

P-ISSN: 3047-3527, E-ISSN: 3047-7018
 JURAMA, Vol. 3, No. 2, Mei 2026
 Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian
 Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KREDIT SEPEDA MOTOR BCA *FINANCE* CABANG KEDOYA JAKARTA BARAT

Reni Angraini¹, Elizabeth Tika Kristina Hartuti²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: reniangraini091@gmail.com¹, dosen01503@unpam.ac.id²

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of brand image and service quality on purchasing decisions at BCA Finance Motorcycle Credit, Kedoya Branch, West Jakarta. The method used is quantitative. The sampling technique uses the Slovin formula and obtained a sample of 91 respondents. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, determination coefficients and hypothesis tests. The population in this study were consumers at BCA Finance Motorcycle Credit, Kedoya Branch, West Jakarta and the number of saturated samples was 91 respondents. Data collection methods were through questionnaires with a Likert scale, observation, and literature studies. The results of this study indicate that brand image significantly influences purchasing decisions, with the hypothesis test showing $t_{count} > t_{table}$ or $(3.638 > 1.987)$ and supported by a sig. $0.000 < 0.05$. Service quality significantly influences purchasing decisions, with the hypothesis test showing $t_{count} > t_{table}$ or $(2.044 > 1.987)$ and supported by a sig. $0.044 < 0.05$. Brand image and service quality simultaneously significantly influence purchasing decisions, with the regression equation $Y = -1.957 + 0.820X_1 + 0.192X_2$, a coefficient of determination of 14.3%, while the remaining 85.7% is influenced by other factors. The hypothesis test shows $F_{count} > F_{table}$ or $(7.315 > 3.100)$ and supported by a sig. $0.001 < 0.05$.

Keywords: *Brand Image; Service Quality; Purchasing Decisions*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kredit Sepeda Motor BCA *Finance* Cabang Kedoya Jakarta Barat. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 91 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Kredit Sepeda Motor BCA *Finance* Cabang Kedoya Jakarta Barat dan jumlah sampel jenuh berjumlah 91 responden. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala *likert*, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(3,638 > 1,987)$ dan diperkuat dengan sig. $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(2,044 > 1,987)$ dan diperkuat dengan sig. $0,044 < 0,05$. *Brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = -1,957 + 0,820X_1 + 0,192X_2$, nilai koefisien determinasi sebesar 14,3% sedangkan sisanya sebesar 85,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(7,315 > 3,100)$ dan diperkuat dengan sig. $0,001 < 0,05$.

Kata Kunci: *Brand Image; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pembiayaan kendaraan bermotor di Indonesia mengalami

pertumbuhan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama di wilayah perkotaan seperti Jakarta Barat. Mobilitas masyarakat yang semakin tinggi, padatnya arus lalu lintas, serta tuntutan efisiensi waktu menjadikan sepeda motor sebagai sarana transportasi utama yang diminati oleh berbagai kalangan. Namun demikian, tidak semua masyarakat mampu membeli kendaraan secara tunai. Oleh karena itu, layanan kredit menjadi solusi yang populer karena memberikan kemudahan dalam kepemilikan kendaraan melalui skema angsuran yang fleksibel dan terjangkau.

Dalam konteks ini, perusahaan pembiayaan seperti *BCA Finance* memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung akses masyarakat terhadap kepemilikan kendaraan bermotor, khususnya sepeda motor. Salah satu cabang yang cukup aktif dalam menyediakan layanan pembiayaan tersebut adalah *BCA Finance* Cabang Kedoya Jakarta Barat. Cabang ini melayani berbagai segmen masyarakat yang ingin mengajukan kredit sepeda motor, baik untuk keperluan pribadi maupun operasional usaha. Namun demikian, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri pembiayaan, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk kredit yang kompetitif, tetapi juga harus mampu membangun citra yang positif di mata konsumen dan memberikan pelayanan yang berkualitas.

Brand Image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk yang tercipta melalui pengalaman, informasi, serta komunikasi yang disampaikan oleh perusahaan. *Brand Image* yang kuat dan positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan, serta mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, citra merek yang lemah dapat menimbulkan keraguan, bahkan menyebabkan calon konsumen beralih ke perusahaan lain yang dianggap lebih kredibel.

Selain *Brand Image*, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam sektor pembiayaan. Kualitas pelayanan mencakup kecepatan, ketepatan, keramahan, serta kemampuan petugas dalam memberikan informasi yang akurat dan membantu konsumen dalam proses pengajuan hingga pencairan kredit. Pelayanan yang prima akan menciptakan kenyamanan dan rasa aman bagi konsumen, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas dan mendorong terjadinya pembelian.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden yang pernah menggunakan layanan kredit sepeda motor di *BCA Finance* Cabang Kedoya, ditemukan bahwa terdapat persepsi yang beragam terhadap *Brand Image* dan kualitas pelayanan perusahaan. Sebagian besar responden menilai bahwa nama besar *BCA Finance* cukup dikenal dan dipercaya, namun masih terdapat aspek tertentu yang perlu ditingkatkan, seperti diferensiasi merek dan daya tarik promosi. Di sisi lain, dari sisi kualitas pelayanan, beberapa konsumen menyatakan kurang puas terhadap kecepatan pelayanan dan respon petugas terhadap kendala yang dihadapi selama proses pengajuan kredit. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan menjadi perhatian utama untuk meningkatkan pengalaman konsumen.

