

# APAKAH *BRAND AWARENESS*, HARGA DAN *COUNTRY OF ORIGIN* BERDAMPAK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MOBIL BYD DI JAKARTA UTARA?

Salim<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> [salimlinshaoliang@gmail.com](mailto:salimlinshaoliang@gmail.com), STIE Wiyatamandala, Indonesia

## INFO ARTIKEL

### Riwayat Artikel:

Pengajuan : 22/10/2025

Revisi : 29/10/2025

Penerimaan : 05/11/2025

### Kata Kunci:

*Brand Awareness, Harga, Country of Origin, Minat Beli, Kendaraan Listrik*

### Keywords:

*Brand Awareness, Price, Country of Origin, Purchase Intention, Electric Vehicles*

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *brand awareness*, harga dan *country of origin* terhadap minat beli kendaraan listrik BYD di wilayah Jakarta Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 130 responden berusia 18–60 tahun yang merupakan calon konsumen dengan minat atau kemampuan untuk membeli kendaraan listrik. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan dari ketiga variabel independen terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, harga, dan *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk BYD, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin positif persepsi terhadap negara asal produk, serta semakin sesuai harga dengan kualitas yang dirasakan, maka semakin kuat kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli kendaraan BYD.

## ABSTRACT

### DOI:

10.52859/dmi.v1i1.879

*This study analyzes the impact of brand awareness, price, and country of origin on purchase intention toward BYD electric vehicles in North Jakarta. The research employs a quantitative approach using a survey method, distributing questionnaires to 130 respondents aged 18–60 years who are potential consumers with an interest in or ability to purchase electric vehicles. Data were analyzed using multiple linear regression to examine the partial and simultaneous effects of the three independent variables on purchase intention. The results show that brand awareness, price, and country of origin have a positive and significant influence on consumers' purchase intention toward BYD products, both partially and simultaneously. The findings indicate that the higher the level of brand awareness, the more positive the perception of the product's country of origin, and the better the price matches the perceived quality, the stronger the consumers' tendency to consider and purchase BYD vehicles.*

## Pendahuluan

Pasar otomotif Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kendaraan yang efisien, ramah lingkungan, dan berteknologi tinggi. Dalam beberapa tahun terakhir, tren kendaraan listrik semakin menonjol, didorong oleh kebijakan pemerintah yang mendorong penggunaan kendaraan ramah lingkungan serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pengurangan emisi karbon. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, penjualan kendaraan berbasis listrik di Indonesia mengalami lonjakan lebih dari 200% dalam tiga tahun terakhir, dengan proyeksi akan terus naik seiring dengan perluasan infrastruktur stasiun pengisian daya. Pemerintah juga memberikan berbagai insentif, seperti pembebasan pajak dan subsidi, untuk mendorong adopsi kendaraan ramah lingkungan.

Hal ini telah menciptakan persaingan yang ketat di pasar Indonesia. Perusahaan otomotif asal Tiongkok, BYD, yang dikenal sebagai pemain utama dalam industri mobil listrik global, mulai merambah pasar Indonesia melalui strategi ekspansi yang agresif. Sebagai merek asal Tiongkok yang dikenal dengan inovasi dan harga kompetitif, BYD mulai menarik perhatian konsumen, khususnya di Jakarta Utara. Namun, penetrasi merek ini masih terbatas dibandingkan dengan pesaing mapan seperti Toyota, Hyundai, atau Wuling. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar otomotif Indonesia, pemahaman yang kuat terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen menjadi hal yang krusial bagi kesuksesan BYD.

## Telaah Literatur

### **Brand Awareness**

*Brand Awareness* ialah kapasitas kognitif konsumen potensial dalam mengidentifikasi maupun mengingat suatu merek sebagai representasi jenis produk tertentu (Foroudi, 2019). Sedangkan menurut Aaker & David (2018) *Brand Awareness* adalah kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi serta mengingat suatu merek yang tergolong dalam suatu kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut dibandingkan merek lain, karena merasa lebih percaya dan *familiar*.

