

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Mobil Honda Wr-V
dengan Preferensi Konsumen Sebagai Variabel Mediasi dan Demografi
Sebagai Variabel Kontrol**

Dede Mohamad Sandris, Istiharini, Theresia Gunawan
Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan
8032301021@student.unpar.ac.id

ABSTRACT

This study analyzes the influence of Brand Image and Consumer Preference on Purchase Intention of the Honda WR-V, along with the moderating role of demographics in the Greater Jakarta area, Indonesia. A quantitative approach was adopted by collecting primary data through surveys of 315 respondents familiar with the Honda brand and planning to purchase a Honda WR-V within the next year. The survey utilized closed-ended questions and was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Square (PLS) approach. The results indicate that Brand Image has a positive influence on Purchase Intention, both directly and through Consumer Preference. Consumer Preference also significantly influences Purchase Intention. However, demographics do not moderate the relationship between Brand Image, Consumer Preference, and Purchase Intention

Keywords: Brand Image, Consumer Preferences, Purchase Intention, Honda WR-V, PT. Imora Motor, Structural Equation Model (SEM), Partial Least Square (PLS).

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh Citra Merek dan Preferensi Konsumen terhadap Niat Membeli Honda WR-V, serta peran demografi sebagai variabel moderasi di wilayah Jabodetabek, Indonesia. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan pengumpulan data primer melalui survei terhadap 315 responden yang familiar dengan merek Honda dan berencana membeli Honda WR-V dalam satu tahun ke depan. Kuesioner berbentuk pertanyaan tertutup dianalisis menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Honda WR-V, baik secara langsung maupun melalui Preferensi Konsumen. Preferensi Konsumen juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Membeli. Namun, demografi tidak memoderasi hubungan antara Citra Merek dan Preferensi Konsumen dengan Niat Membeli.

Kata kunci: Citra Merek, Preferensi Konsumen, Niat Pembelian, Honda WR-V, PT. Imora Motor, Model Persamaan Struktural (SEM), Partial Least Square (PLS).

PENDAHULUAN

Industri otomotif Indonesia tengah mengalami pertumbuhan yang pesat, memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian negara. Pertumbuhan ini didorong oleh permintaan tinggi masyarakat akan transportasi yang memadai (Putro & Nurmahdi, 2020). Dalam konteks ini, segmen Small Sport Utility Vehicle (SSUV) telah mengalami ekspansi signifikan karena meningkatnya minat konsumen pada

kendaraan yang efisien, nyaman, dan mampu melintasi berbagai medan jalan (Wicaksono & Aprianingsih, 2021). Popularitas small SUV di Indonesia semakin meningkat dengan peluncuran berbagai model baru seperti Kia Sonet, Nissan Magnite, Toyota Raize, dan Daihatsu Rocky. Setiap model menawarkan fitur unggulan yang menarik minat konsumen, seperti fleksibilitas varian 7-seater pada Kia Sonet, teknologi Infotainment canggih pada Nissan Magnite, serta beragam pilihan harga dan varian pada Toyota Raize dan Daihatsu Rocky (KOMPAS.com, 2021).

PT Honda Prospect Motor (HPM) tidak ketinggalan dengan memperkenalkan Honda WR-V pada November 2022. Honda WR-V, singkatan dari Winsome Roundabout Vehicle, dirancang untuk menarik konsumen dengan desain atraktif dan fungsionalitas tinggi. Model ini menggabungkan karakteristik SUV Honda dengan teknologi terdepan, tersedia dalam tiga varian harga yang kompetitif. Peluncuran ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen di segmen anak muda dan keluarga muda yang menginginkan SUV compact untuk gaya hidup perkotaan maupun sub-urban (Honda Prospect Motor, 2022). Sejak peluncurannya, Honda WR-V berhasil menarik perhatian konsumen, mencatatkan penjualan signifikan dan menggeser dominasi model-model lain di segmen small SUV. Data penjualan menunjukkan bahwa Honda WR-V menjadi pemimpin pasar di segmen ini, dengan penjualan mencapai 20,790 unit pada tahun 2023, jauh melampaui Toyota Raize dan Daihatsu Rocky (Gaikindo, 2023). Adapun *summary data* yang diperoleh dari Gaikindo mengenai jumlah *wholesales* kendaraan yang ada di Jabodetabek periode 2022-2024 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Summary Data Wholesales Gaikindo 2022 – 2024 (Jan Mei)

Sumber: Gaikindo (diolah oleh penulis)

DATA WHOLESALERS GAIKINDO (https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/)			
Merk & Model	2022	2023	2024 (Jan-Mei)
Honda WR-V	1,740	20,790	4,368
Toyota Raize	24,072	12,096	4,272
Daihatsu Rocky	8,336	5,328	1,245
Kia Sonet	1,388	661	329
Nissan Magnite	413	303	7

