

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND HERITAGE*, DAN
PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ISUZU DI MALANG RAYA**

SKRIPSI



Oleh

KAMALIAN NABIEL MIRZA

NIM: 210501110145

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2025**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND HERITAGE*, DAN PERSEPSI
NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ISUZU DI
MALANG RAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah
Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Oleh

KAMALIAN NABIEL MIRZA

NIM: 210501110145

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND HERITAGE*, DAN PERSEPSI
NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ISUZU DI
MALANG RAYA**

SKRIPSI

Oleh

KAMALIAN NABIEL MIRZA

NIM : 210501110145

Telah Disetujui Pada 18 Desember 2025

Dosen Pembimbing,



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M.

NIP. 199205202019032027

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND HERITAGE*, DAN PERSEPSI
NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ISUZU DI
MALANG RAYA**

SKRIPSI

Oleh
KAMALIAN NABIEL MIRZA
NIM : 210501110145

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 23 Desember 2025

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

M. Fatkhur Rozi, MM

NIP. 197601182009011003



2 Anggota Penguji

Ahmad Mu'is, M.Ag

NIP. 197111102023211008



3 Sekretaris Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kamalian Nabel Mirza

NIM : 210501110145

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

Pengaruh Kualitas Produk, Brand Heritage dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Isuzu di Malang Raya

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 19 Desember 2025

Hormat Saya



Kamalian Nabel Mirza

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Heritage*, Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Isuzu di Malang Raya”. Sholawat serta salam senantiasa kita persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang memberikan tauladan dalam hidup dan menjadi pedoman setiap langkah.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan tugas akhir skripsi tidak akan tercapai tanpa bimbingan dan kontribusi pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Setiani, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dosen Pembimbing Skripsi Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M. yang telah memberikan arahan, ilmu, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi, serta atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan bagi peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
6. Kedua orang tua tercinta peneliti, Ayah Akhmad Tijani dan Mama Yasirah yang senantiasa mendoakan peneliti agar skripsi ini lancar, dan juga mendukung segala proses pengerjaan skripsi sehingga skripsi dapat diselesaikan.
7. Orang terkasih yang selalu menemani dan mendukung dalam pengerjaannya skripsi. Terimakasih atas dukungan dan perhatiannya selama pengerjaan skripsi.

8. Teman-teman pendung yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas dukungan dan bantuannya dalam proses pengerjaan skripsi.

Malang, 19 Desember 2025

Peneliti

MOTTO

Patennang Bede Allah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
ةصلاح.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teori	17
2.2.1 Kualitas Produk	17
2.2.2 <i>Brand Heritage</i>	20
2.2.3 Persepsi Nilai.....	23
2.2.4 Keputusan Pembelian	25
2.3 Hubungan Antar Variabel	27
2.4 Kerangka Konseptual	29
2.5 Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Lokasi Penelitian.....	30
3.3 Populasi dan Sampel	31

3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel	31
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.5 Data dan Jenis Data.....	32
3.5.1 Data Primer.....	32
3.5.1 Data Skunder.....	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data	33
3.7 Instrumen Penelitian.....	33
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.9 Analisis Data	38
3.9.1 Analisis data deskriptif.....	38
3.9.2 Analisis <i>Parsial Least Square- Structural Equation Modeling</i>	38
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	45
4.2 Analisis Deskriptif	47
4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk.....	47
4.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Heritage</i>	48
4.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Nilai	48
4.2.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	49
4.3 Analisis PLS (Partial Least Square).....	49
4.3.1 Hasil Uji Outer Model	49
4.3.2 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	54
4.4 Pembahasan.....	57
4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	57
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Heritage</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.4.3 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
BAB PENUTUP.....	61
5.1. Kesimpulan	61
5.2 Saran.....	62
5.2.1 Bagi Isuzu.....	62
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	63
DAFTAR PUSTAKA	64

LAMPIRAN..... 68

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Peningkatan Jumlah Kendaraan	1
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	14
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4. 1 Kriteria Responden Melihat Domisili.....	45
Tabel 4. 2 Kriteria Responden Melihat Pekerjaan	46
Tabel 4. 3 Kriteria Responden Dalam Mengenal Merek Isuzu.....	46
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pembelian.....	47
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Heritage.....	48
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Nilai	48
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Konvergen	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Deskriminan	52
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reabilitas	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji Nilai R-Square	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji Nilai F-Square	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Jalur.....	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hopotesis	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Mobil Niaga 2025	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4. 1 Gambar produk Isuzu	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	70
Lampiran 3 Hasil Olah Data	81
Lampiran 4 Bebas Plagiarisme.....	84
Lampiran 5 Bukti Konsultasi	85
Lampiran 6 Biodata.....	86

ABSTRAK

Mirza, Kamalian Nabel. 2025. SKRIPSI. “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Heritage*, dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Produk Isuzu di Malang Raya”.

Pembimbing: Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Brand Heritage*, Persepsi Nilai, Keputusan Pembelian, Kendaraan Niaga Isuzu.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand heritage*, dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk Isuzu di wilayah Malang Raya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya tingkat persaingan industri kendaraan niaga di Indonesia serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Isuzu dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki rekam jejak merek yang panjang, pangsa pasar yang stabil, serta mampu menunjukkan kinerja positif di tengah perlambatan pasar kendaraan niaga nasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen pengguna kendaraan niaga Isuzu yang berdomisili di Malang Raya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan responden 110 dan kriteria responden merupakan pelaku usaha yang menggunakan kendaraan niaga Isuzu. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Isuzu. Selain itu, *brand heritage* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan pentingnya sejarah merek, reputasi, dan konsistensi nilai yang dimiliki Isuzu. Persepsi nilai turut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mencerminkan bahwa konsumen mempertimbangkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, *brand heritage*, dan persepsi nilai merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian kendaraan niaga Isuzu di Malang Raya

ABSTRACT

Mirza, Kamalian Nabel. 2025. Undergraduate Thesis. "The Influence of Product Quality, Brand Heritage, and Perceived Value on Purchasing Decisions of Isuzu Products in the Malang Raya Region."

Supervisor: Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M.

Keywords: Product Quality, Brand Heritage, Perceived Value, Purchasing Decision, Isuzu Commercial Vehicles.

This study aims to analyze the influence of product quality, brand heritage, and perceived value on purchasing decisions of Isuzu products in the Malang Raya area. The research is motivated by intense competition in the commercial vehicle industry in Indonesia and inconsistencies in previous empirical findings regarding factors influencing consumer purchasing decisions. Isuzu was selected as the research object due to its long-established brand history, strong reputation, and its ability to maintain positive market performance despite the slowdown in the national commercial vehicle market. This study adopts a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to Isuzu commercial vehicle users located in Malang Raya. The sampling technique employed was purposive sampling, with respondents 200 and limited to business actors who utilize Isuzu commercial vehicles. Data analysis was conducted using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software.

The results indicate that product quality has a significant effect on purchasing decisions for Isuzu products. Brand heritage also shows a positive and significant influence, highlighting the importance of brand history, reputation, and consistency in shaping consumer decisions. Furthermore, perceived value is found to have a significant impact on purchasing decisions, suggesting that consumers consider the balance between the benefits received and the costs incurred. Overall, this study concludes that product quality, brand heritage, and perceived value are key determinants influencing purchasing decisions of Isuzu commercial vehicles in the Malang Raya region

ةصلاح

.ميرزا، كاماليان نبيل. ٢٠٢٥. رسالة جامعية (بكالوريوس)
«تأثير جودة المنتج، والتراث العلامي، والقيمة المدركة على قرارات شراء منتجات إيسوزو في منطقة مالانغ رايا»
(M.M). كارتيكا أنغرايني سوديونو بوتري، ماجستير في الإدارة: المشرف
جودة المنتج، التراث العلامي، القيمة المدركة، قرار الشراء، المركبات التجارية إيسوزو: الكلمات المفتاحية

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة المنتج، والتراث العلامي، والقيمة المدركة على قرارات شراء منتجات إيسوزو في منطقة مالانغ رايا. تنطلق هذه الدراسة من اشتداد المنافسة في قطاع المركبات التجارية في إندونيسيا، إضافة إلى وجود تباين في نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بالعوامل المؤثرة في قرارات الشراء لدى المستهلكين. تم اختيار علامة إيسوزو كموضوع للدراسة نظراً لتاريخها الطويل، وسمعتها القوية، وقدرتها على الحفاظ على أداء إيجابي في سوق المركبات التجارية رغم تباطؤ السوق الوطني. تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي باستخدام أسلوب المسح. تم جمع البيانات من خلال استبيانات وُزعت على مستخدمي المركبات التجارية من إيسوزو المقيمين في منطقة مالانغ رايا. تم اختيار العينة باستخدام أسلوب العينة القصدية، مع تحديد المستجيبين من أصحاب الأعمال الذين يستخدمون مركبات إيسوزو التجارية. تم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى أظهرت نتائج الدراسة أن جودة المنتج تؤثر بشكل إيجابي. SmartPLS من خلال برنامج (PLS-SEM) الجزئية ومعنوي على قرارات الشراء. كما تبين أن التراث العلامي له تأثير إيجابي ومعنوي على قرارات الشراء، مما يعكس أهمية التاريخ والقيم والسمعة المرتبطة بالعلامة التجارية. إضافة إلى ذلك، ثبت أن القيمة المدركة تؤثر بشكل معنوي على قرارات الشراء، حيث يأخذ المستهلكون بعين الاعتبار التوازن بين المنافع والتكاليف. وتخلص الدراسة إلى أن جودة المنتج، والتراث العلامي، والقيمة المدركة تعد عوامل رئيسية في تشكيل قرارات شراء مركبات إيسوزو التجارية في منطقة مالانغ رايا.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor transportasi sangat penting dalam kemajuan pembangunan nasional. Berjalannya mobilitas bagi penduduk dan barang membutuhkan sistem transportasi yang efektif. Sebagai komponen integral dari kerangka ekonomi, transportasi memiliki peran penting dalam mendorong pembangunan nasional. Indonesia sebagai negara kepulauan, telah menyusun sistem transportasi untuk melayani tiga tujuan utama: meningkatkan kegiatan ekonomi, memastikan stabilitas nasional, dan mengurangi kesenjangan pembangunan di antara berbagai daerah. (Zahidi & Wulandari, 2024).

Industri transportasi mempunyai hubungan erat dengan industri otomotif. Hal ini karena industri transportasi merupakan jasa dan industri otomotif merupakan produk penggerak jasa. Sehingga industri otomotif juga turut membantu pembangunan perekonomian Indonesia. Kemajuan yang terjadi pada kendaraan bermotor atau industri otomotif membuat gambaran tentang angkutan darat dimana semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi untuk membantu mobilitas penduduk dan barang (Zahidi & Wulandari, 2024). Melihat publikasi BPS memberikan data peningkatan jumlah kendaraan melihat jenisnya.

Tabel 1. 1 Peningkatan Angka Kendaraan

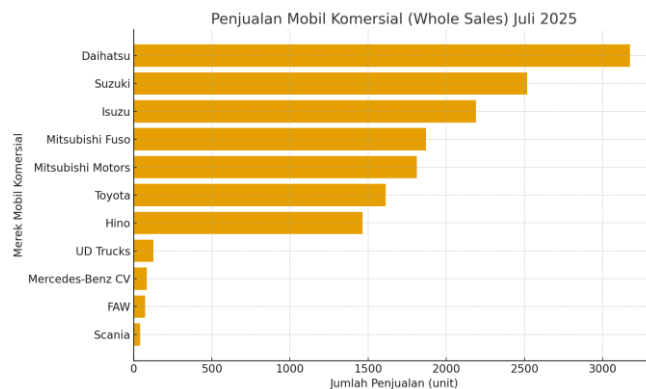
Bermotor Melihat Jenis Di Indonesia Tahun 2019-2023

Jenis Kendaraan <i>Type of Vehicles</i>	2019	2020	2021	2022	2023	Pertumbuhan per Tahun <i>Annually Increase (%)</i>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Mobil Penumpang/ <i>Passenger Car</i>	15.592.419	15.797.746	16.413.348	18.950.390	19.711.593	6,04
Bis/ <i>Bus</i>	231.569	233.261	237.566	262.435	272.806	4,18
Mobil Barang/ <i>Truck</i>	5.021.888	5.083.405	5.299.361	5.882.009	6.088.534	4,93
Sepeda Motor/ <i>Motorcycles</i>	112.771.136	115.023.039	120.042.298	126.957.971	133.061.234	4,22
Jumlah /Total	133.617.012	136.137.451	141.992.573	152.052.805	159.134.167	4,47

Sumber: api.bps.go.id (2024)

Melihat tabel 1.1 menunjukkan perkembangan yang signifikan pada semua segmen kendaraan bermotor. Namun yang dapat berperan aktif dalam perkembangan ekonomi yaitu pada kendaraan niaga. Segmen kendaraan berjenis niaga yang ditunjukkan yaitu mobil barang dan bis yang merupakan penopang terbesar dengan kontribusi aktifitasnya dalam menjalankan roda perekonomian yang ada di Indonesia. Pada kutipan lain menunjukkan pasar otomotif segmen komersial atau niaga (meliputi pick up, double cabin, truk, dan bus) tumbuh positif. Terlihat pada peningkatan penjualan tercatat sebesar 7% dari 13.974 unit di Juni 2025 mencapai 14.957 unit di bulan Juli 2025. meskipun demikian, adanya penjualan yang tinggi dibanding periode yang sama tahun lalu masih terbilang rendah yaitu 14 persen dengan jumlah 17.401 unit. data *whole sales* yaitu pembagian dari pabrik ke diler pada periode Juli 2025 (GAIKINDO, 2025). Dibalik pertumbuhan kendaraan niaga yang ada di Indonesia ada banyak merek yang berkompetisi dalam persaingan menguasai pasar penjualan.

Gambar 1. 1 Penjualan Mobil Niaga 2025



Sumber: Gaikindo, (2025)

Melihat gambar diatas menunjukkan bahwa penjualan dipimpin oleh Daihatsu dan disusul oleh Suzuki namun ke dua merek tersebut hanya mempunyai jenis kendaraan niaga tipe pick up sedangkan untuk Isuzu, Mitsubishi, Hino, UD Trucks, dan Scania merupakan merek kendaraan niaga yang mempunyai banyak jenis. Persaingan kompetitif yang terjadi mengharuskan perusahaan merek kendaraan niaga untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan

keunggulan kendaraan niaga yang mereka miliki dimana nantinya akan membuat konsumen mempunyai keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor krusial bagi keberhasilan perusahaan, dan salah satu variabel yang secara konsisten diteliti pengaruhnya adalah kualitas produk. Faktor kualitas produk sering dianggap sebagai salah satu faktor mendorong konsumen untuk memilih satu produk di atas produk pesaing lainnya. Sejumlah penelitian secara konsisten memberikan hasil bahwa kualitas produk mempunyai efek yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Salah satu penelitian yang dilakukan Ariffin *et al.*, (2022), menemukan hasil terkait keputusan pembelian yang dipengaruhi positif dari kualitas produk. Studi lain yang dilaksanakan oleh Handayani & Sutawijaya. (2024), membuktikan tentang kualitas produk terbukti mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion. Temuan yang sama juga dinyatakan oleh Iskamto. (2021), yang menyimpulkan yakni variabel fitur produk (sebagai bagian dari kualitas) berpengaruh signifikan kepada variabel keputusan pembelian. Kemudian terdapat dukungan lebih lanjut datang dari Ernawati. (2019), yang dalam penelitiannya juga menemukan bahwa variabel kualitas produk berdampak signifikan kepada keputusan pembelian. Bahkan, penelitian lain yang dilakukan mendalam oleh Wijaya & Immanuel (2023), yang menguraikan tentang kualitas produk ke dalam lima dimensi (*reliability, performance, features, conformance, dan durability*), mengemukakan bahwa kelima dimensi tersebut secara bersamaan terbukti berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Meskipun banyak temuan mengenai superioritas kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian tidak selamanya seragam. Terdapat penelitian lain yang justru menunjukkan hasil yang berkebalikan, yaitu kualitas produk tidak menjadi penyebab penentu utama. Sebuah studi dilakukan oleh Andrianti & Kusuma. (2025), secara spesifik menyimpulkan terkait kualitas produk yang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian. Adanya ketidak konsistenan hasil ini di mana sebagian besar penelitian menunjukkan

pengaruh positif yang kuat, sementara penelitian lain mengatakan tidak adanya dampak yang signifikan, sehingga terdapat celah penelitian (*research gap*). Dengan demikian mengindikasikan tentang pengaruh kualitas produk kepada keputusan pembelian bersifat tidak pasti dan dapat bervariasi bergantung pada konteks industri, jenis produk, atau kehadiran variabel lain yang memoderasi atau memediasi hubungan tersebut. Dengan demikian, penting untuk mengkaji kembali peran kualitas produk pada konteks lain.

