

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Hybrid Toyota di Era Transisi Energi Ramah Lingkungan : Studi Kasus pada Konsumen di Kota Karawang

Fatkhan Fahmi Huda^{1*}, Fajar Ramadhan²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang.

Email: 2310631020178@student.unsika.ac.id^{1*}, fajar.ramadhan@feb.unsika.ac.id²

Histori Artikel:

Dikirim 11 Juni 2025; Diterima dalam bentuk revisi 10 Juli 2025; Diterima 1 September 2025; Diterbitkan 1 Oktober 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Huda, F. F., & Ramadhan, F. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Hybrid Toyota di Era Transisi Energi Ramah Lingkungan : Studi Kasus pada Konsumen di Kota Karawang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(5), 3001-3011. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i5.4491>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan hybrid Toyota di Kota Karawang pada era transisi energi ramah lingkungan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 85 responden, yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS versi 26. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan citra merek dan peningkatan kualitas produk dalam menarik minat konsumen kendaraan hybrid.

Kata Kunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the influence of brand image and product quality on purchasing decisions of Toyota hybrid vehicles in Karawang City during the transition to environmentally friendly energy. The research employed a quantitative method with a survey approach involving 85 respondents, and the data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The sampling technique used was purposive sampling. The results indicate that both brand image and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings highlight the importance of strengthening brand image and improving product quality to attract consumers to hybrid vehicles.

Keyword: Brand Image; Product Quality; Purchasing Decision.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi otomotif global yang sekarang berlangsung diarahkan terhadap penggunaan energi hijau ataupun ramah lingkungan. Inovasi yang menonjol dalam bidang otomotif salah satunya yaitu adalah kendaraan hybrid, yang menggabungkan mesin konvensional berbahan bakar fosil dengan motor listrik guna meminimalkan penggunaan bahan bakar dan emisi karbon. Adapun di tengah kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan dan efisiensi energi, permintaan terhadap kendaraan hybrid mengalami peningkatan signifikan, termasuk di Indonesia. Toyota sebagai salah satu produsen otomotif terkemuka dunia telah memperkenalkan berbagai jenis kendaraan hybrid yang mendapat respon positif dari pasar global maupun nasional. Dilansir dari data penjualan kendaraan hybrid Toyota pada Otomotif Kompas.com, Kijang Innova Zenix Hybrid selama Januari-Desember 2024 mencatatkan penjualan hingga 26.470 unit, Merek ini berhasil menguasai 46,8% pasar kendaraan hybrid Indonesia, yang membuatnya menjadi model HEV paling laris di Indonesia. Sedangkan Yaris Cross Hybrid mencatat penjualan hingga 4.114 unit dengan pangsa pasar 7,27%, membuatnya menjadi salah satu dari mobil hybrid paling diminati. Sampai Desember 2024, jumlah produksinya dua model ini telah menyentuh angka 76.000 unit. Karawang sebagai salah satu pusat industri terkemuka di Indonesia, memiliki potensi besar sebagai pasar kendaraan hybrid. Dengan masyarakat yang semakin peduli terhadap lingkungan serta memiliki daya beli yang memadai, kota ini menjadi objek kajian yang menarik. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis sejauh mana persepsi terhadap citra merek dan kualitas produk Toyota memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kendaraan hybrid di wilayah tersebut. Penelitian dilaksanakan dengan tujuan mengeksplorasi secara empiris bagaimana citra merek dan kualitas produk berkontribusi pada keputusan pembelian kendaraan hybrid Toyota, dengan fokus pada konsumen di Karawang. Keberhasilan pemasaran produk hybrid Toyota tidak hanya bergantung pada keunggulan teknologinya, tetapi juga pada citra merek serta bagaimana konsumen menilai kualitas produk yang ditawarkan.

