	0.251	0.212	0.549	1.000							
BI1	0.427	0.233	0.167	0.211	0.063	0.130	1.000						
BI2	0.223	0.520	0.125	0.144	0.156	0.299	0.456	1.000					
BI3	0.193	0.191	0.400	0.177	0.282	0.157	0.402	0.246	1.000				
KM1	0.286	0.305	0.186	0.171	0.299	0.472	0.328	0.380	0.261	1.000			
KM2	0.224	0.270	0.190	0.165	0.361	0.485	0.290	0.341	0.224	0.745	1.000		



Gambar 7. Hasil simulasi usulan model konseptual pada program Smart-PLS

Tabel 6. Hasil Uji Kriteria Usulan Model Konseptual Pada Smart-PLS

Kriteria Internal Consistency Reliability dan Convergent Validity				
Variabel Laten	Indikator Reflektif (IR)	Outer Loading	Composite Reliability	AVE
Promosi (P)	P1	0,866	0,80	0,58
	P2	0,846		
	P3	0,759		
Persepsi kualitas (PK)	PK1	0,652	0,93	0,87
	PK2	0,798		
	PK3	0,801		

Tabel 6. Hasil Uji Kriteria Usulan Model Konseptual Pada Smart-PLS (Lanjutan)

Kriteria Internal Consistency Reliability dan Convergent Validity				
<i>Brand image</i> (BI)	BI1	0,811	0,80	0,57
	BI2	0,787		
	BI3	0,679		
Keinginan membeli (KM)	KM1	0,935	0,86	0,68
	KM2	0,933		
Kriteria Discriminant Validity: Kriteria Fornell-Lacker				
Variabel Laten	BI	KM	PK	P
BI	0,76			
KM	0,43	0,93		
PK	0,32	0,47	0,75	
P	0,44	0,32	0,53	0,82
Kriteria Discriminant Validity: HTMT				
Variabel Laten	BI	KM	PK	P
BI				
KM	0,58			
PK	0,50	0,64		
P	0,63	0,39	0,78	
Kriteria Kolinieritas: Inner VIF				
Variabel Laten	BI	KM	PK	P
BI				
KM				
PK	1,39	1,41		1,00
P	1,39	1,58		
Kriteria Kolinieritas: Outer VIF				
Promosi (P)	IR	P1	P2	P3
	Outer VIF	1,85	1,67	1,39
Persepsi kualitas (PK)	IR	PK1	PK2	PK3
	Outer VIF	1,09	1,49	1,44
<i>Brand image</i> (BI)	IR	BI1	BI2	BI3
	Outer VIF	1,42	1,27	1,2
Keinginan membeli (KM)	IR	KM1	KM2	
	Outer VIF	2,25	1,67	

Bootstrapping dan Pengujian Model Konseptual Akhir

Indikator reflektif dengan nilai *outer loading* kurang dari 0,70 dikeluarkan dari model konseptual. Setelah itu dilakukan *bootstrapping*, yang menyatakan bahwa pengaruh H₃ dan H₅ sangat kecil sehingga perlu dikeluarkan dari model konseptual sementara, sehingga dihasilkan model konseptual akhir. Kemudian dilakukan uji pengaruh model konseptual akhir seperti disajikan pada Tabel 7, serta hasil uji kriteria model konseptual akhir seperti disajikan pada Tabel 8.

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Model Konseptual Akhir Pada Smart-PLS

Uji pengaruh: f square				
Variabel Laten	BI	KM	PK	P
BI		0,15		
KM				

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Model Konseptual Akhir Pada Smart-PLS (Lanjutan)

Uji pengaruh: f square				
Variabel Laten	BI	KM	PK	P
PK		0,26		1,60
P	0,22			
Uji pengaruh: R square				
Variabel Laten	R square		R square adjusted	
BI	0,18		0,17	
KM	0,35		0,34	
P	0,14		0,13	