Ada juga penyebab lain yang bisa mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian yaitu, *brand heritage*. *Brand heritage* menjadi salah satu penentu krusial. *Brand heritage* merupakan dimensi identitas merek yang berakar pada sejarah, nilai-nilai, reputasi, dan penggunaan simbol yang konsisten, yang pada akhirnya membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Pada penelitian yang dilakukan Najoa *et al.*, (2024), membuktikan bahwa meningkatnya *brand heritage* akan meningkatkan juga keputusan pembelian. Penelitian ini juga didorong oleh Febriani *et al.*, (2024) yang menyatakan terkait *brand heritage* mempunyai efek signifikan kepada keputusan mengingat. Kemudian penelitian dari Elfrida *et al.*, (2024) yang menyimpulkan bahwasaya *brand heritage* signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsistensi temuan ini menunjukkan bahwa *brand heritage* adalah variabel kunci yang harus diuji.

Kemudian keputusan pembelian juga dapat timbul dari sebuah pemikiran atau penilaian yang dilakukan konsumen sebelum membeli sebuah produk atau jasa. Dengan demikian dapat diartikan sebagai persepsi nilai yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi nilai adalah salah satu penyebab atau faktor yang sering dikaitkan dengan kepercayaan dan kemudian dapat menimbulkan keputusan pembelian, pernyataan tersebut didukung dengan temuan pada penelitian Reynaldi *et al.*, (2024), mengungkapkan persepsi nilai dapat berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Astuti *et al.* (2024), membenarkan pernyataan tentang persepsi nilai mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menyebutkan persepsi nilai dapat membantu keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk. Haudi *et al.*

(2022), penelitian ini juga menguatkan bahwa persepsi nilai berdampak positif kepada keputusan pembelian. Akan tetapi terdapat juga penelitian lain yang berlawanan yang menyatakan persepsi nilai tidak mempunyai pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian (Samudra *et al.*, 2024).

Melihat fenomena persaingan ketat pada sektor kendaraan komersial atau niaga, peneliti memilih Isuzu sebagai objek penelitian. Melihat gambar 1.1 Isuzu menempati posisi tiga besar pemain dominan di pasar kendaraan niaga Indonesia pada Juli 2025, bersaing langsung dengan Mitsubishi Fuso dan Hino. Isuzu telah hadir di Indonesia sejak 1974, menjadikannya merek dengan rekam jejak panjang dan reputasi kuat dikutip (VOI 2024). Meskipun pasar otomotif nasional, khususnya segmen kendaraan niaga, mengalami perlambatan pada 2024, Isuzu justru menunjukkan tren positif. Pangsa pasar Isuzu meningkat dari 27,7% pada tahun 2023 menjadi 30,5% sepanjang 2024 (Sari & Kuniawan 2025). Pertumbuhan di tengah kondisi pasar yang melemah menunjukkan adanya keputusan pembelian yang berpihak pada Isuzu.

Untuk memperkuat alasan pemilihan objek, peneliti melakukan wawancara dengan pihak pemasaran Astra Isuzu Malang, peneliti mewawancarai Pak Benny selaku pihak pemasar di Astra Isuzu Malang pada 20 November 2025 dengan memberikan beberapa pertanyaan. Hasil wawancara mengonfirmasi bahwa terdapat sejumlah persoalan aktual yang dihadapi konsumen dalam memilih kendaraan niaga. Pertama, harga kendaraan Isuzu cenderung meningkat setiap tahun, sehingga sebagian konsumen merasakan beban harga yang lebih berat dan hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian produk Isuzu juga pernah dipengaruhi oleh regulasi Euro 4, di mana teknologi *common rail* menjadi tantangan bagi sebagian pengguna karena dianggap sebagai teknologi baru di segmen kendaraan niaga. Namun, Isuzu justru telah mengadopsi teknologi ini lebih awal sejak 2011, sehingga memberikan nilai dari kualitas produk yang ditawarkan oleh Isuzu. Pernyataan tersebut didukung dalam kutipan Gakindo (2021), yang menyatakan bahwa teknologi *Common rail* nantinya akan menjadi teknologi yang akan dipakai pada saat dimulainya kebijakan Euro 4 pada April

2022. Selain itu, terdapat persepsi teknis yang sering menjadi bahan pertimbangan konsumen, misalnya isu mengenai ukuran gardan Isuzu yang lebih kecil dibandingkan kompetitor. Namun menurut penjelasan Pak Benny, kondisi tersebut tidak menimbulkan masalah pada kriteria medan di Jawa dan juga permasalahan yang ada juga di iringi dengan nilai tambah yang dapat di unggulkan seperti torsi mesin yang terbilang tinggi sehinggal memberikan tenaga yang lebih kuat dan juga ketersediaan suku cadang yang bisa di dapatkan dengan mudah di dealer-dealer Isuzu. Isuzu dinilai menawarkan keseimbangan yang lebih rasional bagi pelaku usaha. Sementara Mitsubishi Canter unggul di truk ringan pada aspek performa, Isuzu tetap mempunyai diferensiasi pada efisiensi operasional, terutama konsumsi bahan bakar. Wawancara juga menegaskan bahwa Isuzu unggul dalam efisiensi bahan bakar, terutama ketika menggunakan bahan bakar campuran B30 yang dinilai lebih optimal. Dari sisi tonase, Isuzu dinilai memberikan kapasitas lebih baik dengan kompetitor lainnya. Kombinasi efisiensi BBM, daya angkut, serta biaya operasional yang relatif kompetitif menjadikan Isuzu tetap menarik bagi konsumen usaha. Dengan demikian, wawancara tersebut memperkuat adanya persoalan nyata terkait persepsi nilai, performa teknis, dan dinamika pasar yang membuat penelitian ini relevan untuk melihat faktor-faktor apa saja yang sesungguhnya mendorong keputusan pembelian kendaraan niaga Isuzu

Pemilihan Malang Raya sebagai lokasi penelitian didasarkan pada relevansi aktivitas ekonomi wilayah ini dengan tingginya penggunaan kendaraan niaga. Malang Raya yang meliputi Kota Malang, Kabupaten Malang, dan Kota Batu merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi penting di Jawa Timur dengan laju pertumbuhan ekonomi mencapai 5,41% pada tahun 2024 (BPS Kota Malang, 2025). Pertumbuhan tersebut ditopang oleh sektor-sektor yang sangat bergantung pada kendaraan niaga, terutama transportasi dan pergudangan (logistik) yang mencatat kenaikan tertinggi sebesar 12,63%, disusul oleh sektor industri pengolahan dan konstruksi. Ketiga sektor ini memerlukan kendaraan niaga dalam jumlah besar untuk mendukung aktivitas distribusi barang, pengangkutan material, serta operasional proyek. Selain itu, fokus pemerintah daerah dalam meningkatkan kualitas infrastruktur jalan di wilayah Malang dan sekitarnya turut memperkuat

mobilitas logistik dan distribusi, sehingga kebutuhan terhadap kendaraan niaga. Dengan demikian, Malang Raya menjadi wilayah yang representatif untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kendaraan niaga Isuzu.

Melihat uraian fenomena makro mengenai ketatnya persaingan industri kendaraan niaga di Indonesia, adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai pengaruh kualitas produk, *brand heritage* dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian, serta pemilihan objek Isuzu yang menunjukkan kinerja pasar resilien dan *brand heritage* yang kuat, dan didukung oleh pemilihan lokasi Malang Raya dengan aktivitas ekonomi sektor transportasi dan industri yang tinggi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul: "Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Heritage*, Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Produk Isuzu Di Malang Raya"

1.2 Rumusan Masalah

Melihat latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian terkait judul yang disusun sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Isuzu di Malang Raya?
2. Apakah *brand heritage* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Isuzu di Malang Raya?
3. Apakah persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Isuzu di Malang Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

Melihat beberapa rumusan masalah yang telah diidentifikasi, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Isuzu di Malang Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand heritage* terhadap keputusan pembelian produk Isuzu di Malang Raya.

3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk Isuzu di Malang Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sedikit hasil manfaat serta memenuhi pengetahuan:

1. Secara teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur empiris mengenai hubungan antara kualitas produk, *brand heritage*, dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada konteks industri kendaraan niaga, yang masih relatif jarang diteliti sebelumnya.

2. Secara praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan hasil berupa manfaat bagi pelaku bisnis, khususnya perusahaan yang bergerak di sektor industri kendaraan niaga seperti Isuzu dan kompetitornya. Perusahaan dapat mempertimbangkan bagaimana keputusan pembelian dapat dilihat dari aspek kualitas produk, *brand heritage*, dan persepsi nilai sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa batasan untuk menjaga fokus dan efektivitas dalam pengumpulan dan analisis data, yaitu:

1. Penelitian ini akan dilakukan dalam rentang waktu kurang dari 4 bulan. Selama periode ini, peneliti akan melakukan penyebaran kuesioner, pengumpulan data, dan analisis data.

2. Subjek penelitian dibatasi pada konsumen usia produktif yang berdomisili di Malang Raya (kota/kabupaten) dan berstatus sebagai pengusaha yang menggunakan kendaraan niaga, objek penelitian produk Isuzu.
3. Objek penelitian adalah product Isuzu yaitu, Isuzu Traga, Isuzu N series, dan Isuzu GIGA series. Perhatian khusus pada strategi pemasaran product quality, *brand heritage*, persepsi nilai, keputusan pembelian
4. Data yang dikumpul akan di analisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0, dan hanya mencakup variabel-variabel yang telah ditentukan: product quality, *brand heritage*, persepsi nilai, keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dikaitkan dengan berbagai studi terdahulu yang relevan dan mempunyai hubungan dengan variabel yang akan diteliti, yaitu variabel independen yaitu Pengaruh Kualitas Produk (X1), *Brand heritage* (X2), dan Persepsi Nilai (X3), terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Adapun kajian penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama Peneliti, Dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The Effect of Product Quality on Purchase Decision Mediated by Brand Image in Zara Women's Bag Consumers</i> (Abdillah et al., 2025)	Variabel independen: <i>Product Quality</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2) Variabel dependen: <i>Purchase Decision</i> (Y1)	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan jenis penelitian kuantitatif • Objek penelitian <i>Zara Women's Bag Consumers</i> • Teknik analisis data <i>Structural Equation Modeling</i> • Teknik pengambilan data <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	<i>Impact Of Product Quuality And Brand Image On Purchase Decision For LGNSHOP Faashion Product</i> (Handayani et al., 2024)	Variabel independen: <i>Product quality</i> (X1), <i>Brand image</i> (X2) Variabel dependen: <i>purchase decision</i> (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan jenis penelitian kuantitatif • Objek penelitian konsumen <i>LGNShop fashion</i> • Teknik analisis data <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan SmartPLS • Teknik pengambilan data <i>non probability sampling</i> dengan 	Hasil penelitian ini yaitu pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan.

			teknik <i>purposive sampling</i>	
3	Pengaruh Harga Dan <i>Brand heritage</i> Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Melva Balemong And Resort (Febriani <i>et al.</i> , 2023)	Variabel independen: Pengaruh harga (X1), <i>brand heritage</i> (X2) Variabel deppenden: Keputusan menginap (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan jenis penelitian kuantitatif eksperimen • Objek konsumen yang menginap di Hotel Melva Balemong and Resort, Ungaran, Jawa Tengah. • Teknik analisis data regresi linier • Teknik pengambilan data <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> 	Hasil penelitian meiliki hasil bahwa <i>brand heritage</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.
4	<i>The Effects Of Social Media Marketing, Strove Environment, Sales Promotions And Perceived value On Consumer Purchase Decisions In Small Market</i> , (Haudia <i>et al.</i> , 2021)	Variabel independen: <i>Social Media Marrketing</i> (X1) <i>Store Environment</i> (X2) <i>Sales Promootion</i> (X3) <i>Perceived value</i> (X4) Variabel dependen: <i>Consumer Purchase Decisions</i> (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan kuantitatif • Objek: Konsumen yang telah membeli barang di “small market” (pasar kecil) di Indonesia. • Teknik analisis uji <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) SmartPLS • Teknik pengambilan data <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	<i>Investigation Of Purchaase Decision Based On Product Features Offered</i> , (Iskamto, 2021)	Variabel indpenden: <i>product features</i> (X1) variabel dependen: <i>purchase decision</i> (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan kuantitatif • Objek: konsumen 68 responden • Teknik analisis deskriptip dan regresi linier dengan software SPSS versi 26. • Teknik pengumpulan data <i>Simple Random</i> 	Hasil penelitian memberikan hasil bahwa variabel fitur-produk secara keseluruhan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

			<i>Sampling technique.</i>	
6	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandal Bandung, (Ernawati, 2019)	Variabel independen: Kualittas Produk (X1) Inovasi Produk (X2) Promosi (X3) Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan kuantitatif • Objek konsumen Hi Jacks Bandung • Teknik analisis data uji asumsi klasik, regresi linier berganda. • Teknik pengambilan data <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> 	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hi Jack Sandals.
7	<i>The Influence Of Brand Image And Perceived value On Purchasing Decisions With Brand Trust As Mediation,</i> (Reynaldi <i>et al</i> , 2024)	Variabel indpenden: <i>Brand Image</i> (X1) <i>Perceived value.</i> (X2) Variabel dependen: <i>Purchase Decision</i> (Y) Variabel Mediasi: <i>Brand Trust.</i> (Z)	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan kuantitatif • Objek pengguna produk fashion • Teknik analisis data <i>structural Equation Modelling</i> (SEM) SmartPLS • Teknik pengambilan Sampel terdiri dari 100 ressponden, dan data dikumpulkan menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian 	Penelitian mempunyai hasil <i>perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Pengaruh <i>Perceived value</i> dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Skintific di Yogyakarta, (Astuti <i>et al.</i> , 2024)	Variabel indpenden: <i>Perceived value</i> (X1) Inovasi Produk. (X2) Variabel dependen: Keputusan Pembelian. (Y) Variabel mediasi: Minat Beli (Z)	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan kuantitatif desain kausal • Objek penelitian konsumen Skintific di Yogyakarta • Teknik analisis data regresi linear berganda. • Teknik pengambilan data <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

9	Pengaruh <i>Brand Heritage</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Feb Unsrat Angkatan 2017-2023, (Najoan <i>et al.</i> , 2024)	Variabel independen: <i>Brand heritage</i> (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan kuantitatif dengan penelitian asosiatif • Objek mahasiswa pengguna iPhone di FEB Unsrat Sampel 97 responden • Teknik analisis data regresi linier berganda • Teknik pengambilan sampel Menggunakan rumus Slovin dari populasi 2.959. 	Penelitian menemukan bahwa <i>Brand heritage</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Pengaruh <i>Reliability, Performance, Features, Conformance, Durability</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> , (Wijaya <i>Et al.</i> , 2023)	Variabel independen: <i>Reliability</i> (X1), <i>performance</i> (X2), <i>features</i> (X3), <i>conformance</i> (X4), <i>Durability</i> (X5) Variabel dependen: <i>Purchase Decision</i> . (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan kuantitatif • Objek Konsumen yang membeli produk kimia di CV Prasida Jaya. • Teknik analisis data Regresi linier berganda (SPSS) • Teknik pengambilan data <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> 	Hasil penelitian menemukan bahwa kelima dimensi kualitas produk <i>Reliability, Performance, Features, Conformance, dan Durability</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
11	<i>The Influence Of A Heritage City Branding On The City's Brand Identity And Brand Image, And Tourists' Visiting Decision</i> , (Fatmawati, 2023)	Variabel independen: <i>City Branding Heritage</i> (X1) Variabel dependen: <i>Tourists' Visiting Decision</i> (Y) Variabel Mediasi: <i>Brand Identity</i> (Z1) <i>Brand Image</i> (Z2)	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan kuantitatif • Objek turis luar negeri • Teknik analisis data model (SEM) menggunakan AMOS 21.0. • Teknik pengambilan data <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> 	Penelitian ini menunjukkan bahwa branding kota warisan berpengaruh signifikan terhadap <i>brand identity</i> dan keputusan kunjungan.
12	<i>The influence of product quality,</i>	Variabel independen:	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan kuantitatif 	Penelitian ini menunjukkan hasil