Dari Tabel 1 di atas kita bisa melihat bahwa adanya perubahan signifikan dalam dinamika *market share* small SUV di Indonesia dari tahun 2022 hingga Mei 2024. Ini menandakan adanya pergeseran preferensi konsumen serta strategi pemasaran yang lebih efektif dari Honda. Preferensi konsumen juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki nilai tinggi dari segi kualitas dan *prestige*. Selain itu, faktor-faktor demografis seperti usia, pendidikan, dan pendapatan juga berpengaruh signifikan

terhadap niat pembelian (Steven Lo, 2019; Sukmaningtyas, 2012; Mahendra, 2015; Devinta, 2013). Selain itu Citra merek Honda yang kuat di Indonesia menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk preferensi dan niat pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek mendeskripsikan sifat ekstrinsik suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis konsumen. Dalam konteks ini, citra merek Honda yang terpercaya sebagai produsen kendaraan berkualitas tinggi dapat menjadi aset berharga dalam menarik konsumen di segmen small SUV). Penelitian ini akan mengkaji pengaruh citra merek dan preferensi konsumen terhadap niat pembelian Honda WR-V, dengan demografi sebagai variabel kontrol, di wilayah Jabodetabek. Analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi Honda WR-V di pasar small SUV yang kompetitif.

TINJAUAN LITERATUR

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang dapat dinilai bahkan sebelum konsumen menggunakan suatu produk atau layanan. Hal ini mencakup cara merek tersebut memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis konsumen. Sari Dewi et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek adalah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Bian dan Moutinho (2011) serta Chand dan Fei (2021) menyatakan bahwa citra merek yang kuat membantu pelanggan memahami fitur dan fungsionalitas produk serta memperkuat niat beli mereka. Dalam konteks Honda WR-V, citra merek Honda yang dikenal dengan kualitas dan inovasi produknya menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap model ini.

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah kecenderungan atau kesukaan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa preferensi konsumen terbentuk melalui evaluasi atas berbagai pilihan yang tersedia, dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, dan fitur yang ditawarkan. Preferensi konsumen terhadap mobil small SUV seperti Honda WR-V dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk desain, performa, teknologi, dan harga. Studi oleh Sharma dan Shukla (2019) menunjukkan bahwa peningkatan populasi kelas menengah dan daya beli mereka berkontribusi pada popularitas small SUV sebagai pilihan transportasi yang praktis dan terjangkau untuk gaya hidup perkotaan.

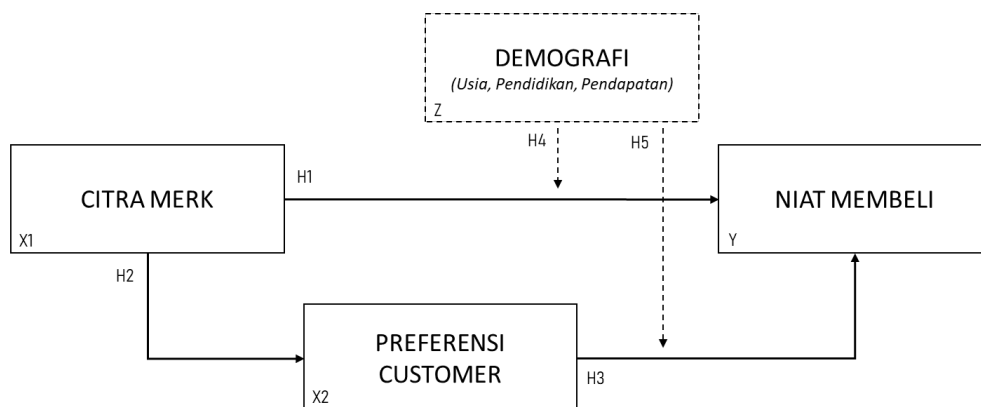
Niat Pembelian

Niat pembelian adalah probabilitas atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk dalam waktu dekat. Niat pembelian sering kali dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, citra merek, serta preferensi mereka terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), niat pembelian mencerminkan sikap positif konsumen yang dapat diukur untuk memprediksi perilaku pembelian mereka di masa depan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek yang positif dan preferensi konsumen yang kuat dapat secara signifikan meningkatkan niat pembelian. Steven Lo (2019) menemukan bahwa karakteristik demografis seperti usia, pendidikan, dan pendapatan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Sukmaningtyas (2012) menyebutkan bahwa tingkat pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara Devinta (2013) menyatakan bahwa tingkat pendidikan mempengaruhi nilai-nilai dan persepsi seseorang terhadap produk.

Demografis (Usia, Pendidikan, Pendapatan)

Faktor demografis seperti usia, pendidikan, dan pendapatan sering digunakan sebagai variabel kontrol dalam penelitian pemasaran untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi perilaku konsumen. Mahendra (2015) menyatakan bahwa faktor demografi mempengaruhi keputusan dalam membeli produk, dengan tingkat pendidikan dan pendapatan yang lebih tinggi cenderung meningkatkan kemampuan dan kesediaan konsumen untuk membayar lebih untuk produk berkualitas. Dalam penelitian ini, demografi digunakan sebagai variabel kontrol untuk menganalisis pengaruh citra merek dan preferensi konsumen terhadap niat pembelian Honda WR-V di wilayah Jabodetabek. Hal ini penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan pengaruh nyata dari variabel independen terhadap variabel dependen, serta memberikan wawasan yang lebih akurat dan mendalam mengenai perilaku konsumen di pasar small SUV.