Citra merek yang kuat berperan dalam membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen. Merek memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi terhadap suatu produk, di mana konsumen cenderung memilih merek yang dianggap lebih terpercaya dan berkualitas. Dalam persaingan pasar, merek berfungsi sebagai identitas pembeda yang memberikan nilai tambah, membantu meningkatkan kesadaran serta pengenalan produk di kalangan konsumen. Keberadaan merek yang kuat dan pengelolaan yang efektif dalam persaingan yang ketat ini bisa menjadi faktor utama dari keunggulan bisnis. Merek yang sukses dalam membangun citra positif serta memperoleh kepercayaan konsumen berpotensi meningkatkan minat pembelian, memperkuat loyalitas pelanggan, serta memberikan nilai lebih bagi produk yang ditawarkan. Menurut (Alma, 2004) dalam (Miati, 2020) *brand image* ataupun citra merek yaitu rangkaian dari asosiasi yang terdapat pada benaknya konsumen pada sebuah merek. Hubungan dengan sebuah merek bisa menjadi lebih kuat dengan berdasar pada informasi dan pengalaman. Citra merek sendiri dapat diartikan sebagai persepsi serta keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen, mencerminkan hubungan emosional yang melekat dalam ingatan mereka. Cara konsumen menilai dan mempertimbangkan suatu produk dapat menumbuhkan rasa percaya, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk bisa diartikan dengan kemampuannya suatu barang untuk memenuhi fungsinya dengan optimal. Kualitas mencakup aspek seperti daya tahan, keakuratan, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta karakteristik unik yang membedakan produk tersebut. Produk yang mampu menunjukkan performa tinggi dalam menjalankan fungsinya biasanya lebih diprioritaskan oleh konsumen karena kualitasnya yang unggul. Menurut (Masnun et al., 2024) Kualitas produk termasuk sebagai aspek penting yang turut memberikan pengaruh untuk keputusan pembelian. Sehingga di sini perusahaan harus memastikan agar produknya memiliki standar kualitas tinggi, karena hal ini berperan penting dalam menentukan pilihan konsumen saat membeli suatu barang atau jasa. Produk dengan kualitas baik bukan hanya mampu mendorong kepercayaan pelanggan, namun turut memperkuat daya saing perusahaan di pasar. Kualitas suatu produk yang lebih baik membuat daya tariknya akan lebih tinggi bagi konsumen. Hasil dari evaluasi tersebut dapat menghasilkan tingkat kepuasan lebih besar, meningkatkan kepercayaan pada produk, yang kemudian mempengaruhi

RESEARCH ARTICLE

keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran Toyota serta menjadi referensi dalam memahami perilaku konsumen dalam proses transisi menuju kendaraan yang lebih ramah lingkungan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen Pemasaran

Panjaitan (2008) mengungkapkan, pemasaran yaitu seni dan ilmu untuk menjelajahi proses manajerial dan sosial dengan organisasi ataupun pribadi bisa mendapatkan hal yang mereka perlukan dengan menghasilkan, menawarkan, serta menukar produk ke pihak lainnya dengan tujuan membentuk serta hubungan terhadap konsumen dan mendapatkan nilai dari mereka.

2.2 Citra Merek

Citra merek bisa dipahami dengan hasil integrasi berbagai aspek yang membentuk persepsi konsumen akan sebuah merek, menghasilkan pandangan yang konsisten dan terstruktur. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Noor & Hendratmoko, 2022) citra merek yaitu hal yang dirasakan serta dipikirkan konsumen saat dirinya melihat ataupun mendengar sebuah merek. Agar persepsi tersebut bisa tertanam di benak konsumen, perusahaan perlu menyajikan identitas mereknya dengan berbagai sarana komunikasi serta interaksi, sehingga konsumen dapat mengenali dan mengasosiasikan merek dengan nilai atau karakteristik tertentu. Sesuai penjelasan Xian dalam (Nuryanti *et al.*, 2023) brand image secara mendasar tersusun atas tiga elemen, dimana mencakup Citra Perusahaan (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*), dan Citra Produk (*Product Image*). Terdapat juga tiga dimensi citra merek berdasarkan Keller & Swaminathan (2020) dalam (Melani Kadar, Mardiana. R , Irfan Hasandi, Caesar Rosyad Achmadi, 2025) yaitu pertama seberapa kuat merek mempengaruhi pelanggan berdasarkan informasi yang diberikan oleh perusahaan, kedua kemudahan pelanggan untuk mendapatkan persepsi positif merek yang memberikan manfaat dan sesuai kebutuhan pelanggan, dan ketiga keunikan merek yang memberikan nilai jual yang perusahaan miliki serta tidak dimiliki pesaing lain. Para ahli menjelaskan bahwa brand image mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan menginterpretasikan sebuah merek sesuai interaksi, informasi, serta pengalaman yang dimilikinya terhadap produk ataupun jasa tersebut.