Untuk memperkuat dasar empiris dari fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti melakukan pra-survei awal terhadap konsumen yang pernah menggunakan layanan pembiayaan sepeda motor di *BCA Finance* Cabang Kedoya Jakarta Barat. Pra-survei ini bertujuan untuk memperoleh gambaran umum mengenai persepsi konsumen terhadap variabel-variabel penelitian, yaitu *Brand Image* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil pra-survei awal terhadap variabel keputusan pembelian (Y) disajikan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1: Pra-Survei Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Setuju Orang	%	Tidak Setuju Orang	%

1	Saya memilih produk pembiayaan di <i>BCA Finance</i> karena sesuai dengan kebutuhan saya (Pilihan Produk)	25	83%	5	17%
2	Saya memilih <i>BCA Finance</i> karena percaya pada reputasi dan kredibilitas mereknya (Pilihan Merek)	24	80%	6	20%
3	Saya memilih <i>BCA Finance</i> karena lokasi kantor dan akses pelayanannya mudah dijangkau (Pilihan Penyalur)	22	73%	8	27%
4	Saya mengajukan kredit motor di <i>BCA Finance</i> pada waktu yang saya anggap tepat (Waktu Pembelian)	22	73%	8	27%
5	Jika membutuhkan pembiayaan di masa depan, saya berencana kembali menggunakan <i>BCA Finance</i> (Jumlah Pembelian)	25	83%	5	17%

Sumber: olah data 2026

Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel di atas, mengenai variabel keputusan pembelian pada *BCA Finance* Cabang Kedoya Jakarta Barat, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap layanan pembiayaan sepeda motor di *BCA Finance* tergolong baik.

Pada indikator pilihan produk, sebanyak 25 responden atau 83% menyatakan setuju bahwa produk pembiayaan *BCA Finance* sesuai dengan kebutuhan mereka, sedangkan 5 responden atau 17% menyatakan tidak setuju.

Hasil ini menunjukkan bahwa produk pembiayaan yang ditawarkan dinilai mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam memperoleh kendaraan melalui sistem kredit.

Pada indikator pilihan merek, sebanyak 24 responden atau 80% menyatakan setuju bahwa mereka memilih *BCA Finance* karena percaya terhadap reputasi dan kredibilitas mereknya, sedangkan 6 responden atau 20% menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi dan kepercayaan terhadap perusahaan menjadilah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, pada indikator pilihan penyalur, sebanyak 22 responden atau 73% menyatakan setuju bahwa lokasi kantor dan akses pelayanan *BCA Finance* mudah dijangkau, sementara 8 responden atau 27% menyatakan tidak setuju. Persentase tersebut menunjukkan bahwa aksesibilitas pelayanan dinilai cukup baik, meskipun masih terdapat sebagian konsumen yang merasa kemudahan akses pelayanan belum optimal.

Pada indikator waktu pembelian, sebanyak 22 responden atau 73% menyatakan setuju bahwa mereka mengajukan kredit pada waktu yang dianggap tepat, sedangkan 8 responden atau 27% menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa keputusan pengajuan kredit dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi finansial yang dimiliki.

Selain itu, pada indikator jumlah pembelian, sebanyak 25 responden atau 83% menyatakan setuju bahwa mereka berencana kembali menggunakan layanan *BCA Finance* apabila membutuhkan pembiayaan di masa mendatang, sementara 5 responden atau 17% menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan adanya minat pembelian ulang serta loyalitas konsumen terhadap layanan pembiayaan yang diberikan oleh *BCA Finance*. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan masih perlu meningkatkan kemudahan akses pelayanan serta memperkuat strategi pemasaran guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal. Oleh karena itu, peneliti melakukan pra-survei untuk mengetahui persepsi responden terhadap citra merek *BCA Finance*. Hasil pra-survei variabel *Brand Image* disajikan pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 2: Hasil Pra-Survei *Brand Image*

No	Pernyataan	Setuju Orang	%	Tidak Setuju Orang	%
1	Saya mengenal dan percaya terhadap namabesar <i>BCA Finance (Corporate Image)</i>	27	90%	3	10%
2	Logo dan simbol <i>BCA Finance</i> mudah dikenali dan menarik perhatian (<i>CorporateImage</i>)	16	53%	14	47%
3	<i>BCA Finance</i> dikenal sebagai perusahaan pembiayaan yang profesional dan dapat dipercaya (<i>Corporate Image</i>)	25	83%	5	17%
4	Promosi yang dilakukan <i>BCA Finance</i> menarik dan memberikan kejelasan informasi kepada konsumen (<i>Product Image</i>)	15	50%	15	50%
5	Saya merasa bangga menggunakan layanan kredit sepeda motor dari <i>BCA Finance (User Image)</i>	25	83%	5	17%

Sumber: olah data 2026

Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel di atas, mengenai variabel *BrandImage* pada *BCA Finance* Cabang Kedoya Jakarta Barat, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap beberapa indikator citra merek perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* *BCA Finance* tergolong cukup baik di mata konsumen.

Pada indikator *Corporate Image*, sebanyak 27 responden atau 90% menyatakan setuju bahwa mereka mengenal dan percaya terhadap nama besar *BCA Finance*, sedangkan 3 responden atau 10% menyatakan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa *BCA Finance* memiliki tingkat kepercayaan dan pengenalan merek yang baik di kalangan konsumen.

Selanjutnya, pada indikator *Corporate Image* terkait logo dan simbol perusahaan, sebanyak 16 responden atau 53% menyatakan setuju bahwa logo dan simbol *BCA Finance* mudah dikenali dan menarik perhatian, sedangkan 14 responden atau 47% menyatakan tidak setuju. Persentase tersebut menunjukkan bahwa daya tarik visual merek *BCA Finance* masih belum optimal dan perlu ditingkatkan agar lebih mudah diingat oleh konsumen.

Pada indikator *Corporate Image* lainnya, sebanyak 25 responden atau 83% menyatakan setuju bahwa *BCA Finance* dikenal sebagai perusahaan pembiayaan yang profesional dan dapat dipercaya, sementara 5 responden atau 17% menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa profesionalisme dan kredibilitas perusahaan sudah terbentuk cukup baik di benak konsumen.

