

P-ISSN: 3047-3527, E-ISSN: 3047-7018

JURAMA, Vol.2, No.2, Mei-Juli 2025 (442-452)

©2024 Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada Dealer Hyundai Gowa Narogong Bekasi

Ni Luh Siska Rini^{1*}, Rahadyan Tajuddien²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang
rininiluhsiska@gmail.com^{1*}, joedient123@gmail.com²

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai Pada Dealer Hyundai Gowa Narogong Bekasi. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 102 orang dan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 81 responden. Uji kelayakan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terbukti dari hasil uji parsial (uji t) dimana hasil dari thitung > ttabel yaitu $10,804 > 1,651$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terbukti dari hasil uji parsial (uji t) dimana hasil dari thitung > ttabel yaitu $16,298 > 1,651$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terbukti dari hasil uji parsial (uji t) dimana hasil dari thitung > ttabel yaitu $6,829 > 1,651$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terbukti dari hasil uji parsial (uji t) dimana hasil dari thitung > ttabel yaitu $8,358 > 1,651$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudian Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terbukti dari hasil uji simultan (uji F) dimana hasil Fhitung > Ftabel yaitu $73,038 > 3,12$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Persepsi Nilai

Abstract

The purpose of this study was to determine whether Brand Image, Product Quality, Service Quality, and Perceived Value, either partially or simultaneously, influence the purchasing decision of a Hyundai car at the Hyundai Gowa Narogong Bekasi dealership. The research method used a quantitative method with a population of 102 people and a sample of 81 respondents. Data feasibility testing used validity tests, reliability tests, and classical assumption tests. Data analysis techniques used simple linear regression tests, multiple linear regression tests, determination tests, and hypothesis tests. The results of this study indicate that Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the results of the partial test (t-test), where the calculated t value is $10.804 > 1.651$, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Product Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, this is proven by the results of the partial test (t test) where the results of t count > t table are $16.298 > 1.651$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. Service Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, this is proven by the results of the partial test (t test) where the results of t count > t table are $6.829 > 1.651$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. Perceived Value has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, this is proven by the results of the partial



test (t test) where the results of $t_{count} > t_{table}$ are $8.358 > 1.651$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, Brand Image, Product Quality, Service Quality, and Perceived Value simultaneously have a positive and significant influence on Purchasing Decisions. This is evident from the results of the simultaneous test (F test), where the calculated F value is greater than the F table value, namely $73.038 > 3.12$, with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Service Quality; Perceived Value

PENDAHULUAN

Industri bisnis saat ini berkembang cukup pesat dimana pangsa pasar cukup menjanjikan mengingat pelanggan otomotif sudah banyak diminati. Industri otomotif mobil merupakan salah satu sektor andalan yang terus di prioritaskan pengembangannya karena berperan besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Dalam manajemen pemasaran tentu memiliki cara dalam memasarkan produk agar penjualan dapat meningkat sehingga menghasilkan profit atau keuntungan yang di harapkan. Demikian pula dalam bisnis industri otomotif dapat menawarkan produk yang mampu memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Saat ini Indonesia merupakan otomotif terbesar di Kawasan Asia Tenggara (ASEAN).

Dalam beberapa dekade terakhir, penjualan mobil di Indonesia terus meningkat, didorong oleh beberapa faktor utama. Pertama, pertumbuhan kelas menengah yang meningkat pesat telah memperluas pangsa pasar kendaraan bermotor, terutama mobil. Kelas menengah yang lebih makmur memiliki kemampuan untuk membeli kendaraan pribadi guna meningkatkan kenyamanan dan mobilitas mereka. Selain itu, adanya perkembangan infrastruktur transportasi, seperti pembangunan jalan tol dan fasilitas umum yang lebih baik, juga turut mendorong peningkatan penjualan kendaraan.

Namun, industri otomotif di Indonesia tidak terlepas dari berbagai tantangan. Salah satu faktor penting yang memengaruhi penjualan mobil adalah fluktuasi ekonomi, termasuk inflasi, suku bunga, serta kebijakan pemerintah terkait perpajakan dan regulasi impor kendaraan. Kebijakan insentif pajak, seperti relaksasi Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), yang dikeluarkan oleh pemerintah sebagai bagian dari upaya pemulihan ekonomi pasca-pandemi, berhasil meningkatkan penjualan mobil, terutama pada segmen kendaraan ramah lingkungan dan hybrid.