Mengacu pada dasar teori yang telah dikaji, maka penulis merumuskan kerangka pemikiran sebagaimana berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh penulis

Dimana :

Y : Variabel terikat berupa Niat Membeli

X1 : Variabel bebas pertama berupa Citra Merk

X2 : Variabel bebas kedua berupa Preferensi Konsumen

Z : Variabel Kontrol berupa Demografi

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Membeli.

H2: Citra Merek berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen.

H3 : Preferensi Konsumen berpengaruh terhadap Niat Membeli.

H4 : Demografi memoderasi pengaruh Citra Merek terhadap Niat Membeli.

H5 : Demografi memoderasi pengaruh Preferensi Konsumen Merek terhadap Niat Membeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel terdiri dari masyarakat berusia 18 tahun ke atas yang berdomisili di Jabodetabek. Kriteria tambahan meliputi pengetahuan tentang merek Honda dan mobil small SUV, khususnya Honda WR-V, serta memiliki rencana untuk membeli Honda WR-V dalam satu tahun ke depan. Metode ini dipilih untuk memastikan responden memiliki pemahaman dan minat yang sesuai dengan fokus penelitian. Jumlah sampel yang diambil adalah 315 responden. Penelitian ini menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur derajat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan, sebagaimana dijelaskan oleh Malhotra (2009). Nilai yang digunakan adalah 1 sampai 5, dengan rincian sebagai berikut:

1 – (SS) Sangat Tidak Setuju

2 – (TS) Tidak Setuju

3 – (N) Netral

4 – (S) Setuju

5 – (SS) Sangat Setuju

Kuesioner penelitian disebarkan secara *online* melalui dua platform, yaitu Telkomsel T-Survey dan Google Form. Telkomsel T-Survey dipilih karena memiliki format lengkap, jangkauan luas, dan kemampuan menargetkan responden sesuai segmentasi pasar, sehingga mempercepat pengumpulan data. Sementara itu, Google Form digunakan untuk mengumpulkan data dari pelanggan yang dihubungi langsung, seperti pada pameran otomotif GJAW, IIMS, Jonex, atau acara yang diselenggarakan PT Imora Motor. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Metode ini dipilih karena mampu menangani model struktural yang kompleks,

mengatasi multikolinearitas, dan efektif untuk sampel berukuran relatif kecil. Menurut Hair et al. (2019), PLS-SEM mempermudah analisis hubungan antar variabel dalam model yang kompleks. Pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak PLS3 dengan dua tahap utama: pertama, penilaian *Outer Model* untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen penelitian; kedua, penilaian *Inner Model* untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dan menguji hipotesis yang diajukan. Dan berikut ini adalah tabel ringkasan *Outer model* dan *Inner model*-nya:

Tabel 2. Ringkasan Pengukuran *Measurement method* atau *outer model*

Sumber: Hair, et al., (2018)

Validitas dan Reliabilitas	Fungsi	Parameter	Penilaian Hair, et al., 2018
Validitas konvergen	Mengukur sejauh mana indikator-indikator yang dirancang untuk mengukur suatu konstruk benar-benar berkorelasi tinggi satu sama lain.	<i>Loading Factor</i>	<i>Loading factor</i> Nilai minimal .07; maksimal .95
		<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	AVE \geq .50
Validitas Diskriminan	Mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lainnya dalam model.	HTMT	Konstruk yang secara konseptual serupa: HTMT <.90 Konstruk yang berbeda secara konseptual: HTMT <.85
		<i>Cross-loadings</i>	nilai akar kuadrat dari rata-rata varian yang diekstraksi oleh masing-masing konstruk yang lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya
Reliabilitas	Mengukur konsistensi dan stabilitas indikator dalam mengukur suatu konstruk.	<i>Cronbach's Alpha Composite Reliability</i>	Cronbach's alpha dan composite reliabilitas \geq .70

Tabel 3. Ringkasan Evaluasi model struktural (*inner model*)

Sumber: Hair, et al., (2018)

Kriteria	Fungsi	Penilaian Hair, et al., 2018
R-square (R ²)	Mengukur proporsi varians dari variabel dependen (endogen) yang dijelaskan oleh variabel independen (eksogen) dalam model.	.75' .50 dan .25 menunjukkan model kuat, moderate, dan lemah

Effect seize (f2)	Mengukur besarnya pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dengan menghitung perubahan R ² jika variabel tersebut dihilangkan.	.02, .15 dan .35 (kecil, menengah, dan besar
Q2 value	Mengukur kemampuan prediktif model terhadap data observasi menggunakan teknik Blindfolding.	Nilai di atas 0, 0,25, dan 0,50 menunjukkan akurasi prediksi model jalur PLS yang kecil, sedang, dan besar. Nilai di atas nol disarankan