Kemudian, pada indikator *Product Image*, sebanyak 15 responden atau 50% menyatakan setuju bahwa promosi yang dilakukan *BCA Finance* menarik dan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, sedangkan 15 responden atau 50% lainnya menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi perusahaan masih perlu ditingkatkan agar lebih menarik, informatif, dan mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap layanan pembiayaan yang ditawarkan. Selain itu, pada indikator *User Image*, sebanyak 25 responden atau 83% menyatakan setuju bahwa mereka merasa bangga menggunakan layanan kredit sepeda motor dari *BCA Finance*, sementara 5 responden atau 17% menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *BCA Finance* mampu membangun citra positif yang memberikan rasa percaya diri dan kebanggaan bagi konsumennya.

Berdasarkan keseluruhan hasil pra-survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* pada *BCA Finance* Cabang Kedoya Jakarta Barat berada pada kategori cukup baik. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap nama besar dan profesionalisme perusahaan. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, khususnya pada daya tarik visual merek dan efektivitas promosi perusahaan, agar

citra merek *BCA Finance* dapat semakin kuat dan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di *BCA Finance*, peneliti melakukan pra-survei yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut.

Tabel 3: Hasil Pra-Survei Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Setuju Orang	%	Tidak Setuju Orang	%
1	Petugas <i>BCA Finance</i> menjelaskan informasi produk dengan jelas (Reliability)	27	90%	3	10%
2	Proses pengajuan kredit dilakukan dengan cepat dan sesuai prosedur (Responsiveness)	24	80%	6	20%
3	Petugas melayani saya dengan sikap ramah, sopan, dan dapat dipercaya (Assurance)	24	80%	6	20%
4	Petugas <i>BCA Finance</i> mudah dihubungkan dan tanggap saat konsumen mengalami kendala (Empathy)	16	53%	14	47%
5	Fasilitas kantor dan sarana pelayanan <i>BCA Finance</i> terlihat bersih dan nyaman digunakan (Tangibles)	25	83%	5	17%

Sumber: olah data 2026

Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel di atas, mengenai variabel kualitas pelayanan pada *BCA Finance* Cabang Kedoya Jakarta Barat, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *BCA Finance* tergolong baik di mata konsumen.

Pada indikator reliability, sebanyak 27 responden atau 90% menyatakan setuju bahwa petugas *BCA Finance* mampu menjelaskan informasi produk dengan jelas, sedangkan 3 responden atau 10% menyatakan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan petugas dalam memberikan informasi kepada konsumen sudah berjalan dengan baik sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap layanan pembiayaan yang ditawarkan.

Selanjutnya, pada indikator responsiveness, sebanyak 24 responden atau 80% menyatakan setuju bahwa proses pengajuan kredit dilakukan dengan cepat dan sesuai prosedur, sedangkan 6 responden atau 20% menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan perusahaan dinilai cukup baik oleh konsumen.

Pada indikator assurance, sebanyak 24 responden atau 80% menyatakan setuju bahwa petugas melayani konsumen dengan sikap ramah, sopan, dan dapat dipercaya, sementara 6 responden atau 20% menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sikap profesional dan keramahan petugas mampu memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen selama proses pelayanan.

Kemudian, pada indikator empathy, sebanyak 16 responden atau 53% menyatakan setuju bahwa petugas *BCA Finance* mudah dihubungi dan tanggap saat konsumen mengalami kendala, sedangkan 14 responden atau 47% menyatakan tidak setuju. Persentase ini menunjukkan bahwa aspek kepedulian dan ketanggapan petugas terhadap permasalahan konsumen masih perlu ditingkatkan agar konsumen merasa lebih diperhatikan dan mendapatkan pelayanan yang optimal.

Selain itu, pada indikator tangibles, sebanyak 25 responden atau 83% menyatakan setuju

bahwa fasilitas kantor dan sarana pelayanan *BCA Finance* terlihat bersih dan nyaman digunakan, sementara 5 responden atau 17% menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi fasilitas fisik perusahaan dinilai cukup baik dan mampu memberikan kenyamanan bagi konsumen.

Berdasarkan keseluruhan hasil pra-survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan pada *BCA Finance* Cabang Kedoya Jakarta Barat berada pada kategori baik. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya tingkat persetujuan responden terhadap kejelasan informasi, kecepatan pelayanan, keramahan petugas, serta kenyamanan fasilitas perusahaan. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, khususnya pada indikator empathy terkait kemudahan komunikasi dan ketanggapan petugas dalam menangani kendala konsumen, sehingga kualitas pelayanan dapat lebih optimal dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Setelah dilakukan pra-survei terhadap variabel-variabel penelitian, peneliti juga meninjau data penjualan aktual sebagai gambaran kinerja perusahaan dalam beberapa tahun terakhir. Data penjualan ini penting untuk menunjukkan sejauh mana realisasi penjualan kredit sepeda motor (Kredit Sepeda Motor/KSM) di *BCA Finance* Cabang Kedoya mampu mencapai target yang telah ditetapkan. Adapun data penjualan dan persentase pencapaian target dari tahun 2019 hingga 2023 disajikan pada Tabel 1.4 berikut.