### **Harga**

Menurut Martinus *et al.* (2023) harga merujuk pada jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Secara lebih luas, harga dapat diartikan sebagai nilai total yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan dan penggunaan produk atau jasa, yang sekaligus memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang proporsional atas nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) harga adalah sejumlah biaya dalam bentuk uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk, kemudian dimanfaatkan guna memperoleh nilai atau kombinasi manfaat dari barang dan layanan yang ditawarkan.

### **Country of Origin**

*Teori Country of origin* (COO) merujuk pada konsep bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh citra negara tempat produk tersebut berasal. COO sering kali ditandai dengan label seperti "*Made in*" yang menunjukkan negara tempat produk tersebut diproduksi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018) *Country of origin* merupakan bentuk asosiasi kognitif yang terbentuk dari keyakinan seseorang pada suatu produk yang dipicu persepsi oleh negara asal produk tersebut, sedangkan menurut Adina, Gabriela, & Roxana-Denisa (2015) mengemukakan bahwa *Country of origin* merupakan stereotip persepsi konsumen mengenai negara tertentu.

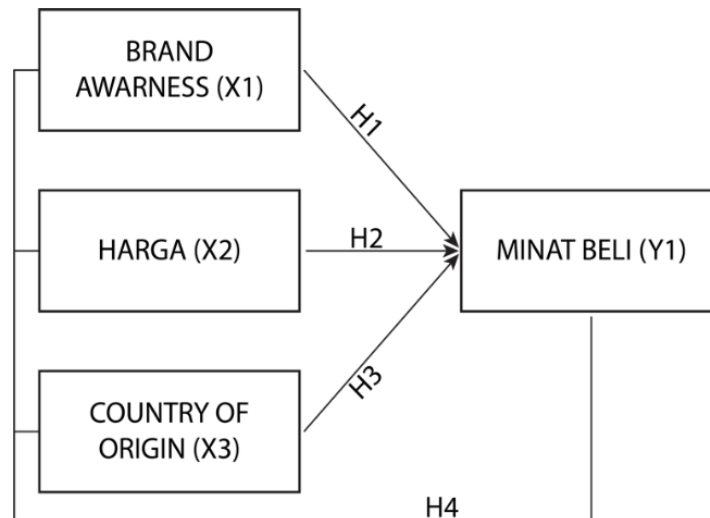
### **Minat Beli**

Minat beli adalah respons perilaku dari konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang mencerminkan adanya keinginan untuk melakukan pembelian. Menurut Priansa (2017) minat beli ialah fase seorang konsumen dalam mengkonstruksi pilihan diantara beberapa pilihan merek yang ada, kemudian melakukan pembelian pada alternatif yang paling disukainya. Menurut Benhardy *et al.* (2020) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif sebagai bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi yang didasari oleh berbagai pertimbangan, seperti mutu, kualitas produk, dan informasi yang diperoleh konsumen.

## Hipotesis

- H<sub>1</sub>: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk mobil BYD di Jakarta Utara.
- H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk mobil BYD di Jakarta Utara.
- H<sub>3</sub>: *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk mobil BYD di Jakarta Utara.
- H<sub>4</sub>: *Brand Awareness*, harga dan *Country of origin* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk mobil BYD di Jakarta Utara.

## Kerangka Berpikir



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

## Metode

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen yang memungkinkan peneliti memperoleh informasi mengenai sikap, kepercayaan, serta karakteristik individu dalam suatu organisasi yang mungkin terdampak oleh sistem yang telah ada maupun yang akan diterapkan. Kuesioner, terdiri dari serangkaian pertanyaan yang harus dijawab oleh responden sesuai dengan kondisi atau pandangan mereka. Objek penelitian didefinisikan sebagai “sasaran ilmiah untuk memperoleh data yang memiliki tujuan dan manfaat tertentu, serta bersifat objektif, valid, dan reliabel mengenai suatu hal (variabel tertentu).” (Sugiyono, 2019). Menurut Sugiyono (2019), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial tertentu.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah merupakan pendekatan atau prosedur yang digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan guna mendukung proses penelitian dengan tujuan menyelesaikan berbagai masalah yang mungkin muncul selama penelitian ini. Data yang terkumpul akan menjadi dasar untuk analisis dan pengujian hipotesis. Pengumpulan data harus dilakukan secara sistematis, efisien, dan teliti untuk menghindari potensi kesalahan serta untuk menjawab pertanyaan yang ada dalam penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen yang memungkinkan peneliti memperoleh informasi mengenai sikap, kepercayaan, serta karakteristik individu dalam suatu organisasi yang mungkin terdampak oleh sistem yang telah ada maupun yang akan diterapkan.

## Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dari penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka untuk pengambilan sample penelitian digunakan teori Roscoe. Menurut Sugiyono (2017) ketentuan teori Roscoe sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Berdasarkan keterangan tersebut, maka jumlah minimal sampel yang harus diteliti pada penelitian ini adalah  $4 \times 10 = 50$ . Akan tetapi, untuk menambah tingkat akurasi data, peneliti menaikkan jumlah sampel menjadi 130 responden.

### Metode Analisis Data

Instrumen penelitian ialah cara untuk mengukur dan mengumpulkan data penelitian. Peran instrumen penelitian sangat krusial karena dapat berdampak pada validitas data yang digunakan dalam penelitian tersebut. Berikut merupakan pernyataan berdasarkan kuesioner antar variabel indenpenden (x) terhadap variabel dependen (y) Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam sebuah penelitian.

Menurut Sugiyono (2019) instrumen penelitian ialah alat untuk mengukur variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. Keberadaan instrumen ini sangat penting guna memastikan bahwa data yang diperoleh bersifat akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Instrumen yang baik harus memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas; validitas berkaitan dengan kemampuan instrumen dalam mengukur apa yang memang dimaksud untuk diukur, sedangkan reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi hasil yang dihasilkan oleh instrumen tersebut. Dalam pendekatan kualitatif, instrumen seperti wawancara mendalam maupun observasi digunakan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang sedang dikaji.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Uji Validitas

#### 1. Variabel *Brand Awareness*

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Brand Awareness***  
Correlations

		BA_1	BA_2	BA_3	BA_4	BA_5	BA_TOTAL
BA_1	Pearson Correlation	1	.387**	.427**	.534**	.424**	.748**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130
BA_2	Pearson Correlation	.387**	1	.339**	.324**	.322**	.673**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130
BA_3	Pearson Correlation	.427**	.339**	1	.529**	.472**	.738**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130
BA_4	Pearson Correlation	.534**	.324**	.529**	1	.517**	.792**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130
BA_5	Pearson Correlation	.424**	.322**	.472**	.517**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	130	130	130	130	130	130
BA_TOTAL	Pearson Correlation	.748**	.673**	.738**	.792**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	130	130	130	130	130	130

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

## 2. Variabel Harga

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga**  
**Correlations**

		HRG_1	HRG_2	HRG_3	HRG_4	HRG_5	HRG_TOTAL
HRG_1	Pearson Correlation	1	.427**	.317**	.335**	.496**	.688**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130
HRG_2	Pearson Correlation	.427**	1	.275**	.239**	.525**	.684**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.002	.006	<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130
HRG_3	Pearson Correlation	.317**	.275**	1	.359**	.380**	.657**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002		<.001	<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130
HRG_4	Pearson Correlation	.335**	.239**	.359**	1	.441**	.726**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.006	<.001		<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130
HRG_5	Pearson Correlation	.496**	.525**	.380**	.441**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	130	130	130	130	130	130
HRG_TOTAL	Pearson Correlation	.688**	.684**	.657**	.726**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	130	130	130	130	130	130

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

## 3. Variabel Country of Origin

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Country of Origin**  
**Correlations**

		COO_1	COO_2	COO_3	COO_4	COO_5	COO_TOTAL
COO_1	Pearson Correlation	1	.419**	.493**	.544**	.416**	.787**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130
COO_2	Pearson Correlation	.419**	1	.495**	.387**	.339**	.668**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130
COO_3	Pearson Correlation	.493**	.495**	1	.600**	.491**	.807**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130
COO_4	Pearson Correlation	.544**	.387**	.600**	1	.594**	.819**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130
COO_5	Pearson Correlation	.416**	.339**	.491**	.594**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	130	130	130	130	130	130
COO_TOTAL	Pearson Correlation	.787**	.668**	.807**	.819**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	130	130	130	130	130	130

