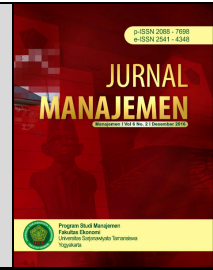




# JURNAL MANAJEMEN

Terbit online: <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>



## PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN PERCEIVED RISK TERHADAP PURCHASE DECISION MOBIL TOYOTA

Fauzan Fitriyono<sup>1</sup>  
Sukaris<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Universitas Muhammadiyah Gresik

Korespondensi : [fauzanfitriono594@gmail.com](mailto:fauzanfitriono594@gmail.com), [sukaris21@umg.ac.id](mailto:sukaris21@umg.ac.id)

Informasi Naskah	Abstrak
<b>Diterima:</b> 31 Desember 2025	<i>This study aims to analyze the influence of brand image, brand trust, and perceived risk on the purchase decision of Toyota automobiles using a consumer behavior perspective.</i>
<b>Revisi:</b> 1 Januari 2026	<i>The research adopts a quantitative approach with a survey method. Data were collected from Toyota consumers selected through purposive sampling. The collected data were analyzed using SPSS through validity and reliability tests, followed by multiple linear regression analysis to examine the effect of each independent variable on the dependent variable.</i>
<b>Terbit:</b> 5 Januari 2026	<i>The results indicate that brand image has a positive and significant effect on purchase decision, suggesting that a strong and favorable brand image enhances consumers' confidence in choosing Toyota. In addition, brand trust is found to have a positive and significant influence on purchase decision, highlighting the importance of consumers' trust in the brand's reliability, honesty, and safety. Conversely, perceived risk shows a negative and significant effect on purchase decision, implying that higher perceived financial, performance, and psychological risks tend to reduce consumers' willingness to purchase Toyota vehicles. These findings reinforce consumer behavior theory, which emphasizes the critical role of brand perception and risk evaluation in purchasing decisions for high-involvement products.</i>
<b>Kata Kunci:</b> <i>Brand Image, Brand Trust, Perceived Risk, Purchase Decision</i>	

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia menunjukkan persaingan yang semakin ketat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan bermotor sebagai sarana transportasi utama. Perubahan gaya hidup, kemajuan teknologi, serta meningkatnya daya beli masyarakat mendorong konsumen untuk semakin selektif dalam menentukan pilihan

kendaraan. Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), Toyota secara konsisten menempati posisi sebagai market leader dalam penjualan mobil nasional, yang mencerminkan tingginya tingkat penerimaan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa Toyota memiliki kekuatan merek yang relatif unggul dibandingkan kompetitornya di industri otomotif Indonesia.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang melibatkan evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum konsumen menentukan pilihan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis dan perseptual yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta stimulus pemasaran yang diterima konsumen. Hal ini menjadi semakin relevan pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement product*), seperti kendaraan bermotor, yang memiliki nilai ekonomi besar serta konsekuensi penggunaan jangka panjang.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. *Brand image* mencerminkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui reputasi, kualitas, dan keunggulan produk (Kotler & Keller, 2016). Penelitian (Budiyo & Sulisty, 2022) serta (Putra et al., 2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk otomotif.

Selain *brand image*, *brand trust* juga memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Brand trust didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan konsistensi suatu merek dalam memenuhi janji yang ditawarkan (Permata et al., 2022). Kepercayaan terhadap merek berkembang melalui pengalaman penggunaan, konsistensi kualitas, serta transparansi informasi yang diberikan perusahaan. Dalam industri otomotif, brand trust menjadi faktor krusial karena konsumen mempertimbangkan aspek keamanan dan keandalan produk.

Di sisi lain, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *perceived risk*, yaitu persepsi konsumen terhadap potensi kerugian atau konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari suatu keputusan pembelian (Ramadhani et al., 2022). Penelitian (Hayu, 2023) menunjukkan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *brand trust* dan *perceived risk* masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah atau dalam kombinasi terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara simultan pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota berdasarkan data empiris konsumen.

## KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

### Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

*Brand image* merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek sebagai hasil dari pengalaman, informasi, serta aktivitas pemasaran yang diterima konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan, terutama pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement product*). Dalam konteks industri otomotif, *brand image* menjadi faktor krusial

karena konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik, dikenal luas, serta diasosiasikan dengan kualitas dan keandalan.

Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa citra merek yang positif akan membentuk sikap dan keyakinan konsumen yang kuat, sehingga mendorong niat dan keputusan pembelian. Konsumen akan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan ketika merek memiliki reputasi yang baik dan keunggulan yang jelas dibandingkan pesaing. Hasil penelitian Budiyo dan Sulisty (2022) serta Putra et al. (2024) membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk otomotif. Oleh karena itu, semakin kuat citra merek Toyota di benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:  
**H1: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota.**

### **Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand trust* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janji, memberikan kualitas yang konsisten, serta menjamin keamanan dan keandalan produk (Permata et al., 2022). Kepercayaan terhadap merek terbentuk melalui pengalaman penggunaan, komunikasi pemasaran yang jujur, serta konsistensi kinerja produk dalam jangka panjang. Dalam teori *relationship marketing*, kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Pada produk otomotif, *brand trust* menjadi penting karena konsumen menghadapi risiko finansial dan fungsional yang relatif tinggi. Konsumen cenderung memilih merek yang dianggap dapat diandalkan, aman, dan memiliki rekam jejak yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan merek mampu memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena mengurangi keraguan dan kekhawatiran terhadap risiko penggunaan produk.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama pada merek yang menawarkan produk bernilai tinggi dan digunakan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Toyota, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:  
**H2: Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota.**

### **Pengaruh Perceived Risk terhadap Keputusan Pembelian**

*Perceived risk* merupakan persepsi konsumen terhadap potensi kerugian atau konsekuensi negatif yang mungkin timbul akibat suatu keputusan pembelian, baik dari segi finansial, kinerja produk, maupun psikologis (Ramadhani et al., 2022). Dalam teori perilaku konsumen, risiko yang dirasakan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi proses evaluasi alternatif sebelum konsumen mengambil keputusan akhir.

Pada produk dengan harga tinggi seperti mobil, tingkat risiko yang dirasakan konsumen cenderung lebih besar karena melibatkan investasi jangka panjang dan konsekuensi penggunaan yang signifikan. Konsumen akan menunda atau bahkan membatalkan pembelian apabila mereka

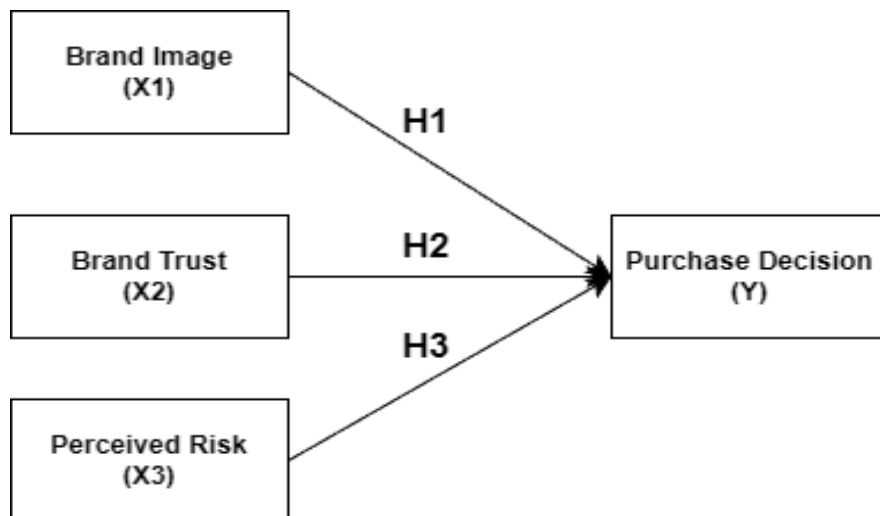
merasa risiko yang dihadapi terlalu tinggi. Sebaliknya, apabila konsumen memandang risiko pembelian relatif rendah, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat.

