

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ATTITUDE*, DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MOBIL LISTRIK WULING AIR EV

SKRIPSI



Nama : Achmad Rizky Ramadhan

NIM : 43121110132

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

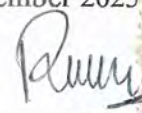
Saya bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini :

Judul: PENGARUH BRAND IMAGE, ATTITUDE, DAN PERCEIVED USEFULNESS, TERHADAP PURCHASE INTENTION WULING AIR EV

Nama : Achmad Rizky Ramadhan
NIM : 43121110132
Program : S1 Manajemen

Penelitian ini merupakan hasil penelitian saya pribadi yang dibimbing oleh dosen pembimbing saya. Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka sumber yang saya tuliskan sesuai dengan apa yang saya kutip dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 1 September 2025


Achmad Rizky Ramadhan
43121110132



	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No. Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : ACHMAD RIZKY RAMADHAN
NIM : 43121110132
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH BRAND IMAGE, ATTITUDE, DAN PERCEIVED USEFULNESS
TERHADAP PURCHASE INTENTION MOBIL LISTRIK WULING AIR EV
Hasil Pengecekan Turnitin : 19%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **19%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 06 October 2025

Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

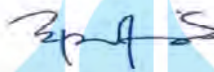
2025/Oktober/06/0000000615/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Achmad Rizky Ramadhan
NIM : 43121110132
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE, ATTITUDE, DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP PURCHASE INTENTION MOBIL LISTRIK WULING AIR EV
Tanggal Sidang : 01 September 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA-09255775



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Fenomena rendahnya minat beli kendaraan listrik di Indonesia, khususnya di Jakarta, masih menjadi tantangan meskipun pemerintah telah memberikan subsidi dan insentif pajak. Mobil listrik Wuling *Air EV* sejak diluncurkan Agustus 2022 mampu menguasai 68,7% pangsa pasar kendaraan listrik nasional, namun penjualannya tetap jauh tertinggal dibanding mobil konvensional. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ***brand image, attitude, dan perceived usefulness*** terhadap ***purchase intention*** konsumen Wuling Air EV. Penelitian kuantitatif ini menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 4.1.1.2. Sampel terdiri dari **190 responden** yang mengetahui Wuling *Air EV* dan berdomisili di Jakarta, dipilih melalui *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan ketiga variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai $R^2 = 0,898$ menunjukkan 89,8% variasi *purchase intention* dijelaskan oleh *brand image, attitude, dan perceived usefulness*. Nilai $Q^2 = 0,893$ menandakan model memiliki prediksi baik. Analisis jalur menunjukkan pengaruh *brand image* ($\beta = 0,426$; $t = 5,782$; $p \text{ values } 0,000$), *attitude* ($\beta = 0,263$; $t = 3,927$; $p \text{ values } 0,000$), dan *perceived usefulness* ($\beta = 0,289$; $t = 3,379$; $p \text{ values } 0,001$). Variabel *brand image* terbukti paling dominan memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini secara teoretis memperkuat *grand theory brand image* yang dikemukakan oleh Aaker dan Biel secara kuat dapat memengaruhi niat beli masyarakat Jakarta terhadap mobil listrik Wuling *Air EV*.

Kata Kunci : *Brand Image, Attitude, Perceived Usefulness, Purchase Intention, Wuling Air EV.*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

The phenomenon of low purchase intention for electric vehicles in Indonesia, particularly in Jakarta, remains a challenge despite government subsidies and tax incentives. Since its launch in August 2022, the Wuling Air EV has captured 68.7% of the national electric vehicle market share, yet its sales still lag far behind conventional cars. This study aims to analyze the influence of brand image, attitude, and perceived usefulness on consumers' purchase intention of the Wuling Air EV. This quantitative research employed SEM-PLS with the assistance of SmartPLS 4.1.1.2. The sample consisted of 190 respondents who were familiar with the Wuling Air EV and resided in Jakarta, selected through purposive sampling. The results indicate that all three independent variables have a positive and significant effect on purchase intention. The R^2 value of 0.898 shows that 89.8% of the variance in purchase intention is explained by brand image, attitude, and perceived usefulness. The Q^2 value of 0.893 indicates that the model has good predictive relevance. Path analysis shows the effects of brand image ($\beta = 0.426$; $t = 5.782$; $p = 0.000$), attitude ($\beta = 0.263$; $t = 3.927$; $p = 0.000$), and perceived usefulness ($\beta = 0.289$; $t = 3.379$; $p = 0.001$). The brand image variable is proven to be the most dominant factor influencing consumers' purchase intention. Theoretically, this study reinforces the grand theory of brand image proposed by Aaker and Biel, showing that it strongly influences the purchase intention of Jakarta consumers toward the Wuling Air EV.

Keywords: *Brand Image, Attitude, Perceived Usefulness, Purchase Intention, Wuling Air EV.*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rezeki dan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image, Atitude, dan Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention* Mobil Listrik Wuling Air EV”**

Penelitian ini tidak akan terwujud dengan sempurna tanpa adanya dukungan, saran, dan kritik dari berbagai pihak. khususnya peneliti mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si. sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan ilmu, semangat, motivasi dan saran yang sangat berharga.