	<i>social media creative content and consumer testimonials on purchasing decisions, (Andrianti & Kusuma, 2025)</i>	<i>product quality (X1) social media creative content (X2) consumer testimonials (X3)</i> variabel dependen: <i>purchasing decisions (Y)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Objek penelitian konsumen dari brand pilloter Teknik analisis data <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> Teknik pengambilan data <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> 	bahwa kualitas produk tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.
13	<i>Exploring the impact of brand image and perceived value on purchasing decisions through buyer interest, (Samudra et al., 2024)</i>	Variabel independen: <i>brand image (X1) perceived value (X2)</i> Variabel dependen: <i>purchasing decisions (Y)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Pendekatan kuantitatif Objek penelitian konsumen The Body Shop Teknik analisis data <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> Teknik pengambilan data <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> 	Penelitian ini mempunyai hasil persepsi nilai tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Melihat penelitian sebelumnya persamaan dan perbedaan penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Penelitian, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<i>The Effect of Product Quality on Purchase Decisioon Mediated by Brand Image in Zara Women's Bag Conosumers (Abdillah et al., 2025)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian kuantitatif Tekni analisis data <i>Structural Equation Modeling</i> Teknik pengambilan data <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Objek yang diteliti <i>Zara Women's Bag Consumers</i> Tidak menggunakan variabel <i>brand heritage</i> dan persepsi nilai
2	<i>Impact Of Product Quality And Brand Image On Purchase</i>	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> Objek produk fashion (LGNShop),

	<i>Decision For LGNSHOP Fashion Product</i> , (Handayani Et Al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Menguji variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. • Teknik pengambilan data <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> • Teknik analisis data <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan SmartPLS 	<p>bukan kendaraan niaga.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak menguji variabel <i>brand heritage</i> dan persepsi nilai.
3	Pengaruh Harga Dan <i>Brand heritage</i> Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Melva Balemong And Resort, (Febriani et al., 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • penelitian kuantitatif • Menguji variabel <i>brand heritage</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. • Teknik pengambilan data <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek jasa perhotelan, bukan barang industri seperti kendaraan niaga. • Tidak menguji variabel kualitas produk dan persepsi nilai • Teknik analisis data regresi linier
4	<i>The Effects Of Social Media Marketing, Strove Environment, Sales Promotions And Perceived value On Consumer Purchase Decisions In Small Market</i> , (Haudia et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif • Menguji pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. • Teknik analisis uji <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) SmartPLS • Teknik pengambilan data <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian ritel kecil, bukan kendaraan niaga. • Tidak meneliti variabel <i>brand heritage</i> dan kualitas produk
5	<i>Investigation Of Purchase Decision Based On Product Features Offered</i> , (Iskamto, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif • Mengkaji variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk konsumsi umum, bukan kendaraan niaga. • Tidak ada variabel <i>brand heritage</i> dan persepsi nilai. • Teknik analisis deskriptif dan regresi linier dengan software SPSS versi 26. • Teknik pengumpulan data Simple Random Sampling technique.

6	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandal Bandung, (Ernawati, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif • Menguji variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian • Teknik pengambilan data <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Objke penelitian pada hi jack sandal. • Tidak menggunakan variabel <i>brand heritage</i> dan persepsi nilai • Teknik analisis data Uji asumsi klasik, regresi linier berganda.
7	<i>The Influence Of Brand Image And Persepsi nilai On Purchasing Decisions With Brand Trust As Mediation,</i> (Reynaldi et al, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif • Menguji variabel persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. • Teknik analisis data <i>structural Equation Modeling (SEM) SmartPLS</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian pada fashion retail (H&M), • tidak menggunakan variabel mediasi. • Tidak menguji variabel kualitas produk dan <i>brand heritage</i>
8	Pengaruh Persepsi nilai Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Skintific di Yogyakarta, (Astuti et.al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> • penelitian kuantitatif • Menguji variabel persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. • Teknik pengambilan data <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek kosmetik, bukan kendaraan niaga. • Tidak menguji variabel produk kualitas dan <i>brand heritage</i>. • Teknik analisis data regresi linear berganda.
9	Pengaruh <i>Brand heritage</i> Dann Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Feb Unsrat Angkatan 2017-2023, (Najoan et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif • Menguji pengaruh <i>brand heritage</i> terhadap keputusan pembelian. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek <i>smartphone</i> (iPhone). • Tidak menguji variabel kualitas produk dan persepsi nilai. • Teknik analisis data: Regresi linier berganda • Teknik pengambil sampel Menggunakan rumus Slovin dari populasi 2.959.
10	Pengaruh <i>Reliability, Performance, Features, Conformance, Durability</i> Terhadap <i>Perchase Decision,</i> (Wijaya et al., 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif • Menguji variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian • Teknik pengambilan data <i>non probability sampling</i> dengan 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek produk bahan kimia. • Tidak meneliti variabel <i>brand heritage</i> dan persepsi nilai. • Teknik analisis data Regresi linier berganda (SPSS)

		teknik <i>purposive sampling</i>	
11	<i>The Influence Of Heritage City Branding On the City's Brand Identity And Brand Image, And Tourists' Visiting Decision, (Fatmawati, 2023)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif • pengaruh <i>brand heritage</i> terhadap Keputusan pembelian • Teknik pengambilan data <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> • Teknik analisis data model (SEM) 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian pada objek kota. • Tidak menggunakan variabel kualitas produk dan persepsi nilai
12	<i>The Influence Of Product Quality, Social Media Creative Content And Consumer Testimonials On Purchasing Decisions, (Andrianti & Kusuma, 2025)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif • Menguji pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian • Teknik pengambilan data <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> • Teknik analisis data <i>structural Equation Modeling (SEM) SmartPLS</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian konsumen dari brand pilloter • Tidak menguji variabel <i>brand heritage</i> dan persepsi nilai.
13	<i>Exploring The Impact Of Brand Image And Perceived Value On Purchasing Decisions Through Buyer Interest, (Samudra et al., 2024)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif • Menguji variabel persepsi nilai terhadap Keputusan pembelian • Teknik pengambilan data <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> • Teknik analisis data <i>structural Equation Modeling (SEM) SmartPLS</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian konsumen The Body Shop • Tidak menguji variabel kualitas produk dan <i>brand heritage</i>

Sumber: Data diolah penulis (2025)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi sejauh mana suatu produk dapat diterima oleh konsumen. Menurut Goetsch

et al. (2021), kualitas dipahami sebagai kondisi yang terus berkembang dan berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan, dengan tujuan memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Dengan kata lain, penilaian kualitas produk tidak hanya didasarkan pada kesesuaian dengan standar teknis atau spesifikasi pabrik, tetapi juga mencakup persepsi konsumen terhadap mutu dan nilai yang dirasakan. Produk yang dianggap berkualitas adalah produk yang mampu memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan harapan penggunaannya.

Sementara itu, Tricker, (2019) menjelaskan bahwa kualitas merupakan keseluruhan fitur dan kriteria dari suatu produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk mencapai kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Pandangan ini menekankan bahwa kualitas tidak hanya dilihat dari aspek fisik, tetapi juga dari sejauh mana produk tersebut mampu menjalankan fungsinya sesuai tujuan perancangan. Dengan demikian, kualitas produk dapat diukur melihat tingkat kesesuaian dengan kebutuhan pengguna, ketepatan fungsi, serta kepuasan yang diberikan setelah digunakan.

Dari kedua pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk mencapai atau melebihi harapan pelanggan melalui kinerja, daya tahan, dan hasil bagus yang diberikan. Kualitas tidak hanya mempunyai tanggung jawab bagan produksi, tetapi juga menjadi bagian dari keseluruhan proses organisasi dalam menjaga konsistensi hasil dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan perlu menjaga kualitas produk secara berkelanjutan agar mampu menciptakan nilai tambah, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Dari perspektif nilai dan etika bisnis Islam, kualitas produk juga mempunyai dasar moral yang kuat. Al-Qur'an menegaskan pentingnya kejujuran dan kesempurnaan dalam menghasilkan produk yang baik, sebagaimana termaktub dalam Surah *Al-Muthaffifin* ayat 1-3, yang melarang seseorang mengurangi takaran atau kualitas dalam perdagangan.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾
 الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾
 وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: *kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang* 1. (Mereka adalah) *orang-orang yang apabila meneima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi*.2. (Sebaliknya,) *apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi*.3.

Berdasarkan Asbabun nuzul ayat di atas dari kitab terjemahan imam Jalaluddin as-suyuthi menjelaskan sebab turunnya ayat ini dari An-Nasa'I dan Ibnu Majjah meriwayatkan dengan sanad shahih dari Ibnu Abbas, ia mengatakan; tatkala Nabi Muhammad SAW sampai ke Madinah, maka penduduk tersebut sebelumnya adalah orang-orang yang mengurangi timbangan. Maka Allah menurunkan ayat, "*kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang.*" Setelah turunnya ayat tersebut mereka menimbang dengan adil dan baik. Dimana menjelaskan bahwa sebuah produk harus diterima oleh konsumen dengan spesifikasi yang sesuai dengan apa yang sudah dijelaskan diawal, sehingga terciptanya kualitas produk yang adil dan baik. Sama dengan penelitian terbaru oleh Prasetyo *et al.*, (2023), penerapan prinsip etika dan kejujuran dalam menjaga kualitas produk tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumwn, tetapi juga membagnun citra merek yang berkelanjutan. Dengan demikian, kualitas produk bukan hanya faktor ekonomi, tetapi juga representasi integritas produsen terhadap nilai-nilai keislaman dan kepercayaan konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menggambarkan aspek-aspek utama yang menjadi dasar penilaian konsumen kepada suatu produk, baik dari segi fungsi, keandalan, maupun nilai tambah yang diberikan. Kualitas produk

yang tinggi tidak hanya mencerminkan kemampuan produk untuk mencapai kebutuhan konsumen, tetapi juga menunjukkan tingkat keunggulan dan daya saing suatu merek di pasar (Alzoubi, Ahmed, & Alshurideh, 2022). Dengan demikian pemahaman terhadap indikator kualitas produk menjadi penting dalam mengukur persepsi konsumen serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Adapun menurut Abdillah *et al.*, (2025), indikator variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Hasil kinerja menggambarkan seberapa baik produk menjalankan fungsi utamanya sesuai kebutuhan pengguna.
2. Ciri-ciri tambahan merujuk pada fitur pendukung di luar fungsi utama yang meningkatkan nilai atau kemudahan penggunaan.
3. Keandalan menunjukkan konsistensi produk dalam beroperasi tanpa mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu
4. Kesesuaian dengan spesifikasi menilai apakah produk sesuai dengan standar, desain, dan spesifikasi teknis yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan menggambarkan kemampuan produk bertahan dalam penggunaan jangka panjang sebelum memerlukan perbaikan atau penggantian.
6. Kemampuan melayani mengukur kemudahan produk untuk dirawat, diservis, atau diperbaiki ketika mengalami masalah.
7. Estetika terkait dengan penampilan fisik produk, termasuk desain, bentuk, warna, dan kesan visual yang ditampilkan.
8. Kualitas yang dirasakan penilaian subjektif konsumen melihat reputasi merek, pengalaman sebelumnya, atau persepsi umum terhadap produk.

2.2.2 Brand Heritage

a. Pengertian Brand Heritage

Menurut Górska-Warsewicz (2024), *brand heritage* atau warisan merek dapat dipahami sebagai bagian dari identitas merek yang terbentuk dari perjalanan panjang sebuah perusahaan dalam mempertahankan nilai, reputasi, dan karakter khasnya. Warisan merek tidak sekadar tentang usia

merek yang sudah lama berdiri, tetapi juga tentang bagaimana merek tersebut menjaga konsistensi nilai-nilai dan citra yang dipercaya oleh konsumen selama bertahun-tahun. Unsur sejarah yang melekat menjadikan merek mempunyai makna emosional yang lebih dalam, karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga menghargai kisah dan nilai yang diwariskan di balik merek tersebut. Dengan demikian, *brand heritage* berperan penting dalam membangun rasa percaya dan rasa keterikatan antara merek dan pelanggannya.

Adapun Górska-Warsewicz (2024) menjelaskan bahwa warisan merek juga menjadi salah satu kekuatan strategis dalam menjaga posisi merek di tengah persaingan. Merek dengan sejarah yang kuat biasanya dianggap lebih autentik dan dapat diandalkan, karena pengalaman panjangnya menunjukkan konsistensi dalam memberikan kualitas dan nilai yang diharapkan konsumen. Selain itu, keberadaan warisan merek membantu perusahaan dalam berinovasi tanpa kehilangan akar dan identitas yang sudah ada. Dengan demikian, *brand heritage* bukan hanya sekadar simbol masa lalu, tetapi juga menjadi aset penting yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen di masa kini maupun masa depan.

Adapun penelitian lain, *brand heritage* merupakan konsep strategis dalam pemasaran yang menekankan peran sejarah dan kontinuitas merek dalam membentuk identitas serta persepsi konsumen. Hudson dan Balmer (2013) menjelaskan bahwa *corporate heritage brands* tidak hanya ditentukan oleh lamanya usia perusahaan, tetapi oleh adanya komitmen organisasi dalam memelihara, menafsirkan, dan mengkomunikasikan nilai-nilai historis yang relevan secara konsisten dalam strategi merek. Melalui pendekatan teori masa lalu dari George Herbert Mead, *brand heritage* dipahami sebagai mekanisme yang mendorong keterlibatan konsumen dengan sejarah merek, baik untuk memperkuat identitas merek maupun sebagai sarana refleksi identitas diri konsumen. Oleh karena itu, *brand heritage* berfungsi sebagai sumber legitimasi dan keaslian yang mampu menciptakan diferensiasi merek, sekaligus menumbuhkan persepsi

stabilitas, kepercayaan, dan kualitas yang lebih tinggi di benak konsumen, khususnya pada merek-merek yang memiliki rekam jejak historis yang kuat dan berkelanjutan (Hudson & Balmer, 2013).

Dari pandangan spiritual dan etis, *brand heritage* juga selaras dengan nilai kejujuran, kontinuitas dan tanggung jawab sosial dalam Islam. Al-Qur'an mengingatkan manusia untuk menjaga warisan dan perbuatan baik dari generasi ke generasi, sebagaimana dalam QS. Al-An'am ayat 141:

وَوَهَبْنَا لَهُمْ مِنْ رَحْمَتِنَا وَجَعَلْنَا لَهُمْ لِسَانَ صِدْقٍ عَلِيًّا ۝٤١ (٥.١)

Artinya: "Kami anugerahkan kepada mereka sebagian dari rahmat Kami dan Kami jadikan mereka buah tutur yang baik lagi mulia."

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah menganugerahkan lisān ṣidqin 'aliyyā, yaitu reputasi yang baik dan tinggi, kepada Nabi Ibrahim dan keturunannya. Menurut Tafsir Ibnu Katsir, frasa tersebut bermakna pujian dan nama baik yang terus dikenang lintas generasi sebagai hasil dari integritas dan keteladanan mereka. Secara konseptual, ayat ini dapat digunakan untuk menjelaskan prinsip *brand heritage*, yaitu nilai reputasi historis yang terbentuk melalui konsistensi perilaku dan diwariskan dari masa ke masa. Meskipun konteks ayat bersifat teologis, strukturnya relevan untuk memahami bagaimana reputasi jangka panjang memengaruhi persepsi dan kepercayaan publik.

b. Indikator *brand heritage*

Adapun menurut najoan *et al.* (2024) indikator variabel *brand heritage* adalah sebagai berikut:

- 1) Rekam Jejak (*Track Record*) riwayat keberhasilan dan konsistensi merek dalam menjalankan usahanya dari masa ke masa.
- 2) Keberlanjutan (*Longevity*) lama waktu merek bertahan dan terus eksis di pasar hingga saat ini.
- 3) Nilai-Nilai Inti (*Core Values*) prinsip dan filosofi dasar yang selalu dijaga merek sejak awal berdiri.

- 4) Penggunaan Simbol (*Use of Symbols*) elemen visual atau simbol yang mencerminkan identitas dan warisan merek (seperti logo, slogan, atau desain khas).
- 5) Nilai Sejarah (*Historical Value*) nilai yang berasal dari kisah, asal-usul, dan perjalanan historis merek yang membentuk citra dan kepercayaannya di mata konsumen.

