

THE INFLUENCE OF PRODUCT WARRANTY, BRAND IMAGE AND TRUST ON PURCHASE DECISION

Suyono Saputra¹, Jordhan Tan²

Universitas Internasional Batam¹

suyonosaputra@uib.edu¹, 2241172.jordhan@uib.edu²

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji garansi produk, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh garansi subjektif dan garansi objektif. Populasi penelitian adalah penduduk perkotaan dengan 305 responden yang merupakan pengguna kendaraan berbahan bakar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa garansi produk dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian meskipun dimediasi oleh garansi produk. Garansi produk dan kepercayaan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh garansi objektif. Garansi produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh garansi subjektif. Temuan ini menekankan pentingnya aspek objektif dari garansi dan peran garansi produk dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: **Garansi Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Keputusan Pembelian**

ABSTRACT

This study was conducted to examine the influence of product warranty, brand image, and trust on purchasing decisions mediated by subjective warranty and objective warranty. The study population was urban residents with 305 respondents who were fuel-powered vehicle users. The results showed that product warranty and trust had a significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, brand image did not have a significant influence on purchasing decisions even though it was mediated by product warranty. Product warranty and trust significantly influenced purchasing decisions mediated by objective warranty. Product warranty significantly influenced purchasing decisions mediated by subjective warranty. These findings emphasize the importance of the objective aspect of warranty and the role of product warranty in shaping consumer purchasing decisions.

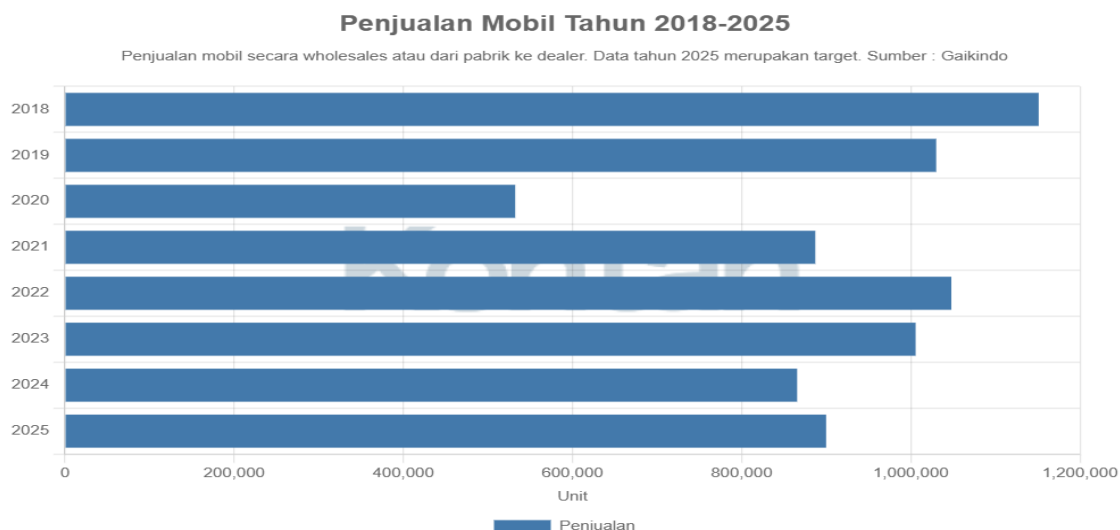
Keywords: *Product Warranty, Brand Image, Trust, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif yang pesat menjadi salah satu pendorong utama kemajuan teknologi dan ekonomi global. Dalam beberapa dekade terakhir, kendaraan berbahan bakar minyak (BBM) tetap menjadi tulang punggung mobilitas masyarakat di seluruh dunia. Permintaan terhadap kendaraan berbasis BBM terus meningkat, terutama

di negara berkembang seperti Indonesia, yang mengalami pertumbuhan ekonomi dan urbanisasi pesat (Gaikindo, 2025).