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan SEM berbasis PLS. Uji t dan nilai signifikansi dari koefisien jalur struktural digunakan untuk mengevaluasi hipotesis dalam model. Koefisien jalur yang signifikan menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel laten. Menurut Hair et al. (2019), nilai $t > 1,96$ atau $p\text{-value} < 0,05$ dianggap signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, unit responden adalah individu yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, berusia minimal 18 tahun, dan memenuhi salah satu dari dua kriteria berikut: (1) berencana membeli Honda WR-V dalam waktu satu tahun ke depan, atau (2) memiliki pengetahuan tentang merek Honda dan mobil small SUV, khususnya Honda WR-V. Banyaknya responden yang berhasil diperoleh untuk penelitian ini sebanyak 340 responden. Namun, terdapat 25 responden yang tidak memenuhi kriteria penelitian dan harus dieliminasi. Jumlah responden akhir adalah 315 responden. Untuk mengetahui sebaran dan karakteristik sampel penelitian secara lebih mendalam, peneliti mendeskripsikan subjek penelitian berdasarkan variabel demografis, yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan besaran pendapatan yang dimiliki oleh subjek penelitian. Pada Tabel di bawah ini, peneliti mengelompokkan subjek penelitian berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4. Jenis Kelamin

Sumber: Pengolahan SPSS oleh penulis (2025)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	171	54.3	54.3	54.3
	Wanita	144	45.7	45.7	100.0
Total		315	100.0	100.0	

Dari data di atas, responden pria berjumlah 171 orang (54,3%), sedangkan wanita 144 orang (45,7%), menunjukkan dominasi responden pria dalam penelitian ini. Selanjutnya, peneliti mengelompokkan responden berdasarkan usia :

Tabel 5. Usia Responden

Sumber: Pengolahan SPSS oleh penulis (2025)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18 - 20 Tahun	24	7.6	7.6	7.6
20 - 30 Tahun	113	35.9	35.9	43.5
31 - 40 Tahun	108	34.3	34.3	77.8
Valid 41 - 50 Tahun	44	14.0	14.0	91.7
Diatas 50 Tahun	26	8.3	8.3	100.0
Total	315	100.0	100.0	

Dari hasil ini dapat kita lihat, mayoritas responden berusia 20–30 tahun (35,9%), diikuti oleh kelompok 31–40 tahun (34,3%). Responden berusia 41–50 tahun berjumlah 14,0%, di atas 50 tahun sebesar 8,3%, dan kategori 18–20 tahun paling sedikit (7,6%). Hasil ini menunjukkan dominasi usia produktif (20–40 tahun) sebagai target pasar potensial Honda WR-V. Selanjutnya, peneliti mengelompokkan responden berdasarkan golongan pekerjaan berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 6. Pendidikan Terakhir

Sumber: Pengolahan SPSS oleh penulis (2025)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Diploma (D1/D2/D3)	45	14.3	14.3	14.3
Doktor (S3)	3	1.0	1.0	15.2
Magister (S2)	34	10.8	10.8	26.0
Valid Sarjana (S1)	144	45.7	45.7	71.7
SMA/SMK/Sederajat	88	27.9	27.9	99.7
SMP/Sederajat	1	0.3	0.3	100.0
Total	315	100.0	100.0	

Mayoritas responden berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 45,7%, menunjukkan tingkat pemahaman tinggi terhadap produk otomotif, khususnya Honda WR-V. Responden dengan pendidikan SMA/SMK/ sederajat menempati urutan kedua (27,9%), diikuti Diploma (14,3%) dan Magister (10,8%). Sementara itu, responden berpendidikan Doktor (1,0%) dan SMP/ sederajat (0,3%) merupakan kelompok terkecil. Secara keseluruhan, mayoritas responden memiliki pendidikan menengah hingga tinggi, yang dapat memengaruhi pemahaman terhadap pemasaran dan citra merek dalam membentuk niat pembelian. Selanjutnya, peneliti mengelompokkan responden berdasarkan tingkat pendapatan.

Tabel 7. Tingkat Pendapatan
 Sumber: Pengolahan SPSS oleh penulis (2025)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 5Juta	70	22.2	22.2	22.2
Rp 5Juta – Rp 10Juta	135	42.9	42.9	65.1
Rp 10Juta – Rp 15Juta	59	18.7	18.7	83.8
Valid Rp 15Juta – Rp 25Juta	30	9.5	9.5	93.3
Rp 25Juta – Rp 50Juta	18	5.7	5.7	99.0
> Rp 50Juta	3	1.0	1.0	100.0
Total	315	100.0	100.0	

Mayoritas responden memiliki pendapatan Rp 5–10 juta per bulan (42,9%), mencerminkan segmen menengah yang potensial untuk Honda WR-V. Sebanyak 22,2% responden berpenghasilan di bawah Rp 5 juta, kemungkinan lebih mempertimbangkan opsi kredit. Pendapatan Rp 10–15 juta mencakup 18,7% responden, sementara Rp 15–25 juta dan Rp 25–50 juta masing-masing sebesar 9,5% dan 5,7%, menunjukkan daya beli lebih tinggi. Hanya 1% responden berpenghasilan di atas Rp 50 juta. Secara keseluruhan, 65,1% responden berada di segmen menengah ke bawah, sehingga strategi pemasaran perlu menyesuaikan harga, cicilan, dan promosi.

Analisis Outer Model

Outer loadings adalah ukuran sejauh mana setiap indikator merepresentasikan konstruk yang diukur. Nilai *outer loadings* menjadi indikator penting dalam menilai validitas konvergen dari konstruk laten dalam model. Semakin tinggi nilai *outer loadings* (hingga batas tertentu), semakin besar kontribusi indikator dalam menjelaskan konstruk laten. Berikut ini tabel *outer loading* yang di dapatkan.