2.2.3 Persepsi Nilai

a. Pengertian Persepsi Nilai

Persepsi nilai menurut Zeithaml dalam Hellier (2003) dipahami sebagai penilaian yang dilakukan konsumen secara mental dengan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dengan harga atau pengorbanan yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Dengan demikian, konsumen menilai apakah manfaat yang dirasakan sepadan dengan biaya, waktu, tenaga, atau sumber daya lain yang mereka keluarkan. Konsep ini menekankan bahwa nilai bukan hanya ditentukan oleh harga atau atribut produk secara objektif, tetapi sangat bergantung pada bagaimana konsumen menafsirkan dan merasakan manfaat yang diterima dari produk atau jasa tersebut. Persepsi nilai menjadi dasar bagi konsumen dalam menentukan apakah suatu produk layak dibeli atau digunakan.

Sementara itu, Sweeney dan Soutar (2001) menjelaskan bahwa persepsi nilai juga mempunyai fungsi penting sebagai alat untuk mengukur bagaimana konsumen memandang suatu produk serta dampaknya terhadap sikap dan perilaku mereka. Mereka mengidentifikasi ada empat indikator utama dari persepsi nilai, yaitu nilai emosional, nilai sosial, dan nilai fungsional. Nilai emosional dan sosial berkaitan dengan manfaat psikologis dan interaksi sosial yang dirasakan konsumen, sedangkan nilai fungsional mencakup kualitas produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Dengan demikian, persepsi nilai tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk loyalitas, kepuasan, dan kecenderungan konsumen dalam berinteraksi dengan merek atau produk.

Dari perspektif etika dan spiritual, konsep persepsi nilai juga dapat dilihat sebagai tanggung jawab produsen dalam memberikan manfaat yang layak bagi konsumen selaras dengan prinsip keadilan dalam Islam. Al-Qur'an menyebut dalam QS. Al-Hujurât ayat 13:

﴿ وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أُكْلُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾ (١٤١)

Artinya: “Dialah yang menumbuhkan tanaman-tanaman yang merambat dan yang tidak merambat, pohon kurma, tanaman yang beraneka ragam rasanya, serta zaitun dan delima yang serpa (bentuk dan warnanya) dan tidak serupa (rasanya). Makanlah buahnya apabila ia berbuah dan berikanlah haknya (zakatnya) pada waktu memetik hasilnya. Akan tetapi, janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.

Berdasarkan tafsir Ibnu Katsir, ayat ini menegaskan bahwa pemanfaatan dan penilaian terhadap barang harus dilakukan secara proporsional dan tidak berlebihan. Ibnu Katsir juga mengkritik praktik masyarakat musyrik yang menetapkan nilai halal dan haram suatu barang berdasarkan hawa nafsu, sehingga menimbulkan distorsi persepsi nilai. Oleh karena itu, ayat ini menunjukkan bahwa persepsi nilai suatu produk dalam islam harus didasarkan pada manfaat nyata dan ketentuan syariat, bukan pada penilaian subjektif atau tradisi yang menyimpang.

b. Indikator Persepsi Nilai

Berikut indikator Persepsi Nilai (Persepsi nilai) menurut Astuti *et al.*, (2024):

- 1) *Emotional Value* adalah nilai yang dirasakan dari kepuasan atau kebanggaan emosional saat memakai produk.

- 2) *Social Value* adalah Nilai yang didapat karena produk meningkatnya citra atau status sosial pengguna.
- 3) *Quality/Performance Value* adalah nilai melihat persepsi kualitas, keandalan, dan kinerja produk.
- 4) *Price/Value for Money* adalah nilai yang menunjukkan kesesuaian antara harga yang terbayar dengan hasil yang diterima.

2.2.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses perilaku konsumen, di mana seseorang atau sekelompok orang membuat pilihan agar membeli produk atau layanan tertentu setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Gbadamosi (2024) menjelaskan bahwa konsumen menilai setiap opsi melihat kemampuan produk atau layanan memenuhi kebutuhan mereka, baik secara konvensional maupun digital. Dengan kata lain, keputusan pembelian bukan hanya tindakan membeli, akan tetapi merupakan hasil pertimbangan menyeluruh yang melibatkan informasi, evaluasi alternatif, dan penilaian risiko maupun manfaat yang relevan dengan konteks konsumen saat ini. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam lingkungan digital dan interaksi sosial, termasuk ulasan online, rekomendasi media sosial, kemudahan akses, serta kualitas produk atau layanan yang dirasakan. Menurut Gbadamosi (2024),

Dalam literatur lain juga menjelaskan keputusan membeli adalah proses memilih antara dua pilihan atau lebih yang ada di depan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008). Meskipun proses pengambilan keputusan membeli pada setiap orang secara umum sama, tetapi setiap orang memiliki proses yang sedikit berbeda karena dipengaruhi oleh kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya. Konsumen memiliki pilihan untuk

membeli atau tidak membeli, atau bisa memilih untuk menghabiskan waktu, sehingga konsumen tersebut berada dalam kondisi untuk membuat keputusan. Setiap hari, konsumen mengambil banyak keputusan mengenai berbagai hal dalam kehidupan sehari-harinya. Namun, seringkali keputusan ini diambil tanpa memikirkan bagaimana prosesnya dan apa saja yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut. Pilihan-pilihan alternatif harus tersedia agar seseorang bisa membuat keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Dari perspektif etika dan nilai spiritual, keputusan pembelian konsumen sebaiknya dengan pertimbangan yang adil, rasional, dan tidak mengurangi pihak lain. Al-Qur'an menekankan prinsip keadilan dalam transaksi, sebagaimana tertulis dalam QS. An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa pniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Berdasarkan tafsir Ibnu Katsir menegaskan bahwa, transaksi jual beli hanya dibenarkan apabila dilakukan atas dasar suka sama suka antara penjual dan pembeli. Larangan memakan harta dengan cara yang batil mencakup segala bentuk transaksi yang mengandung penipuan, paksaan atau ketidakjelasan nilai. Ibnu Katsir menjelaskan bahwa prinsip kerelaan diperkuat dengan konsep khiyar majelis yaitu hak pembeli dan penjual untuk menentukan keputusan akhir selama keduanya belum berpisah. Hal ini menunjukkan bahwa islam menempatkan keputusan pembelian sebagai proses sadar yang melibatkan pertimbangan dan kebebasan memilih yang mana sejalan dengan konsep Keputusan pembelian.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Melihat penelitian Iskamto, (2023), indikator variabel keputusan pembelian dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) *Need Recognition* adalah tahap ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi.
- 2) *Information Seeking* adalah proses konsumen mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.
- 3) *Alternative Evaluation* adalah konsumen mempertimbangkan berbagai merek atau produk sebelum memutuskan.
- 4) *Purchasing Decision* Adalah tahap pengambilan keputusan akhir untuk membeli produk tertentu.
- 5) *Post-Purchase Behavior* adalah reaksi dan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian, seperti kepuasan atau kekecewaan

2.3 Hubungan Antar Variabel

a. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk terbukti mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Handayani *et al.*, (2024) menyatakan bahwa produk dengan kualitas baik mampu meningkatkan keputusan pembelian, preferensi, dan loyalitas konsumen pada produk fashion LGNSHOP. Ernawati (2019) menambahkan bahwa aspek kualitas seperti ketahanan, kenyamanan, dan desain juga ikut mendorong konsumen dalam membeli sandal HI Jack Bandung. Wijaya *et al.*, (2023) menegaskan bahwa faktor-faktor kualitas seperti *reliability*, *performance*, *features*, *conformance*, dan *durability* langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dengan begitu, kualitas produk tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga menjadi faktor utama yang membentuk minat dan keputusan membeli di berbagai jenis produk dan layanan.

b. *Brand heritage* terhadap keputusan pembelian

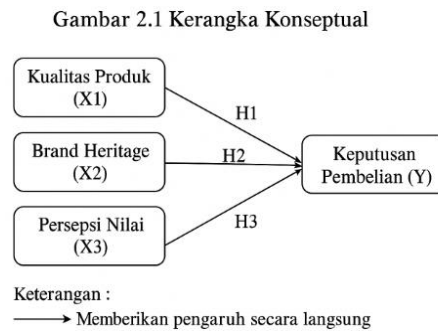
Brand heritage berperan andil dalam pengaruh keputusan pembelian karena mencerminkan sejarah, nilai tradisi, dan reputasi merek yang dirasakan konsumen. Elfrida *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa konsumen Sari Roti lebih cenderung membeli produk ketika strategi brand heritage merek dianggap kuat dan autentik. Febriani *et al.*, (2023) menemukan bahwa nilai sejarah dan keaslian hotel Melva Balemong memengaruhi intensi menginap konsumen, yang merupakan bentuk keputusan pembelian jasa. Najoran *et al.*, (2024) menambahkan bahwa brand heritage Iphone, bersama dengan *brand awareness*, meningkatkan preferensi, niat beli, dan loyalitas mahasiswa. Dengan demikian, brand heritage membantu membangun kepercayaan dan pandangan positif konsumen, yang akhirnya membuat mereka untuk membeli produk atau layanan.

c. Persepsi nilai terhadap keputusan pembelian

Persepsi nilai berperan andil dalam pengaruh keputusan pembelian karena mencerminkan bagaimana konsumen menilai manfaat produk dipertimbangkan dengan biaya atau usaha yang harus dikeluarkan. Haudia *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa ketika konsumen menilai produk mempunyai nilai tinggi, mereka lebih cenderung membeli, terutama di pasar kecil. Reynaldi *et al.*, (2024) menambahkan bahwa kepercayaan terhadap merek turut memediasi hubungan antara persepsi nilai dan keputusan pembelian, sehingga penilaian konsumen tidak hanya terhadap produk tetapi juga reputasi merek. Astuti *et al.*, (2024) menekankan bahwa persepsi nilai memengaruhi minat beli, yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, persepsi nilai yang baik meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

2.5 Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: *Brand heritage* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3: Persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tujuan dari struktur konseptual ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara kualitas produk, *brand heritage*, dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2013), yang menyatakan bahwa metode kuantitatif berakar pada paradigma positivisme. Pendekatan ini dikategorikan sebagai metode ilmiah karena memenuhi prinsip-prinsip keilmuan, yaitu bersifat empiris, terukur, objektif, sistematis, dan rasional. Selain itu, metode kuantitatif juga dikenal sebagai metode discovery karena melalui penerapannya dimungkinkan untuk menemukan serta mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi. Disebut kuantitatif karena data yang digunakan dalam penelitian dinyatakan dalam bentuk numerik dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Adapun pendekatan deskriptif digunakan sebagai teknik analisis untuk menguraikan dan menggambarkan data yang telah diperoleh (Alfatih, 2023).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Malang Raya meliputi Kota Malang, Kabupaten Malang, dan Kota Batu. Subjek pengguna kendaraan Isuzu di Malang Raya karena dengan kondisi pengguna produk niaga yang terbilang banyak dengan adanya karoseri mini bus, medium bus, dan big bus seperti karoseri Adi Putra, Piala Mas dan Hartono Putra yang merupakan karoseri dengan salah satu fokus pembuatannya pada produk Isuzu. Hartono Putra yang merupakan karoseri yang banyak diminati oleh konsumen Isuzu di sektor mini bus yang berlokasi di Kabupaten Malang (Radar Malang, 2025).

Pemilihan Malang Raya sebagai lokasi penelitian didasarkan pada relevansi aktivitas ekonomi wilayah ini dengan tingginya penggunaan kendaraan niaga. Malang Raya yang terdiri dari Kota Malang, Kabupaten Malang, dan Kota Batu merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi penting di Jawa Timur dengan

laju pertumbuhan ekonomi mencapai 5,41% pada tahun 2024 (BPS Kota Malang, 2025). Pertumbuhan tersebut ditopang oleh sektor-sektor yang sangat bergantung pada kendaraan niaga, terutama transportasi dan pergudanan (logistik) yang mencatat kenaikan tertinggi sebesar 12,63%, disusul oleh sektor industri pengolahan dan konstruksi. Ketiga sektor ini memerlukan kendaraan niaga dalam jumlah besar untuk mendukung aktivitas distribusi barang, pengangkutan material, serta operasional proyek.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan wilayah yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan ciri tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dikaji dan selanjutnya dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pengguna kendaraan merek Isuzu, tanpa membedakan jenis atau tipe seperti Traga, D-Max, seri Giga, maupun seri N, yang berdomisili di wilayah Malang Raya.

Jumlah populasi pemilik Isuzu di Malang Raya tidak diketahui secara pasti, sehingga dikategorikan sebagai populasi tak terhingga (*infinite population*).

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi. Ketika populasi sangat besar, peneliti sering menghadapi keterbatasan dalam meneliti seluruh anggota populasi secara menyeluruh, baik karena faktor biaya, tenaga, maupun waktu. Oleh karena itu, peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut. Informasi yang diperoleh dari sampel diharapkan dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Agar generalisasi ini dapat dipertanggungjawabkan, sampel harus benar-benar merepresentasikan karakteristik populasi. Dengan demikian, proses pengambilan sampel sangat bergantung pada ketepatan dan kompetensi peneliti atau ahli statistik dalam menentukan sampel yang digunakan. Biasanya, teknik sampling diterapkan pada tahap awal penelitian

ketika tujuan utama adalah mengembangkan hipotesis mengenai subjek penelitian (Sukmawati *et al.*, 2023).

Dalam penelitian ini ukuran sampel akan menerapkan rumus hair (2010), yang menyatakan ukuran sampel yang sesuai bergantung pada jumlah indikator, yaitu dikalikan antara 5 sampai 10. Dengan jumlah indikator yang berjumlah 22 pada penelitian ini maka jumlah minimal yang diambil $22 \times 5 = 110$ sampel. Sehingga jumlah yang ditentukan pada penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang ideal berjumlah 110 pemiliki produk Isuzu.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini akan memakai teknik *non-probability sampling*, yaitu metode mengambil atau mengumpulkan sampel didasarkan pada deskripsi peneliti dalam pemilihan sebuah sampel. Tipe teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*. Metode ini melibatkan pemilihan elemen sampel oleh peneliti dengan sengaja melihat kriteria tertentu yang dianggap penting atau relevan untuk penelitian. Pendekatan ini dipilih saat peneliti akan menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang kelompok tertentu atau ketika situasi penelitian sulit. *Purposive sampling* sangat bergantung pada keputusan peneliti dalam memilih elemen sampel, yang sering kali bersifat subjektif. (Castel *et al*, 2021). Dengan demikian responden harus sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Berdomisili di Malang raya.
2. Mempunyai atau pernah membeli produk kendaraan niaga Isuzu.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2013), data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber pusatnya. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan secara langsung dari konsumen atau individu yang pernah melakukan pembelian produk Isuzu.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Menurut Sugiono (2013), data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan peneliti dari sumber yang telah tersedia, baik melalui publikasi maupun dokumen yang telah ada. Data ini juga dapat diperoleh dari pihak lain yang sebelumnya telah mengumpulkannya (Sugiono, 2023).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merujuk pada prosedur yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang nantinya dianalisis. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis daring. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang disusun secara terstruktur dan sistematis, kemudian dibagikan kepada responden untuk diisi dan dikembalikan kepada peneliti (Juanda, 2009; Sugiyono, 2013). Metode ini dianggap efektif apabila variabel yang akan diukur dan informasi yang dibutuhkan dari responden telah ditetapkan dengan jelas. Selain itu, penggunaan kuesioner sangat sesuai untuk jumlah responden yang relatif besar dan tersebar di berbagai lokasi. Namun demikian, penerapan kuesioner mensyaratkan bahwa responden memiliki tingkat pendidikan dan pemahaman yang memadai agar dapat memberikan jawaban yang akurat dan tepat.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sarana yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang menjadi fokus pengamatan. Fenomena yang diukur ini secara operasional dirumuskan sebagai variabel penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa skala Likert, yang berfungsi untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Fenomena sosial tersebut telah ditetapkan secara jelas oleh peneliti dan dijabarkan menjadi variabel penelitian. Setiap variabel kemudian diuraikan menjadi sejumlah indikator, yang menjadi dasar penyusunan butir instrumen, baik berupa pernyataan maupun pertanyaan. Pada skala Likert, setiap butir instrumen memiliki rentang jawaban berjenjang dari respon sangat negatif hingga sangat positif, dengan skor sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (STS = 1), Tidak Setuju (TS = 2), Netral (N = 3), Setuju (S = 4), dan Sangat Setuju (SS = 5).

