P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Wuling Arista Garuda Kemayoran

The Influence Of Product Quality, Brand Image, And Price On Car Purchase Decisions At Wuling Arista Garuda Kemayoran

Alma Yulia Fadhilah[1], Mahmud[2], Herminda[3], Desi Ampriani[4]
Email: [1]alma.2214290018@upi-yai.ac.id, [2]mahmud@upi-yai.ac.id, [3]herminda@upi-yai.ac.id, [4]desi.ampriani@upi-yai.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Persada Indonesia Y.A.I

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh posisi penjualan Wuling yang tertinggal dari merek Jepang dan BYD, serta fluktuasi penjualan mobil Wuling Air EV di Wuling Arista Garuda Kemayoran sepanjang tahun 2025. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling Air EV di Wuling Arista Garuda Kemayoran. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan populasi berjumlah 200 konsumen periode Januari–Desember 2025, dan sampel 160 responden yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Kuesioner disebarkan kepada konsumen yang telah membeli mobil Wuling Air EV minimal satu kali dan berusia minimal 20 tahun sampai sudah menikah. Data diolah menggunakan metode PLS-SEM dengan SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk (koefisien 0,314; t-statistik 2,755; p-value 0,006), Citra Merek (koefisien 0,392; t-statistik 3,913; p-value 0,000), dan Harga (koefisien 0,277; t-statistik 4,022; p-value 0,000) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga ketiga hipotesis diterima. Nilai R-Square sebesar 0,714 menunjukkan ketiga variabel mampu menjelaskan 71,4% variasi Keputusan Pembelian (kategori kuat), sedangkan 28,6% sisanya dijelaskan variabel lain.
Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Citra Merek, Harga

ABSTRACT

This study is motivated by Wuling's sales lagging behind Japanese brands and BYD, and by fluctuating Wuling Air EV sales at Wuling Arista Garuda Kemayoran in 2025. It aims to determine the effect of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decisions for the Wuling Air EV at Wuling Arista Garuda Kemayoran. This study used a quantitative method, with a population of 200 consumers from January to December 2025, and a sample of 160 respondents obtained through purposive sampling. Questionnaires were distributed to consumers who had purchased a Wuling Air EV at least once and were aged at least 20 years or married. Data were processed using PLS-SEM with SmartPLS version 3. Results show Product Quality (0.314; t 2.755; p 0.006), Brand Image (0.392; t 3.913; p 0.000), and Price (0.277; t 4.022; p 0.000) each had a positive and significant effect on Purchase Decisions, so all hypotheses were accepted. The R-Square value of 0.714 shows the three variables jointly explain 71.4% of Purchase Decisions (strong category); the remaining 28.6% is explained by other variables.
Keywords* : *Purchase Decision*, *Product Quality*, *Brand Image, Price

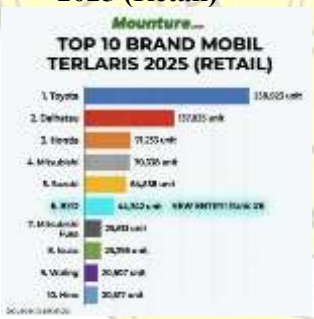
DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, perkembangan industri otomotif menunjukkan persaingan yang semakin ketat, terutama di segmen kendaraan listrik (*Electric Vehicle*). Meningkatnya kesadaran masyarakat akan efisiensi energi, teknologi modern, dan isu lingkungan mendorong pergeseran preferensi konsumen dari kendaraan bermesin pembakaran internal (*Internal Combustion Engine/ICE*) ke kendaraan listrik (*Electric Vehicle/EV*) yang ramah lingkungan (Suyatno et al., 2025)

Selama lebih dari lima dekade, pasar otomotif Indonesia dikuasai oleh merek-merek asal Jepang. Toyota, Daihatsu, Honda, Mitsubishi, dan Suzuki secara konsisten mendominasi daftar merek terlaris, didukung oleh jaringan dealer dan bengkel yang luas, ketersediaan suku cadang di seluruh pelosok Indonesia, serta kepercayaan konsumen yang telah terbangun lintas generasi. Namun dalam beberapa tahun terakhir, lanskap persaingan mulai bergeser dengan masuknya merek-merek asal Tiongkok yang menawarkan produk berfitur lengkap dengan harga kompetitif (Mounture, 2026).