Tabel 8. Nilai Outer Loading
 Sumber: Pengolahan SMARTPLS3 oleh penulis (2025)

	Citra Merek	Preferensi Konsumen	Niat Membeli	Kesimpulan
CM1	0.791			Valid
CM2	0.798			Valid
CM3	0.749			Valid
CM4	0.769			Valid
CM5	0.761			Valid
CM6	0.735			Valid
CM7	0.769			Valid
CM8	0.804			Valid
CM9	0.731			Valid
CM10	0.781			Valid

CM11	0.773		Valid
PK1		0.859	Valid
PK2		0.857	Valid
PK3		0.851	Valid
PK4		0.832	Valid
PK5		0.816	Valid
NB1		0.752	Valid
NB2		0.734	Valid
NB3		0.782	Valid
NB4		0.733	Valid
NB5		0.731	Valid
NB6		0.730	Valid

Nilai outer loadings untuk indikator-indikator yang merepresentasikan tiga konstruk utama, yaitu Citra Merek, Preferensi Konsumen, dan Niat Membeli. Seluruh nilai outer loadings berada dalam kisaran yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2019), yaitu di atas 0.708 dan di bawah 0.95, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid dalam menjelaskan konstraknya masing-masing.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen Dalam penelitian empiris, nilai AVE > 0,5 masih diterima, ini menunjukkan persentase konstruk mampu menerangkan variasi yang ada dalam indikator (R Andromeda, 2021).

Tabel 9. Nilai Evaluasi Convergent Validity (AVE)
 Sumber: Pengolahan SMARTPLS3 oleh penulis (2025)

Average Variance Extracted (AVE)	
Citra Merek	0.592
Demografi	0.721
Niat Membeli	0.554
Preferensi Konsumen	0.711
Moderasi (Demografi - Citra Merk)	1.000
Moderasi (Demografi - Preferensi Konsumen)	1.000

Tabel di atas menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk, dengan batas minimum 0,50. Citra Merek memiliki AVE 0,592, menunjukkan validitas konvergen yang cukup baik. Demografi dan Preferensi Customer masing-masing mencapai 0,721 dan 0,711, mengindikasikan validitas yang sangat baik. Moderasi Demografi terhadap Citra Merek dan Preferensi Konsumen memiliki AVE 1,000, menunjukkan pengukuran tanpa kesalahan. Niat Membeli memiliki AVE 0,554, yang juga memenuhi kriteria minimum. Secara keseluruhan, semua konstruk dalam model ini valid secara konvergen.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam setiap konstruk menggunakan nilai *Composite Reliability* (CR) dan Cronbach's Alpha. Menurut Hair et al. (2019), nilai CR dan Cronbach's Alpha yang baik adalah di atas 0.7, dengan rentang 0.7–0.9 menunjukkan reliabilitas yang memadai hingga sangat baik, Berikut ini adalah tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 10. Nilai Uji Reliabilitas

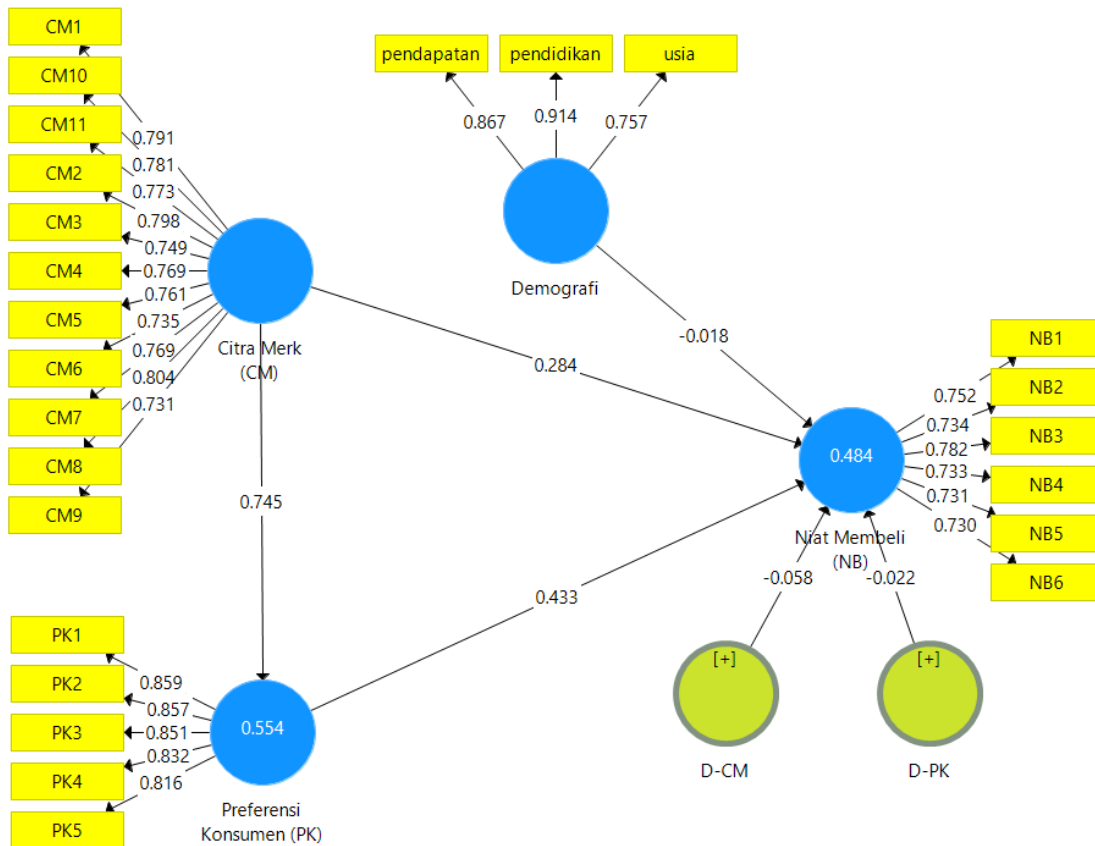
Sumber: Pengolahan SMARTPLS3 oleh penulis (2025)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Kesimpulan
Citra Merek	0.931	0.932	0.941	Reliabel
Demografi	0.823	0.957	0.885	Reliabel
Niat Membeli	0.839	0.842	0.881	Reliabel
Preferensi Customer	0.898	0.899	0.925	Reliabel
Moderasi (Demografi - Citra Merk)	1,000	1,000	1,000	Reliabel
Moderasi (Demografi - Preferensi Konsumen)	1,000	1,000	1,000	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yang disarankan oleh Hair et al. (2019), yaitu nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* (rho_a dan rho_c) di atas 0.7. Nilai ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik.