3.8 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen

Variabel bebas atau *independent variable* merupakan variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel lain dan berperan dalam memengaruhi perubahan pada variabel lainnya, sehingga umumnya dilambangkan dengan simbol “X”. Variabel ini berfungsi sebagai faktor penentu yang memengaruhi variabel terkait, serta digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan memprediksi variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel tersebut (Nardi, 2018).

b. Variabel Dependen

Variabel terikat atau *dependent variable* adalah variabel yang nilainya bergantung pada pengaruh variabel independen dan umumnya dilambangkan dengan simbol “Y” atau “Z”. Variabel ini digunakan untuk mempermudah proses pengenalan dan analisis hubungan antar variabel, sekaligus untuk menilai dampak yang terjadi oleh variabel bebas terhadap variabel tersebut (Nardi, 2018).

2. Definisi Operasional

Dijelaskan Sugiyono (2013), variabel penelitian adalah hal yang akan diuji oleh peneliti dengan metode tertentu agar informasi yang diperoleh dapat menarik suatu hasil.

Berikut ini adalah tabel definisi operasional variabel dan indikator pengukurannya:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No.	Nama Variabel	Devinsi Variabel	Indicator	Item
1.	Keputusan Pembelian (Y1)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang berkaitan	Y1.1 Pengenalan kebutuhan	Produk yang ditawarkan Isuzu memang sesuai dengan

	(Iskamto, 2021)	erat dengan tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai suatu rangkaian proses yang terintegrasi dalam mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku, kemudian menetapkan satu pilihan sebagai keputusan yang diambil.		kebutuhan dan keinginan saya. (Y1.1.1) Saya memutuskan untuk membeli produk Isuzu karena produk tersebut memenuhi kebutuhan yang saya rasakan. (Y1.1.2)
			Y1.2 Pencarian informasi	Sebelum membeli produk Isuzu, saya aktif mencari informasi tentang produk tersebut. (Y1.2.1) Informasi yang saya peroleh mengenai produk Isuzu sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membelinya. (Y1.2.2)
			Y1.3 Evaluasi alternatif	Saya melakukan penilaian yang cermat terhadap keunggulan dan kekurangan produk Isuzu yang akan saya beli. (Y1.3.1) Saya mempertimbangkan produk Isuzu dengan produk kendaraan niaga dari merek lain sebelum membuat keputusan. (Y1.3.2)
			Y1.4 Keputusan pembelian	Saya telah melakukan evaluasi yang menyeluruh sebelum memutuskan untuk membeli produk kendaraan niaga ini. (Y1.4.1) Produk Isuzu adalah pilihan utama saya dibandingkan dengan produk kendaraan niaga lainnya. (Y1.4.2)
			Y1.5 Perilaku pasca pembelian	Saya dengan senang hati merekomendasikan produk Isuzu yang telah saya beli kepada orang lain. (Y1.5.1) Saya berencana melakukan pembelian ulang produk Isuzu karena merasa puas

				dengan pembelian sebelumnya. (Y1.5.2)
2.	Kualitas Produk (X1) (Iskamto, 2021)	Kualitas produk adalah apa pun yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.	X1.1 Hasil Kinerja	Kendaraan Isuzu mempunyai tenaga dan efisiensi bahan bakar yang sesuai harapan saya untuk operasional bisnis. (X1.1.1)
			X1.2 Ciri-Ciri Tambahan	Produk Isuzu ini mempunyai fitur-fitur pendukung niaga yang tidak dimiliki merek lain (X1.2.1)
			X1.3 Keandalan	Kendaraan Isuzu jarang mengalami kerusakan atau <i>down time</i> yang menghambat kegiatan bisnis (X1.3.1)
			X1.4 Kesesuaian dengan Spesifikasi	Produk Isuzu disajikan dengan standar kapasitas muatan dan keselamatan yang dijanjikan produsen. (X1.4.1)
			X1.5 Daya tahan produk	Komponen mesin dan bodi Isuzu terasa tahan lama meskipun digunakan dalam kondisi operasional yang berat. (X1.5.1)
			X1.6 Kemampaun Melayani	Jika terjadi keluhan atau masalah, produk ini mudah ditangani oleh bengkel resmi dan diselesaikan dengan cepat. (X1.6.1)
			X1.7 Estetika	Desain kabin dan tampilan luar kendaraan niaga Isuzu menarik dan profesional secara visual. (X1.7.1)
			X1.8 Kualitas yang Dirasakan	Saya percaya produk Isuzu mempunyai kualitas unggul dibandingkan kendaraan niaga sekelasnya. (X1.8.1)
3.	<i>Brand Heritage</i> (X2.1)	Sebuah dimensi identitas merek yang ditemukan dalam	X2.1 Rekam jejak	Isuzu mempunyai reputasi yang sangat baik.

	(Najoan <i>et al.</i> 2024)	rekam jejak, umur panjang, nilai-nilai inti, penggunaan simbol, dan khususnya keyakinan organisasi bahwa sejarahnya penting.		(X2.1.1) Layanan Isuzu mempunyai reputasi yang baik dalam dunia otomotif (X2.1.2)
			X2.2 Keberlanjutan	Isuzu sangat dikenal di Masyarakat. (X2.2.1)
			X2.3 nilai-nilai inti	Isuzu memberikan standart penilaian yang lebih daripada merek lain. (X2.3.1)
			X2.4 penggunaan simbol	Brand Isuzu melambangkan kejujuran dan kebenaran dalam otomotif. (X2.4.1) Saya mempunyai gambaran yang sangat jelas tentang produk Isuzu. (X2.4.2).
			X2.5 nilai Sejarah	Isuzu mempunyai reputasi yang kuat didunia otomotif. (2.5.1)
3. 3.	Persepsi Nilai X2 (Astuti <i>et al.</i> 2024)	Peirceiveid value adalah perbandingan antara evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan dengan harga yang diberikan Peirceiveid value adalah perbandingan antara evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan dengan harga yang diberikan	X3.1 Nilai emosional	Ketika saya menggunakan produk Isuzu, saya merasa orang lain memberikan kesan yang baik terhadap saya. (X3.1.1) Saya merasa senang dan bangga saat membeli produk Isuzu. (X3.1.2)
			X3.2 Nilai social	Saya merasa orang lain menunjukkan sikap positif atau menghargai ketika saya membeli produk Isuzu. (X3.2.1)
			X3.3 Nilai kualitas	Produk Isuzu mempunyai standar kualitas yang tinggi dan terjamin. (x3.3.1) Saya memilih membeli produk Isuzu karena pertimbangan kepraktisannya. (X3.3.2)
			X3.4 Nilai uang	Saya merasa sangat puas dengan manfaat yang saya dapatkan

				dibandingkan dengan harga yang saya bayarkan untuk produk Isuzu. (X3.4.1)
--	--	--	--	---

Sumber: sumber diolah penulis

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis data deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), statistik deskriptif adalah teknik pengolahan data yang bertujuan untuk menyajikan serta menggambarkan karakteristik data sebagaimana diperoleh di lapangan, tanpa dimaksudkan untuk melakukan penarikan kesimpulan yang bernilai umum atau generalisasi. Selanjutnya, Kolb (2008) menjelaskan bahwa analisis deskriptif berfungsi untuk mengidentifikasi karakteristik responden serta menilai tanggapan mereka terhadap setiap butir pertanyaan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, proses pengolahan dan analisis deskriptif data dilaksanakan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

3.9.2 Analisis *Partial Least Square- Structural Equation Modeling*

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dalam model persamaan struktural, dengan mempertimbangkan adanya kesalahan pengukuran. Pelaksanaan analisis penelitian dengan pendekatan PLS dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu:

1. Model pengukuran (*outer model*)

Tahap awal dalam analisis PLS-SEM adalah evaluasi model pengukuran (*outer model*), yang bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator dapat merepresentasikan konstruk laten secara valid dan reliabel. Pengujian validitas meliputi *convergent validity*, yang dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), serta *discriminant validity*, yang diuji menggunakan kriteria *Fornell Larcker* dan *cross loading*. Sementara itu, reliabilitas atau konsistensi internal antarindikator dinilai melalui *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Guenther *et al.* (2023) menekankan bahwa evaluasi *outer model* sangat krusial untuk

memastikan bahwa konstruk diukur oleh indikator yang valid dan dapat diandalkan, sehingga hasil analisis pada model struktural menjadi akurat. Hal ini sejalan dengan pernyataan Subhaktiyasa (2024) yang menyebutkan bahwa pengujian *outer model* pada SmartPLS merupakan tahapan fundamental sebelum evaluasi model struktural dilakukan.

a. Uji validitas

Menurut Ghozali (2005), uji validitas merupakan tahapan untuk menilai kemampuan suatu instrumen dalam mengukur data secara tepat dan sah. Sugiyono (2013) menambahkan bahwa validitas konstruk dapat diuji dengan memperhatikan keterkaitan antara skore setiap butir pertanyaan dengan skor total instrumen. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur secara akurat. Dalam pendekatan *Partial Least Square* (PLS), pengujian validitas dilaksanakan melalui dua dimensi utama, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

- 1) Menurut Abdillah *et al.* (2015), dalam pendekatan *Partial Least Squares* (PLS), pengujian validitas konvergen pada indikator reflektif dilakukan dengan mengevaluasi nilai R^2 . Menurut Abdillah *et al.* (2015), dalam pendekatan *Partial Least Squares* (PLS), validitas konvergen pada indikator reflektif dinilai berdasarkan *factor loading*, yang menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk yang diukur. Beberapa kriteria umum untuk memastikan validitas konvergen yang memadai meliputi *outer loading* lebih dari 0,7, nilai *communality* di atas 0,5, serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5. Sementara itu, Hair *et al.* (2021) menyatakan bahwa suatu indikator dapat dianggap memenuhi validitas konvergen apabila memiliki *loading factor* di atas 0,5 dan nilai AVE minimal 0,5.

2) Uji Validitas Diskriminan

Menurut Ghozali *et al.* (2015), validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu konstruk berbeda secara nyata dari konstruk lainnya, yang tercermin dari rendahnya korelasi dengan konstruk yang seharusnya tidak terkait. Pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan melalui kriteria *Fornell Larcker* dan analisis *cross loading*. Pada analisis *cross loading*, suatu indikator dianggap memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *loading* pada konstruk yang diukurnya lebih tinggi dibandingkan dengan *loading* pada konstruk lain. Selain itu, validitas diskriminan juga dinyatakan terpenuhi apabila akar kuadrat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari suatu konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk laten lainnya.

b. Uji reliabilitas

Menurut Hair *et al.* (2017), reliabilitas menggambarkan tingkat konsistensi hasil pengukuran ketika suatu instrumen digunakan berulang kali, serta berkaitan dengan ketepatan dan keakuratan alat ukur. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila mampu menghasilkan data yang stabil, konsisten, dan dapat diandalkan. Reliabilitas juga menandakan kestabilan hasil pengisian kuesioner saat diterapkan dalam kondisi yang berbeda. Dalam analisis PLS, pengujian reliabilitas biasanya dilakukan melalui dua indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7, meskipun nilai antara 0,8 hingga 0,9 dianggap lebih optimal (Chin, 1998). Sementara itu, nilai *Composite Reliability* yang disarankan adalah di atas 0,7, namun nilai 0,6 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratif. Adapun model pengukuran (*inner model*) selanjutnya

digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten dalam penelitian

Analisis *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten dalam model penelitian. Evaluasi ini bertujuan menilai sejauh mana konstruk eksogen memengaruhi konstruk endogen sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Tahapan dalam analisis *inner model* mencakup beberapa prosedur berikut:

a. Uji *R-square* (R^2)

Pada tahap ini dilakukan evaluasi terhadap nilai R^2 (koefisien determinasi) untuk mengetahui sejauh mana variabel eksogen atau independen mampu menjelaskan variabel endogen atau dependen. Mengacu pada Ghazali dan Latan (2015), interpretasi nilai R^2 dibagi menjadi tiga kategori, yaitu nilai 0,75 menunjukkan model dengan kemampuan penjelasan yang kuat, nilai 0,50 tergolong sedang, dan nilai 0,25 menunjukkan kemampuan penjelasan yang lemah terhadap pengaruh antarvariabel.

b. *Effect size (f-square)*

Menurut Hair *et al.* (2018), uji *F-Square* digunakan untuk mengevaluasi kualitas model sekaligus mengukur besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *F-Square* mencerminkan kekuatan efek hubungan antarvariabel dalam model struktural. Berdasarkan pedoman Cohen (1988), nilai 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 merepresentasikan pengaruh sedang (moderat), dan 0,35 menandakan pengaruh besar, sementara nilai di bawah 0,02 dianggap tidak signifikan atau dapat diabaikan.

c. Nilai Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur menggambarkan arah serta besarnya kekuatan hubungan antar konstruk. Semakin tinggi nilai koefisien, baik positif maupun negatif, semakin kuat pengaruh yang dimiliki suatu konstruk terhadap konstruk lainnya. Dalam konteks penelitian ini,

koefisien jalur digunakan untuk menilai pengaruh parsial masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian, termasuk menentukan apakah pengaruh tersebut signifikan maupun arah hubungannya, apakah positif atau negatif.

d. Uji hipotesis

Menurut Hair *et al.* (2017), pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi tingkat signifikansi menggunakan nilai *p-value* dan *t-statistic*. Hipotesis dapat diterima apabila *p-value* kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96, yang menandakan adanya pengaruh signifikan antara variabel independent dan variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Isuzu dikenal sebagai salah satu merek utama dalam industri otomotif yang secara khusus berfokus pada segmen kendaraan niaga. Merek ini telah membangun reputasi kuat terkait keandalan produknya di kalangan konsumen Indonesia sejak mulai beroperasi pada tahun 1960, dengan salah satu produk awal yang populer yaitu Isuzu Bison. Selanjutnya, pada 3 Mei 1974 didirikan PT Pantja Motor oleh PT Pantja Niaga yang dipimpin oleh Ir. Rustam Derwis di Jakarta. Perkembangan kepemilikan perusahaan terjadi pada tahun 1988 ketika PT Unitrans Pertama mengambil alih 68% saham PT Pantja Motor. Pada tahun 1991, PT Astra International Tbk kemudian menjadi pemegang saham mayoritas melalui proses akuisisi yang difasilitasi oleh PT Aryaloka Sentana dari PT Unitrans Pertama. Seiring dengan perubahan tersebut, Isuzu memperkenalkan Panther TBR 52 yang dibekali mesin Diesel Direct Injection berkapasitas 2.300 cc, yang menjadi pionir penggunaan teknologi mesin diesel pada kendaraan niaga serbaguna di Indonesia (Isuzu Indonesia, 2023).

Isuzu mempunyai persaingan kompetitif dengan merek-merek kendaraan niaga yang ada di Indonesia. Dengan persaingan yang kompetitif Isuzu dapat memberikan nilai-nilai lebih seperti kualitas produk. Kualitas produk dapat kaitkan dengan keseluruhan fitur dan kriteria dari suatu produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (Tricker, 2019). Dalam aspek kendaraan niaga indikator kualitas produk seperti performa, fitur, daya tahan, dan keandalan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen.

Gambar 4. 1 Gambar produk Isuzu



Sumber: Isuzumobil.com (2025)

Nilai tambah lain yang diberikan Isuzu yaitu nilai histori atau *brand heritage* karena Isuzu mempunyai rekam jejak panjang dimana telah berdiri lebih dari 50 tahun di Indonesia. *Brand heritage* merupakan aspek penting bagi perusahaan. Menurut Górska-Warsewicz (2024), menjelaskan bahwa warisan merek juga menjadi salah satu kekuatan strategis dalam menjaga posisi merek di tengah persaingan. Merek dengan sejarah yang kuat biasanya dianggap lebih autentik dan dapat diandalkan, karena pengalaman panjangnya menunjukkan konsistensi dalam memberikan kualitas dan nilai yang diharapkan konsumen.