2.3 Kualitas Produk

Kualitas merupakan aspek fundamental dalam proses pengembangan produk, berperan sebagai determinan utama dalam keberhasilan suatu barang di pasar. Keller *et al.* (2016) mengungkapkan, kualitas produk yakni kumpulan dari ciri-ciri karakteristik sebuah produk yang memiliki kapabilitas dalam memenuhi kebutuhan yang berupa definisi dari kombinasi daya tahan, keandalan, kemudahan pemeliharaan, ketepatan, dan atribut-atribut lain yang produk miliki. Sweisti Mahardini (2023) dalam (Mahardini *et al.*, 2025) menjelaskan, kualitas produk yakni faktor utama yang memberikan pengaruh untuk minat pembelian serta loyalitas pelanggan. Konsumen relatif lebih memilih sebuah produk dengan kualitas yang tinggi, baik dari segi bahan, daya tahan, maupun manfaat yang ditawarkan. Sedangkan menurut (Aliffa & Wardani, 2025) keputusan pembelian yakni proses yang mencakup keterlibatan identifikasi permasalahan oleh konsumen, proses pencarian informasi terkait merek ataupun produk, serta evaluasi pada beragam alternatif dalam menentukan mana yang paling dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah tersebut.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni tahapan dalam keputusan pembelian yang dilaksanakan sebelum perilaku pasca pembelian. Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2014) dalam (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020) mengungkapkan, keputusan pembelian termasuk dalam bagian perilaku konsumen, yakni studi terkait bagaimanakah seseorang, organisasi, ataupun kelompok memilih, membeli, mempergunakan, serta

RESEARCH ARTICLE

bagaimanakah produk, jasa, pengalaman, ataupun ide dalam memuaskan keinginan maupun kebutuhannya. Sementara itu, Alma (2016:96) dalam (Haque, 2020) menjelaskan keputusan pembelian dengan keputusannya konsumen yang dipengaruhi dengan teknologi, budaya, ekonomi, politik, produk, harga, promosi, physical evidence, lokasi, process, dan people. Selain itu keputusan pembelian sesuai penjelasan (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87) dalam (Witjaksono, 2023) yakni perilaku pembelian dari konsumen ketika menetapkan sebuah pilihan produk dalam meraih suatu kepuasan menyesuaikan keinginan serta kebutuhan mereka, yang meliputi pengenalan permasalahan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif untuk mengkaji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan hybrid Toyota di Karawang. Data primer dikumpulkan secara online melalui Google Form dari responden yang merupakan pengguna atau calon pembeli kendaraan hybrid Toyota. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner berbasis skala Likert (1–5) untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat responden.

3.1 Populasi, Sampel dan Teknik sampling

Populasi penelitian ini mencakup 567 konsumen di Karawang yang berminat atau telah memiliki kendaraan hybrid Toyota (Sugiyono, 2017). Sampel ditentukan menggunakan rumus Bawono (2006) dengan tingkat kesalahan 10%, agar hasilnya valid dan representatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form untuk mengukur citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013).

$$S = \frac{P}{(P \cdot (e)^2) + 1}$$

Dimana:

S = Sampel

P = Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan ataupun error yang diyakini

$$\begin{aligned} S &= \frac{P}{(P \cdot (e)^2) + 1} \\ &= \frac{567}{(567 \cdot (0,1)^2) + 1} \\ &= \frac{567}{(567 \cdot (0,01)) + 1} \\ &= \frac{567}{5,67 + 1} \\ &= \frac{567}{6,67} \\ &= 84,97 \\ &= 85 \text{ Sampel} \end{aligned}$$

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan penelitian di atas, studi ini memerlukan sampel sebanyak 85 responden untuk mewakili sebagian populasi yang menjadi representasi dari sejumlah populasi sebanyak 567 masyarakat yang memiliki minat untuk membeli kendaraan hybrid toyota serta konsumen yang memiliki kendaraan hybrid toyota pada kota Karawang, maka dengan itu dibulatkan menjadi sebanyak 85 responden.