Gambar 1
Penjualan Mobil Tahun 2018 – 2025



Data menunjukkan bahwa pada 2018 jumlah kendaraan yang terjual mencapai 1.151.308 unit. Angka tersebut menurun pada 2019 menjadi 1.030.126 unit, dan kembali merosot tajam pada 2020 hingga hanya tercatat 532.407 unit. Tren mulai membaik di 2021 dengan penjualan sebesar 887.202 unit, kemudian meningkat lagi pada 2022 menjadi 1.048.040 unit. Namun, pada 2023 penjualan sedikit menurun menjadi 1.005.802 unit. Untuk tahun 2025, target penjualan yang ditetapkan adalah 900.000 unit. Selain faktor ekonomi, tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas serta jaminan produk turut berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Garansi dipandang sebagai salah satu tolok ukur keandalan dan nilai suatu kendaraan, terlebih di tengah kondisi pasar yang fluktuatif (Bigliardi et al., 2020).

Sebagian besar konsumen masih belum memahami perbedaan antara *subjective warranty* dan *objective warranty* dalam konteks garansi pada kendaraan. *Subjective warranty* merujuk pada persepsi pribadi konsumen terhadap jaminan yang diberikan, seperti rasa aman, keyakinan terhadap komitmen produsen, dan ekspektasi terhadap layanan purna jual. Sementara itu, *objective warranty* mengacu pada ketentuan tertulis dan spesifikasi yang jelas, seperti durasi garansi, kerusakan yang ditanggung dan ketentuan servis resmi (Nugraha et al., 2024). Ketidakjelasan kebijakan garansi seringkali menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan merusak reputasi merek. Konsumen cenderung lebih percaya pada produsen yang memiliki transparansi dalam layanan garansi, karena hal ini mencerminkan keandalan dan kualitas produk (Vitrika et al., 2022).

Penelitian akan mengeksplorasi bagaimana faktor tersebut mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. garansi terhadap intensi pembelian, yang belum banyak dijelajahi dalam studi sebelumnya

Product Warranty terhadap Subjective Warranty

Garansi produk mempunyai peran dalam menjelaskan garansi subjektif yang sama dengan pandangan konsumen pada kualitas produk (Shamsi et al., 2022). Menurut Fadli et al (2022) bahwa kebijakan garansi yang dapat disesuaikan lebih memungkinkan konsumen menentukan keputusan pembelian tanpa berpikir panjang. Garansi produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian konsumen tetapi juga membentuk subjective warranty yaitu pandangan konsumen mengenai produk (Alam et al., 2020).

H1: Product Warranty terhadap Subjective Warranty

Product Warranty Terhadap Objective Warranty

Menurut (Wydyanto et al., 2021) bahwa garansi yang memiliki batasan dan ketentuan yang tegas meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap garansi Konsumen cenderung lebih menghargai garansi yang memiliki parameter yang dapat diukur, karena mereka dapat memahami cakupan perlindungan yang diberikan (Maharani et al., 2023). Menurut Li et al (2022) bahwa jaminan yang transparan dan berbasis performa memberikan keyakinan lebih besar kepada konsumen, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk dan layanan purna jual.

H2: Product Warranty berpengaruh terhadap Objective Warranty

Brand Image Terhadap Subjective Warranty

Ketika sebuah merek dikenal memberikan produk berkualitas tinggi, subjective warranty konsumen terhadap produk tersebut meningkat, bahkan tanpa adanya jaminan tertulis yang eksplisit (Hamid et al., 2020). Menurut Lin et al (2020) bahwa citra merek yang positif dan kualitas produk yang baik berkontribusi terhadap kepercayaan subjektif konsumen sehingga mereka cenderung lebih percaya pada klaim kualitas meskipun tanpa bukti eksplisit dalam bentuk garansi.

H3: Brand Image berpengaruh terhadap Subjective Warranty

Brand Image Terhadap Objective Warranty

Brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap objective warranty karena menciptakan ekspektasi konsumen terhadap jaminan produk (Bansal et al., 2021). Menurut Shao et al (2021) bahwa merek yang memiliki reputasi baik cenderung menawarkan garansi yang lebih komprehensif, yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap objective warranty. Selain itu, brand image yang kuat dapat berfungsi sebagai sinyal kualitas bagi konsumen, Kepercayaan dan citra merek memainkan peran penting dalam mempertahankan pelanggan serta meningkatkan loyalitas (Wang et al., 2020).

H4: Brand Image berpengaruh terhadap Objective Warranty

Trust Terhadap Subjective Warranty

Menurut Zaid et al (2022) bahwa informasi garansi yang jelas dan dapat diakses meningkatkan persepsi keamanan konsumen, terutama dalam pembelian kendaraan bekas dan listrik. Menurut (Widiastiti et al., 2020) bahwa pengalaman positif konsumen terhadap layanan purna jual berperan dalam memperkuat subjective warranty dan meningkatkan loyalitas terhadap merek otomotif.