Isuzu mempunyai keunggulan diferensiasi yang kuat di pasar kendaraan niaga. Kualitas produknya dikenal tangguh, terutama dengan reputasi mesin diesel yang handal. Lebih lanjut, dalam konteks teknologi, Isuzu sudah mengadopsi teknologi *Common Rail* lebih awal, yaitu sejak tahun 2011, yang memberikan nilai kompetitif tertentu ketika regulasi emisi Euro 4 diimplementasikan pada April 2022. Keunggulan teknis ini diiringi dengan penawaran persepsi nilai yang rasional bagi pelaku usaha. Persepsi nilai menurut Zeithaml dalam Hellier (2003) dipahami sebagai penilaian yang dilakukan konsumen secara mental dengan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dengan harga atau pengorbanan yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkannya.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Populasi pada penelitian ini adalah pemilik produk Isuzu yang ada di Malang Raya dengan jumlah yang tidak diketahui. Kriteria pada penelitian ini yaitu, (1) Berdomisili di Malang raya (2) Mempunyai atau pernah membeli produk kendaraan niaga Isuzu. Melihat kriteria tersebut, maka diperoleh data dari 110 responden yang memenuhi persyaratan yang telah ditentukan, sebagai berikut:

4.1.2.1 Kriteria Responden Melihat Domisili

Gambaran umum responden melihat domisili pada penelitian ini disajikan pada tabel sabagai berikut:

Tabel 4. 1 Kriteria Responden Melihat Domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Kabupaten Malang	44	44%
2	Kota Malang	38	38,2%
3	Kota Batu	24	21,8%
Total		110	100%

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Melihat data diatas dari 110 responden menunjukkan mayoritas terbanyak Kabupaten Malang dengan jumlah 44 orang persentase 44%, Kota Malang 38 orang persentase 38,2%, dan Kota Batu 24 orang persentase 21,8%.

4.1.2.2 Kriteria Responden Melihat Pekerjaan

Gambaran umum responden melihat pekerjaan pada penelitian ini disajikan pada tabel sabagai berikut:

Tabel 4. 2 Kriteria Responden Melihat Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pengusaha Travel	28	25,5%
2	Jasa Angkutan Barang	32	29,1%
3	Distributor Barang	13	11,8%
4	Pertanian, Perternakan, dan Perkebunan	18	16,4%
5	Pertambangan	8	7,3%
6	Lainnya	11	10%
Total		110	100%

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Melihat data tabel 4.2 dari 110 responden menunjukkan pengusaha travel dengan jumlah 28 orang persentase 25,5%, jasa angkutan barang dengan jumlah 32 orang persentase 29,1%, distributor barang dengan jumlah 13 orang 11,8%, sektor agraris (pertanian, perternakan dan Perkebunan) dengan jumlah 18 orang presentase 16,4%, pertambangan dengan jumlah 8 orang persentase 7,3%, dan sebagian memilih pekerjaan lainnya dengan jumlah 11 orang 10%.

4.1.2.3 Kriteria Responden Mengenal Merek Isuzu

Gambaran umum kriteria responden dalam mengenal merek Isuzu disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Kriteria Responden Dalam Mengenal Merek Isuzu

No	Mengenal Merek Isuzu	Jumlah	Persentase
1	Sosial Media	27	24,5%
2	Keluarga, Teman, dan Kerabat	42	38,2%
3	Iklan dan Brosur	20	18,2%
4	Departemen	10	9,1%
5	Lainnya	11	10%
Total		110	100%

Sumber: data diolah penelitian (2025)

Melihat tabel 4.3 dari 110 responden menunjukkan sosial media dengan jumlah 27 orang persentase 24,5%, orang sekitar yang meliputi (keluarga, teman, dan kerabat) dengan jumlah 42 orang persentase 38,2%, iklan dan Brosur dengan jumlah 20 orang persentase 18,2%, departemen dengan jumlah 10 orang dengan 9,1%, dan Sebagian memilih menjawab lainnya dengan jumlah 11 orang persentase 10%.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi karakteristik responden serta menggambarkan tanggapan mereka terhadap masing-masing variabel penelitian, yaitu kualitas produk (X1), *brand heritage* (X2), persepsi nilai (X3), dan keputusan pembelian (Y1). Instrumen pengukuran yang diterapkan berupa skala Likert lima tingkat, dengan rentang skor mulai dari 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju hingga 5 yang menunjukkan sangat setuju. Hasil analisis deskriptif ini diharapkan dapat memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan penilaian responden terhadap setiap variabel, sehingga menjadi landasan awal yang kuat untuk memahami hubungan antarvariabel yang selanjutnya dianalisis melalui model struktural. Berikut adalah penyajian datanya

4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

ITEM	JAWABAN RESPONDEN										TOTAL		Rata-Rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1.1.1	1	1%	1	1%	21	19%	48	44%	39	35%	110	100%	4,11
X1.2.1	0	0%	3	3%	22	20%	49	44%	36	33%	110	100%	4,1
X1.3.1	0	0%	5	5%	24	22%	46	42%	35	32%	110	100%	4.0
X1.4.1	0	0%	2	2%	17	15%	53	48%	38	35%	110	100%	4.15
X1.5.1	1	1%	2	2%	16	15%	51	46%	40	36%	110	100%	4.15
X1.6.1	1	1%	4	4%	16	15%	51	46%	38	35%	110	100%	4.1
X1.7.1	1	1%	1	1%	21	19%	48	44%	39	35%	110	100%	4.12
X1.8.1	1	1%	1	1%	20	18%	48	44%	40	36%	110	100%	4.14

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Melihat tabel 4.4 menunjukkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada X1.4.1 dan X1.5.1 yang memiliki nilai rata-rata yang sama yaitu 4.15 dengan pernyataan produk Isuzu disajikan dengan standar kapasitas muatan dan keselamatan yang dijanjikan produsen, pernyataan selanjutnya komponen mesin dan bodi Isuzu terasa tahan lama meskipun digunakan dalam kondisi operasional yang berat. Sedangkan X1.3.1 mempunyai nilai rata terkecil 4.0 dengan pernyataan kendaraan Isuzu jarang mengalami kerusakan atau down time yang menghambat kegiatan bisnis saya.

4.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Heritage*

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Heritage*

ITEM	JAWABAN RESPONDEN										TOTAL		Rata-Rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.1.1	0	0%	2	2%	15	14%	51	46%	42	38%	110	100%	4,2
X2.1.2	1	1%	0	0%	13	12%	55	50%	41	37%	110	100%	4,23
X2.2.1	0	0%	2	2%	13	12%	52	47%	43	39%	110	100%	4,24
X2.3.1	0	0%	3	3%	17	15%	45	41%	45	41%	110	100%	4,2
X2.4.1	1	1%	1	1%	15	14%	56	51%	37	34%	110	100%	4,15
X2.4.2	0	0%	1	1%	14	13%	61	55%	34	31%	110	100%	4,16
X2.5.1	1	1%	1	1%	11	10%	55	50%	40	36%	110	100%	4,18

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Melihat pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa X2.2.1 dengan nilai rata-rata 4.24 dengan nilai tertinggi, mempunyai pernyataan brand Isuzu sangat dikenal dan populer di kalangan masyarakat. Sedangkan X2.4.1 dengan nilai rata rata terkecil mempunyai pernyataan brand Isuzu melambangkan kejujuran dan kebenaran dalam industri otomotif.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Nilai

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Nilai

ITEM	JAWABAN RESPONDEN										TOTAL		Rata-Rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
x3.1.1	0	0%	1	1%	16	15%	53	48%	40	36%	110	100%	4,2
x3.1.2	1	1%	1	1%	17	15%	49	45%	42	38%	110	100%	4,18
x3.2.1	0	0%	3	3%	17	15%	48	44%	42	38%	110	100%	4,17
x3.3.1	0	0%	0	0%	16	15%	62	56%	32	29%	110	100%	4,14
x3.3.2	1	1%	0	0%	14	13%	60	55%	35	32%	110	100%	4,16
x3.4.1	0	0%	1	1%	19	17%	61	55%	29	26%	110	100%	4,1

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Melihat tabel 4.6 menunjukkan nilai rata-rata tertinggi yaitu X3.1.1 dengan nilai rata-rata 4,2 mempunyai item pernyataan ketika saya menggunakan produk Isuzu, saya merasa orang lain memberikan kesan yang baik terhadap saya. Sedangkan nilai rata-rata terkecil yaitu X3.4.1 dengan nilai rata-rata 4,1 mempunyai pernyataan saya merasa sangat puas dengan manfaat yang saya dapatkan dibandingkan dengan harga yang saya bayarkan untuk produk Isuzu.

4.2.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

ITEM	JAWABAN RESPONDEN										TOTAL		Rata-Rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
y1.1.1	1	1%	0	0%	10	9%	62	56%	37	34%	110	100%	4,22
y1.1.2	1	1%	0	0%	8	7%	65	59%	36	33%	110	100%	4,23
y1.2.1	1	1%	0	0%	15	14%	63	57%	31	28%	110	100%	4,12
y1.2.2	0	0%	1	1%	4	4%	62	56%	43	39%	110	100%	4,34
y1.3.1	1	1%	0	0%	16	15%	62	56%	31	28%	110	100%	4,1
y1.3.2	1	1%	0	0%	18	16%	66	60%	25	23%	110	100%	4,03
y1.4.1	0	0%	1	1%	4	4%	59	54%	46	42%	110	100%	4,36
y1.4.2	1	1%	0	0%	27	25%	59	54%	23	21%	110	100%	3,93
y1.5.1	1	1%	0	0%	16	15%	65	59%	28	25%	110	100%	4,1
y1.5.2	0	0%	1	1%	6	5%	63	57%	40	36%	110	100%	4,29

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Melihat pada tabel 4.7 menunjukkan Y1.4.1 mempunyai nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 4,36 dan mempunyai pernyataan Saya telah melakukan evaluasi yang menyeluruh sebelum memutuskan untuk membeli produk kendaraan niaga ini. Sedangkan Y1.4.2 mempunyai nilai rata-rata terkecil yaitu 3,93 dengan pernyataan Produk Isuzu adalah pilihan utama saya dibandingkan dengan produk kendaraan niaga lainnya.

4.3 Analisis PLS (Partial Least Square)

4.3.1 Hasil Uji Outer Model

Analisis data dalam penelitian ini memakai metode *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis

hubungan antar variabel laten dalam suatu model persamaan struktural dengan tetap memperhitungkan adanya kesalahan ukuran. Penerapan analisis dengan pendekatan PLS digunakan melalui dua tahapan utama. Pada penelitian ini, seluruh proses analisis data dibantu dengan penggunaan perangkat lunak yaitu SmartPLS versi 4.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen pada indikator reflektif dilakukan dengan mengevaluasi nilai *factor loading* yang mencerminkan tingkat kontribusi setiap indikator dalam memperjelaskan konstruk yang diukur. Untuk memastikan terpenuhinya validitas konvergen, digunakan beberapa kriteria umum (*rule of thumb*). Menurut Hair *et al.* (2021), suatu indikator dinyatakan valid secara konvergen apabila mempunyai nilai *loading factor* lebih dari 0,5 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sekurang-kurangnya sebesar 0,5. Berdasarkan hasil pengujian *outer model*, diperoleh nilai *loading factor* sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading factor	AVE	Keterangan
Kualitas Produk	x1.1.1	0.732	0.645	valid
	x1.2.1	0.728		valid
	x1.3.1	0.769		valid
	x1.4.1	0.827		valid
	x1.5.1	0.784		valid
	x1.6.1	0.766		valid
	x1.7.1	0.743		valid
	x1.8.1	0.785		valid
Brand Heritage	x2.1.1	0.757	0.556	valid
	x2.1.2	0.805		valid
	x2.2.1	0.825		valid
	x2.3.1	0.802		valid
	x2.4.1	0.789		valid
	x2.4.2	0.798		valid
	x2.5.1	0.843		valid
Persepsi Nilai	x3.1.1	0.784	0.589	valid
	x3.1.2	0.826		valid
	x3.2.1	0.849		valid
	x3.3.1	0.765		valid

	x3.3.2	0.825		valid
	x3.4.1	0.776		valid
Keputusan Pembelian	y1.1.1	0.773	0.647	valid
	y1.1.2	0.789		valid
	y1.2.1	0.753		valid
	y1.2.2	0.674		valid
	y1.3.1	0.793		valid
	y1.3.2	0.766		valid
	y1.4.1	0.679		valid
	y1.4.2	0.721		valid
	y1.5.1	0.728		valid
	y1.5.2	0.769		valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5 serta nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi 0,5, sehingga dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen sebagaimana dikemukakan oleh Hair et al. (2021). Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan yang kuat dan konsisten dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Deskriminan

Menurut Ghazali *et al.* (2015), validitas diskriminan menunjukkan bahwa setiap konstruk yang berbeda seharusnya memiliki tingkat keteraitan yang rendah dengan konstruk lainnya. Pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan melalui kriteria *Fornell Larcker* dan analisis *cross loading*. Pada pengujian *cross loading*, suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *loading* pada konstruk yang diukurnya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk lain. Selain itu, validitas diskriminan juga dianggap terpenuhi apabila nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dari suatu konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk laten lainnya.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Deskriminan

Item	Kualitas Produk (X1)	Brand Heritage (X1)	Persepsi Nilai (X3)	Keputusan Pembelian (Y1)
x1.1.1	0.732	0.118	0.200	0.376
x1.2.1	0.728	0.156	0.205	0.412
x1.3.1	0.769	0.143	0.202	0.410
x1.4.1	0.827	0.273	0.147	0.480
x1.5.1	0.784	0.236	0.234	0.453
x1.6.1	0.766	0.203	0.214	0.489
x1.7.1	0.743	0.297	0.108	0.472
x1.8.1	0.785	0.292	0.144	0.491
x2.1.1	0.133	0.757	0.401	0.488
x2.1.2	0.187	0.805	0.406	0.569
x2.2.1	0.332	0.825	0.292	0.570
x2.3.1	0.208	0.802	0.326	0.554
x2.4.1	0.293	0.789	0.230	0.515
x2.4.2	0.222	0.798	0.255	0.563
x2.5.1	0.225	0.843	0.353	0.612
x3.1.1	0.165	0.340	0.784	0.510
x3.1.2	0.201	0.259	0.826	0.492
x3.2.1	0.172	0.295	0.849	0.513
x3.3.1	0.124	0.332	0.765	0.499
x3.3.2	0.251	0.432	0.825	0.591
x3.4.1	0.206	0.265	0.776	0.522
y1.1.1	0.464	0.543	0.556	0.773
y1.1.2	0.373	0.588	0.665	0.789
y1.2.1	0.373	0.464	0.589	0.753
y1.2.2	0.434	0.546	0.325	0.674
y1.3.1	0.526	0.482	0.513	0.793
y1.3.2	0.443	0.583	0.373	0.766
y1.4.1	0.400	0.540	0.341	0.679
y1.4.2	0.506	0.341	0.464	0.721
y1.5.1	0.470	0.479	0.479	0.728
y1.5.2	0.407	0.570	0.490	0.769

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil *cross loading* yang diperoleh, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruk

yang diukurinya dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk lain. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan variabel laten yang menjadi konstruk asalnya secara tepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga masing-masing indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis.

4.3.1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Hair *et al.* (2017), reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila digunakan secara berulang, serta berkaitan dengan tingkat ketepatan dan keandalan alat ukur. Instrumen dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten, sehingga dapat dipercaya. Reliabilitas juga menggambarkan kestabilan respons kuesioner ketika instrumen diterapkan pada situasi atau kondisi yang berbeda. Dalam analisis PLS, pengujian reliabilitas umumnya dilakukan melalui dua indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Suatu instrumen dikategorikan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,7, meskipun rentang nilai antara 0,8 hingga 0,9 dinilai lebih optimal (Chin, 1998). Sementara itu, nilai *Composite Reliability* yang direkomendasikan adalah lebih dari 0,7, namun nilai sebesar 0,6 masih dapat diterima khususnya pada penelitian yang bersifat eksploratif (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Hasil
Kualitas Produk	0.900	0.903	Reliabel
<i>Brand Heritage</i>	0.908	0.911	Reliabel
Persepsi Nilai	0.891	0.893	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.911	0.913	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Melihat tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *Cronnbach's Alpha* dan *Composite Reliability* menunjuk nilai lebih tinggi dari 0.7, dengan hasil demikian

intrumen dapat dinilai reliabel dengan mampu menghasikan data yang konsisten dan dapat diyani dipercaya.