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

#### 4. Variabel Minat Beli

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Minat Beli**  
Correlations

		MB_1	MB_2	MB_3	MB_4	MB_5	MB_TOTAL
MB_1	Pearson Correlation	1	.452**	.342**	.275**	.005	.530**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.002	.951	<.001
	N	130	130	130	130	130	130
MB_2	Pearson Correlation	.452**	1	.460**	.328**	.271**	.690**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.002	<.001
	N	130	130	130	130	130	130
MB_3	Pearson Correlation	.342**	.460**	1	.481**	.430**	.812**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130
MB_4	Pearson Correlation	.275**	.328**	.481**	1	.175*	.615**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001		.047	<.001
	N	130	130	130	130	130	130
MB_5	Pearson Correlation	.005	.271**	.430**	.175*	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.951	.002	<.001	.047		<.001
	N	130	130	130	130	130	130
MB_TOTAL	Pearson Correlation	.530**	.690**	.812**	.615**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	130	130	130	130	130	130

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Minat Beli (Y), seluruh indikator (MB\_1 sampai MB\_5) memiliki nilai korelasi yang signifikan terhadap skor total (MB\_TOTAL), dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) di bawah 0,05. Nilai koefisien korelasi masing-masing indikator terhadap total berkisar antara 0,530 hingga 0,812.

#### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Brand Awareness (X <sub>1</sub> )	0.789	5	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0.753	5	Reliabel
Country of Origin (X <sub>3</sub> )	0.821	5	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.704	5	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Brand Awareness*, *Harga*, *Country of Origin*, dan *Minat Beli* masing-masing lebih besar dari 0,7. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang layak. Oleh karena itu, instrumen variabel *Minat Beli* dinyatakan cukup reliabel.

#### Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.068	1.435		2.835	.005		
	Brand Awareness	.076	.072	.082	1.068	.288	.655	1.527
	Harga	.668	.080	.649	8.388	<.001	.647	1.545
	Country of Origin	.033	.064	.037	.511	.610	.728	1.374

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Salim (2025) - Apakah Brand Awareness, Harga dan Country of Origin Berdampak Terhadap Minat Beli Produk Mobil BYD di Jakarta Utara?

Menurut [Widana & Mulyani \(2020\)](#), uji ini bertujuan untuk mengecek apakah ada korelasi yang tinggi antara variabel independen. Suatu model regresi yang baik haruslah tidak menunjukkan gejala multikolinearitas antar variabel independen. Untuk mengukur adanya multikolinearitas, metode toleransi dan faktor inflasi varians (VIF) digunakan.

### Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai sebaran data dalam suatu kelompok. Uji ini juga dapat menunjukkan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Oleh karena itu, model regresi yang baik seharusnya memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Untuk menentukan apakah distribusi bersifat normal, dapat dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan aplikasi SPSS. Distribusi dianggap normal jika tingkat signifikansi atau nilai probabilitasnya lebih dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai probabilitasnya kurang dari 0,05, maka distribusi dinyatakan tidak normal ([Usmadi, 2020](#)). Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari batas signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91179668
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.057
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.273
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.262
	Upper Bound	.285

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

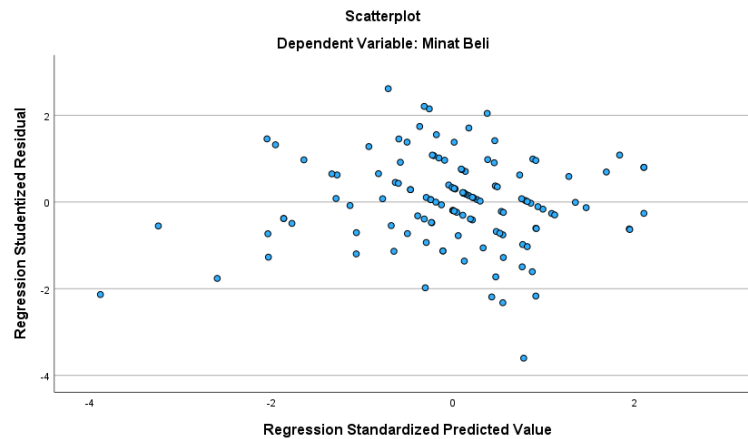
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut [Widana & Mulyani \(2020\)](#), tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk memverifikasi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual antara pengamatan-pengamatan individu. Apabila variasi residu tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lain, maka disebut homoskedastisitas; sebaliknya, jika variasinya berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal haruslah homoskedastisitas karena informasi ini mencakup data yang merepresentasikan berbagai ukuran. [Widana & Mulyani \(2020\)](#) menjelaskan bahwa uji ini dilakukan menggunakan metode Glejser.