Tabel 4: Sales Kredit Sepeda Motor *BCA Finance* Cabang Kedoya Tahun 2023–2025

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Unit Konsumen	% Pencapaian	Ket
2023	Rp 17,000,000,000	Rp 8,959,475,283	236	52.70%	Tidak tercapai
2024	Rp 19,000,000,000	Rp 11,009,475,283	288	57.94%	Tidak tercapai
2025	Rp 21,000,000,000	Rp 13,159,475,283	441	62.66%	Tidak tercapai
Total	Rp 57,000,000,000	Rp 33,128,425,849	965	58.12%	Tidak tercapai

Sumber: Data Internal PT *BCA Finance* Cabang Kedoya, 2026

Berdasarkan data pada tabel di atas, mengenai sales kredit sepeda motor *BCA Finance* Cabang Kedoya tahun 2023–2025, dapat diketahui bahwa realisasi penjualan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2023, realisasi penjualan tercatat sebesar Rp 8.959.475.283 dengan jumlah unit konsumen sebanyak 236 konsumen dan tingkat pencapaian sebesar 52,70% dari target yang telah ditetapkan perusahaan sebesar Rp 17.000.000.000. Namun demikian, pencapaian tersebut masih berada jauh di bawah target perusahaan sehingga dikategorikan tidak tercapai.

Pada tahun 2024, target penjualan meningkat menjadi Rp 19.000.000.000 dan realisasi penjualan juga mengalami peningkatan menjadi Rp 11.009.475.283 dengan jumlah unit konsumen sebanyak 288 konsumen. Persentase pencapaian penjualan meningkat menjadi 57,94%. Meskipun terjadi peningkatan dibanding tahun sebelumnya, pencapaian penjualan masih belum mampu memenuhi target perusahaan.

Selanjutnya, pada tahun 2025 target penjualan kembali meningkat menjadi Rp 21.000.000.000 dengan realisasi penjualan sebesar Rp 13.159.475.283 dan jumlah unit konsumen sebanyak 441 konsumen. Tingkat pencapaian penjualan meningkat menjadi 62,66%. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap layanan kredit sepeda motor di *BCA Finance* Cabang Kedoya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Akan tetapi, realisasi penjualan tetap belum mampu mencapai target yang telah ditentukan perusahaan.

Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa meskipun jumlah konsumen, realisasi penjualan, dan persentase pencapaian mengalami peningkatan selama periode 2023–2025, namun target penjualan perusahaan masih belum tercapai secara optimal. Kondisi ini

mengindikasikan adanya kesenjangan antara target perusahaan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap layanan kredit sepeda motor BCA Finance Cabang Kedoya. Selain itu, persaingan industri pembiayaan yang semakin ketat juga dapat memengaruhi minat konsumen dalam memilih perusahaan pembiayaan.

Berdasarkan kondisi tersebut, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya dalam memperkuat *Brand Image* dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Penguatan citra merek dan pelayanan yang lebih optimal diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan, minat, serta keputusan pembelian konsumen sehingga target penjualan perusahaan dapat tercapai secara maksimal.

Selain data penjualan, peneliti juga meninjau posisi merek perusahaan dalam persaingan industri pembiayaan kendaraan bermotor melalui data Top *Brand Index* kategori leasing motor tahun 2023–2025. Data ini digunakan untuk melihat tingkat *Brand awareness* dan preferensi konsumen terhadap perusahaan pembiayaan di Indonesia. Top *Brand Index* menjadi salah satu indikator penting dalam menilai kekuatan *Brand Image* suatu perusahaan di mata konsumen. Adapun data Top *Brand Index* kategori leasing motor tahun 2023–2025 dapat dilihat pada Tabel 1.5 dan Gambar 1.1 berikut.

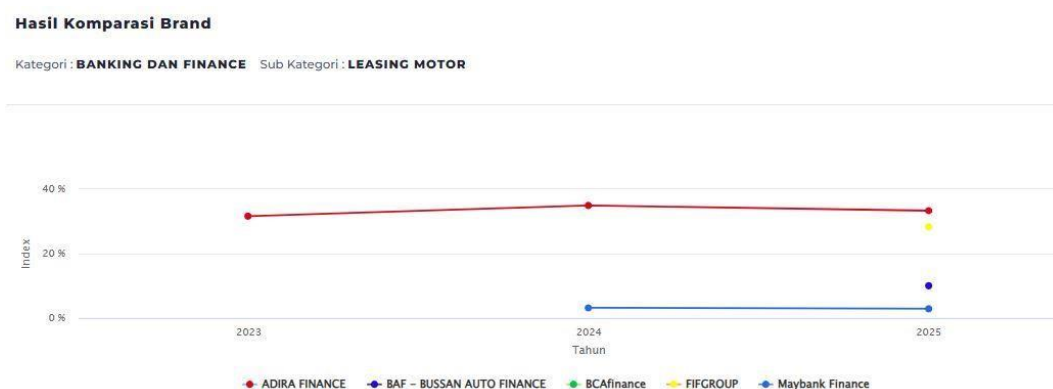
Tabel 5: Top Brand Index Kategori Leasing Motor Tahun 2023–2025

Nama Brand	2023	2024	2025
ADIRA FINANCE	31.60	34.90	33.30
BAF - BUSSAN AUTO FINANCE	-	-	10.10
BCAfinance	-	-	-
FIFGROUP	-	-	28.30
Maybank Finance	-	3.20	2.90

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber: Top Brand Award (2025)



Gambar 1: Grafik Top Brand Index Kategori Leasing Motor Tahun 2023–2025

Sumber: Top Brand Award (2025)

Berdasarkan tabel dan gambar di atas, mengenai Top *Brand Index* kategori leasing motor tahun 2023–2025, dapat diketahui bahwa persaingan dalam industri pembiayaan kendaraan bermotor tergolong cukup ketat. Adira Finance secara konsisten menempati posisi tertinggi dengan nilai Top *Brand Index* sebesar 31,60% pada tahun 2023, meningkat menjadi 34,90% pada tahun 2024, dan sedikit menurun menjadi 33,30% pada tahun 2025. Hal tersebut menunjukkan bahwa Adira Finance memiliki tingkat *Brand awareness* dan kepercayaan konsumen yang tinggi dibandingkan perusahaan pembiayaan lainnya.