Tabel 8. Hasil uji kriteria model konseptual akhir pada Smart-PLS

Kriteria Internal Consistency Reliability dan Convergent Validity				
Variabel Laten	Indikator Reflektif (IR)	Outer Loading	Composite Reliability	AVE
Promosi (P)	P1	0,876	0,84	0,73
	P2	0,717		
	P3	0,867		
Persepsi kualitas (PK)	PK1	-	0,93	0,87
	PK2	0,854		
	PK3	0,904		
Kriteria Internal Consistency Reliability dan Convergent Validity				
Variabel Laten	Indikator Reflektif (IR)	Outer Loading	Composite Reliability	AVE
Brand image (BI)	BI1	0,833	0,87	0,77
	BI2	0,873		
	BI3	-		
Keinginan membeli (KM)	KM1	0,934	0,86	0,68
	KM2	0,933		
Kriteria Discriminant Validity: Kriteria Fornell-Lacker				
Variabel Laten	BI	KM	PK	P
BI	0,85			
KM	0,42	0,93		
PK	0,23	0,50	0,88	
P	0,42	0,32	0,37	0,82
Kriteria Discriminant Validity: HTMT				
Variabel Laten	BI	KM	PK	P
BI				
KM	0,57			
PK	0,32	0,63		
P	0,58	0,39	0,52	
Kriteria Kolinieritas: Inner VIF				
Variabel Laten	BI	KM	PK	P
BI		1,05		
KM				
PK		1,05		1,00
P	1,00			

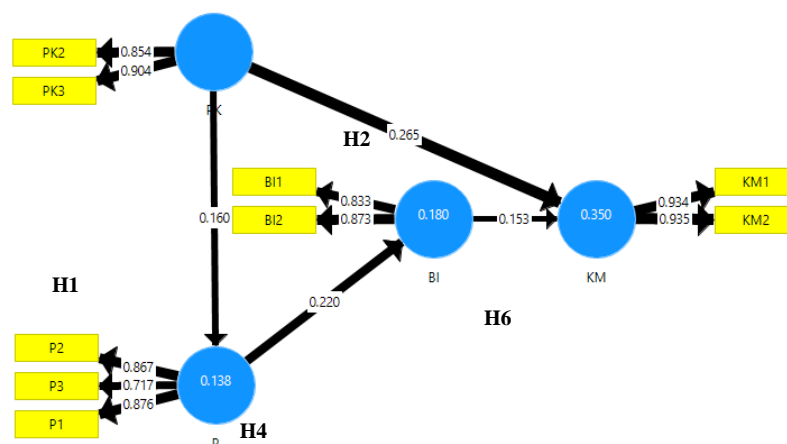
Tabel 8. Hasil uji kriteria model konseptual akhir pada Smart-PLS (Lanjutan)

Kriteria Kolinieritas: <i>Outer VIF</i>				
Promosi (P)	IR	P1	P2	P3
	<i>Outer VIF</i>	1,85	1,67	1,39
Persepsi kualitas (PK)	IR	PK2	PK3	
	<i>Outer VIF</i>	1,43	1,43	
<i>Brand image</i> (BI)	IR	BI1	BI2	
	<i>Outer VIF</i>	1,26	1,26	
Keinginan membeli (KM)	IR	KM1	KM2	
	<i>Outer VIF</i>	2,25	2,25	

Sesuai dengan tujuan penelitian, uji hipotesis disajikan pada Tabel 8 sedangkan hubungan dan pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap keinginan membeli dengan promosi dan *brand image* sebagai variabel *moderating* diilustrasikan pada Gambar 8.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesa Model Konseptual Akhir

Hipotesa	Definisi	Kesimpulan
H1	Persepsi kualitas berpengaruh terhadap promosi	Pengaruh moderat
H2	Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keinginan membeli	Pengaruh moderat
H3	Persepsi kualitas berpengaruh terhadap <i>brand image</i>	Ditolak
H4	Promosi berpengaruh terhadap <i>brand image</i>	Pengaruh moderat
H5	Promosi berpengaruh terhadap keinginan membeli	Ditolak
H6	<i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keinginan membeli	Pengaruh moderat



Gambar 8. Model konseptual akhir pada program Smart-PLS

PENUTUP

Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisa hubungan dan pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap keinginan membeli mobil, dengan promosi dan *brand image* sebagai variabel *moderating*:
 - a. Persepsi kualitas berpengaruh secara moderat (0,160) terhadap promosi (H1).
 - b. Persepsi kualitas berpengaruh secara moderat (0,265) terhadap keinginan membeli (H2).
 - c. Persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image* (H3).
 - d. Promosi berpengaruh secara moderat (0,220) terhadap *brand image* (H4).
 - e. Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keinginan membeli (H5).
 - f. *Brand image* berpengaruh secara moderat (0,153) terhadap keinginan membeli (H6).