Path Coefficients

Uji path coefficients dilakukan untuk menganalisis arah dan kekuatan hubungan antara variabel dalam sebuah model, apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif. Untuk hasil Uji path coefficients dapat di lihat Gambar dan tabel di bawah ini,



Gambar 2. Uji Path Coefficients

Sumber: Diolah oleh penulis

Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli dengan koefisien jalur sebesar 0,284, yang berarti semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen, semakin tinggi niat mereka untuk membeli produk. Selain itu, citra merek juga berperan kuat dalam membentuk preferensi konsumen, dengan koefisien sebesar 0,745, menunjukkan bahwa citra merek yang kuat tidak hanya mendorong niat membeli tetapi juga meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Sementara itu, pengaruh demografi terhadap niat membeli tercatat sangat kecil dengan koefisien -0,018, menandakan bahwa faktor demografi bukanlah penentu utama dalam keputusan pembelian. Ketika demografi berperan sebagai variabel moderasi, pengaruhnya terhadap hubungan antara citra merek dan niat membeli menunjukkan nilai negatif sebesar -0,058, yang berarti karakteristik demografi sedikit melemahkan pengaruh citra merek terhadap niat membeli. Hal serupa juga terlihat pada hubungan moderasi demografi terhadap preferensi konsumen dan niat membeli, dengan koefisien -0,022, yang mengindikasikan bahwa pengaruh demografi dalam memperkuat hubungan tersebut tergolong kecil. Di sisi lain, preferensi konsumen memiliki pengaruh positif yang cukup besar terhadap niat membeli, dengan koefisien jalur sebesar 0,433. Artinya, semakin tinggi preferensi pelanggan terhadap produk, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menegaskan

bahwa preferensi konsumen merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk.

Tabel 11. Uji Path Coefficients
 Sumber: Pengolahan SMARTPLS3 oleh penulis (2025)

	Path Coefficients
Citra Merek → Niat Membeli	0.284
Citra Merek → Preferensi Konsumen	0.745
Demografi → Niat Membeli	-0.018
Moderasi (D-CM) → Niat Membeli	-0.058
Moderasi (D-PK) → Niat Membeli	-0.022
Preferensi Konsumen → Niat Membeli	0.433

Uji R-square

Uji R-square dilakukan untuk menunjukkan besarnya variasi dari pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut Hair, et al. (2018), nilai R-square adalah 0,75, 0.50 dan 0.25 tergolong substansial tinggi, sedang, dan lemah. Untuk hasil Uji R-Square dapat di lihat pada tabel di bawah ini,

Tabel 12. Uji R-Square
 Sumber: Pengolahan SMARTPLS3 oleh penulis (2025)

	R Square	R Square Adjusted
Niat Membeli	0.484	0.475
Preferensi Konsumen	0.554	0.553

Hasil uji R-Square pada Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan 48,4% variabilitas Niat Membeli (R-Square = 0,484, Adjusted = 0,475), sementara 51,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Untuk Preferensi *Customer*, variabel independen menjelaskan 55,4% variabilitas (R-Square = 0,554, Adjusted = 0,553), dengan sisanya 44,6% dipengaruhi faktor lain. Secara keseluruhan, nilai R-Square menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik dalam menjelaskan kedua konstruk tersebut.

Uji f-square

Uji f-square digunakan untuk mengetahui kebaikan model. Untuk hasil Uji f-Square dapat di lihat pada tabel di bawah ini,

Tabel 13. Uji f-square
 Sumber: Pengolahan SMARTPLS3 oleh penulis (2025)

	Niat Membeli	Preferensi <i>Customer</i>
Citra Merek	0.063	1.244

Demografi	0.001
Moderasi (D-CM)	0.003
Moderasi (D-PK)	0.000
Preferensi Konsumen	0.155

Secara keseluruhan, analisis f-Square ini mengungkapkan bahwa Citra Merek adalah faktor utama yang memengaruhi Preferensi *Customer*, sedangkan untuk Niat Membeli, Preferensi *Customer* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menegaskan pentingnya fokus pada Citra Merek dan Preferensi *Customer* dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan Niat Membeli dan Preferensi *Customer* secara keseluruhan.