3.2 Teknik Analisis Data

Analisis data dilaksanakan mempergunakan pendekatan statistik melalui *software SPSS* versi 26 pada komputer. Tahapan analisis mencakup uji validitas serta reliabilitas sebagai langkah awal, disertai dengan uji asumsi klasik. Akhirnya, data akan peneliti analisis mempergunakan metode analisis deskriptif serta regresi linear berganda guna mendapatkan hasil lebih mendalam.

3.3 Hipotesis Penelitian

H1: Citra merek (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

H2: Kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen(Y)

H3: Citra merek (X1) bersama-sama dengan kualitas produk (X2) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Data Penelitian

Responden pada penelitian ini berada dalam ruang lingkup kota karawang dengan sebagian besar rentang usia >40 tahun sebanyak 52,3%, dengan sebagian lainnya berusia 31-40 tahun. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah individu yang lebih dewasa dan kemungkinan memiliki pengalaman dalam keputusan pembelian mereka, dengan jumlah gender pria yang mendominasi sebanyak 89%. Sebagian besar responden memiliki penghasilan yang relatif tinggi, yaitu Rp21.000.000 - Rp30.000.000 per bulan. Ini memperlihatkan bahwasanya mereka memiliki daya beli yang kuat, yang bisa berpengaruh pada pola keputusan pembelian mereka. Mayoritas responden bekerja sebagai pengusaha, sementara sejumlah lainnya adalah pegawai swasta. Ini bisa mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih produk, karena pengusaha mungkin lebih mempertimbangkan faktor kualitas dan nilai investasi dalam keputusan pembeliannya.

4.1.2 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dianalisis menggunakan SPSS Version 26 dengan tingkatan signifikansi 5% serta sampel sejumlah 85 responden. Validitas kuesioner diuji dengan perbandingan diantara nilai Pearson correlation dari tiap butir pertanyaan terhadap tabel r product moment. Jika didapatkan rhitung dengan nilai lebih tinggi daripada rtabel, akan menjelaskan bahwasanya pernyataan dianggap valid. Perolehan dari pengujian validitas dinyatakan dalam Tabel di bawah, dengan n= 85 maka diperoleh df sejumlah 85-2 = 83 serta $\alpha = 5\%$ sehingga menunjukkan rtabel senilai 0.2146.

$$r_i > 0.2146 \text{ menjelaskan pernyataan tergolong valid}$$

$$r_i < 0.2146 \text{ menjelaskan pernyataan tidak tergolong valid}$$

Adapun hasil pengujian validitas ini bisa dinyatakan dengan:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keputusan
Citra Merek			
1	0.719	0.2146	Valid
2	0.759	0.2146	Valid

RESEARCH ARTICLE

3	0.756	0.2146	Valid
4	0.842	0.2146	Valid
5	0.815	0.2146	Valid
Kualitas Produk			
1	0.786	0.2146	Valid
2	0.769	0.2146	Valid
3	0.739	0.2146	Valid
4	0.737	0.2146	Valid
5	0.757	0.2146	Valid
6	0.742	0.2146	Valid
Keputusan Pembelian			
1	0.776	0.2146	Valid
2	0.775	0.2146	Valid
3	0.767	0.2146	Valid
4	0.772	0.2146	Valid
5	0.735	0.2146	Valid

Sesuai hasil dari pengujian validitas yang merujuk pada koefisien korelasi pertanyaan-pertanyaan dalam tabel yang disajikan, didapati informasi bahwasanya variabel citra merek terdiri dari 5 item pertanyaan, dan semuanya memperoleh rhitung dengan nilai $> r_{tabel}$. Sehingga bisa dipahami setiap item pertanyaan telah memenuhi kriteria validitas dan dapat dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas. Sementara itu, pada variabel kualitas produk ada 6 item pertanyaan, dimana semuanya memperoleh rhitung dengan nilai $> r_{tabel}$. Sesuai hal ini, bisa dinyatakan masing-masing item pertanyaan telah teruji valid dan siap untuk diuji reliabilitasnya. Untuk variabel keputusan pembelian, terdapat 5 item pertanyaan yang juga memiliki nilai rhitung $> r_{tabel}$. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dalam variabel ini menunjukkan validitas yang memadai sehingga dapat diteruskan menuju tahapan uji reliabilitas.