Penelitian Hayu (2023) menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin rendah kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, pengelolaan dan penurunan persepsi risiko menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada produk otomotif.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:  
**H3: Perceived risk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota.**

### Kerangka Pemikiran

(Sugiyono, 2019a), menerangkan kerangka pemikiran sebagai bentuk konseptual terkait dengan bagaimana teori berkaitan terhadap sejumlah faktor yang sudah digambarkan sebagai suatu persoalan krusial. Kerangka berpikir pada penelitian bisa diketahui pada gambar dibawah.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh dari konsumen mobil Toyota melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator *brand image*, *brand trust*, *perceived risk*, dan keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Konsep Operasional

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	<i>Brand Image (X1)</i>	Reputasi merek	1. Toyota bereputasi di mata masyarakat 2. Toyota dikenal sebagai merek mobil yang terpercaya

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
		Kualitas produk yang dirasakan	1. Mobil Toyota memiliki kualitas yang baik 2. dibandingkan merek lain. Kualitas mobil Toyota sesuai dengan harapan saya.
		Keunggulan merek dibanding pesaing	1. Toyota memiliki keunggulan dibandingkan 2. merek mobil pesaing. Toyota lebih unggul dalam hal daya tahan dan keandalan kendaraan.
2.	<i>Brand Trust (X2)</i>	Keandalan Merek	1. Saya percaya mobil Toyota dapat diandalkan untuk penggunaan jangka panjang. 2. Toyota mampu memberikan performa kendaraan yang konsisten.
		Kejujuran merek	1. Toyota memberikan informasi produk yang jujur dan sesuai kenyataan. 2. Toyota memenuhi janji yang disampaikan kepada konsumen.
		Rasa aman menggunakan produk	1. Saya merasa aman dan nyaman menggunakan mobil Toyota. 2. Saya tidak ragu terhadap kualitas dan keamanan mobil Toyota.
3	<i>Perceived Risk (X3)</i>	Risiko finansial	1. Harga mobil Toyota sesuai dengan manfaat yang saya peroleh. 2. Saya merasa risiko kerugian finansial dalam membeli mobil Toyota relatif kecil.
		Risiko kinerja produk	1. Saya khawatir mobil Toyota tidak berfungsi sesuai dengan yang diharapkan. 2. Saya merasa mobil Toyota memiliki risiko kerusakan yang rendah.
		Risiko psikologis	1. Saya khawatir akan merasa kecewa setelah membeli mobil Toyota. 2. Saya yakin keputusan membeli mobil Toyota tidak akan menimbulkan penyesalan.
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keyakinan untuk membeli	1. Saya yakin untuk membeli mobil Toyota. 2. Saya merasa mantap dalam memutuskan pembelian mobil Toyota.
		Kesediaan memilih merek Toyota	1. Toyota menjadi pilihan utama saya dibandingkan merek mobil lain. 2. Saya lebih memilih Toyota ketika membutuhkan kendaraan pribadi.
		Keputusan pembelian ulang	1. Saya bersedia membeli kembali mobil Toyota di masa mendatang. 2. Saya bersedia merekomendasikan mobil Toyota kepada orang lain.

### Hasil Uji Validitas

Sebuah penelitian bisa dianggap valid ketika pernyataan maupun pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat menunjukkan kinerja kuesioner dalam menguji apa yang hendak diuji.

Uji validitas dilaksanakan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Adapun item dari pernyataan pada kuesioner dikatakan valid apabila :

- Ketika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dapat dinyatakan instrumen penelitian valid
- Ketika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , dapat dinyatakan instrumen penelitian tidak valid

Guna mengukur kembali dan seluruh indikator pernyataan dapat dilihat pada korelasi setiap pernyataan, dengan menggunakan responden sejumlah 100 orang. Sehingga *degree of freedom* dalam penelitian ini yakni  $100-2 = 98$ , maka taraf kemaknaannya berada pada 5% sehingga di dapat sejumlah 0,240. Berikut pemaparan uji validitas tiap-tiap variabel :

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	item	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand Image	X1.1	0,860	0,240	Valid
	X1.2	0,930	0,240	Valid
	X1.3	0,890	0,240	Valid
	X1.4	0,909	0,240	Valid
	X1.5	0,397	0,240	Valid
	X1.6	0,412	0,240	Valid
Brand Trust	X2.1	0,926	0,240	Valid
	X2.2	0,886	0,240	Valid
	X2.3	0,898	0,240	Valid
	X2.4	0,898	0,240	Valid
	X2.5	0,893	0,240	Valid
	X2.6	0,867	0,240	Valid
Perceived Risk	X3.1	0,647	0,240	Valid
	X3.2	0,653	0,240	Valid
	X3.3	0,665	0,240	Valid
	X3.4	0,715	0,240	Valid
	X3.5	0,381	0,240	Valid
	X3.6	0,349	0,240	Valid
Purchase Decision	Y1	0,922	0,240	Valid
	Y2	0,903	0,240	Valid
	Y3	0,853	0,240	Valid
	Y4	0,913	0,240	Valid
	Y5	0,888	0,240	Valid
	Y6	0,879	0,240	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS,2025