Berdasarkan scatterplot hasil uji heteroskedastisitas, tampak bahwa titik-titik residual tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu di sekitar garis horizontal nol. Pola sebaran ini mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

**Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

**Analisis Regresi Linier Berganda****Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.068	1.435		2.835	.005		
	Brand Awareness	.076	.072	.082	1.068	.288	.655	1.527
	Harga	.668	.080	.649	8.388	<.001	.647	1.545
	Country of Origin	.033	.064	.037	.511	.610	.728	1.374

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut.

1. Nilai koefisien konstanta sebesar 4.068 menyatakan jika variabel *Brand Awareness*, Harga, dan *Country of origin* mempunyai nilai 0 maka nilai Minat Beli Produk Mobil BYD adalah 4.068.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0.076. Artinya, jika variabel *Brand Awareness* mengalami kenaikan satu point maka Minat Beli Produk Mobil BYD akan mengalami kenaikan sebesar 0.076. Koefisien regresi bernilai positif antara *Brand Awareness* dengan Minat Beli Produk Mobil BYD. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *Brand Awareness* semakin meningkat, maka Minat Beli Produk Mobil BYD akan semakin meningkat.
3. Nilai koefisien regresi variabel Harga ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0,668 Artinya, jika variabel Harga mengalami kenaikan satu point maka Minat Beli Produk Mobil BYD akan mengalami kenaikan sebesar 0.068. Koefisien regresi bernilai positif antara Harga dengan Minat Beli Produk Mobil BYD. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Harga semakin meningkat, maka Minat Beli Produk Mobil BYD akan semakin meningkat.

Nilai koefisien regresi variabel *Country of origin* ( $X_3$ ) yaitu sebesar 0,033 Artinya, jika variabel *Country of origin* mengalami kenaikan satu point maka Minat Beli Produk Mobil BYD akan mengalami kenaikan sebesar 0.033. Koefisien regresi bernilai positif antara *Country of origin* dengan Minat Beli Produk Mobil BYD. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *Country of origin* semakin meningkat, maka Minat Beli Produk Mobil BYD akan semakin meningkat.



## Hasil Uji Hipotesis

### Hasil Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah dalam penelitian, variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, artinya variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai F hitung kurang dari nilai F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan, variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terkait (Ghozali, 2021). Hasil uji F adalah sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	494.786	3	164.929	44.075	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	471.491	126	3.742		
	Total	966.277	129			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Country of Origin, Brand Awareness, Harga

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F sebesar 44,075 dengan signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan, artinya variabel *Country of Origin*, *Brand Awareness*, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

### Hasil Uji T (Parsial)

Uji t parsial dilakukan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen secara individual. Mengacu pada pendapat Ghozali (2021) jika nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, maka hipotesis ditolak, yang berarti variabel tersebut tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan. Sebaliknya, apabila nilai t hitung melebihi t tabel dan nilai signifikansi berada di atas 0,05, maka hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil analisis uji t tersebut disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.068	1.435		2.835	.005		
	Brand Awareness	.076	.072	.082	1.068	.288	.655	1.527
	Harga	.668	.080	.649	8.388	<.001	.647	1.545
	Country of Origin	.033	.064	.037	.511	.610	.728	1.374

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa hanya variabel Harga yang berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi < 0,001. Sedangkan, variabel *Brand Awareness* (Sig. = 0,288) dan *Country of origin* (Sig. = 0,610) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

## Uji Efek Mediasi

### Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

1. *Brand Awareness* tidak memberikan pengaruh terhadap Minat Beli dengan nilai sebesar 0,082

2. Harga memberikan pengaruh langsung terhadap Minat Beli dengan nilai sebesar 0,649
3. *Country of Origin* tidak memberikan pengaruh terhadap Minat Beli sebesar 0,037
4. Variabel lain yang tidak diamati dalam model turut menyumbang sebesar ( $\epsilon$ ) 0,728

**Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.716 <sup>a</sup>	.512	.500	1.93442	1.743

a. Predictors: (Constant), Country of Origin, Brand Awareness, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai *R Square* sebesar 0,512 menunjukkan bahwa sebesar 51,2% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel *Country of Origin*, *Brand Awareness*, dan Harga secara bersama-sama. Sisanya sebesar 48,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang cukup baik.