H5: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap Subjective Warranty

Trust Terhadap Objective Warranty

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat memperkuat pemahaman mereka terhadap objective warranty yang diberikan (Wu et al., 2023). Menurut Rokonzaman et al (2021) bahwa konsumen yang percaya pada integritas produsen cenderung lebih yakin terhadap validitas garansi yang ditawarkan, terutama jika didukung oleh reputasi perusahaan yang baik. Layanan purna jual yang berkualitas tinggi berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap objective warranty, karena mereka merasa lebih yakin bahwa merek akan memenuhi janji garansinya (Al-Adwan et al., 2023).

H6: Trust berpengaruh terhadap Objective Warranty

Subjective Warranty terhadap Purchase Decision

Subjective warranty yang kuat dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kuncoro et al., 2021). Keputusan pembelian dalam ekonomi sirkular dipengaruhi oleh pemahaman konsumen terhadap manfaat produk remanufaktur dan transparansi rantai pasokan (Agustyan et al., 2020).

H7: Subjective Warranty berpengaruh terhadap Purchase Decision

Objective Warranty terhadap Purchase Decision

Menurut Dunković et al (2023) bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk, promosi dan desain berkontribusi signifikan dalam keputusan pembelian kendaraan otomotif. Menurut Baghdadi et al., (2022) bahwa jaminan yang lebih lama dan lebih luas meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk otomotif, terutama dalam konteks ekonomi sirkular. Minat beli konsumen terhadap produk otomotif remanufaktur dalam ekonomi sirkular dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas, daya tahan, dan nilai produk tersebut (Pane, 2024).

H8: Objective Warranty berpengaruh terhadap Purchase Decision

Product Warranty terhadap Purchase Decision dengan Subjective Warranty sebagai mediasi

Jaminan produk dapat memberikan rasa aman bagi pelanggan terhadap kualitas dan keandalan produk (Zheng et al., 2021). Konsumen cenderung lebih yakin membeli produk yang memiliki garansi jelas, terutama dalam industri otomotif yang melibatkan

investasi besar dan risiko tinggi (Calmon et al., 2021). Oleh karena itu, subjective warranty berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh product warranty terhadap keputusan pembelian dengan membentuk persepsi positif yang meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk (Wewer et al., 2020).

H9: Product Warranty berpengaruh terhadap Purchase Decision yang dimediasi Subjective Warranty

Product Warranty terhadap Purchase Decision dengan objective Warranty sebagai mediasi

Ketika garansi produk yang ditawarkan jelas dan menguntungkan konsumen merasa lebih yakin untuk membeli (Baghdadi et al., 2022). Pengaruh akan semakin kuat jika dimediasi oleh Objective Warranty yaitu jaminan nyata atas kualitas dan keandalan produk (Bigliardi et al., 2020). Objective Warranty membuat konsumen percaya bahwa resiko kerusakan produk akan mengecil sehingga konsumen lebih yakin dalam pembelian (Mitra, 2021).

H10: Product Warranty berpengaruh terhadap Purchase Decision yang dimediasi Objective Warranty

Brand Image terhadap Purchase Decision yang dimediasi Subjective Warranty

Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena citra merek yang baik membuat konsumen lebih percaya pada produk (Kim et al., 2023). Ketika konsumen melihat merek sebagai terpercaya dan berkualitas mereka juga akan memiliki pandangan positif terhadap garansi yang ditawarkan (Saputra et al., 2022). Brand Image yang kuat melalui persepsi garansi yang positif bisa meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memutuskan pembelian (Lou et al., 2022).

H11: Brand Image berpengaruh terhadap Purchase Decision yang dimediasi Subjective Warranty

Brand Image terhadap Purchase Decision yang dimediasi Objective Warranty

Brand Image dapat memengaruhi keputusan pembelian karena merek yang kuat biasanya diasosiasikan dengan kualitas yang baik (Zheng et al., 2021). Dengan adanya jaminan objektif, konsumen merasa lebih aman dalam mengambil Keputusan (Bansal et al., 2021). Brand Image yang positif melalui dukungan Objective Warranty, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Maharani et al., 2023).