Selain itu, pada tahun 2025 muncul beberapa perusahaan pembiayaan lain seperti FIF

Group dengan nilai sebesar 28,30% dan BAF (*Bussan Auto Finance*) sebesar 10,10%. Sementara itu, *Maybank Finance* memperoleh nilai sebesar 3,20% pada tahun 2024 dan menurun menjadi 2,90% pada tahun 2025.

Namun demikian, *BCA Finance* belum menunjukkan perolehan nilai *Top Brand Index* pada kategori leasing motor selama periode 2023–2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* *BCA Finance* dalam kategori pembiayaan sepeda motor masih belum sekuat kompetitor lainnya di mata konsumen. Meskipun secara internal perusahaan mengalami peningkatan jumlah konsumen dan realisasi penjualan, namun dari sisi *Brand awareness* dan preferensimerek, *BCA Finance* masih perlu meningkatkan citra merek agar mampu bersaing dengan perusahaan pembiayaan lainnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa persaingan *Brand Image* dalam industri leasing motor sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih perusahaan pembiayaan. Oleh karena itu, *BCA Finance* perlu memperkuat *Brand Image* dan meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen terhadap layanan kredit sepeda motor yang ditawarkan.

Selain melihat posisi *Brand Image* perusahaan melalui *Top Brand Index*, peneliti juga meninjau perkembangan jumlah konsumen kredit sepeda motor pada *BCA Finance* Cabang Kedoya selama periode 2023–2025. Data jumlah konsumendigunakan untuk mengetahui perkembangan minat konsumen terhadap layanan pembiayaan kredit sepeda motor yang ditawarkan perusahaan. Adapun data jumlahkonsumen dapat dilihat pada Tabel 1.6 berikut.

Tabel 6: Jumlah Konsumen Kredit Sepeda Motor BCA Finance CabangKedoya Tahun 2023-2025

Tahun	Jumlah Konsumen
2023	236
2024	288
2025	441
Total	965

Sumber: Data Internal PT BCA Finance Cabang Kedoya, 2026

Berdasarkan data pada tabel di atas, jumlah konsumen kredit sepeda motor pada *BCA Finance* Cabang Kedoya mengalami peningkatan selama periode 2023–2025. Pada tahun 2023 jumlah konsumen tercatat sebanyak 236 konsumen. Selanjutnya, pada tahun 2024 jumlah konsumen meningkat menjadi 288 konsumen. Peningkatan kembali terjadi pada tahun 2025 dengan jumlah konsumen mencapai 441 konsumen.

Peningkatan jumlah konsumen tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap layanan pembiayaan kredit sepeda motor *BCA Finance* Cabang Kedoya cenderung mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan masih memiliki daya tarik bagi konsumen dalam memilih layanan pembiayaan kendaraan bermotor.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap kredit sepeda motor di *BCA Finance* Cabang Kedoya masih perlu ditingkatkan melalui penguatan *Brand Image* dan peningkatankualitas pelayanan agar perusahaan mampu meningkatkan pencapaian target penjualan secara optimal.

Selain jumlah konsumen, peneliti juga meninjau perkembangan omsetkredit sepeda motor pada *BCA Finance* Cabang Kedoya selama periode 2023– 2025. Data omset digunakan untuk melihat perkembangan kinerja penjualan perusahaan dari sisi nilai pembiayaan yang berhasil dicapai setiap tahunnya. Adapun data omset kredit sepeda motor *BCA Finance* Cabang Kedoya dapat dilihatpada Tabel 1.7 berikut.

Tabel 7: Omset Kredit Sepeda Motor BCA Finance Cabang Kedoya Tahun2023–2025

Tahun	Omset
-------	-------

2023	Rp 8.959.475.283
2024	Rp 11.009.475.283
2025	Rp 13.159.475.283

Sumber: Data Internal PT BCA Finance Cabang Kedoya, 2026

Berdasarkan data pada tabel di atas, omset kredit sepeda motor pada BCA Finance Cabang Kedoya mengalami peningkatan selama periode 2023–2025. Pada tahun 2023, omset perusahaan tercatat sebesar Rp 8.959.475.283. Selanjutnya, pada tahun 2024 omset meningkat menjadi Rp 11.009.475.283. Peningkatan kembali terjadi pada tahun 2025 dengan total omset mencapai Rp 13.159.475.283.

Peningkatan omset tersebut menunjukkan bahwa nilai pembiayaan kredit sepeda motor yang berhasil dicapai perusahaan mengalami perkembangan yang cukup baik dari tahun ke tahun. Kondisi ini mengindikasikan bahwa minat konsumen terhadap layanan pembiayaan kredit sepeda motor di BCA Finance Cabang Kedoya masih terus mengalami peningkatan.

Namun demikian, meskipun omset mengalami peningkatan setiap tahunnya, realisasi penjualan perusahaan masih belum mampu mencapai target yang telah ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan omset belum sepenuhnya mencerminkan optimalnya keputusan pembelian konsumen terhadap layanan pembiayaan yang diberikan perusahaan.

Selain itu, persaingan yang semakin ketat dalam industri pembiayaan kendaraan bermotor juga menjadi tantangan bagi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan pencapaian omset penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat *Brand Image* dan meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen terhadap layanan kredit sepeda motor BCA Finance Cabang Kedoya.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun omset kredit sepeda motor mengalami peningkatan selama periode 2023–2025, perusahaan masih perlu meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan agar pencapaian target penjualan dapat terealisasi secara optimal.

Selain perkembangan jumlah konsumen dan omset penjualan, peneliti juga meninjau tingkat pencapaian penjualan kredit sepeda motor pada BCA Finance Cabang Kedoya selama periode 2023–2025. Persentase pencapaian penjualan digunakan untuk mengetahui sejauh mana realisasi penjualan perusahaan mampu memenuhi target yang telah ditetapkan setiap tahunnya. Adapun data persentase pencapaian penjualan dapat dilihat pada Tabel 1.8 berikut.