4.1.3 Uji Realibilitas

Reliabilitas diukur berdasarkan konsistensi data yang diperoleh melalui kuesioner, melalui penggunaan rumus Alpha Cronbach selaku metode perhitungan. Penerapan rumus ini dilakukan menyesuaikan teknik pemberian skor di tiap item pada instrumen. Suatu indikator dianggap memiliki tingkat keandalan yang baik jika nilai *correlated item-total correlation* mencapai setidaknya 0.70. Berikut bisa dinyatakan hasil dari uji dari untuk variabel yang dianalisis:

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Citra Merek	0.838	Reliabel
2	Kualitas Produk	0.846	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.822	Reliabel

Sesuai hasil uji dari tabel ini, ditemukan bahwasanya citra merek memperoleh Cronbach's Alpha senilai 0.838, kemudian kualitas produk senilai 0.846, serta keputusan pembelian senilai 0.822. Ketiga variabel ini menunjukkan Cronbach's Alpha dengan nilai diatas 0.70, artinya bisa dinyatakan keseluruhan variabel yang diuji memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 3. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Tes

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,97794848
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,077
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sesuai uji Kolmogorov-Smirnov yang telah dijalankan, diperoleh kesimpulan bahwa distribusi residual dari model sesuai dengan pola distribusi yang normal. Kondisi ini terbukti melalui nilai p (Asymp. Sig. 2-tailed) yang mencapai 0,200, dimana angka tersebut melampaui batas kritis signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Terpenuhinya syarat normalitas pada residual menunjukkan bahwa model regresi yang diterapkan dalam mengkaji dampak Citra Merek dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Kendaraan Hybrid Toyota sudah sesuai dengan persyaratan normalitas yang menjadi prasyarat penting dalam pelaksanaan analisis regresi. Dengan terpenuhinya asumsi ini, hasil analisis dapat dianggap valid untuk digunakan dalam pengambilan kesimpulan dan rekomendasi terkait strategi pemasaran kendaraan hybrid Toyota di era transisi energi ramah lingkungan.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	1,555	,887	1,754	,083	
	X1	,477	,099	,502	,000	,151 6,629
	X2	,377	,088	,448	,000	,151 6,629

a. Dependent Variable: Y

Sesuai hasil dari uji ini, diketahui citra merek dan kualitas produk selaku variabel independen mendapatkan nilai tolerance $> 0,1$ serta $F < 10$, dimana ini menandakan model terhindar oleh multikolinearitas. Nilai Tolerance untuk Citra Merek (X1) serta Kualitas Produk (X2) yaitu sama 0,151. Selain Kemudian untuk Variance Inflation Factor (VIF) dari keduanya yaitu 6,629, yang melebihi batas umum sebesar 10. Kemudian dikarenakan hasil tolerance dengan nilai melebihi 0,1 serta VIF yang berada dibawah 10, bisa dinyatakan model terhindar dari multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedasitistas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Std. Error	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	-,015	,532	-,029	,977
	X1	-,033	,059	-,553	,582
	X2	,058	,053	,309	,275

a. Dependent Variable: ABS_RES

RESEARCH ARTICLE

Melalui uji heteroskedastisitas dengan mempergunakan teknik uji Glejser, didapatkan nilai probabilitas untuk Citra Merek (X1) mencapai 0,582 serta Kualitas Produk (X2) senilai 0,275. Karena probabilitas variabel X1 melampaui batas 0,05, bisa dikonfirmasi bahwasanya variabel tersebut terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Demikian halnya dengan variabel X2 dimana memperlihatkan probabilitas dengan nilai melebihi 0,05, dimana bisa dipastikan tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas pada variabel ini. Berdasarkan temuan tersebut, kedua variabel yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk terbukti tidak memperlihatkan karakteristik heteroskedastisitas, yang berarti model regresi yang diterapkan telah memenuhi prinsip homoskedastisitas dan mampu menghasilkan prediksi yang lebih tepat dan dapat diandalkan.