Uji Q-square

Q-square adalah indikator yang digunakan untuk mengevaluasi kemampuan prediktif suatu model, yaitu sejauh mana variabel eksogen atau endogen dapat memprediksi variabel endogen

Tabel 14. Uji Q-Square

Sumber: Pengolahan SPSS oleh penulis (2025)

	Q ² (=1-SSE/SSO)	Kesimpulan
Niat Membeli	0.250	Moderate
Preferensi Konsumen	0.386	Moderate

Niat Membeli memiliki nilai Q² sebesar 0.250, yang termasuk dalam kategori *moderate* (sedang). Preferensi Konsumen memiliki nilai Q² sebesar 0.386, yang juga termasuk dalam kategori *moderate* (sedang). Secara keseluruhan, hasil uji Q-Square ini menegaskan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang moderat. Meskipun model sudah memberikan hasil yang cukup baik, langkah-langkah tambahan, seperti mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mungkin relevan, dapat diambil untuk meningkatkan kekuatan prediksi model. Hal ini dapat membantu dalam menghasilkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan Niat Membeli dan Preferensi Konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan ini, peneliti memberanikan diri untuk menarik kesimpulan variabel citra merek, preferensi konsumen, dan niat membeli mempunyai hubungan yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian Honda WR-V untuk konsumen di PT Imora Motor. Adapun kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

H1: Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Membeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli dengan koefisien sebesar 0,284 dan p-value 0,000. Hal ini menegaskan bahwa semakin baik citra merek di benak konsumen, semakin tinggi niat mereka untuk membeli produk Honda WR-V.

H2: Citra Merek berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen.

Citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dengan koefisien sebesar 0,745 dan p-value 0,000. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk Honda WR-V jika memiliki persepsi positif terhadap merek Honda.

H3: Preferensi Konsumen berpengaruh terhadap Niat Membeli.

Preferensi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli dengan koefisien 0,433 dan p-value 0,000. Artinya, konsumen yang memiliki preferensi tinggi terhadap suatu produk cenderung memiliki niat membeli yang lebih kuat.

H4: Demografi memoderasi pengaruh Citra Merek terhadap Niat Membeli.

Hasil analisis menunjukkan bahwa demografi tidak memoderasi hubungan antara citra merek dan niat membeli Honda WR-V, dengan koefisien -0,058 dan p-value 0,553.

H5: Demografi memoderasi pengaruh Preferensi Konsumen Merek terhadap Niat Membeli.

Demografi juga tidak memoderasi hubungan antara preferensi konsumen dan niat membeli Honda WR-V, dengan koefisien -0,022 dan p-value 0,785. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor demografi tidak memainkan peran penting dalam keputusan pembelian Honda WR-V.

Sehingga untuk hasil penelitian ini, peneliti memberanikan diri untuk menyimpulkan bahwa faktor preferensi konsumen memediasi pengaruh citra merek terhadap niat membeli Honda WR-V secara signifikan. Meskipun faktor demografi tidak terbukti berperan sebagai moderator, citra merek dan preferensi konsumen tetap menjadi faktor utama yang memengaruhi niat membeli Honda WR-V.

Selain saran Intenal untuk PT Imora Motor, dari hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan implikasi khususnya kepada penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel lain yang mungkin berpotensi memengaruhi niat membeli, seperti Kepuasan Pelanggan, *Word of Mouth* (WOM), atau Pengaruh Media Sosial, untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan lebih detail terhadap faktor-faktor yang mendorong pembelian Honda WR-V.

2. Penelitian ini bisa di duplikasi di *Main Dealer* lain untuk melihat dan memahami pola preferensi konsumen di berbagai daerah.
3. Untuk penelitian selanjutnya bisa memisahkan responden berdasarkan generasi (Gen X, Millennial, Gen Z) untuk memahami perbedaan preferensi dan pola pembelian di tiap kelompok usia

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity: Capitalizing of the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Akbarov, S. (2022). Consumer ethnocentrism and purchasing behavior: moderating effect of demographics. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 898–932. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0047>
- Andi, D. (2023, May 27). Pasar Small SUV Makin Ketat, Siapa Penjualan Paling Banyak? . <https://Newssetup.Kontan.Co.Id/News/Pasar-Small-Suv-Makin-Ketat-Siapa-Penjualan-Paling-Banyak>.
- Cao, Y., & Wang, J. (2024). How do purchase preferences moderate the impact of time and price sensitivity on the purchase intention of customers on online-to-offline (O2O) delivery platforms? *British Food Journal*, 126(4), 1510–1538. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2023-0309>
- Chowdhury, M., Salam, K., & Tay, R. (2016). Consumer preferences and policy implications for the green car market. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(6), 810–827. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2015-0167>
- Crosno, J. L., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 26(2), 91–121. <https://doi.org/10.1002/mar.20263>
- Dananjaya, D., & Ferdian, A. (2021, May 5). *Perbandingan Lengkap Harga Raize, Rocky, Magnite, dan Sonet*. <https://Otomotif.Kompas.Com/Read/2021/05/05/184100015/Perbandingan-Lengkap-Harga-Raize-Rocky-Magnite-Dan-Sonet>.
- De Vries, N. J., Carlson, B. D., & Duhan, D. F. (2012). *The role of social media in shaping first impressions: Drivers and outcomes. Industrial Marketing Management* (5th ed., Vol. 41).
- Esti, C., Yayasan, S., Mandala, W., Rahayu, M., Nilowardono, S., & Susanti, C. E. (2020). *Effects of Perceived Quality and Social Media Marketing on Brand Loyalty through Brand Trust and Brand Love*. 22, 20–29. <https://doi.org/10.9790/487X-2208062029>