Tabel 8: Persentase Pencapaian Penjualan Kredit Sepeda Motor BCA Finance Cabang Kedoya Tahun 2023–2025

Tahun	Persentase Pencapaian
2023	52,70%
2024	57,94%
2025	62,66%

Sumber: Data Internal PT BCA Finance Cabang Kedoya, 2026

Berdasarkan data pada tabel di atas, persentase pencapaian penjualan kredit sepeda motor pada BCA Finance Cabang Kedoya selama periode 2023–2025 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2023, persentase pencapaian penjualan sebesar 52,70%. Selanjutnya, pada tahun 2024 meningkat menjadi 57,94%, dan kembali mengalami peningkatan pada tahun 2025 menjadi 62,66%.

Meskipun persentase pencapaian penjualan menunjukkan tren peningkatan, namun seluruh pencapaian tersebut masih berada di bawah target perusahaan atau belum mencapai 100%. Kondisi ini menunjukkan bahwa realisasi penjualan kredit sepeda motor pada BCA Finance Cabang Kedoya masih belum optimal dan target penjualan perusahaan belum dapat

tercapai secara maksimal.

Peningkatan persentase pencapaian penjualan menunjukkan adanya pertumbuhan minat konsumen terhadap layanan pembiayaan kredit sepeda motor yang ditawarkan perusahaan. Akan tetapi, hasil tersebut juga mengindikasikan bahwa perusahaan masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terutama di tengah persaingan industri pembiayaan kendaraan bermotor yang semakin kompetitif.

Selain itu, belum optimalnya pencapaian target penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti persaingan *Brand Image* antar perusahaan pembiayaan, kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap strategi pemasaran dan kualitas pelayanan agar keputusan pembelian konsumen dapat meningkat dan target penjualan perusahaan dapat tercapai secara optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun persentase pencapaian penjualan mengalami peningkatan selama periode 2023–2025, namun pencapaian tersebut masih belum memenuhi target perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap layanan kredit sepeda motor di *BCA Finance* Cabang Kedoya masih perlu ditingkatkan melalui penguatan *Brand Image* dan peningkatan kualitas pelayanan perusahaan.

Berdasarkan hasil pra-survei, data penjualan, *Top Brand Index*, jumlah konsumen, omset, serta persentase pencapaian penjualan, dapat diketahui bahwa *Brand Image* dan kualitas pelayanan pada *BCA Finance* Cabang Kedoya secara umum dinilai cukup baik oleh konsumen. Hal ini terlihat dari mayoritas responden yang memberikan tanggapan setuju terhadap indikator *Brand Image*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Selain itu, jumlah konsumen, omset penjualan, serta persentase pencapaian penjualan juga mengalami peningkatan selama periode 2023–2025.

Persentase pencapaian penjualan selama periode 2023–2025 masih berada di bawah target perusahaan. Selain itu, berdasarkan data *Top Brand Index* kategori leasing motor, *BCA Finance* juga belum menunjukkan posisi yang kuat dibandingkan perusahaan pembiayaan lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi konsumen terhadap *Brand Image* dan kualitas pelayanan dengan realisasi keputusan pembelian serta pencapaian penjualan perusahaan.

Metode

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2020:8) berpendapat “penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kredit Sepeda Motor *BCA Finance* Cabang Kedoya Jakarta Barat. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 91 responden, pengumpulan data menggunakan data primer dengan cara menyebar kuesioner kepada responden. Adapun analisa data yang dilakukan meliputi: uji instrumen data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kuesioner dikatakan valid atau tidak. Dalam

uji validitas ini peneliti menggunakan SPSS versi 26 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan tidak valid.

Berikut ini disampaikan hasil perhitungan uji validitas setiap variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu variabel *brand image*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dengan perincian sebagai berikut:

Pengujian Validitas Variabel *Brand Image* (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan *Brand Image* (X_1)

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KX1-1	0,694	0,206	Valid
KX1-2	0,748	0,206	Valid
KX1-3	0,769	0,206	Valid
KX1-4	0,353	0,206	Valid
KX1-5	0,476	0,206	Valid
KX1-6	0,459	0,206	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2026.

Berdasarkan tabel di atas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang akan diuji sebanyak 91 responden dengan taraf signifikan dua arah 0,050 dengan ketentuan $df = n-2$, maka $df = 91 - 2 = 89$ maka didapat r tabel sebesar 0,206. Dari tabel di atas menunjukkan pernyataan pada variabel *brand image* dapat dikatakan valid karena seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung $> 0,206$.

Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Kualitas Pelayanan (X_2)

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KX2-1	0,323	0,206	Valid
KX2-2	0,517	0,206	Valid
KX2-3	0,471	0,206	Valid
KX2-4	0,529	0,206	Valid
KX2-5	0,435	0,206	Valid
KX2-6	0,479	0,206	Valid
KX2-7	0,482	0,206	Valid
KX2-8	0,568	0,206	Valid
KX2-9	0,464	0,206	Valid
KX2-10	0,600	0,206	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2026.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid, hal itu dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, $(n-2) = 91 - 2 = 89$ yaitu 0,206. Dengan demikian data layak diteruskan sebagai data penelitian.

Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 11: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KY-1	0,540	0,206	Valid
KY-2	0,633	0,206	Valid

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KY-3	0,643	0,206	Valid
KY-4	0,632	0,206	Valid
KY-5	0,490	0,206	Valid
KY-6	0,673	0,206	Valid
KY-7	0,748	0,206	Valid
KY-8	0,698	0,206	Valid
KY-9	0,749	0,206	Valid
KY-10	0,745	0,206	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2026.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, hal itu dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, $(n-2) = 91 - 2 = 89$ yaitu 0,206. Dengan demikian data layak diteruskan sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya. Dalam pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach alpha* yang diperoleh dengan standar kritis 0,600 dengan ketentuan dikatakan reliabel apabila $>$ dari 0,600, dan dikatakan tidak reliabel apabila $<$ dari 0,600. Berikut tabel hasil reliabilitas instrumen:

Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 12: Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,622	6

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *brand image* dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari pada 0,600, yaitu $0,622 > 0,600$.

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Tabel 13: Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,636	10

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari pada 0,600, yaitu $0,636 > 0,600$.

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 14: Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,636	10

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari pada 0,600, yaitu $0,636 >$

0,600.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Adapun alat yang digunakan untuk mengolah data yaitu menggunakan program SPSS 26.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas dilakukan dengan 2 (dua) metode yaitu: 1) Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dinyatakan normal. 2) Metode grafik dengan ketentuan titik-titik sebaran data dikatakan normal apabila data atau titik menyebar berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti garis diagonal. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 15: Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.20327118
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.128
	Negative	-.070
Test Statistic		.128
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c

a. Test distribution is Normal.

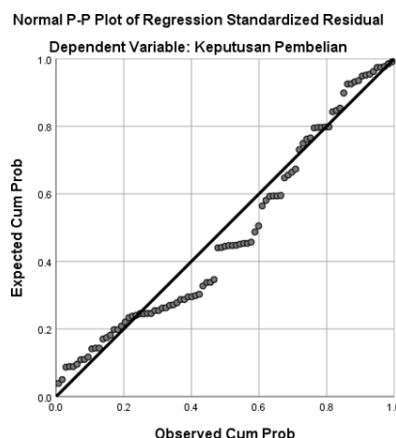
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Pengolahan Data, 2026.

Dari tabel di atas dapat diperoleh nilai signifikan (*2-tailed*) sebesar 0,000. Karena signifikannya kurang dari 0,050 atau ($0,000 < 0,050$) maka disimpulkan data tersebut tidak normal.

Selanjutnya uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan grafik *Probability Plot* (P-P Plot) yang prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan cara melihat pola penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dan residualnya atau dengan kata lain mengikuti arah garis diagonal. Adapun hasil ujinya sebagai berikut:

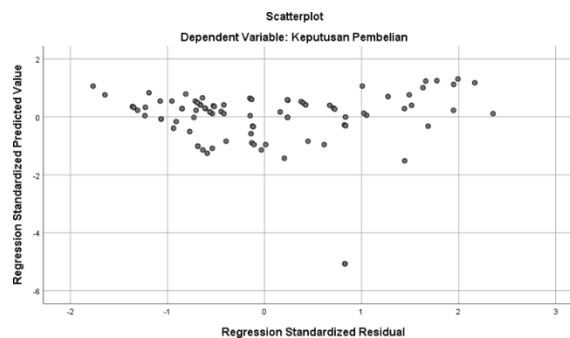


Sumber: Pengolahan Data, 2026.
Gambar 2: P-Plot Uji Normalitas

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data residu dari variabel *brand image* (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan keputusan pembelian (Y) yang diteliti adalah data yang berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan Data, 2026.

Gambar 3: Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar *scatter plot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak beraturan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilakukan dengan uji t (uji parsial). Adapun ketentuannya sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh).
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh)

Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel *Brand Image* (X_1)

Hipotesis yang akan diuji pada bagian ini adalah :

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Kredit Sepeda Motor BCA Finance Cabang Kedoya Jakarta Barat.

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Kredit Sepeda Motor BCA Finance Cabang Kedoya Jakarta Barat.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 16: Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Antara *Brand Image* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.553	6.256		.568	.572
<i>Brand Image</i> (X1)	.905	.249	.360	3.638	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: *Pengolahan Data*, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($3,638 > 1,987$), hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Kredit Sepeda Motor BCA *Finance* Cabang Kedoya Jakarta Barat.

Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Hipotesis yang akan diuji pada bagian ini adalah :

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kredit Sepeda Motor BCA *Finance* Cabang Kedoya Jakarta Barat.

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kredit Sepeda Motor BCA *Finance* Cabang Kedoya Jakarta Barat.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 17: Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Antara Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.555	6.683		1.879	.064
	Kualitas Pelayanan (X2)	.341	.167	.212	2.044	.044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: *Pengolahan Data*, 2026.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($2,044 > 1,987$), hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau ($0,044 < 0,05$). Dengan demikian maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kredit Sepeda Motor BCA *Finance* Cabang Kedoya Jakarta Barat.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian F statistik adalah uji secara bersama-sama seluruh variabel independen nya (*brand image* dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen nya (keputusan pembelian). Perhitungan statistik F dari ANOVA dilakukan dengan membandingkan nilai kritis yang diperoleh dari tabel distribusi F pada tingkat signifikan tertentu. Adapun rumusan hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Kredit Sepeda Motor BCA *Finance* Cabang Kedoya Jakarta Barat.

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Kredit Sepeda Motor BCA *Finance* Cabang Kedoya Jakarta Barat.

Sebagai pembandingan untuk melihat pengaruh signifikan, maka digunakan taraf signifikan sebesar 5% (0,05) dan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak

2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima

Rumus untuk mencari nilai F tabel yaitu:

$(df = k-1) = df1 = 3-1 = 2$ dan $(df2 = n - k) = 91 - 3 = 98$

Maka dengan signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh F_{tabel} dari 98 = 3,100 dari tabel statistik. Berikut adalah hasil uji ANOVA atau uji F:

Tabel 18: Hasil Uji Simultan (Uji F) Antara *Brand Image* (X_1) Dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1006.867	2	503.434	7.315	.001 ^b
	Residual	6056.429	88	68.823		
	Total	7063.297	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X_2), *Brand Image* (X_1)

Sumber: *Pengolahan Data*, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(7,315 > 3,100)$ dan diperkuat dengan signifikansi $< 0,05$ atau $(0,001 < 0,05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kredit Sepeda Motor BCA *Finance* Cabang Kedoya Jakarta Barat.