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
1 (Constant)	1,555	,887		1,754	,083
X1	,477	,099	,502	4,813	,000
X2	,377	,088	,448	4,293	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan dari hasil pengujian ini bisa dinyatakan bahwasanya Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel X1 memiliki koefisien senilai 0,477 serta sig 0,000 ($< 0,05$) yang mengindikasikan citra merek Toyota yang lebih baik akan membuat keputusan pembelian kendaraan hybrid menjadi lebih tinggi. Demikian pula, variabel X2 yang memperoleh koefisien senilai 0,377 serta sig 0,000 ($< 0,05$) yang mengindikasikan Kualitas Produk juga memberi pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga baik Citra Merek maupun Kualitas Produk berkontribusi nyata dalam mendorong konsumen untuk membeli kendaraan hybrid Toyota yang ramah lingkungan.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,555	,887		1,754	,083		
X1	,477	,099	,502	4,813	,000	,151	6,629
X2	,377	,088	,448	4,293	,000	,151	6,629

a. Dependent Variable: Y

Sesuai tabel coefficients yang diberikan, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan baik citra merek (X1) maupun kualitas produk (X2) secara individual memberikan pengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun untuk citra merek (X1) memperoleh t hitung senilai 4,813 serta sig 0,000 ($p < 0,05$), dimana mengindikasikan citra merek memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien beta sejumlah 0,502. Sementara itu, kualitas produk (X2) memperoleh t hitung senilai 4,293 serta sig 0,000 ($p < 0,05$), dimana mengindikasikan kualitas produk juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien beta sejumlah 0,448. Berdasarkan nilai koefisien beta, citra merek mempunyai pengaruh sedikit lebih besar dibandingkan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kedua hipotesis untuk uji parsial dapat diterima, menandakan baik citra merek maupun kualitas produk merupakan faktor penting yang secara individual mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2	258,804	264,087	,000 ^b	
	Residual	81	,980			
	Total	83				

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sesuai dengan tabel ANOVA yang disajikan, didapati hasil uji simultan memperlihatkan citra merek (X1) serta kualitas produk (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Perolehan F hitung senilai 264,087 serta sig 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan model regresi yang menguji pengaruh simultan kedua variabel independen tersebut adalah layak dan signifikan. Ini berarti hipotesis yang menjelaskan citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama tidak mempengaruhi keputusan pembelian ditolak, dan sebaliknya hipotesis alternatif diterima. Sehingga bisa dipahami kombinasi diantara citra merek dan kualitas produk mampu memberikan kontribusi bermakna dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga kedua faktor ini penting untuk dipertimbangkan dalam strategi pemasaran perusahaan.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,931 ^a	,867	,864	,990
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Mengacu pada tabel ini, hasil analisis koefisien determinasi memperlihatkan citra merek (X1) serta kualitas produk (X2) memiliki kemampuan yang benar-benar baik untuk menjelaskan variasi variabel dependen keputusan pembelian (Y). Nilai R sejumlah 0,931 menandakan sebuah hubungan sangat kuat diantara kedua variabel. Kemudian R² dengan nilai 0,867 menandakan bahwasanya 86,7% dari variasinya variabel dependen bisa dijabarkan oleh kombinasi citra merek dan kualitas produk. Nilai Adjusted R² sejumlah 0,864 menandakan sesudah penyesuaian terhadap jumlah variabel dan sampel, model masih mempunyai kemampuan prediksi tinggi, sehingga bisa dinyatakan citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dan substantial terhadap variabel dependen.

4.2 Pembahasan

Hasil yang didapat memperlihatkan citra merek (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan hybrid Toyota (Y). Ini terbukti melalui perolehan t hitung senilai 4,813, tingkat sig 0,000 ($p < 0,05$), serta koefisien regresi 0,477. Adapun koefisien beta yang mencapai 0,502 menunjukkan bahwasanya citra merek mempunyai kontribusi substansial untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil yang didapat selaras terhadap temuan (Mati, 2020) yang menjelaskan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Mati menekankan bahwasanya citra merek yang kuat akan membentuk loyalitas serta kepercayaan konsumen, dimana kemudian akan memberikan pengaruh untuk keputusan pembelian. Kualitas produk (X2) terbukti memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui t hitung senilai 4,293, tingkat sig 0,000 ($p < 0,05$), serta koefisien regresi 0,377. Meskipun pengaruhnya sedikit lebih kecil dibandingkan citra merek (koefisien beta 0,448), kualitas produk tetap menjadi faktor determinan yang penting pada keputusan pembelian.