Gambar 1. 1 Top 10 Brand Terlaris 2025 (Retail)



Sumber : mounture.com

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa Toyota masih memimpin pasar dengan 258.923 unit (31%), diikuti Daihatsu, Honda, Mitsubishi, dan Suzuki yang secara kolektif menguasai sekitar 50% pangsa pasar. Di sisi lain, kemunculan BYD dengan 44.342 unit dan Wuling dengan 20.607 unit menegaskan bahwa merek-merek Tiongkok telah berhasil menembus pasar otomotif Indonesia secara nyata. Fenomena ini juga memperkuat argumen bahwa konsumen Indonesia kini memiliki preferensi yang semakin beragam, dan persaingan tidak lagi semata-mata antar sesama merek Jepang, melainkan juga melibatkan merek-merek Tiongkok yang terus memperkuat posisinya.

Salah satu dealer yang berlokasi strategis di jantung kota Jakarta adalah Wuling Arista Garuda Kemayoran, yang beralamat di Jl. Garuda No. 74, Kemayoran, Jakarta Pusat 10620. Dealer ini merupakan bagian dari jaringan Arista Group salah satu mitra dealer utama Wuling di Indonesia dan berstatus sebagai dealer resmi berstandar Wuling EV. Dealer yang melayani penjualan dan purna jual seluruh lini produk Wuling, termasuk seri ABC Stories.

Keputusan pembelian kendaraan bermotor merupakan salah satu bentuk *high-involvement purchase decision* yang paling kompleks dalam perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Nugroho & Dirgantara, 2021), keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memilih satu alternatif produk atau merek dari berbagai pilihan yang tersedia, setelah melewati serangkaian proses evaluasi yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan sikap, serta faktor eksternal berupa stimulus pemasaran dan pengaruh sosial.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam (Kurniawan, 2024), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, mencakup keandalan, ketahanan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan atribut bernilai lainnya. Beberapa pengguna melaporkan adanya masalah pada sistem kelistrikan yang tidak responsif, penurunan kapasitas baterai lebih cepat dari yang dijanjikan, serta kualitas material kabin yang dinilai kurang premium dibandingkan tipe lain di kelas harga yang sama. Selain itu, sejumlah konsumen juga mengeluhkan minimnya responsivitas layanan purna jual (*after-sales service*) ketika menghadapi kendala teknis pada kendaraan, yang pada akhirnya menurunkan tingkat kepercayaan terhadap keandalan produk secara keseluruhan. Ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dan pengalaman aktual menggunakan Air EV menjadi salah satu faktor yang mendorong sebagian calon pembeli untuk mengalihkan pilihan pada tipe lain yang dianggap menawarkan jaminan kualitas lebih baik. Fenomena ini secara langsung berkontribusi terhadap fluktuasi dan penurunan keputusan pembelian Air EV di Wuling Arista Garuda Kemayoran.

Citra merek masing-masing tipe juga turut mempengaruhi bagaimana pada akhirnya konsumen melakukan Keputusan pembelian.

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

Citra merek (brand image) merupakan seperangkat asosiasi dan persepsi yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Sutisna (2003) dalam (Pradana et al., 2017) mendefinisikan citra merek sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek tersebut. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Wuling akibat country-of-origin effect sebagai merek asal Tiongkok, yang memunculkan kekhawatiran soal daya tahan produk dan nilai jual kembali.

Harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian yang paling langsung dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler et al. (2021) dalam (Wulansari, 2025) Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) yang optimal, sehingga harga berperan penting dalam keputusan pembelian. AIR EV merupakan tipe mobil dengan harga terendah dalam lini ABC Stories yang pada akhirnya berpotensi memunculkan price-quality inference, yaitu persepsi negatif terhadap kualitas akibat harga yang dianggap terlalu murah.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini dilakukan dengan tujuan : (1) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian mobil di Wuling Arista Garuda Kemayoran. (2) Untuk mengetahui dan menganalisa apakah citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian mobil di Wuling Arista Garuda Kemayoran. (3) Untuk mengetahui dan menganalisa apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian mobil di Wuling Arista Garuda Kemayoran.

2. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

1. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Keputusan pembelian adalah fase dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar memperoleh suatu produk atau layanan.

Menurut (Firmansyah, 2018), Keputusan pembelian adalah proses seleksi dari berbagai alternatif yang dilakukan konsumen untuk menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Michael Levy 2011 dalam (Ruwaida & Aqilah, 2023), mengatakan keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa, yang diawali dengan pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Kualitas Produk

Menurut (Armstrong, 2017) dalam (Sanusi & Wafi, 2025), Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut (Lestari & Mahmud, 2021), Kualitas produk adalah aspek terpenting dalam pengembangan produk. Produk berkualitas memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk juga menjadi inti dari aktivitas pemasaran, karena produk mewakili hasil kerja perusahaan dan dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Pasaribu, 2022), Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memenuhi fungsinya dan memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

3. Citra Merek

Menurut (Pasaribu, 2022), Citra (image) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya image yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain.

Menurut (Rochmanuddin & Suprayoga, 2022), Citra merek adalah perspektif, pemikiran, atau sudut pandang seseorang mengenai identitas suatu merek berdasarkan berbagai asumsi dan pengalaman selama seseorang menggunakan merek tersebut secara berulang-ulang.

Menurut (Yoseph P. Hutabarat, SE., 2022), Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan ingatannya terhadap suatu produk, yang

DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

terbentuk dari informasi, pengalaman, dan perasaan terhadap merek tersebut.

4. Harga

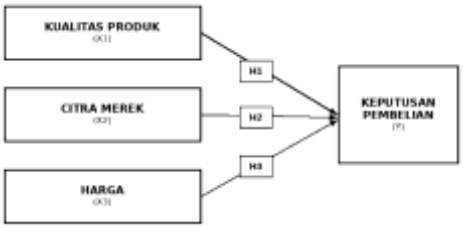
Menurut (Chinna et al., 2022), Harga adalah nilai tukar, yang dapat disamakan dengan uang atau barang konsumsi lainnya, dan yang diperoleh untuk suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Menurut (Pratiwi et al., 2021) dalam (Adriansyah & Gumilar, 2024), Harga adalah sejumlah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang, termasuk tambahan produk atau pengorbanan lain yang diperlukan, untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa tertentu.

Menurut (Ifah & Ramadhani, 2024), Harga merupakan sejumlah nilai moneter dalam bentuk uang yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan.

Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1 Diagram Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Penulis (2026)

Hipotesis

1. H_1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Air EV di Wuling Arista Garuda Kemayoran
2. H_2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Mobil Wuling Air EV di Wuling Arista Garuda Kemayoran
3. H_3: Harga berpengaruh terhadap positif dan signifikan Keputusan pembelian Mobil Wuling Air EV di Wuling Arista Garuda Kemayoran

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik analisis statistic untuk menyelediki pengaruh antar variabel yang sesuai dengan judul penelitian ini yaitu "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Wuling Arista Garuda Kemayoran"

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian mobil Wuling Air EV di Wuling Arista Garuda Kemayoran minimal satu kali dalam periode satu tahun terhitung bulan Januari 2025 sampai denngan Desember 2025 dengan jumlah 200 orang dan jumlah sampel diambil menggunakan rumus Hair, 2013 dalam (Putri et al., 2024). Dari hasil perhitungan diperoleh sebanyak 160 responden yang dipilh melalui Teknik Purposive Sampling dengan kriteria konsumen Wuling Arista Garuda Kemayoran yang telah melakukan pembelian Mobil Wuling Air EV minimal satu kali, serta berusia minimal 20 tahun sampai sudah menikah