4.3.2 Hasil Uji *Inner Model*

Analisis *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten yang terdapat dalam model penelitian. Tahapan evaluasi ini bertujuan untuk menilai sejauh mana konstruk eksogen memberikan pengaruh terhadap konstruk endogen sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai hasil pengujian tersebut disajikan sebagai berikut:

4.3.2.1 Uji Nilai *R-Square*

Pada tahap ini dilakukan evaluasi terhadap nilai R^2 (koefisien determinasi) untuk mengukur sejauh mana variabel eksogen atau independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel endogen atau dependen. Mengacu pada Ghozali dan Latan (2015), nilai R^2 diinterpretasikan ke dalam tiga tingkat kemampuan penjelasan, yaitu nilai 0,75 yang menunjukkan model dengan daya jelas yang kuat, nilai 0,50 yang menjelaskan kemampuan penjelasan sedang, serta nilai 0,25 yang mengindikasikan kemampuan penjelasan yang lemah terhadap hubungan antar variabel. Adapun hasil nilai *R-Square* dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Nilai *R-Square*

variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,769	Kuat

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Melihat tabel 4.11 nilai *R-Square* 0,669 termasuk daam kategori kuat, yang berarti dalam peneltian ini menunjukkan variabel independent mampu memiliki efek variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

4.3.2.2 Uji Nilai *F-Square*

Hair *et al.* (2018) menjelaskan bahwa uji *F-Square* digunakan untuk mengevaluasi kualitas model sekaligus menilai besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *F-Square* merepresentasikan tingkat kekuatan efek hubungan antarvariabel dalam model struktural. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Cohen (1988), nilai 0,02 menunjukkan efek kecil, nilai 0,15 merefleksikan pengaruh sedang (moderat), dan nilai 0,35 menandakan pengaruh yang kuat, sedangkan nilai yang berada di bawah 0,02 dianggap tidak memberikan pengaruh yang berarti atau dapat diabaikan. Adapun hasil pengujian *F-Square* dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Nilai *F-Square*

Variabel	F-Square	keterangan
Kualitas Produk	0,545	Pengaruh Besar
<i>Brand Heritage</i>	0,628	Pengaruh Besar
Persepsi Nilai	0,546	Pengaruh Besar

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Melihat tabel 4.12 nilai *F-Square* pada setiap variabel eksogen, kualitas produk (0,545), *brand heritage* (0,628), dan persepsi nilai (0,546) mempunyai pengaruh besar dengan nilai masing-masing variabel eksogen diatas 0,35.

4.3.2.3 Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur (*path coefficient*) menggambarkan arah dan kekuatan hubungan antara variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai koefisien berkisar antara -1 sampai +1. Semakin mendekati ± 1 , maka hubungan antar konstruk semakin kuat (Hair *et al.*, 2021). Hasil estimasi koefisien jalur dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Jalur

Hubungan antar Variabel	Nilai
X1 terhadap Y	0,374
X2 terhadap Y	0,426
X3 terhadap Y	0,392

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.13, dapat diketahui bahwa seluruh variabel laten eksogen memberikan pengaruh positif terhadap variabel laten endogen. Variabel X3 memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Y dengan nilai koefisien sebesar 0,392, selanjutnya diikuti oleh variabel X1 dengan koefisien 0,374. Sementara itu, variabel X2 menunjukkan pengaruh yang relatif paling rendah terhadap Y, dengan nilai koefisien sebesar 0,246.

4.3.2.4 Uji Hipotesis

Berdasarkan Hair *et al.* (2017), pengujian hipotesis dilaksanakan melalui penilaian tingkat signifikansi yang tercermin dari nilai *p-value* dan *t-statistic*. Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* berada di bawah batas 0,05 serta nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96, yang menunjukkan adanya hubungan pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil pengujian yang mengacu pada kedua kriteria tersebut selanjutnya disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Hopotesis

Hubungan antar Variabel	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
X1 terhadap Y	5.805	0.000	Signifikan
X2 terhadap Y	7.893	0.000	Signifikan
X3 terhadap Y	6.007	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Melihat pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *p-values* pada setiap variable memiliki hasil signifikan terhadap variabel yang dipengaruhi. Melihat nilai yang dipaparkan dalam tabel dapat diperjelas sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *t-statistic* 5.805 dan *p-value* 0.000 menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) *Brand Heritage* (X2) mempunyai pengaruh Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *t-statistic* 7.893 dan *p-value* 0.000 menjelaskan bahwa *brand heritage* mempunyai pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian.
- 3) Persepsi Nilai (X3) mempunyai pengaruh keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *t-statistic* 6.007 dan *p-value* 0.000 menjelaskan bahwa persepsi nilai mempunyai pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian produk Isuzu di Malang Raya, dengan demikian H1 diterima. Berdasarkan Tabel 4.2, responden pengguna kendaraan niaga Isuzu yang bekerja di bidang jasa angkutan barang (29,1%) dan usaha travel (25,5%) menilai bahwa kendaraan Isuzu mampu memenuhi janji produk yang ditawarkan, terutama terkait kapasitas muatan serta aspek keselamatan bagi pengguna. Selain itu, ketahanan komponen dan body kendaraan yang tetap terjaga meskipun digunakan dalam kondisi operasional yang berat menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan daya tahan produk merupakan atribut yang sangat penting bagi konsumen kendaraan niaga. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap ketahanan kendaraan dalam mendukung aktivitas operasional sehari-hari, maka

semakin besar kecenderungan untuk memilih dan membeli kendaraan niaga Isuzu.

Hasil dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Ariffin *et al.*, (2022), menemukan hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Studi lain yang dilakukan oleh Handayani & Sutawijaya. (2024), membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai dampak dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion.

Dalam pandangan Islam aspek kualitas produk dari sebuah barang mempunyai ketentuan. Sesuai dengan firman Allah SWT. dalam QS. Al-Muthaffifin: 1–3, dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa dilarang mengurangi kualitas produk baik dari segi takaran, ukuran, dan mutu sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian dengan produk yang memiliki kualitas produk yang sesuai dengan kereterian yang telah dijelaskan dalam produk tersebut. Isuzu selalu mengupayakan bagaimana memberikan kualitas produk yang sesuai dengan kereteria yang telah dijelaskan.

4.4.2 Pengaruh *Brand Heritage* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa *brand heritage* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Isuzu di wilayah Malang Raya, sehingga hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa warisan merek yang dimiliki Isuzu telah berhasil membangun citra dan reputasi yang kuat di benak konsumen, yang selanjutnya berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang mengenal produk Isuzu dari lingkungan sekitar mereka seperti keluarga, teman, dan kerabat. Semakin dikenal dan populer Isuzu dikalangan masyarakat, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian produk tersebut.

Dalam penelitian ini sejalan dengan temuan Najooan *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa penguatan *brand heritage* mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian. Dukungan empiris juga diberikan oleh Febriani *et al.* (2024) yang mengemukakan bahwa *brand heritage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan menginap pada sebuah hotel. Selain itu, Elfrida *et al.* (2024) turut menegaskan bahwa *brand heritage* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam pandangan Islam *brand heritage* atau rekam jejak memiliki sebuah nilai penting seperti dalam firman Allah SWT. dalam QS. An-am: 111: “*Dialah yang menumbuhkan tanaman-tanaman yang merambat dan yang tidak merambat, pohon kurma, tanaman yang beraneka ragam rasanya, serta zaitun dan delima yang serpa (bentuk dan warnanya) dan tidak serupa (rasanya). Makanlah buahnya apabila ia berbuah dan berikanlah haknya (zakatnya) pada waktu memetik hasilnya. Akan tetapi, janganlah berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan*”. Dalam Ayat ini dapat diartikan bahwa setiap sumber nilai termasuk warisan merek harus dikelola dengan penuh tanggung jawab dan tidak disia-siakan. Dengan demikian, *brand heritage* bukan semata soal umur merek atau logo klasik, melainkan tentang bagaimana merek tersebut tetap menegakkan nilai-nilai asli, keaslian, dan kepercayaan konsumen dari waktu ke waktu. Isuzu telah membuktikan dengan nilai Sejarah seperti reputasinya dalam kendaraan niaga yang selalu dipercaya untuk menemani dalam kegiatan usaha yang mereka miliki.

4.4.3 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian produk Isuzu di wilayah Malang Raya, sehingga hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh

konsumen terutama nilai emosional seperti tanggapan baik orang lain terhadap pemilik atau pengguna Isuzu, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli produk Isuzu. Hal tersebut juga diperkuat dengan dominan jumlah responden yang mengenal produk Isuzu dari orang sekitar mereka. Dengan demikian persepsi nilai konsumen dalam memutuskan pembelian produk Isuzu semakin kuat dengan dorongan emosional dari tanggapan baik orang disekitar mereka ketika menggunakan produk Isuzu.

Hasil penelitian ini sama dengan temuan Reynaldi *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh langsung dan signifikan kepada keputusan pembelian. Temuan tersebut juga diperkuat oleh Astuti *et al.* (2024) yang mengonfirmasi bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta menegaskan bahwa persepsi nilai berperan dalam membantu individu dalam menentukan keputusan saat membeli suatu produk.

Dalam pandangan Islam persepsi nilai diartikan proses seseorang yang menilai sesuat sebelum melakukan tindakan selanjutnya, terdapat sepenggal ayat dalam firman Allah SWT. QS. Al-Hujrat: 13 *“Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Mahateliti”*. Bermakna bahwa manusia diciptakan untuk saling mengenal dan saling menghargai, sehingga dalam konteks bisnis ini bisa diartikan sebagai produsen dan konsumen yang saling memberikan nilai yang adil dan bermanfaat bagi kedua belah pihak. Dengan demikian, menjaga persepsi nilai tinggi berarti produsen tidak hanya memenuhi ekspektasi teknis, tetapi juga memastikan keadilan, manfaat, dan kepuasan bagi konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, *brand heritage*, dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk Isuzu di Malang Raya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menjelaskan apabila nilai kualitas produk naik maka keputusan pembelian juga akan naik. Dimana produk Isuzu memiliki kapasitas muatan dan menjanjikan keselamatan pengguna, kemudian komponen dan bodi Isuzu terasa lebih tahan lama meskipun digunakan dalam operasional yang berat sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) *Brand heritage* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Isuzu di Malang Raya. Dengan penelitian ini juga mendapatkan hasil dimana *brand heritage* apabila mengalami kenaikan maka keputusan pembelian juga mengalami kenaikan. Hal ini dilihat dari produk Isuzu yang memiliki reputasi yang dikenal dan populer dikalangan masyarakat dan terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang ketika ingin membeli produk Isuzu
- 3) Persepsi nilai dalam penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh signifikan pada produk Isuzu di Malang Raya dan apabila persepsi nilai mengalami kenaikan maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan. Dimana produk Isuzu berhasil menciptakan persepsi nilai emosional bagi para konsumen yaitu ketika konsumen menggunakan produk Isuzu mereka mendapatkan tanggapan baik dari orang di sekitar mereka. Sehingga persepsi nilai tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Isuzu

Melihat hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran yang harapannya dapat memberikan masukan untuk pihak Isuzu dan penelitian selanjutnya:

- 1) Dalam persaingan kendaraan niaga yang kuat maka Isuzu harus dapat memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki dan terus menciptakan inovasi - inovasi baik. Dalam kualitas produk Isuzu memang telah terbukti dalam segi kualitasnya yaitu dari segi ketahanan produk. Sehingga kualitas yang ada perlu untuk dipertahankan dan meningkatkan kembali dari segi konsistensi produk ketika beroperasi sehingga tidak menghambat pemilik kendaraan ketika beroperasi.
- 2) Dalam segi nilai sejarah yang telah dibuat oleh Isuzu tentu telah mempunyai nilai reputasi yang tinggi. Dimana produk Isuzu memiliki popularitas dikalangan masyarakat dan hal ini perlu tetap dijaga kemudian dari segi logo yang dimiliki produk Isuzu peneliti menyarankan untuk menciptakan inovasi baru dalam pengenalannya kepada masyarakat agar masyarakat atau konsumen target pasar semakin mengenal produk Isuzu.
- 3) Dalam persepsi nilai maka dalam hal ini kepuasan yang telah dibayarkan menjadi aspek pandangan dan penilaian yang akan di berikan konsumen terhadap produk yang diberikan oleh Isuzu. Dimana produk Isuzu telah menciptakan persepsi nilai bahwa produk Isuzu memiliki standard dan kualitas yang tinggi. Hal ini perlu untuk dipertahankan oleh Isuzu. Kemudian untuk dari segi manfaat yang perlu di bayarkan oleh konsumen, maka Isuzu perlu untuk meningkatkan kesan tersebut agar konsumen merasa puas dan dapat meningkatkan persepsi nilai terhadap produk.
- 4) Dalam keputusan pembelian dimana hal ini merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh Isuzu dimana keunggulan-keunggulan yang dimiliki dapat mempengaruhi keputusan pembelian. sehingga keunggulan-keunggulan yang dimiliki perlu untuk dipertahankan. Kemudian Isuzu

perlu menekankan keunggulan dan menciptakan inovasi-inovasi baru yang membedakan dari kendaraan niaga lainnya agar konsumen tetap memilih produk Isuzu sebagai unggulan dalam unit bisnisnya.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian yang telah dilakukan pada penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti ketahanan produk, citra merek, logo merek, maupun variabel relevan lainnya. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda untuk menguji konsistensi hasil penelitian. Jika penelitian ini berfokus pada kendaraan niaga Isuzu, maka penelitian mendatang dapat diterapkan pada kendaraan pribadi atau jenis produk lainnya yang memiliki karakteristik dan kebutuhan konsumen yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan pendekatan metodologi yang berbeda, seperti mixed methods yang mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif sehingga memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. S., & Jaya, R. C. (2025). *Pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Signature di Kota Bandung*. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*
- Andrianti, A. S., & Kusuma, K. A. (2025). The influence of product quality, social media creative content and consumer testimonials on purchasing decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 1203–1214.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3141>
- Arifin, M. Z., Marsudi, S., & Wijaya, A. S. (2023). *The effect of product quality on purchase decision mediated by brand image in Zara women's bag consumers*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(3), 121–132.
- As-Suyuthi, I. (2014). *Asbābun nuzūl: Sebab-sebab turunnya ayat-ayat Al-Qur'an* (A. M. Syahril & Y. Maqasid, Trans.). Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Astuti, S. W., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh persepsi nilai dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Skintific di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 13(3).
- Badan Pusat Statistik (BPS). ([2024]). *[Statistik Kesejahteraan Rakyat 2024]*.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2025, March 4). Pertumbuhan ekonomi Kota Malang 2024 alami perlambatan, Wali Kota Wahyu optimis meningkat di 2025.
- Cao, N., Md Isa, N., Perumal, S., & Chen, C. (2025). Persepsi nilai, consumer engagement, and purchase intention in virtual influencer marketing: The role of source credibility and generational cohort. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 150.
<https://doi.org/10.3390/jtaer20020150>
- Casteel, A., & Bridier, N. L. (2021). Describing populations and samples in doctoral student research. *International Journal of Doctoral Studies*, 16, 339–362.
- Chin, J. M., Lim, Y. Y., & Ting, A. S. Y. (2021). Biopolymers for biopriming of Brassica rapa seeds: A study on coating efficacy, bioagent viability and seed germination. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 20(3), 198–207.
- Education, Science, Technology, Innovation and Life.
<https://doi.org/10.23977/acccm.2024.060302>

- Elfrida, S., Hutapea, I. G., Gea, W., Pohan, B. A. A., & Ginting, M. R. (2024). Analisis strategi *brand heritage*, sustainability marketing dan brand equity terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Sari Roti di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 206–215.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–28.
- Fatmawati, D. (2023). The influence of heritage city branding on brand identity, brand image, and tourists' visiting decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 33–44.
- Febriani, D., Nugraha, H. S., & Listyorini, S. (n.d.). Pengaruh harga dan *brand heritage* terhadap keputusan menginap di Hotel Melva Balemong and Resort. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- GAIKINDO. (2024, January 25). Penjualan mobil niaga melambat, APM optimistis akan membaik di 2024.
- Ghozali, I. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2021). *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality (9th ed.)*. Pearson Education.
- Górska-Warsewicz, H. (2024). *Trust and Brand Management: The Role of Brand Heritage*. Routledge.
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111, 127–142. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010>
- Hair, J. F. (2010). *Investigación de mercados*.
- Handayani, N., & Sutawijaya, A. H. (2024). *Impact Of Product Quality And Brand Image On Purchase Decision For LGNSHOP Fashion Products*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 2436–2445.
- Haudi, Santamoko, R., Rachman, A., Surono, Y., Mappedeceng, R., Musnaini, & Wijoyo, H. (2022). The effects of social media marketing, store environment, sales promotion and persepsi nilai on consumer purchase decisions in small market. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 67–72.