Selain faktor ekonomi, perubahan preferensi konsumen juga menjadi isu penting dalam perkembangan penjualan mobil di Indonesia. Konsumen semakin mempertimbangkan aspek ramah lingkungan, efisiensi bahan bakar, dan teknologi yang terintegrasi dalam kendaraan. Hal ini mendorong produsen untuk berinovasi dalam menciptakan kendaraan listrik dan hybrid yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Krisis global, seperti pandemi COVID-19, sempat memberikan dampak besar pada penjualan mobil di Indonesia. Pada tahun 2020, penjualan mobil menurun drastis akibat pembatasan sosial dan penurunan daya beli masyarakat. Meskipun demikian, sejak tahun 2021, pasar mobil mulai pulih seiring dengan pemulihan ekonomi global dan domestik. Industri otomotif kini mulai beradaptasi dengan digitalisasi, di mana konsumen dapat melakukan pembelian mobil secara online, sebuah langkah yang memperluas akses pasar.

Merek Hyundai pertama kali muncul di Indonesia melalui PT Citra Mobil Nasional sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) pada tahun 1995. Hyundai meluncurkan satu model, Elantra, dari pabrik perakitan yang berkapasitas 10.000 unit setahun di Bekasi Barat. PT Hyundai Mobil Manufacturing Indonesia merupakan cabang perusahaan otomotif terbesar di Korea Selatan bernama Hyundai Motor Company mulai resmi beroperasi pada 2020, perusahaan ini menjadi kantor penjualan dan distributor resmi Hyundai Motor Company untuk mobil penumpang Hyundai di Indonesia.

Keputusan pembelian mobil Hyundai sering kali didasarkan pada kombinasi faktor kualitas, inovasi teknologi, dan nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut. Hyundai dikenal karena menawarkan kendaraan dengan fitur canggih, seperti teknologi keselamatan terkini, efisiensi bahan bakar, serta desain modern yang menarik, semuanya dengan harga yang relatif kompetitif di segmennya. Selain itu, reputasi Hyundai dalam memberikan jaminan garansi yang panjang dan layanan purna jual yang baik juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Dengan meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan, pilihan mobil listrik dan hybrid Hyundai, seperti Hyundai Ioniq dan Kona Electric, semakin menarik bagi konsumen yang peduli terhadap lingkungan.

Hyundai Gowa Narogong telah menjadi pilihan populer bagi para pembeli mobil di wilayah Bekasi dan sekitarnya. Keputusan pembelian di Hyundai Narogong ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi nilai. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan jaringan dealer yang luas perusahaan ini berhasil menjangkau target pasar dengan membangun kepercayaan yang kuat di mata konsumen sehingga menjadi pertimbangan besar bagi konsumen membuat keputusan dalam pembelian.

Berdasarkan latarbelakang diatas, peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada Dealer Hyundai Gowa Narogong”.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian Deskriptif Kuantitatif dengan desain penelitian Multiple-Cross Sectional. Ini karena pengambilan data dilakukan dalam 2 tahap yaitu pra-survey dan survey utama. Penelitian Cross Sectional merupakan sebuah penelitian yang dapat dilakukan dengan mengumpulkan data satu kali, mungkin melalui periode waktu dalam beberapa hari atau beberapa minggu atau beberapa bulan untuk menjawab pertanyaan dalam sebuah riset Sekaran dan Bougie (2017:122). Malhotra (2009: 102) berpendapat bahwa Penelitian cross sectional merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menganalisis suatu konteks tertentu dan mengumpulkan informasi dari sampel populasi tertentu, dan terbagi menjadi 2 yaitu:

- Single Cross Sectional Design, merupakan penelitian dengan hanya menggunakan satu sampel responden dan pengambilan data hanya dilakukan sekali saja.
- Multiple Cross Sectional Design, merupakan jenis penelitian yang menggunakan dua atau lebih sampel dan pengambilan data atau informasi dilakukan beberapa kali.

Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan Dealer Hyundai Gowa Narogong Bekasi. Peneliti menggunakan data yang diambil melalui pelanggan sebanyak 102 pelanggan Dealer Hyundai Gowa Narogong Bekasi. sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 81 responden.

Pada studi ini langkah dalam menganalisis dimulai dengan pengujian kualitas data yang dapat terdiri dengan melalui uji validitas serta uji reliabilitas. Setelah dapat terpenuhi kemudian pengujian dilakukan dengan uji asumsi klasik yang dapat terdiri dengan melalui uji normalitas, uji multikolinearitas serta uji heteroskedastisitas. Selanjutnya pengujian dilanjutkan dengan melalui uji pengaruh yang dapat terdiri dengan melalui analisis regresi linier berganda. Pengujian terakhir dilakukan dengan uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1: Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keputusan
1.	Butir Y.1	0,562	0,221	Valid
2.	Butir Y.2	0,655	0,221	Valid
3.	Butir Y.3	0,680	0,221	Valid
4.	Butir Y.4	0,704	0,221	Valid
5.	Butir Y.5	0,749	0,221	Valid
6.	Butir Y.6	0,687	0,221	Valid
7.	Butir Y.7	0,643	0,221	Valid
8.	Butir Y.8	0,717	0,221	Valid
9.	Butir Y.9	0,679	0,221	Valid
10.	Butir Y.10	0,624	0,221	Valid

Sumber: Diolah peneliti 2025

Hasil analisis uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid, dikarenakan r hitung > r tabel maka dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X₁)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keputusan
1.	Butir X1.1	0,714	0,221	Valid
2.	Butir X1.2	0,778	0,221	Valid
3.	Butir X1.3	0,842	0,221	Valid
4.	Butir X1.4	0,894	0,221	Valid
5.	Butir X1.5	0,907	0,221	Valid
6.	Butir X1.6	0,964	0,221	Valid
7.	Butir X1.7	0,787	0,221	Valid
8.	Butir X1.8	0,752	0,221	Valid
9.	Butir X1.9	0,832	0,221	Valid
10.	Butir X1.10	0,796	0,221	Valid

Sumber: Diolah peneliti 2025

Hasil analisis uji validitas pada variabel Citra Merek (X₁) yaitu seluruh pernyataan pada variabel citra merek dapat dinyatakan valid, dikarenakan r hitung > r tabel maka dinyatakan valid.

Tabel 3: Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keputusan
1.	Butir X2.1	0,607	0,221	Valid
2.	Butir X2.2	0,809	0,221	Valid
3.	Butir X2.3	0,759	0,221	Valid
4.	Butir X2.4	0,797	0,221	Valid
5.	Butir X2.5	0,764	0,221	Valid
6.	Butir X2.6	0,761	0,221	Valid
7.	Butir X2.7	0,407	0,221	Valid
8.	Butir X2.8	0,705	0,221	Valid
9.	Butir X2.9	0,671	0,221	Valid
10.	Butir X2.10	0,516	0,221	Valid

Sumber: Diolah peneliti 2025

Hasil analisis uji validitas pada variabel Kualitas Produk (X₂) yaitu seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid, dikarenakan r hitung > r tabel maka dinyatakan valid.

Tabel 4: Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keputusan
1.	Butir X3.1	0,478	0,221	Valid
2.	Butir X3.2	0,723	0,221	Valid
3.	Butir X3.3	0,871	0,221	Valid
4.	Butir X3.4	0,826	0,221	Valid
5.	Butir X3.5	0,755	0,221	Valid
6.	Butir X3.6	0,689	0,221	Valid
7.	Butir X3.7	0,750	0,221	Valid
8.	Butir X3.8	0,675	0,221	Valid
9.	Butir X3.9	0,775	0,221	Valid
10.	Butir X3.10	0,667	0,221	Valid

Sumber: Diolah peneliti 2025

Hasil analisis uji validitas pada variabel Kualitas Pelayanan (X₃) yaitu seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid, dikarenakan r hitung > r tabel maka dinyatakan valid.