## Pembahasan

### Dampak *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel *Brand Awareness* memiliki nilai koefisien sebesar 0.076 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.288. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Meskipun koefisien regresi menunjukkan arah hubungan yang positif, artinya semakin tinggi *Brand Awareness* maka semakin tinggi pula minat beli konsumen, namun pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik. Hal ini bisa terjadi apabila responden dalam penelitian ini tidak terlalu memperhatikan kesadaran merek dalam mengambil keputusan pembelian, atau mereka sudah memiliki informasi yang cukup dari sumber lain sehingga pengenalan merek bukan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi minat beli. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini berarti tingkat kesadaran merek yang dirasakan oleh responden tidak cukup kuat untuk membentuk minat beli, maka hipotesis tidak diterima.

### Dampak Harga Terhadap Minat Beli

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0.668 dengan tingkat signifikansi  $< 0.001$ , yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Sederhananya, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Semakin kompetitif atau sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian, mungkin karena persepsi konsumen terhadap nilai produk yang sesuai dengan harga atau karena keterbatasan daya beli yang membuat harga menjadi penentu utama minat beli.

Dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli. Artinya, persepsi harga yang sesuai dan kompetitif menjadi faktor utama yang meningkatkan minat beli konsumen. Variabel ini juga memiliki nilai Beta tertinggi (0,649), yang menunjukkan bahwa Harga merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi Minat Beli, maka hipotesis diterima.

### Dampak *Country of Origin* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis, variabel *Country of Origin* memiliki koefisien regresi sebesar 0,033 dengan nilai signifikansi sebesar 0,610. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa *Country of Origin* tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, karena tingkat signifikansi melebihi batas 0,05. Meskipun arah hubungannya positif secara linear, namun secara statistik pengaruhnya tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, persepsi terhadap negara asal produk bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen. Kemungkinan besar, konsumen lebih mempertimbangkan aspek lain seperti harga, kualitas, atau kemudahan penggunaan produk daripada asal negaranya. Dapat disimpulkan bahwa *Country of Origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Ini menunjukkan bahwa asal negara produk bukanlah faktor yang menentukan dalam membentuk minat beli konsumen dalam penelitian ini, maka hipotesis tidak diterima.

### **Dampak *Brand Awareness*, Harga dan *Country of Origin* Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan *Country of origin* ( $X_3$ ) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Mobil BYD ( $Y$ ). Temuan ini didukung oleh nilai  $F$  hitung sebesar 44,075 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut berada di bawah ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara simultan, yang berarti ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel Minat Beli.

Temuan ini selaras dengan beberapa penelitian terdahulu [Verado, Budiarsi, & Handayani \(2023\)](#) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dapat meningkatkan minat beli melalui keyakinan konsumen terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mereka. [Daryoko & Haliawan \(2020\)](#) juga menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menandakan bahwa konsumen tetap mempertimbangkan nilai ekonomis dalam menentukan pilihan. Sementara itu, [Kusuma & Giantari \(2018\)](#) membuktikan bahwa *Country of origin* berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli melalui citra merek yang menunjukkan pentingnya persepsi terhadap negara asal dalam membentuk keyakinan konsumen. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama membentuk dasar yang kuat dalam mendorong minat beli terhadap mobil listrik BYD di Indonesia.

Meskipun tidak semua variabel berpengaruh secara parsial, namun berdasarkan konteks analisis regresi berganda, pengujian simultan (uji  $F$ ) pada model yang sama umumnya menunjukkan hasil signifikan jika terdapat setidaknya satu variabel yang berpengaruh kuat, seperti variabel Harga. Dengan demikian, model secara keseluruhan dapat dikatakan berpengaruh terhadap Minat Beli.