H12: Brand Image berpengaruh terhadap Purchase Decision yang dimediasi Objective Warranty

Trust terhadap Purchase Decision yang dimediasi Subjective Warranty

Kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian karena jika konsumen percaya pada merek atau produk, mereka merasa lebih aman untuk membeli (Li et al., 2022). Trust membantu konsumen melihat garansi dengan cara yang baik, yang akhirnya membuat mereka memutuskan untuk membeli (Javed et al., 2020). Dengan kata lain semakin besar

kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk (Amin et al., 2021).

H13: Kepercayaan berpengaruh terhadap Purchase Decision yang dimediasi Subjective Warranty

Trust terhadap Purchase Decision yang dimediasi Objective Warranty

Ketika konsumen merasa yakin dengan suatu merek atau produk mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian (Zaid et al., 2022). Kepercayaan ini juga memperkuat pandangan mereka terhadap Objective Warranty, yaitu jaminan yang jelas tentang kualitas dan keandalan produk (Arshad et al., 2023). Jika konsumen merasa bahwa garansi yang ditawarkan menunjukkan bahwa produk berkualitas, mereka akan lebih tertarik untuk membeli (Sihotang & Supriyono, 2024).

H14: Trust memiliki berpengaruh terhadap Purchase Decision yang dimediasi Objective Warranty

METODE PENELITIAN

Strategi Penelitian yang saya gunakan adalah strategi penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh orang yang memiliki kendaraan beroda 4 yang menggunakan BBM. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel yang saya gunakan adalah *purposive sampling*. Pemilihan ini berdasarkan pada orang-orang yang memiliki kendaraan beroda 4 untuk mendapatkan informasi yang spesifik dan mendalam mengenai pengaruh *product warranty*, *brand image*, *trust*, *subjective warranty*, dan *objective warranty* terhadap keputusan pembelian kendaraan dari kelompok konsumen tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Sampel penelitian ini adalah lebih dari 300 pengguna kendaraan berbahan dasar BBM.

Pada penelitian ini, kuesioner memiliki 25 item, sehingga jumlah minimum responden yang dibutuhkan adalah 250. Peneliti mengumpulkan 305 kuesioner, hal ini dilakukan agar ketika ada data yang tidak sesuai tidak terjadi kekurangan data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Demografi

Variabel	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	130	42,6%
	Perempuan	175	57,4%
Umur	< 18 Tahun	0	0%
	18 – 21 Tahun	60	19,7%
	21 – 25 Tahun	100	32,8%
	> 35 Tahun	145	47,5%
Domisili	Batam	267	87,5%

	Luar Batam	38	12,5%
Pendidikan Terakhir	SD	0	0%
	SMP	3	1%
	SMA/SMK	91	29,8%
	S1	190	62,3%
	S2	21	6,9%
	S3	0	0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	65	21,3%
	Pegawai Swasta	124	40,7%
	Pegawai Negeri	87	28,5%
	Ibu Rumah Tangga	17	5,6%
	Lainnya	12	3,9%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil demografi responden, Mayoritas responden adalah perempuan, berdomisili di Batam, dan berada dalam rentang usia dewasa. Sebagian besar memiliki pendidikan sarjana dan bekerja di sektor swasta, diikuti oleh pegawai negeri dan pelajar/mahasiswa.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator dapat merepresentasikan konstruk secara konsisten dan akurat. Kriteria pengujian yang digunakan adalah nilai outer loading $> 0,70$, Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $> 0,70$, serta AVE $> 0,50$

Variabel	Indicator	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Kesimpulan
Product Warranty	PW1	0.850	0.895	0.927	0.761	Valid
	PW2	0.906				
	PW3	0.876				
	PW4	0.857				
Brand Image	BI1	0.853	0.887	0.918	0.690	Valid
	BI2	0.768				
	BI3	0.875				
	BI4	0.839				
	BI5	0.817				
Trust	T1	0.775	0.876	0.910	0.669	Valid
	T2	0.834				
	T3	0.845				
	T4	0.831				
	T5	0.802				
	SW1	0.884	0.867	0.919	0.790	Valid

Subjective Warranty	SW2	0.890				
	SW3	0.892				
Objective Warranty	OW1	0.846	0.863	0.907	0.709	Valid
	OW2	0.887				
	OW3	0.800				
	OW4	0.832				
Purchase Decision	PD1	0.838	0.863	0.907	0.708	Valid
	PD2	0.857				
	PD3	0.852				
	PD4	0.819				