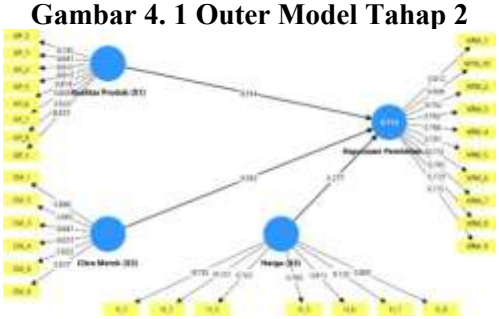
4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model (*measurement model)* digunakan untuk menguji hubungan antara indikator dengan variabel laten (Ghozali & Kusumadewi, 2023) Outer model berfungsi untuk menguji validitas, reabilitas, dan konstruk yang mencakup pengujian terhadap : *Convergent Validity,* Discriminant Validity, Construct Reability & Validity

Berikut ini adalah hasil uji pengolahan data model pengukuran atau outer model yang menunjukkan nilai Loading Factor dan nilai AVE. Diperoleh melalui pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS 3

Gambar 4. 1 Outer Model Tahap 2



Sumber: Output SmartPLS 3 (2026)

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

Untuk menguji konstruk reabilitas dapat dilihat melalui dua cara yaitu nilai Croncbach's alpha dan nilai composite reability.

Tabel 4. 1 Nilai Construct Reability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,902	0,905	0,924	0,671
Harga	0,879	0,889	0,906	0,579
Keputusan Pembelian	0,932	0,932	0,942	0,621
Kualitas Produk	0,925	0,929	0,938	0,655

Sumber: Output SmartPLS 3 (2026)

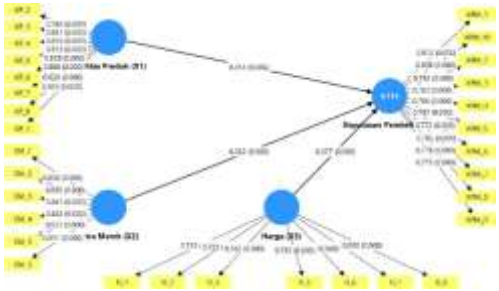
Nilai cronbach's alpha digunakan untuk menguji reabilitas konstruk apabila nilai Cronbach's alpha > 0,70. Berdasarkan hasil pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's alpha masing-masing variabel dapat diandalkan (reliabel), karena nilai dari semua variabel sebesar >0,70.

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, seluruh variabel memiliki Cronbach's alpha dan Composite Reability >0,70, serta AVE >0,50, sehingga reabilitas dan validitas konvergen terpenuhi.

2. Model Struktural (Inner Model)

Menurut (Ghozali & Kusumadewi, 2023), *inner model atau structural model* digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam penelitian SEM-PLS. Inner model bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen serta menguji hipotesis penelitian. Evaluasi inner model dilakukan dengan melihat nilai R-Square, F-Square, Path Coefficients, Uji Hipotesa, dan Goodness of Fit (GoF).

Gambar 4. 2 Output Inner dan Outer Model



Sumber: Output SmartPLS 3 (2026)

Pengukuran model struktural atau juga yang dikenal sebagai inner model berfungsi untuk menunjukan sejauh mana hubungan antar laten yang terdapat dalam penelitian. Sebagaimana yang tercantum pada gambar 4.2 arah panah variabel independen dari arah kiri ke kanan menuju variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, arah panah tersebut menunjukan adanya pengaruh dari variabel-variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian. Sehingga dari hasil pengujian software SmartPLS dapat disusun model persamaan dari model structural yang dibentuk yaitu:

Y = 0,314 (X1) + 0,392 (X2) + 0,277 (X3)

Pada pengujian model structural bertujuan untuk membantu mencapai tujuan penelitian, yaitu menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Uji Hipotesis