### **Simpulan**

1. *Brand Awareness* terbukti tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk mobil BYD di Jakarta Utara. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,082 sehingga variabel *Brand Awareness* tidak memberikan pengaruh langsung terhadap Minat Beli.
2. Harga terbukti berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk mobil BYD di Jakarta Utara. Nilai signifikansi sebesar 0,649 menunjukkan bahwa Harga merupakan faktor yang paling kuat dan dominan dalam meningkatkan Minat Beli konsumen.
3. *Country of Origin* terbukti tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk mobil BYD di Jakarta Utara. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,037 sehingga persepsi terhadap negara asal tidak menjadi faktor penentu dalam keputusan minat beli.
4. Secara simultan, *Brand Awareness*, Harga, dan *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil uji  $F$  menunjukkan signifikansi  $< 0,001 < 0,05$ , yang berarti ketiga variabel

independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh nyata terhadap Minat Beli konsumen terhadap mobil BYD.

### Saran

Adapun saran-saran yang akan disampaikan oleh penulis berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan sebelumnya bagi perusahaan dan untuk penelitian lebih lanjut, yaitu:

1. Pihak BYD Indonesia disarankan untuk memaksimalkan strategi penetapan harga. Karena harga terbukti menjadi satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli, maka perusahaan perlu terus memastikan bahwa harga yang ditawarkan benar-benar menggambarkan *value for money*, baik dari segi teknologi, kualitas, fitur keselamatan, maupun layanan purna jual.
2. Tetap perlu melakukan pendekatan jangka panjang dalam membangun kepercayaan merek dan persepsi positif terhadap asal produk. Kampanye pemasaran sebaiknya tidak hanya fokus pada mengenalkan nama, tetapi juga mengedukasi konsumen mengenai keunggulan teknologi BYD, kualitas produk, serta pencapaian internasionalnya, untuk memperbaiki persepsi yang mungkin masih bias terhadap produk asal Tiongkok.
3. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti persepsi kualitas, promosi, pelayanan purna jual, inovasi teknologi, atau pengalaman pengguna.

### Referensi

- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *jurnal pemasaran kompetitif*, 83-101.
- Aditya, B. (2025). Meningkatkan Literasi Keuangan Melalui Organisasi Masyarakat Ekonomi Syariah Kota Jakarta Barat. 17-25
- Aaker, & David. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Adina, C., Gabriela, C., & Roxana-Denisa, S. (2015). *Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning*. *Procedia Economics and Finance*, 23(October 2014), 422-427. [http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00383-4](http://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00383-4)
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). *Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust*. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Daryoko, & Haliawan, P. (2020). PENGARUH MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, dan Manajemen TRI BISNIS*, Vol 2, No 2, 104 - 138.
- Foroudi, P. (2019). *Influence of brand signature, Brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance*. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2018.05.016>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10<sup>th</sup> ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. Global Edition. United Kingdom: Pearson Education.
- Kusuma, I. B., & Giantari, I. A. (2018). PERAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIATOR ANTARA COUNTRY OF ORIGIN DENGAN PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4325 - 4354.

- Martimus, A., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Area Kota Malang Jawa Timur. *JIABI*, 115 - 130.
- Nursiana, A., Budhijono, F., & Fuad, M. (2021). Critical factors affecting customers' purchase intention of insurance policies in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (2), 123 - 133.
- Nursiana, A. (2011). Pengaruh Kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan intermediasi kepuasan nasabah dan nilai yang dirasakan nasabah. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 1-15.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA cv
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. 2018. *Perilaku Konsumen* Edisi 7. Jakarta Barat: PT Indeks.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Usmadi, U. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 7(1)
- Verado, V., Budiarsi, S. Y., & Handayani, Y. I. (2023). PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA WULING AIR EV MELALUI MEDIASI *CUSTOMER TRUST*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 117 - 124.
- Widana, I. W., & Muliani, P. (2020). Uji Persyaratan Analisis. Sukdono Lumajang Jawa Timur: Klik Media.
- Wie, A. Y. P. L. (2023). ANALISIS HASIL STRATEGI PEMASARAN STIE WIYATAMANDALA PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(2), 329-344.