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji, seluruh konstruk menunjukkan nilai outer loadings di atas batas minimum, serta nilai Cronbach's Alpha, composite reliability, dan AVE yang memenuhi kriteria. Dengan demikian, seluruh variabel dan indikator dalam model dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Collinearity Statistics (VIF)

Variabel	VIF
CM1	2,370
CM2	1,681
CM3	2,698
CM4	2,300
CM5	2,120
GO1	2,288
GO2	2,783
GO3	1,766
GO4	1,939
GP1	2,363
GP2	3,173
GP3	2,496
GP4	2,374
GS1	2,180
GS2	2,345
GS3	2,272
KK1	1,853
KK2	2,207
KK3	2,407
KK4	2,389
KK5	1,882
KPI1	2,051

KPI2	2,175
KPI3	2,116
KPI4	1,810

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel dalam model memiliki nilai VIF kurang dari 5, yang mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas (Hair et al., 2021). Ini berarti setiap variabel tidak saling berkorelasi tinggi, sehingga model dapat digunakan untuk analisis selanjutnya secara layak.

Uji Fornell Larcker Criterion

Uji Fornell Larcker Criterion digunakan untuk menguji validitas diskriminan antara variabel yang ada dalam model penelitian. Menurut Hair et al (2020) validitas diskriminan dianggap cukup jika nilai akar AVE dari setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, dengan batas minimal nilai akar AVE sebesar 0,50.

Variabel	CM	GO	GP	GS	KK	KP
Brand Image	0,831					
Objective Warranty	0,616	0,842				
Product Warranty	0,703	0,666	0,873			
Subjective Warranty	0,510	0,528	0,636	0,889		
Trust	0,633	0,616	0,603	0,439	0,818	
Purchase Decision	0,744	0,686	0,723	0,577	0,656	0,842

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil penelitian terlihat bahwa hubungan antar variabel lebih tinggi dibandingkan dengan nilai hubungan antar variabel yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat keterukuran yang baik dan signifikan. Setiap variabel dapat membedakan dirinya dari variabel lain dalam model.

Uji Heteroit Monotrait Ratio

	CM	GO	GP	GS	KK	KPI
Brand Image						
Objective Warranty	0.702					
Product Warranty	0.786	0.758				
Subjective Warranty	0.579	0.609	0.722			
Trust	0.720	0.708	0.680	0.502		
Purchase Decision	0.850	0.793	0.822	0.666	0.753	

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki korelasi positif dengan tingkat hubungan yang bervariasi. Korelasi tertinggi terdapat antara citra merek dan keputusan

pembelian, sedangkan korelasi terendah terlihat antara garansi subjektif dan kepercayaan konsumen.

Uji Direct Effect

Berdasarkan hasil analisis hubungan antar variabel, tidak semua hubungan yang diuji menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai T statistics dan P values, di mana suatu hubungan dianggap valid jika nilai P values kurang dari 0.05.

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values	Kesimpulan
Brand Image -> Objective Warranty	0.178	0.191	0.091	1.949	0.051	Tidak Signifikan
Brand Image -> Subjective Warranty	0.103	0.112	0.106	0.973	0.331	Tidak Signifikan
Objective Warranty -> Purchase Decision	0.528	0.520	0.085	6.184	0.000	Signifikan
Product Warranty -> Objective Warranty	0.373	0.364	0.074	5.044	0.000	Signifikan
Product Warranty -> Subjective Warranty	0.532	0.527	0.084	6.349	0.000	Signifikan
Subjective Warranty -> Purchase Decision	0.298	0.305	0.078	3.845	0.000	Signifikan
Trust -> Objective Warranty	0.279	0.272	0.074	3.756	0.000	Signifikan
Trust -> Subjective Warranty	0.053	0.050	0.075	0.704	0.481	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pengaruh Brand Image terhadap Objective Warranty

Hasil menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap garansi objective, dengan nilai T-statistics sebesar 1.949 dan P-value 0.051 (Rokonuzzaman et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek belum cukup kuat untuk memengaruhi pandangan mereka terhadap teknis ketentuan garansi (Agostini et al., 2021).