Tabel 5: Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Nilai (X₄)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keputusan
1.	Butir X4.1	0,528	0,221	Valid
2.	Butir X4.2	0,677	0,221	Valid
3.	Butir X4.3	0,819	0,221	Valid
4.	Butir X4.4	0,802	0,221	Valid
5.	Butir X4.5	0,737	0,221	Valid
6.	Butir X4.6	0,704	0,221	Valid
7.	Butir X4.7	0,500	0,221	Valid

8.	Butir X4.8	0,778	0,221	Valid
9.	Butir X4.9	0,709	0,221	Valid
10.	Butir X4.10	0,712	0,221	Valid
11.	Butir X4.11	0,721	0,221	Valid
12.	Butir X4.12	0,662	0,221	Valid

Sumber: Diolah peneliti 2025

Hasil analisis uji validitas pada variabel Persepsi Nilai (X₄) yaitu seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid, dikarenakan r hitung > r tabel maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6: Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Citra Merek (X1)	0,914	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X2)	0,866	0,60	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	0,895	0,60	Reliabel
4.	Persepsi Nilai (X4)	0,848	0,60	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Y)	0,862	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah peneliti 2025

Hasil uji reliabilitas dengan dengan metode *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai lebih dari 0,60 maka instrumen variabel penelitian ini dinyatakan sangat reliabel. Hal ini menyimpulkan bahwa instrumen dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

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

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters	.0000000	.0000000
	4.70538722	4.41988925
Most Extreme Differences	.071	.057
	.058	.036
	-.071	-.057
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Diolah peneliti 2025

Nilai uji *Kolmogorov-Smirnov* memperoleh nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200 atau > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

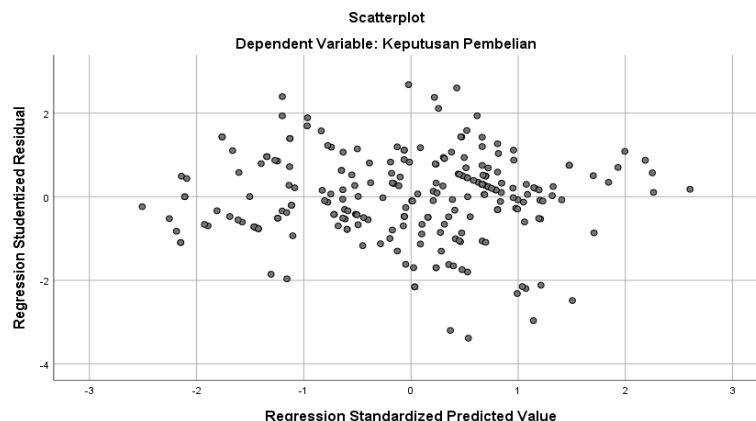
**Tabel 8: Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.387	2.585
	Kualitas Produk	.407	2.456
	Kualitas Pelayanan	.784	1.918
	Persepsi Nilai	.866	1.091

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai VIF untuk semua variabel independen tidak lebih dari 10. Dan nilai *tolerance* untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1: Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Diolah peneliti 2025

Uji heteroskedastisitas dengan uji *scatter plot* dengan ketentuan yang sudah disebutkan dapat disimpulkan bahwa *plotting* titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu dan tidak tertumpuk pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas pengujian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 9: Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.744 ^a	.554	.547	4.457	1.840

a. Predictors: (Constant), Persepsi Nilai, Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah peneliti 2025

Hasil uji DW-test sebesar $d = 1.840$, nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan DW tabel. DW tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji arah dan jumlah sampel $(T) = 81$ dengan $K = 4$, maka didapat DW tabel $d_l = 1.48$ dan $d_u = 1.60$, $4-d_l = 2.52$, $4d_u = 2.40$. Berdasarkan kesimpulan diatas, nilai $d_u (1.48) < d (1.840) < 4-d_u (2.40)$ artinya tidak terdapat autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 10: Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.371	2.030		3.632	.000
	Citra Merek	.197	.076	.181	2.584	.010
	Kualitas Produk	.706	.068	.710	10.400	.000
	Kualitas Pelayanan	.398	.170	.353	2.346	.020
	Persepsi Nilai	.432	.168	.436	2.579	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah peneliti 2025