Tabel 4. 2 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,392	0,376	0,100	3,913	0,000
Harga -> Keputusan Pembelian	0,277	0,288	0,069	4,022	0,000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,314	0,318	0,114	2,755	0,006

Sumber: Output SmartPLS 3 (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Rumusan hipotesis ketiga (H3) adalah variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan koefisien jalur antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat dianalisis bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena nilai uji signifikansi p-value sebesar 0,006 < 0,05 dan t-statistic sebesar 2,755 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik lebih besar dibandingkan nilai t-tabel. Selain itu, nilai loading factor atau koefisien jalur Kualitas Produk sebesar 0,314 dengan kontribusi pengaruh sebesar 9,86% terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan

DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

bahwa Kualitas Produk secara parsial mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 9,86%. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka hipotesis ketiga (H3) dapat diterima.

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Rumusan hipotesis pertama (H1) adalah variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan koefisien jalur antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dapat dianalisis bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena nilai uji signifikansi p-value sebesar 0,000 < 0,05 dan t-statistic sebesar 3,913 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik lebih besar dibandingkan nilai t-tabel. Selain itu, nilai loading factor atau koefisien jalur Citra Merek sebesar 0,392 dengan kontribusi pengaruh sebesar 15,37% terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek secara parsial mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 15,37%. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka hipotesis pertama (H1) dapat diterima.

c. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Rumusan hipotesis kedua (H2) adalah variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan koefisien jalur antara Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat dianalisis bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena nilai uji signifikansi p-value sebesar 0,000 < 0,05 dan t-statistic sebesar 4,022 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik lebih besar dibandingkan nilai t-tabel. Selain itu, nilai loading factor atau koefisien jalur Harga sebesar 0,277 dengan kontribusi pengaruh sebesar 7,67% terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Harga secara parsial mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 7,67%. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka hipotesis kedua (H2) dapat diterima.

Uji GoF

Nilai *Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk mengevaluasi kinerja gabungan antara model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Nilai GoF dihitung dengan mengambil akar kuadrat dari hasil perkalian rata-rata nilai AVE dan R2. Kriteria nilai GoF menurut Wetzels dalam (Rahadi, 2023) adalah 0,00 – 0,010 dikategorikan kecil, 0.25 menunjukan nilai GoF sedang dan 0,36 atau lebih menunjukan nilai GoF besar.

Tabel 4. 3 Uji GoF

Variabel	AVE
Harga	0,579
Keputusan Pembelian	0,621
Kualitas Produk	0,655
Citra Merek	0,671
Rata – Rata	**0,6315**

Sumber: Diolah Penulis (2026)

Nilai GoF dengan Rumus sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$
$$= \sqrt{0{,}6315 \times 0{,}714} = 0{,}671$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai Goodness of Fit (GoF) sebesar 0,671. Menurut Wetzels dalam (Rianto, 2023) nilai GoF sebesar 0,671 berada didalam kategori besar karna mencapai angka >0,36.

PEMBAHASAN

1. Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Wuling Arista Garuda Kemayoran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,314 yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberikan kontribusi pada Keputusan Pembelian sebesar 9,86%. Pengujian signifikansi menghasilkan nilai p-values sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2,755 > 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen pada Wuling Air EV, maka akan semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian mobil tersebut di Wuling Arista Garuda Kemayoran.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan Wuling Air EV dalam menjalankan fungsinya, mencakup keandalan, ketahanan, serta kenyamanan berkendara, akan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut di Wuling Arista Garuda