RESEARCH ARTICLE

Hasil ini sejalan terhadap penelitian (Masnun *et al.*, 2024) dengan hasil kualitas produk termasuk sebagai aspek krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk dalam konteks kendaraan hybrid meliputi beragam aspek, misalnya keandalan sistem hybrid, efisiensi bahan bakar, daya tahan, kenyamanan berkendara, serta kemudahan perawatan. Toyota Innova Zenix Hybrid serta Yaris Cross Hybrid yang menjadi fokus penelitian ini telah terbukti memiliki kualitas yang baik, sebagaimana tercermin dalam data penjualan yang menguasai 54,07% pangsa pasar kendaraan hybrid di Indonesia pada tahun 2024. Hasil dari uji F menunjukkan citra merek dan kualitas produk secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan hybrid Toyota. Perolehan F hitung senilai 264,087 serta sig 0,000 ($p < 0,05$) mengkonfirmasi bahwasanya model yang menguji pengaruh simultan kedua variabel independen adalah layak dan signifikan. Kemudian diperoleh R^2 dengan nilai 0,867 yang menandakan 86,7% dari variasinya keputusan pembelian bisa dijabarkan kombinasi citra merek serta kualitas produk, sementara sisanya 13,3% terpengaruh dengan faktor luar. Tingginya nilai R^2 dalam penelitian ini menunjukkan kekuatan prediktif model yang luar biasa, mengindikasikan bahwasanya citra merek serta kualitas produk merupakan faktor dominan untuk keputusan pembelian kendaraan hybrid Toyota di Karawang. Penelitian (Nuryanti *et al.*, 2023) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa citra merek yang kuat akan lebih efektif ketika didukung oleh kualitas produk yang superior. Konsumen tidak hanya membeli berdasarkan reputasi merek semata, tetapi juga mempertimbangkan kualitas nyata dari produk yang ditawarkan.

5. Kesimpulan

Citra merek Toyota berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan hybrid dengan kontribusi yang paling dominan (koefisien beta = 0,502). Hal ini membuktikan bahwa reputasi dan persepsi positif konsumen terhadap merek Toyota berperan sebagai faktor kunci untuk meningkatkan keputusan pembelian, khususnya untuk produk teknologi baru seperti kendaraan hybrid. Kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien beta = 0,448). Meskipun kontribusinya sedikit lebih kecil dibandingkan citra merek, kualitas produk tetap merupakan pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan kendaraan hybrid Toyota. Kombinasi citra merek dan kualitas produk secara simultan memberi pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian ($R^2 = 86,7\%$). Ini memperlihatkan bahwasanya kedua faktor ini melengkapi satu sama lain serta bekerja sinergis untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

6. Referensi

- Aliffa, S. P., & Wardani, S. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada J. Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 189-199. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i1.340>.
- Bawono, A. (2006). Multivariate analysis dengan SPSS.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31-38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>.
- Kadar, M., Mardiana, R., Hasandi, I., Achmadi, C. R., & Fazila, S. A. (2025). Pengaruh Kualitas, Harga, eWOM, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Kuliner. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 8(2), 330-345. <https://doi.org/10.35814/y4m8jp39>.

RESEARCH ARTICLE

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (6/E). *Baski*, Essex: Pearson Education Limited.
- Mahardini, S., Kurniawan, L., & Dewi, R. R. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada Amdk Deas Di Citeureup. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 38-45. <https://doi.org/10.37817/jurnalmanajemen.v12i3.4770>.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370-1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>.
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736-3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>.
- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay (Studi pada konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>.
- Noor, S. M., & Hendratmoko, C. (2022). Inovasi produk, harga, word of mouth dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 291–301. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.608>.
- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2024). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299-310. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen pemasaran*. Management Pemasaran, 180.
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Vinet, L., & Zhedanov, A. (2011). A ‘missing’ family of classical orthogonal polynomials. *Journal of physics a: mathematical and theoretical*, 44(8), 085201.