Pada tabel 2 didapati pada setiap indikator variabel mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,240, maka bisa dikatakan pada setiap indikator yang menjadi pernyataan pada setiap variabel dianggap valid serta bisa dipakai pada penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah uji yang memperlihatkan seberapa jauh hasil pengujian melalui memanfaatkan objek serupa, dapat memperoleh data yang serupa pula. Uji ini dilaksanakan dengan uji *7ndepend alpha*. Ketika nilai *cronbach alpha* >  $r_{\text{tabel}}$  7ndependen penelitian dapat dinyatakan reliabel, kondisi ini menandakan alat yang digunakan benar. Keandalan atau reliabilitas sebuah 7ndepend dinyatakan baik 7ndepe memiliki nilai *7ndepend's alpha* > 0,60.

**Tabel 3. Hasil uji reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0,928	Sangat Baik
Brand Trust (X2)	0,949	Sangat Baik
Perceived Risk (X3)	0,853	Sangat Baik
Purchase Decision (Y)	0,948	Sangat Baik

Sumber : Data Olahan SPSS,2025

Pada 7ndep 3 didapati hasil dari pengujian reliabilitas memperlihatkan 7ndepend masingmasing 7ndepend 7ndependent serta 7ndepend dependen memiliki nilai *7ndepend's alpha* > 0,60. Sehingga didapat 7ndependen bahwasanya 7ndepend penelitian ini dianggap reliabel.

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)**

Keterangan	Nilai
N	100
Mean	0,0000000
Standar Deviasi	2,78919451
Nilai K-S (Test Statistic)	0,182
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000
Kriteria	Sig. $\leq$ 0,05
Kesimpulan	Data residual tidak berdistribusi normal

Sumber : Data Olahan SPSS,2025

Pada table 4 uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai residual tidak terstandarisasi.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 7ndepen signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara 7ndepe data residual tidak berdistribusi normal.

Meskipun demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, sehingga berdasarkan prinsip Central Limit Theorem, data residual dapat dianggap mendekati distribusi normal. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini tetap layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Image (X1)	0,272	3,682	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Trust (X2)	0,242	4,136	Tidak terjadi multikolinearitas
Perceived Risk (X3)	0,341	2,931	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Olahan SPSS,2025

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antar 8ndepend 8ndependent dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas agar estimasi koefisien regresi bersifat stabil dan dapat diinterpretasikan dengan baik. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai tolerance pada seluruh 8ndepend 8ndependent berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar 8ndepend 8ndependent dalam model regresi, sehingga model layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)**

Variabel Independen	Sig.	Kriteria	Keterangan
Brand Image (X1)	0,590	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand Trust (X2)	0,003	Sig. ≤ 0,05	Terjadi heteroskedastisitas
Perceived Risk (X3)	0,197	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Olahan SPSS,2025

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas agar estimasi koefisien regresi bersifat efisien dan tidak bias. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Berdasarkan hasil uji Glejser, diketahui bahwa variabel Brand Trust (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003, yang lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, variabel Brand Image (X1) dan Perceived Risk (X3) masing-masing memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara statistik terdapat indikasi heteroskedastisitas pada variabel Brand Trust, sedangkan variabel lainnya tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Meskipun demikian, hasil pengujian heteroskedastisitas ini tidak mengganggu kelayakan model regresi secara keseluruhan, mengingat tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji arah dan signifikansi pengaruh antar variabel. Selain itu, dengan jumlah sampel yang relatif besar, model regresi tetap dapat digunakan untuk analisis lanjutan. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini tetap layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

### Uji Analisis Data Analisis Regresi Linear Berganda

#### Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai t hitung dan signifikansi (Sig.) pada tabel Coefficients hasil analisis regresi linier berganda. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 7 Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel Independen	t hitung	Sig.	Kriteria	Keputusan
Brand Image (X1)	2,446	0,016	Sig. < 0,05	Signifikan
Brand Trust (X2)	1,224	0,224	Sig. ≥ 0,05	Tidak signifikan
Perceived Risk (X3)	4,997	0,000	Sig. < 0,05	Signifikan

Sumber : Data Olahan SPSS,2025



Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel Brand Image (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,016, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Selanjutnya, variabel Brand Trust (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,224, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision. Sementara itu, variabel Perceived Risk (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga Perceived Risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,692.

**Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
0,832	0,692	0,683	Model kuat

Sumber : Data Olahan SPSS,2025

Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X1), Brand Trust (X2), dan Perceived Risk (X3) mampu menjelaskan sebesar 69,2% variasi pada variabel Purchase Decision (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 30,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,683 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang baik setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan.

**Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	2,346	1,644	—	1,427	0,157	—
Brand Image (X1)	0,370	0,151	0,266	2,446	0,016	Signifikan
Brand Trust (X2)	0,145	0,119	0,141	1,224	0,224	Tidak signifikan
Perceived Risk (X3)	0,775	0,155	0,484	4,997	0,000	Signifikan

Sumber : Data Olahan SPSS,2025

Berdasarkan Tabel 9 hasil analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 2,346 dengan tingkat signifikansi 0,157, yang menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu Brand Image, Brand Trust, dan Perceived Risk dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Purchase Decision tetap berada pada angka tersebut, meskipun konstanta tidak signifikan secara statistik.

Variabel Brand Image (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,370, nilai t hitung sebesar 2,446, serta tingkat signifikansi 0,016. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan citra merek Toyota mampu mendorong meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, variabel Brand Trust (X2) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,145,

dengan nilai t hitung 1,224 dan tingkat signifikansi 0,224. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka Brand Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Toyota belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Sementara itu, variabel Perceived Risk (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,775, nilai t hitung 4,997, serta tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Perceived Risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Hal ini menandakan bahwa semakin rendah risiko yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mobil Toyota dipengaruhi oleh faktor-faktor perseptual yang melekat pada merek, khususnya brand image dan perceived risk. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa citra merek Toyota yang kuat, reputasi yang baik, serta persepsi kualitas dan keunggulan produk mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti mobil, citra merek menjadi dasar penting dalam proses evaluasi konsumen.

Selanjutnya, brand trust tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang relatif baik terhadap merek Toyota, kepercayaan tersebut belum menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Kondisi ini dapat disebabkan oleh karakteristik Toyota sebagai merek yang sudah mapan, sehingga kepercayaan dianggap sebagai hal yang sudah melekat dan tidak lagi menjadi pertimbangan utama dibandingkan faktor lainnya.

Sementara itu, perceived risk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa persepsi risiko yang dirasakan konsumen memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian mobil Toyota. Semakin rendah risiko finansial, kinerja, dan psikologis yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa pengelolaan persepsi risiko merupakan aspek krusial dalam pemasaran produk otomotif, mengingat tingginya konsekuensi ekonomi dan fungsional dari keputusan pembelian kendaraan.

Secara simultan, variabel brand image, brand trust, dan perceived risk mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian mobil Toyota, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penguatan citra merek serta upaya menekan persepsi risiko konsumen menjadi strategi yang paling efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, sementara brand trust berperan sebagai faktor pendukung yang bersifat tidak langsung dalam konteks penelitian ini.

## REFERENSI

<https://www.gaikindo.or.id/20-besar-penjualan-retail-mobil-di-indonesia-berdasar-merek-dari-januari-sampai-desember-2024/>

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. PT Alfabet.

Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (3rd ed.). PT Alfabet.

- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (3rd ed.). PT Alfabet.
- Budiyono, R., & Sulisty, H. (2022). *Influence of Brand Image , Brand Trust and Perceived Product Quality on The Purchasing Decision*. 11(1), 198–207.
- Hayu, B. abdi pratama & R. S. (2023). *Influence of Perceived Price , Product Quality , and Brand Image on Purchase Decisions on the TikTok Application with Customer Trust as a Mediating Variable in Bengkulu City*. 6.
- Permata, D., Lestari, E., & Batu, R. L. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova ( Studi Pada Recall Kijang Innova Cikarang )*. 6(1), 22–35. <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i1.5290>
- Putra, A., Gultom, P., & Fadli, M. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT . Agung Toyota Pangkalan Kerinci ,.* 6(April), 1127–1136.
- Ramadhani, H., Supeni, R. E., & Setianingsih, W. E. (2022). *Pengaruh Brand Image , Brand Trust , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa*. 1(3), 402–409.