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

Kemayoran. Penelitian ini melibatkan 160 responden yang seluruhnya telah memiliki pengalaman membeli mobil Wuling Air EV, dengan 82 responden berjenis kelamin pria dan 78 responden berjenis kelamin wanita, mayoritas berada pada rentang usia 26–30 tahun dan bekerja sebagai karyawan swasta, menilai bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2. Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Wuling Arista Garuda Kemayoran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,392 atau berkontribusi sebesar 15,37% - nilai tertinggi di antara ketiga variabel bebas. Hasil uji signifikansi menunjukkan nilai p-values sebesar 0,000 < 0,05 dan t-statistik sebesar 3,913 > 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap Wuling Air EV maka akan semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Wuling Arista Garuda Kemayoran, Jakarta Pusat.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif atau negatif persepsi konsumen terhadap citra Wuling Air EV cenderung berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli di Wuling Arista Garuda Kemayoran. Penelitian ini melibatkan 160 responden yang seluruhnya telah memiliki pengalaman membeli mobil Wuling Air EV, dengan mayoritas berusia 26–30 tahun dan bekerja sebagai karyawan swasta, yang merupakan segmen konsumen urban dengan kepekaan tinggi terhadap reputasi dan nilai merek.

3. Harga Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Wuling Arista Garuda Kemayoran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,277 yang berkontribusi sebesar 7,67% terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian signifikansi menghasilkan nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,05 dan *t-statistik* sebesar 4,022 > 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang dipersepsikan konsumen terhadap Wuling Air EV tetap berpengaruh dalam proses keputusan pembelian di Wuling Arista Garuda Kemayoran, meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan kualitas produk dan citra merek.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Wuling Air EV yang mayoritas berada pada kelompok usia 26–30 tahun dan berstatus sebagai karyawan swasta tidak bersikap sebagai *price-sensitive buyer* semata, melainkan mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor pelengkap di samping kualitas produk dan citra merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Wuling Arista Garuda Kemayoran

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil di Wuling Arista Garuda Kemayoran. Hasil analisa menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukan bahwa Kualitas Produk mempunyai peran dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Adapun indikator yang mendominasi variabel Kualitas Produk adalah kesesuaian produk (KP_3) dengan nilai loading tertinggi sebesar 0,841, oleh karena itu untuk memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas Wuling Air

DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

EV, Wuling perlu meningkatkan jaminan ketahanan baterai dan keandalan komponen jangka panjang yang berdasarkan hasil pra-survei masih mendapat penilaian terendah dari konsumen. Selain itu, peningkatan responsivitas layanan purna jual (after-sales service) juga perlu dioptimalkan agar konsumen semakin yakin terhadap kualitas produk, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian Wuling Air EV di Wuling Arista Garuda Kemayoran.

2. **Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Wuling Arista Garuda Kemayoran**

Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil di Wuling Arista Garuda Kemayoran. Hasil analisa menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan merupakan variabel dengan kontribusi paling dominan dalam penelitian ini dengan nilai koefisien jalur tertinggi sebesar 0,392. Hal ini menunjukan bahwa semakin positif citra yang dimiliki Wuling Air EV di pandangan konsumen, maka semakin besar pula perannya dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Di antara indikator variabel Citra Merek, indikator yang mendominasi adalah keyakinan konsumen terhadap layanan purna jual Wuling (CM_3) dengan nilai loading tertinggi sebesar 0,847, oleh karena itu Wuling perlu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap layanan purna jual secara nyata di lapangan, serta mengkomunikasikan secara konsisten keunggulan dan keandalan produk, agar persepsi positif konsumen terhadap merek semakin kuat dan pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian.

3. **Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Wuling Arista Garuda Kemayoran**

Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil di Wuling Arista Garuda Kemayoran. Hasil analisa menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukan bahwa persepsi konsumen terhadap kewajaran dan keterjangkauan harga Wuling Air EV tetap mempunyai peran dalam mendorong terjadinya Keputusan Pembelian, meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan Kualitas Produk dan Citra Merek. Adapun indikator yang mendominasi variabel Harga adalah transparansi informasi harga (H_6) dengan nilai loading tertinggi sebesar 0,815, oleh karena itu Wuling perlu mempertahankan dan meningkatkan keterbukaan informasi harga antarvarian, terutama selisih harga antara varian standar dan *Long Range* yang berdasarkan hasil pra-survei mendapat penilaian terendah sebesar 54% dengan kategori Tidak Setuju. Transparansi manfaat yang lebih jelas pada setiap selisih harga antarvarian perlu dikomunikasikan secara aktif kepada konsumen agar persepsi harga semakin positif dan keputusan pembelian dapat meningkat.