Pembahasan

Setelah diketahui hasil temuan dalam hal ini kemudian di analisis seberapa baik data tersebut mempresentasikan hasil penelitian yang diangkat, terutama kemampuan dalam menjelaskan seberapa baik *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan hasil-hasil dalam penelitian ini sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Image* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, variabel penelitian *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan hasil uji $t_{hitung} = 3,638$ sedangkan $t_{tabel} = 1,987$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Amadha Pramestia Putri, Aulia Putri Damayanti, Refi Fitricia, Saqipulloh, Derizka Inva Jaswita (2025), dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan hasil uji $t_{hitung} = 2,044$ sedangkan $t_{tabel} = 1,987$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan taraf signifikan $0,044 < 0,05$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., et al. (2023), dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* (X_1) Dan Kualitas Pelayanan (X_2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji Anova diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(7,315 > 3,100)$ dan juga diperkuat dengan nilai signifikan $< 0,05$ atau $(0,001 < 0,05)$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kredit Sepeda Motor BCA *Finance* Cabang Kedoya Jakarta Barat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Al Munir, S. (2023), dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa *brand image* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil uraian pada setiap bab sebelumnya, dan dari hasil analisa serta pembahasan mengenai pengaruh *brand image* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,638 > 1,987$) dan juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a1} diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kredit Sepeda Motor BCA *Finance* Cabang Kedoya Jakarta Barat.
2. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,044 > 1,987$) dan juga diperkuat dengan signifikansi $0,044 < 0,05$. Maka H_{a2} diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kredit Sepeda Motor BCA *Finance* Cabang Kedoya Jakarta Barat.
3. *Brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($7,315 > 3,100$) dan juga diperkuat dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka H_{a3} diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kredit Sepeda Motor BCA *Finance* Cabang Kedoya Jakarta Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2021). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Cahyono, A., Pratama, D., & Lestari, F. (2020). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa di era digital. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(2), 145–156.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed Methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Dewani, R., Pratama, A., & Ningsih, S. (2024). *Pemasaran modern dan perilaku konsumen*. Deepublish.
- Dewi, R., & Santoso, T. (2023). *Strategi penguatan citra merek dalam era digital marketing*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*.
- Griffin, R. W. (2022). *Management: Principles and practices*. Cengage Learning.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate dataanalysis* (8th ed.). Pearson Education.
- Hasibuan, M. S. P. (2021). *Manajemen: Dasar, pengertian, dan masalah*. Bumi Aksara.
- Hidayat, R., & Putri, D. A. (2022). *Manajemen merek dan perilaku konsumen dalam era digital*. Deepublish.
- Husein, U. (2023). *Metodologi penelitian sosial dan bisnis: Pendekatan kuantitatif dan*

- kualitatif. Rajawali Pers.
- Indrasari, M. (2022). Perilaku konsumen: Perspektif modern dalam era digital.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand management: Building, measuring, and managing Brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand management: Building, measuring, and managing Brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2022). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2021). *Manajemen pemasaran jasa* (5th ed.). Salemba Empat.
- Pandowo, M., Tewal, B., & Sendow, G. (2023). *Manajemen pemasaran: Konsep dan aplikasi bisnis*. CV Andi Offset.
- Putra, R. D., & Salsabila, A. M. (2023). Kualitas pelayanan sebagai determinan kepuasan dan loyalitas pelanggan di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 55–67.
- Putri, D. A., & Kurniawan, T. (2023). Determinasi faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan dalam era digitalisasi bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 67–78.
- Ramadhani, N., & Syafitri, I. (2023). Dimensi SERVQUAL sebagai alat ukur kualitas pelayanan sektor jasa keuangan di Indonesia. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 8(1), 89–101.
- Ramdan, A., Syahrani, H., & Rahmawati, D. (2023). *Manajemen pemasaran kontemporer*. Alfabeta.
- Rizki, A., & Nanda, F. (2023). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk ritel modern di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 9(1), 55–68.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Salsabila, N., & Rachman, F. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor jasa keuangan digital. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 8(2), 99–110.
- Sari, D., & Prakoso, H. (2023). Pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk lokal di pasar digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Inovatif*, 11(2), 77–90.
- Sari, M., & Rahmawati, E. (2023). Citra merek dan kepercayaan konsumen sebagai determinan keputusan pembelian pada sektor jasa keuangan. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 7(1), 45–58.
- Sari, M., & Rahmawati, E. (2023). Citra merek dan kualitas pelayanan sebagai determinan keputusan pembelian pada sektor jasa keuangan. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 7(1), 45–58.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.).
- Tapaningsih, S. (2022). *Pengantar manajemen pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Tjiptono, F. (2020). *Service management: Mewujudkan layanan prima* (4th ed.).
- Top Brand Award. (2025). *Komparasi Brand index kategori leasing motor tahun 2023–2025*.
- Wijayanti, D., & Prakoso, A. (2022). Peran kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di era kompetisi digital. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Modern*, 12(1), 47–58.
- Yuliana, R., & Fadilah, N. (2023). Analisis citra merek dan loyalitas konsumen dalam

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KREDIT SEPEDA MOTOR BCA FINANCE CABANG KEDOYA JAKARTA BARAT | Reni Angraini, Elizabeth Tika Kristina Hartuti

perspektif pemasaran modern. Pustaka Ilmu.
Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (8th ed.). McGraw-Hill Education.