Hasil perhitungan regresi pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi yaitu:
Keputusan Pembelian = $7,371 + 0,197X_1 + 0,706X_2 + 0,398X_3 + 0,432X_4$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 7,371 artinya, jika Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Persepsi Nilai (X_4) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) = 7,371.
- Koefisiensi regresi variabel Citra Merek (X_1) sebesar 0,197 artinya bahwa setiap penambahan satu satuan variabel Citra Merek (X_1) akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,197. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Citra Merek dengan



- Keputusan Pembelian, semakin baik Citra Merek maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian.
- c. Koefisiensi regresi variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,706 artinya bahwa setiap penambahan satu satuan variabel Kualitas Produk (X_2) akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,706. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian, semakin baik Kualitas Produk maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian.
 - d. Koefisiensi regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 0,398 artinya bahwa setiap penambahan satu satuan variabel Kualitas Pelayanan (X_3) akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,398. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian, semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian.
 - e. Koefisiensi regresi variabel Persepsi Nilai (X_4) sebesar 0,432 artinya bahwa setiap penambahan satu satuan variabel Persepsi Nilai (X_4) akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,432. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Persepsi Nilai dengan Keputusan Pembelian, semakin baik Persepsi Nilai maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11: Hasil Uji t Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.270	2.169		5.657	.000
Citra Merek	.625	.058	.574	10.804	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Diolah peneliti 2025

Hasil nilai thitung > ttabel atau (10,804 > 1.651) dan nilai *probability* < sig. 0.05 atau (0.000 < 0.05). Dengan demikian H01 ditolak dan Ha1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 12: Hasil Uji t Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.611	1.609		5.972	.000
Kualitas Produk	.723	.044	.726	16.298	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Diolah peneliti 2025

Hasil nilai thitung > ttabel atau (16,298 > 1.651) dan nilai *probability* < sig. 0.05 atau (0.000 < 0.05). Dengan demikian H02 ditolak dan Ha2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 13: Hasil Uji t Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.524	2.501		7.406	.000
Kualitas Pelayanan	.457	.067	.405	6.829	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Diolah peneliti 2025

Hasil nilai thitung > ttabel atau (6,829 > 1.651) dan nilai *probability* < sig. 0.05 atau (0.000 < 0.05). Dengan demikian H03 ditolak dan Ha3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.



Tabel 14: Hasil Uji t Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.469	2.532		5.714	.000
Persepsi Nilai	.472	.056	.476	8.358	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah peneliti 2025

Hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,358 > 1.651)$ dan nilai $probability < sig.$ 0.05 atau $(0.000 < 0.05)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 15: Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5804.430	4	1451.108	73.038	.000
Residual	4668.966	235	19.868		
Total	10473.396	239			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Nilai, Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan

Sumber: Diolah peneliti 2025

Hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(73,038 > 2,410)$ dan nilai $probability < sig.$ 0.05 atau $(0.000 < 0.05)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, diketahui bahwa Citra Merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Dealer Hyudai Gowa Narogong Bekasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t), dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,804 > 1.651$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan berdasarkan koefisien determinasi parsial bernilai 0,329 yang artinya Citra Merek (X_1) memiliki kontribusi sebesar 32,9% terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang artinya semakin baik Citra Merek (X_1) maka semakin meningkat Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, diketahui bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Dealer Hyudai Gowa Narogong Bekasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t), dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $16,298 > 1.651$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan berdasarkan koefisien determinasi parsial bernilai 0,527 yang artinya Kualitas Produk (X_2) memiliki kontribusi sebesar 52,7% terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang artinya semakin baik Kualitas Produk (X_2) maka semakin meningkat Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, diketahui bahwa Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Dealer Hyudai Gowa Narogong Bekasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t), dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,829 > 1.651$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan berdasarkan koefisien determinasi parsial bernilai 0,164 yang artinya Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki kontribusi sebesar 16,4% terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang artinya semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin meningkat Keputusan Pembelian (Y).



Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, diketahui bahwa Persepsi Nilai (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Dealer Hyundai Gowa Narogong Bekasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t), dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,358 > 1,651$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan berdasarkan koefisien determinasi parsial bernilai $0,227$ yang artinya Persepsi Nilai (X_4) memiliki kontribusi sebesar $22,7\%$ terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang artinya semakin baik Persepsi Nilai (X_4) maka semakin meningkat Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, diketahui bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Hyundai Gowa Narogong Bekasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji simultan (uji t), dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $73,038 > 2,410$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan berdasarkan koefisien determinasi parsial bernilai $0,554$ yang artinya Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai memiliki kontribusi sebesar $55,4\%$ terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima yang artinya semakin baik Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian yang telah penulis uraikan, tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada Dealer Hyundai Gowa Narogong Bekasi”, maka dapat disimpulkan:

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada Dealer Hyundai Gowa Narogong Bekasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t), dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,804 > 1,651$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada Dealer Hyundai Gowa Narogong Bekasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t), dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $16,298 > 1,651$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada Dealer Hyundai Gowa Narogong Bekasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t), dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,829 > 1,651$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.

Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada Dealer Hyundai Gowa Narogong Bekasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t), dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,358 > 1,651$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.

Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada Dealer Hyundai Gowa Narogong Bekasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji simultan (uji t), dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $73,038 > 2,410$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary dan Philip, Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, Edisi Pertama. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Azahari, A. A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (JMOB)*, 1(4), 553–564. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3779>
- Bachtillah, A., & Pratinaja, D. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xenia di Dealer Daihatsu Lippo Cikarang. *JUDICIOUS*, 4(2), 340–350. <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i2.1481>



- Barata, Adya. (2014). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Dewi, R., & Lestari, R. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Pt Asco Prima Mobilindo Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 16(1). <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v16i2.1178>
- Fitri, F., & Yusnadi, Y. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza di PT. Dunia Barusa. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 2(3), 197–204. <https://doi.org/10.54543/etnik.v2i3.163>
- Harman Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- J. Shultz, Philip William. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alih Bahasa Buchari Alma. Bandung: Alfabeta.
- Kasan, Tholib. (2000). *Teori dan Aplikasi Administrasi Pendidikan*. Jakarta: Studia Press.
- Kasmir. (2014). *Analisis Laporan Keuangan*. Cetakan Ke 7. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management Edition 14*. Prentice Hall: Global Edition Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kristanto, D. A., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Sienta di Auto2000 Cabang HR Muhammad Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(1), 47–54. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1.2156>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Maulana, C. A., & Maskur, A. (2023). Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Nilai, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 36–50. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5386>
- Nuralim, M. T., Hidayat, W., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina PT Wahana Sun Motor Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 94–101. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33471>
- Rumimpunu, J. V. G., Wenas, R. S., & Tielung, M. V. J. (2023). Pengaruh Presepsi Nilai, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mitsubishi Xpander Pada Saat Penurunan Pajak Ppnbm Pemerintah Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1054–1064. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46881>
- Sahrudin, K., & Nadeak, B. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mobil Honda Brio. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 279. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.637>
- Saladin, Djaslim. (2015). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Cetakan Keempat. Bandung: Linda Karya.
- Saladin, Djaslim. (2016). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Sarina, Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Schiffman dan Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sedjati, R.S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sopiatin, Popi. (2010). *Manajemen Belajar Berbasis Kepuasan Siswa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sudrajat, SE., MM., A., Nuraini, N., & Hamidi, M. J. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i1.392>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suprayanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Syahputra, M. I., & Lilis Sugi Rahayu Ningsih. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai, Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Satria Mobil Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Research And Development Student*, 1(2), 104–119. <https://doi.org/10.59024/jis.v1i2.332>



- Tjahjaningsih, Endang dan Soliha. (2015). *Manajemen Pemasaran Tinjauan Teoritis Serta Riset Pemasaran*. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Umar, Husein. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yahya, T. A., Burhanuddin, B., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya di Nasmoco Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02). <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.666>