2. Usulan strategi untuk meningkatkan penjualan produk otomotif mobil di era pandemi adalah dengan meningkatkan persepsi kualitas konsumen seperti atribut fungsional produk (indikator PK2) dan keunggulan kompetitif produk (indikator PK3). Selain itu, perlu juga meningkatkan *brand image* produk melalui promosi keunggulan merek (indikator BI2) dan keyakinan terhadap merek (indikator BI3).

DAFTAR PUSTAKA

- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1–8.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Djatkiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Falsafani, M. (2020). Pengaruh Self-Image Congruence Terhadap Brand Association, Perceived Quality, Brand Trust, dan Brand Loyalty Pada Milenial Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 1–11.
- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(April), 102117. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117>
- Harwani, Y., & Pradita, S. (2017). Effect of Brand Image and Perceived Price Towards Purchase Decision in Kentucky Fried Chicken (KFC). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 36.
- Ihsan, M. A. F. (2021). *Gaikindo Optimistis Tahun 2022 Penjualan Mobil Baru Tembus 900.000 Unit*. Kompas.
- Irhandi, I., Agung, A. A. P., & Sapta, I. (2021). The Effect on Product Quality and Promotion on the Brand Image in Realizing the Brand Loyalty Hatten Wines in Denpasar. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SUSTAINABILITY, EDUCATION, AND GLOBAL CREATIVE ECONOMIC*, 4(2), 58–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/ijsegce.v4i2.174>
- Juliana, Pramono, R., Maleachi, S., Bernarto, I., & Djakasaputra, A. (2021). Investigation Purchase Decision Through Brand Trust, Brand Image, Price, Quality of Product: A perspective Service Dominant Logic Theory. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 51–59.
- Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study (Pengaruh. *Jurnal Pengurusan*, 51(1), 1–8. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Maharani, T., & Wahyuni, S. (2021). The Effect of Service Quality and Brand Image in the Air Cargo Industry on Customer Satisfaction and Loyalty of PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Proceedings of the International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2021)*, 177, 71–83. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210522.011>
- Mya Thwe, S., Nezakati, H., Augustine Lafontaine, M., & Hossein Nezakati, A. (2021).

- Proposing Influencing Factors to Increase Purchase Intention Through Sustainable Brand Trust in the Green Cosmetics Context. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 3(3), 59–72.
- Purwanto, A., Haque, M. G., Sunarsih, D., & Asbari, M. (2021). The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 2(3), 42–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i3.144>
- Putra, F. S. P., Qomariah, N., & Cahyono, D. (2020). Impact of Brand Awareness and Brand Image, Perceptions of Quality on Purchasing Decisions. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 271–278.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Setio Putri, F. E. V., & Tiarawati, M. (2021). The Effect of Social Media Influencer and Brand Image On Online Purchase Intention During The Covid-19 Pandemic. *Ilomata International Journal of Management*, 2(3), 163–171. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v2i3.261>
- Simamora, V., Studi, P., Bisnis, A., Pembelian, K., & Image, B. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Skincare Nature. *Journal for Business and Entrepreneurship*, 4(2), 22.
- Sutiyati, S., Welsa, H., & Lukitaningsih, A. (2020). Pengaruh Social Media dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 264–274. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.8223>
- Usman, O., & Aryani, Y. (2019). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3511672>
- Wahyuni, S., & Ghozali, I. (2019). The Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Loyalty in the Banking Sector. *International Journal of Economics and Business Administration*, VII(Issue 4), 395–402. <https://doi.org/10.35808/ijeba/352>
- Widayati, C. C. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Service Quality Inflight Catering on Saudi Consumer Satisfaction Arabian Airlines. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 71, 1–11. <https://doi.org/10.7176/JMCR/71-01>
- Widayati, C. C., Widjaja, P. H., Ernawati, E., Buana, U. M., Tarumanagara, U., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2021). The Effect of Green Marketing, Brand Image, And Service Quality on The Decision to Stay at Greenhost Boutique Prawirotaman Yogyakarta. *New Media and Mass Communication*, 99, 38–46. <https://doi.org/10.7176/NMMC/99-05>
- Wilson, N. (2019). The Impact of Service Quality and Brand Image Toward Customer Loyalty in the Indonesian Airlines Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 222. <https://doi.org/10.25124/jmi.v18i3.1734>
- Wold, H. (1982). Evaluation of Econometric Models. *Southern Economic Journal*, 48(3), 841. <https://doi.org/10.2307/1058696>