- Gaikindo. (2021). *Market Insight Report 2021*.
<https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, B. (2023). The relationship between perceived brand globalness/localness and purchase intention: exploring the role of consumer-brand identification with underdog positioning. *Journal of Product and Brand Management*, 32(4), 632–644. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3868>
- Han, C. M., Nam, H., & Swanepoel, D. (2023). Perceived brand localness of foreign brands and its impacts on brand trust and purchase intentions in developing countries in Asia: a social identity theory perspective. *International Marketing Review*, 40(6), 1297–1324. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2022-0130>
- Jamal, A., & Goode, M. M. H. (n.d.). *Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction*. <http://www.emerald-library.com/ft>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 57, Issue 1).
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th Edition). Pearson Education.
- Komang, I., Ardiawan, F., Made, N., & Kusumadewi, W. (2015). PERAN FAKTOR DEMOGRAFI DALAM MEMODERASI PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP NIAT BELI BUAH SEGAR PADA MOENA FRESH BALI DI KOTA DENPASAR. 4(11), 3592–3618. www.moenafreshbali.com
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Shi, G., Chu, R., & Brock, J. L. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181–194. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2012-0171>
- Mahesa Mahendra, M., & Gusti Agung Ketut Sri Ardani, I. (n.d.). PENGARUH UMUR, PENDIDIKAN DAN PENDAPATAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK THE BODY SHOP DI KOTA DENPASAR.
- Malhotra, N. K. (2005). *Riset pemasaran pendekatan terapan jilid 1* (4th ed., Vol. 5). PT Indeks.

- Mohamed Omar, K., Kamariah Nik Mat, N., Ahmed Imhemed, G., & Mahdi Ahamed Ali, F. (2012). The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents among the International Muslim Consumers. *American Journal of Economics*, 2(4), 87–92. <https://doi.org/10.5923/j.economics.20120001.20>
- Ogle, J. P., Hyllegard, K. H., & Yan, R. N. (2014). An investigation of mothers' and tween daughters' clothing preferences and purchase intentions toward a prosocial clothing company. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(1), 70–84. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2012-0060>
- Patel, A. K., Singh, A., & Parayitam, S. (2023). Risk-taking and WOM as moderators in the relationship between status consumption, brand image and purchase intention of counterfeit brand shoes. *Journal of Advances in Management Research*, 20(2), 161–187. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2022-0095>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif* (3rd ed.). Alfabeta.
- Program, S. Lo, Bisnis, M., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2019). *PENGARUH KARAKTERISTIK DEMOGRAFIS DAN GAYA HIDUP TERHADAP NIAT BELI DI STARBUCKS* (Vol. 7, Issue 2).
- Putro, C. H., & Nurmahdi, A. (2020). Analysis of Purchase Decision and its Impacts towards Honda Beat Motorcycle's Customer Satisfaction Viewed through Product Quality and Price Perception Variables at Tangerang City Area. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(6), 1222–1229. <https://doi.org/10.38124/IJISRT20JUN1012>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston Inc.
- Sharma, A., & Shukla, D. (2019). Perception of Consumers Towards Car Purchase Decision. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3308680>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Solomon, M. R., White, K., Dahl, D., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2009). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (8th ed.). *Management Decision*, 47(5), 845–848. <https://doi.org/10.1108/00251740910960169>
- Su, Y., Hu, M., Su, L., Qin, D., Zhang, T., & Fu, C. (2018). Dynamic coordinated control during mode transition process for a compound power-split hybrid electric

vehicle. *Mechanical Systems and Signal Processing*, 107, 221–240.
<https://doi.org/10.1016/j.ymssp.2018.01.023>

The Jakarta Post. (2023, February 17). Google online searches reveal new transportation trends in Indonesia. .
<https://www.thejakartapost.com/business/2023/02/17/google-online-searches-reveal-new-transportation-trends-in-indonesia.html>.

Utami, R. A., & Kussudyarsana. (2024). *Analisis efektivitas kampanye pemasaran storytelling pada platform Azarine Cosmetic untuk meningkatkan brand image dan brand trust sebagai mediasi terhadap niat pembelian konsumen*. 1–6.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jap.v24i2.12524>

Wicaksono, K. B., & Aprianingsih, A. (2021). Electric Car Penetration Potential in Indonesia. *Jurnal Penelitian Transportasi Darat*, 23(2), 142–149.
<https://doi.org/10.25104/jptd.v23i2.1803>