Penulis mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, saran, maupun bantuan moral dan material, yang memungkinkan penelitian ini dapat diselesaikan tepat waktu. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM., Ph.D selaku ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasi dan keikhlasan telah membagikan ilmu yang

dimilikinya kepada kami.

5. Teristimewa, kepada Ibu saya Jahronada, Kakak serta Sahabat yang penulis cintai dan sayangi yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2021 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa sebagai manusia biasa, penelitian ini pasti memiliki kekurangan dan kesalahan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran, masukan, dan kritik yang konstruktif dari berbagai pihak. Dengan penuh kerendahan hati, penulis juga memohon maaf apabila terdapat kesalahan atau kekurangan dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan, baik bagi penulis maupun pembaca pada umumnya.

Jakarta, Juli 2025

Achmad Rizky Ramadhan

43121110132

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR HASIL TURNITIN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Kontribusi Penelitian	11
1. Kontribusi Teoritis	11
2. Kontribusi Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ..	13
A. Kajian Pustaka.....	13
1. Manajemen Pemasaran	13
2. Perilaku Konsumen.....	14
3. Theory of Planned Behavior (TPB)	16
4. Technology Acceptance Model	18
5. Brand Image.....	19
6. Attitude	21
a. Komponen Kognitif.....	22
b. Komponen Afektif	22
c. Komponen Konatif.....	22
7. Perceived Usefulness.....	23
8. Purchase Intention.....	25
9. Penelitian Terdahulu	26
B. Pengembangan Hipotesis	32
1. Hubungan Brand Image dengan Purchase Intention	32
2. Hubungan Attitude dengan Purchase Intention.....	32
3. Hubungan Perceived Usefulness terhadap Purchase Intention....	33
C. Kerangka Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Waktu Penelitian dan Tempat Penelitian.....	35
B. Desain Penelitian.....	35
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	36
1. Variabel Penelitian	36
a. Variabel Independen (X).....	36
b. Variabel Dependen (y)	37
D. Skala Pengukuran	39

E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
1. Populasi Penelitian	39
2. Sampel Penelitian	40
F. Metode Pengumpulan Data.....	41
G. Metode Analisis Data.....	42
1. IBM SPSS Statistic 23	42
2. Partial Least Square (PLS).....	43
a. Model Pengukuran (Outer Model)	43
b. Model Struktural (Inner Model)	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
B. Statistik Deskriptif.....	50
1. Deskripsi Responden	50
a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	51
c. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	52
d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
e. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Konsumtif Tiap Bulan.....	53
2. Deskripsi Variabel	53
a. Deskripsi Variabel Brand Image	54
b. Deskripsi Variabel Attitude.....	55
c. Deskripsi Variabel Perceived Usefulness	56
d. Deskripsi Variabel Purchase Intention	57
C. Hasil Analisis Data Partial Least Square (PLS)	58
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	58
a. Convergent.....	58
b. Discriminant Validity.....	61
c. Uji Reliability	62
2. Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	63
a. Koefisien Determinasi (R^2).....	64
b. Kecocokan Model (Model Fit).....	65
D. Pembahasan Hasil Penelitian	71
1. Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention.....	71
2. Pengaruh Attitude Terhadap Purchase Intention	72
3. Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Purchase Intention	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	75
A. Simpulan.....	75
B. Saran	76
1. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	76
2. Bagi Wuling (Terkait Brand Image).....	77
3. Bagi Wuling (Terkait Attitude).....	78
4. Bagi Wuling (Terkait Perceived Usefulness).....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Jumlah Kendaraan Bermotor di Jakarta	3
1.2	Jumlah Konsumsi BBM	4
1.3	Perbandingan Penjualan Mobil Konvensional VS Mobil Listrik	7
1.4	Pra <i>Survey</i> terhadap 40 Responden	9
2.1	Penelitian Terdahulu	26
3.1	Operasional Variabel	38
3.2	Instrumen Skala <i>Likert</i>	39
4.1	Jenis Kelamin Responden	51
4.2	Usia Responden	51
4.3	Domisili Responden	52
4.4	Pendidikan Terakhir Responden	52
4.5	Pengeluaran Konsumtif Responden/Bulan	53
4.6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>	54
4.7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Attitude</i>	55
4.8	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	56
4.9	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Purchase Intention</i>	57
4.10	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (<i>Outer Loadings</i> dan AVE)	60
4.11	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (Cross Loading)	62
4.12	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	63
4.13	Hasil Uji <i>R-square</i> (R^2)	64
4.14	Hasil Uji <i>Fit</i> (SRMR)	65
4.15	Hasil Uji <i>Fit</i> (NFI)	66
4.16	Hasil Uji <i>f-square</i> (f^2)	67
4.17	Hasil Uji <i>Q-square</i> (Q^2)	68
4.18	Hasil Uji Hipotesis	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Grafik Kualitas Udara Jakarta 2023	2
1.2	<i>Sustainability Development Goals</i>	5
2.1	Kerangka konseptual <i>Theory of Planned Behavior</i>	17
2.2	Kerangka Penelitian	34
4.1	Hasil Uji <i>Convergent Validity (Outer Loadings)</i>	59
4.2	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> (Uji Hipotesis)	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	95
2.	Hasil Data Jawaban Responden	102
3.	Deskripsi Responden	123
4.	Deskripsi Variabel	125
5.	Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	128
6.	Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)	131