Saran

1. Kualitas Produk: Wuling perlu memperkuat jaminan ketahanan baterai, kesesuaian spesifikasi dengan pengalaman aktual, dan responsivitas layanan purna jual untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas Air EV.
2. Citra Merek: Wuling perlu memprioritaskan penguatan kepercayaan terhadap layanan purna jual (bengkel resmi, ketersediaan suku cadang, respons yang cepat) karena merupakan faktor paling dominan dalam membentuk citra merek.
3. Harga: Wuling Arista Garuda Kemayoran perlu mempertahankan transparansi informasi harga serta mengomunikasikan nilai jangka panjang (biaya charging, perawatan,

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

efisiensi energi) untuk memperkuat persepsi harga yang positif.

4. Peneliti Selanjutnya: Disarankan memperluas objek dan wilayah penelitian serta menambahkan variabel lain (seperti promosi, brand trust, atau kepuasan pelanggan) mengingat variabel penelitian ini baru menjelaskan 71,4% keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Adriansyah, D. F., & Gumilar, D. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestlye Terhadap Keputusan Pembeli Pakaian Thrift Shop Kota Bandung (Studi Pada Bisnis Thrift Lugpreloved). *Eco-Buss*, *7*(2), 1468–1480. Https://Doi.Org/10.32877/Eb.V7i2.1936

Chinna, D., Soegoto, A. S., & Woran, D. (2022). Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik Di Kota Manado. *10*(3), 295–308.

Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran).

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Smart Pls*.

Ifah, E. N., & Ramadhani, R. (2024). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional. *Jurnal Minfo Polgan*, *13*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management15e*. Pearson Education.

Kurniawan, M. F. D. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *13*.

Lestari, M. A., & Mahmud, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Di Pt Mandom Indonesia Tbk. *Jurnal Ikra-Ith Ekonomika*, *4*(2), 41–52.

Mounture. (2026). *Top 10 Brand Mobil Terlaris 2025 (Retail)*. Id_Mounture. Https://Www.Instagram.Com/P/Dtemtzwjwie/

Nugroho, I. A., & Dirgantara, I. M. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk,Citra Merek Dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pt. Havindo Pakan Optima). 10, 1–12.

Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Tvs. *Business Management Journal*, *18*(1), 37. Https://Doi.Org/10.30813/Bmj.V18i1.2829

Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor *The Influence Of Price Of Product Quality And Brand Image Of Brand Image On Motor Purchasing Decision*. *14*(1), 16–23.

Putri, M. A., Ruwaida, & Marhalinda. (2024). Pengaruh Atmosfir Toko , Kualitas Layanan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Harapan Indah Bekasi. *7*(3), 208–218.

Rahadi, D. R. (2023). *Partial Least Squares Structural Equation Model(Pls-Sem)*.

Rianto, R. D. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (Pls-Sem)*. Cv. Lentera Ilmu Madani.

Rochmanuddin, & Suprayoga, H. A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian "Sting" Cabang Kedoya Green Garden). 10, 78–89.

Ruwaida, & Aqilah, N. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Situs Belanja Online Lazada. 6(1), 159–169.

Sanusi, A., & Wafi, I. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Coca-Cola Di Majenang). *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, *4*(4), 2201–2209. Https://Doi.Org/10.31004/Riggs.V4i4.3510

Suyatno, Aryani, V., Subawa, & Ali, M. Y. (2025). *Manajemen Dan Strategi Industri Otomotif*. Get Press Indonesia.

Wulansari, R. (2025). *Pengaruh Harga Dan*

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt . Outletz Worldwide Indonesia. *5*(2), 961–972.

Yoseph P. Hutabarat, Se., M. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Pada Brand Valino Donna Di Parkson Medan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntasin Medan*, *20*.