- He, Q. (2024). Research on the impact of consumer persepsi nilai on the purchase intention of new energy vehicles. *Academic Journal of Business & Management*, 6(6), 193–200. <https://doi.org/10.25236/AJBM.2024.060629>
- Hudson, B. T., & Balmer, J. M. (2013). Corporate heritage brands: Mead's theory of the past. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3), 347-361.
- Ibnu Katsir. (2004). *Tafsir Al-Qur'anul 'Azhim* (Terj. M. Abdul Ghoffar E.M., dkk.). Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'i.
- Iskamto, D. (2021). Investigation of purchase decisions based on product features offered. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1).
- Isuzu Mobil (2025). <https://www.Isuzumobil.com/2025/11/perbandingan-traga-elf-dan-giga-produk.html>
- Juanda, B. (2009). *Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis*. Bogor: IPB Press.
- Lin, C., & Shen, C. (2023). The role of persepsi nilai and product quality on purchase decision: Evidence from online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103106. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103106>
- Maynes, E. S. (1976). The Concept and Measurement of Product Quality. In *Household Production and Consumption* (pp. 529–553). National Bureau of Economic Research. PDF resmi NBER2.
- Najoan, M. T., Wenas, R., & Mandagie, Y. (2024). Pengaruh *brand heritage* dan brand awareness terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa jurusan manajemen FEB Unsrat angkatan 2017–2023. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 965–976.
- Nardi, P. M. (2018). *Doing survey research: A guide to quantitative methods*. Routledge.
- Narimawati, U., & Sarwono, J. (2024). Theoretical approaches review on covariance-based SEM using LISREL, partial least-squares based SEM using SmartPLS and component-based SEM using GESCA. *American Journal of Applied Mathematics*. <https://doi.org/10.11648/j.ajam.20241205.13>
- Reynaldi, & Nuvriasari, A. (2024). The influence of brand image and persepsi nilai on purchasing decisions with brand trust as mediation. *Research Horizon*, 4(8), 179–188.

- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. R. (2023). A perspective on using PLS-SEM in data articles. *Data in Brief*, 48, 109074. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109074>
- Samudra, M. W., Widayat, & Juanda, A. (2024). Exploring the impact of brand image and perceived value on purchasing decisions through buyer interest. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 27(2), 125–152.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. 1997. *Consumer Behavior* 6th edition. Singapura Publisher: Prentice Hall
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). PLS-SEM for multivariate analysis: A practical guide to educational research using SmartPLS. *EduLine: Journal of Education and Learning Innovation*, 4(3), 353–365. <https://doi.org/10.35877/454RI.eduline2861>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, S., Salmia, S., & Sudarmin, S. (2023). Population, sample (quantitative) and selection of participants/key informants (qualitative). *Jurnal Edumaspul*, 7(1), 131–140.
- Supriyanto, A. S., & Ekowati, V. M. (2019). *Riset manajemen SDM untuk skripsi, tesis, disertasi, dan dilengkapi dengan contoh artikel jurnal*.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tricker, R. (2019). *Quality Management Systems: A Practical Guide to Standards Implementation* (7th ed.). Routledge.
- Tugumalang.id. (2023, May 4). *Infrastruktur jadi fokus utama rencana kerja Pemkab Malang di tahun 2024*.
- Wijaya, H. I., & Immanuel, D. M. (2023). Pengaruh reliability, performance, features, conformance, durability terhadap purchase decision. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 612–631.
- Zeithaml, V. A. (2003). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. In P. K. Hellier (Ed.), *Journal of Marketing Management*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Daftar Pernyataan

Kualitas Produk

N0	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Kendaraan Isuzu memiliki tenaga dan efisiensi bahan bakar yang sesuai harapan saya untuk operasional bisnis.					
2	Produk Isuzu ini memiliki fitur-fitur pendukung niaga yang tidak dimiliki merek lain.					
3	Kendaraan Isuzu jarang mengalami kerusakan atau down time yang menghambat kegiatan bisnis saya.					
4	Produk Isuzu disajikan dengan standar kapasitas muatan dan keselamatan yang dijanjikan produsen.					
5	Komponen mesin dan bodi Isuzu terasa tahan lama meskipun digunakan dalam kondisi operasional yang berat.					
6	Jika terjadi keluhan atau masalah, produk ini mudah ditangani oleh bengkel resmi dan diselesaikan dengan cepat.					
7	Desain kabin dan tampilan luar kendaraan niaga Isuzu menarik dan profesional secara visual.					
8	Saya percaya produk Isuzu memiliki kualitas unggul dibandingkan kendaraan niaga sekelasnya.					

Brand Heritage

N0	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Isuzu memiliki reputasi yang sangat baik di mata publik.					
2	Layanan Isuzu diakui memiliki reputasi yang baik dalam dunia otomotif.					
3	Brand Isuzu sangat dikenal dan populer di kalangan masyarakat.					

4	Isuzu memberikan standar penilaian (nilai/kualitas) yang lebih unggul daripada merek lain.					
5	Logo/Symbol Brand Isuzu melambangkan kejujuran dan kebenaran dalam industri otomotif.					
6	Saya memiliki gambaran yang sangat jelas mengenai produk dan citra Isuzu.					
7	Isuzu memiliki reputasi sejarah yang kuat dan teruji di dunia otomotif.					

Persepsi Nilai

N0	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Ketika saya menggunakan produk Isuzu, saya merasa orang lain memberikan kesan yang baik terhadap saya.					
2	Saya merasa senang dan bangga saat membeli produk Isuzu.					
3	Saya merasa orang lain menunjukkan sikap positif atau menghargai ketika saya membeli produk Isuzu.					
4	Produk Isuzu memiliki standar kualitas yang tinggi dan terjamin.					
5	Saya memilih membeli produk Isuzu karena pertimbangan kepraktisannya.					
6	Saya merasa sangat puas dengan manfaat yang saya dapatkan dibandingkan dengan harga yang saya bayarkan untuk produk Isuzu.					

Keputusan Pembelian

N0	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Produk yang ditawarkan Isuzu memang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
2	Saya memutuskan untuk membeli produk Isuzu karena produk tersebut memenuhi kebutuhan yang saya rasakan.					

3	Sebelum membeli produk Isuzu, saya aktif mencari informasi tentang produk tersebut.					
4	Informasi yang saya peroleh mengenai produk Isuzu sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membelinya.					
5	Saya melakukan penilaian yang cermat terhadap keunggulan dan kekurangan produk Isuzu yang akan saya beli.					
6	Saya membandingkan produk Isuzu dengan produk kendaraan niaga dari merek lain sebelum membuat keputusan.					
7	Saya telah melakukan evaluasi yang menyeluruh sebelum memutuskan untuk membeli produk kendaraan niaga ini.					
8	Produk Isuzu adalah pilihan utama saya dibandingkan dengan produk kendaraan niaga lainnya.					
9	Saya dengan senang hati merekomendasikan produk Isuzu yang telah saya beli kepada orang lain.					
10	Saya berencana melakukan pembelian ulang produk Isuzu karena merasa puas dengan pembelian sebelumnya.					

Lampiran 2 Jawaban Responden

Kualitas Produk (X1)

x1.1.1	x1.2.1	x1.3.1	x1.4.1	x1.5.1	x1.6.1	x1.7.1	x1.8.1
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4
5	4	3	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4
3	3	2	4	4	3	3	3
4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4	4	5
4	3	2	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	1	4	3
5	4	3	5	5	3	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	4	5
3	3	2	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	3	5	3
3	3	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3
3	2	3	2	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	3	3	3
4	4	5	5	4	5	5	3
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
3	4	3	3	2	4	4	4
4	4	3	4	3	3	3	3
3	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5

5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4
1	5	3	3	3	2	3	4
4	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4	3
4	4	4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5
3	4	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	5	5	5
2	2	3	2	1	2	2	2
5	5	4	4	4	5	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	3
4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5
3	4	4	4	5	4	1	4
4	4	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	3	4
3	3	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	4	4	3	4	4
3	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4
3	5	4	4	3	3	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	3	5
4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	5	4	5	4	3	4
5	4	5	3	4	4	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	4	5	5

4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	3
5	5	4	5	5	4	5	5
3	3	5	4	3	5	5	4
4	5	3	5	3	3	3	3
4	5	5	5	4	3	5	5
3	3	3	3	4	3	5	1

Brand Heritage (X2)

x2.1.1	x2.1.2	x2.2.1	x2.3.1	x2.4.1	x2.4.2	x2.5.1
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4
4	4	5	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	3
4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	5
4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5

5	5	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	4	3	5
4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	3	3	4	4
4	4	4	3	3	4	4
3	4	4	5	3	4	5
5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	3	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
4	3	5	5	4	4	2
4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	3
3	4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	4	4	4
4	4	3	3	2	3	2
5	5	5	5	5	4	4
4	3	3	3	4	4	4
3	4	4	2	3	3	4
5	4	5	5	4	5	4
3	3	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5
3	3	4	4	4	3	3
2	1	2	2	1	2	1
5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	3	4	4	4

4	4	4	3	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	4	4
4	3	3	3	4	4	3
5	5	5	5	4	5	5
4	4	3	4	3	4	3
2	4	4	4	3	3	3
3	4	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5
3	4	4	4	4	4	3
4	4	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	3	4
5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	3
4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	4	4
5	5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5
3	3	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2
4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4
4	4	5	3	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5

Persepsi Nilai (X3)

x3.1.1	x3.1.2	x3.2.1	x3.3.1	x3.3.2	x3.4.1
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
3	4	3	5	5	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4
5	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4

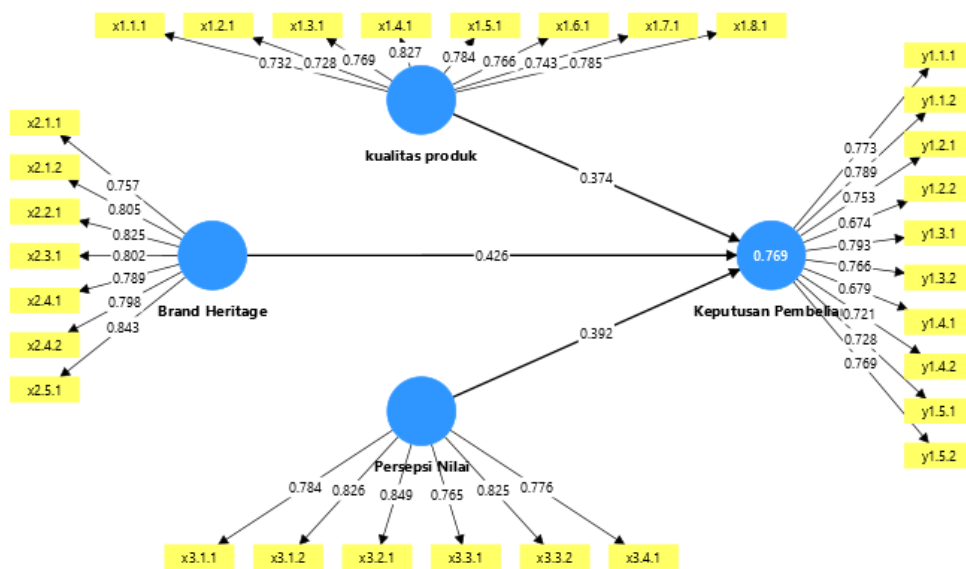
3	3	3	3	4	4
4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	4	3
4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5
5	3	4	4	4	3
5	5	3	4	5	3
4	3	4	3	4	4
4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3
3	2	2	3	3	3
5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
4	3	3	4	4	4
3	4	3	3	3	4
5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5
2	1	2	3	1	2
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5
3	3	4	4	3	3
3	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	3
5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4
5	4	4	3	5	4
5	5	5	5	5	4
3	4	5	4	4	4
3	4	3	3	3	3
3	3	2	4	3	3
4	5	5	5	5	4

4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	5	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	3	3	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
1	1	1	2	1	1	2	1	1	2
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	3	5	4
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
3	3	3	5	3	3	5	3	4	5
5	4	4	4	5	4	5	3	5	4
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
4	4	3	5	3	3	4	3	3	4
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
3	3	3	5	3	3	5	3	3	3
4	4	4	5	4	4	5	3	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	3	4	3	4	5
4	3	3	4	3	4	5	4	3	4
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	3	5	3	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5	4	3	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	3	4	5	3	3	4

4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
5	4	5	4	4	3	4	3	3	4
5	5	5	5	4	5	4	3	4	5
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	5	3	3	4
4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
5	5	3	4	3	4	4	3	3	4

Lampiran 3 Hasil Olah Data

Graphical Output



Path coefficients

Path coefficients - Matrix				
	Brand Heritage	Keputusan Pembelian	Persepsi Nilai	kualitas produk
Brand Heritage			0.426	
Keputusan Pembelian				
Persepsi Nilai			0.392	
kualitas produk				0.374

Outer Loadings

Outer loadings - Matrix				
	Brand Heritage	Keputusan Pembelian	Persepsi Nilai	kualitas produk
x1.1.1				0.732
x1.2.1				0.728
x1.3.1				0.769
x1.4.1				0.827
x1.5.1				0.784
x1.6.1				0.766
x1.7.1				0.743
x1.8.1				0.785
x2.1.1	0.757			
x2.1.2	0.805			
x2.2.1	0.825			
x2.3.1	0.802			
x2.4.1	0.789			
x2.4.2	0.798			
x2.5.1	0.843			
x3.1.1			0.784	
x3.1.2			0.826	
x3.2.1			0.849	
x3.3.1			0.765	
x3.3.2			0.825	
x3.4.1			0.776	
y1.1.1		0.773		
y1.1.2		0.789		
y1.2.1		0.753		
y1.2.2		0.674		
y1.3.1		0.793		
y1.3.2		0.766		
y1.4.1		0.679		
y1.4.2		0.721		
y1.5.1		0.728		
y1.5.2		0.769		

Construct reliability and validity

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (A...
Brand Heritage	0.908	0.911	0.927	0.645
Keputusan Pembelian	0.911	0.913	0.926	0.556
Persepsi Nilai	0.891	0.893	0.917	0.647
kualitas produk	0.900	0.903	0.920	0.589

R-Square

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.769	0.762

F-square

f-square - Matrix

	Brand Heritage	Keputusan Pembelian	Persepsi Nilai	kualitas produk
Brand Heritage		0.628		
Keputusan Pembelian				
Persepsi Nilai		0.546		
kualitas produk		0.545		

Discriminant validity

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	Brand Heritage	Keputusan Pembelian	Persepsi Nilai	kualitas produk
Brand Heritage				
Keputusan Pembelian	0.756			
Persepsi Nilai	0.444	0.712		
kualitas produk	0.308	0.648	0.264	

Uji Hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Heritage -> Keputusan ...	0.426	0.424	0.054	7.893	0.000
kualitas produk -> Keputusan ...	0.374	0.376	0.064	5.805	0.000
Persepsi Nilai -> Keputusan Pe...	0.392	0.395	0.065	6.007	0.000

Lampiran 4 Bebas Plagiarisme

23/12/25, 01.03

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Kamalian Nabel Mirza
NIM : 210501110145
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Brand heritage, dan Persepsi Nilai terhadap keputusan pembelian produk isuzu**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	18%	12%	20%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 23 Desember 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5 Bukti Konsultasi

23/12/25, 01.09

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110145
 Nama : Kamalian Nabel Mirza
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
 Judul Skripsi : pengaruh kualitas produk, brand heritage, persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk isuzu di malang raya

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	2 September 2025	pembahasan judul skripsi	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	25 September 2025	fix judul.dan bab 1 (pengaruh produk kualitas, brand heritage, dan perceived value terhadap keputusan pembelian	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	27 Oktober 2025	pembahasan indikator penelitian	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	10 November 2025	penetapan skripsi	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	3 Desember 2025	progres kuesioner	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	4 Desember 2025	pembenaran item kuesioner	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	10 Desember 2025	arahan penyebaran item kuesioner untuk cek sampel	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	14 Desember 2025	uji validitas reabilitas	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 14 Desember 2025
 Dosen Pembimbing

<https://accessfe.uin-malang.ac.id/print/bimbingan/1910>

1/2

23/12/25, 01.09

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Lampiran 6 Biodata**BIODATA PENELITIAN**

Nama Lengkap : Kamalian Nabiel Mirza
Tempat, Tanggal Lahir : Sumenep, 13 Oktober 2002
Alamat Asal : Jl. Patimura Gg2, Semampir, Kraksaan,
Probolinggo
Domisili : Perumahan Griya Maharaja, Karang Ploso
Telepon/HP : 081259342981
Email : nabielmirza7020@gmail.com

Pendidikan Formal

2021-2025 : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Negri Malang (UIN)
2018-2021 : MAN 1 Kota Malang
2015-2018 : MTS Surya Buana
2008-2015 : SD Pordapor Madura dan MINU Kraksaan