Pengaruh Brand Image terhadap Subjective Warranty

Hasil menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap garansi subjective, dengan T-statistics 0.973 dan P-value 0.331 (Mitra, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek baik, hal tersebut belum tentu membuat konsumen merasa lebih percaya atau nyaman secara emosional terhadap jaminan produk.

Pengaruh Objective Warranty terhadap Purchase Decision

Hasil menunjukkan bahwa garansi objective berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan T-statistics 6.184 dan P-value 0.000 (Fang et al., 2021). Semakin lengkap informasi garansi yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Sutiyono et al., 2020).

Pengaruh Product Warranty terhadap Objective Warranty

Hasil menunjukkan bahwa garansi produk berpengaruh signifikan terhadap garansi objective dengan T-statistics 5.044 dan P-value 0.000 (Zhang et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa desain garansi produk yang baik akan memperkuat kepercayaan terhadap garansi (Phuong et al., 2020). Konsumen sering memperhatikan kejelasan isi garansi dengan kredibilitas produsen (Shao et al., 2021). Penting bagi perusahaan untuk merancang rencana garansi yang jelas, terukur dan mudah dipahami (Shamsi et al., 2022).

Pengaruh Product Warranty terhadap Subjective Warranty

Hasil menunjukkan bahwa garansi produk berpengaruh signifikan terhadap garansi subjective dengan T-statistics 6.349 dan P-value 0.000 (He et al., 2020). Garansi yang disampaikan dengan pendekatan empatik dapat memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek (Haro et al., 2020). Penyampaian garansi perlu memperhatikan aspek komunikasi yang personal dan meyakinkan (Lin et al., 2020).

Pengaruh Subjective Warranty terhadap Purchase Decision

Hasil menunjukkan bahwa garansi subjective berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, dengan T-statistics 3.845 dan P-value 0.000 (Widiastiti et al., 2020). Persepsi emosional konsumen terhadap jaminan produk, seperti rasa aman turut memengaruhi keputusan pembelian (Maharani et al., 2023).

Pengaruh Trust terhadap Objective Warranty

Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap garansi objective, dengan T-statistics 3.756 dan P-value 0.000 (Ardiansyah et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan cenderung menilai ketentuan teknis garansi secara lebih positif (Lichtenstern et al., 2024).

Pengaruh Trust terhadap Subjective Warranty

Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap garansi subjective, dengan T-statistics 0.704 dan P-value 0.481 (Habib et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen belum tentu mengarah pada keyakinan terhadap garansi (Li et al., 2022).

Uji Indirect Effect

Berdasarkan hasil analisis hubungan tidak langsung antar variabel, ditemukan bahwa tidak semua jalur mediasi memiliki pengaruh yang signifikan. Hubungan dianggap

valid jika nilai P values kurang dari 0.05, yang menunjukkan bahwa jalur mediasi tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian.

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T Statistics	P values	Kesimpulan
Brand Image -> Subjective Warranty -> Keputusan Pembelian	0,031	0,038	0,037	0,824	0,410	Tidak Signifikan
Brand Image -> Objective Warranty -> Purchase Decision	0,094	0,100	0,052	1,800	0,072	Tidak Signifikan
Product Warranty -> Subjective Warranty -> Purchase Decision	0,159	0,160	0,044	3,625	0,000	Signifikan
Product Warranty -> Objective Warranty -> Purchase Decision	0,197	0,190	0,052	3,752	0,000	Signifikan
Trust -> Subjective Warranty -> Purchase Decision	0,016	0,018	0,025	0,625	0,532	Tidak Signifikan
Trust -> Objective Warranty -> Purchase Decision	0,147	0,142	0,048	3,062	0,002	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision yang dimediasi Subjective Warranty

Hasil menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi garansi subjective, dengan nilai T-statistics sebesar 0.824 dan P-value 0.410 (Javed et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra merek tidak mampu membentuk garansi subjective yang kuat untuk mendorong keputusan pembelian (Essardi et al., 2022). Meskipun konsumen memiliki pandangan baik terhadap merek, hal itu belum tentu membuat mereka merasa aman atau nyaman dengan garansi yang ditawarkan (Baghdadi et al., 2022).

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision yang dimediasi Objective Warranty

Hasil menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, dengan T-statistics 1.800 dan P-value 0.072 (Al-Adwan et al., 2023). Diperlukan strategi komunikasi yang lebih menekankan kejelasan garansi agar dapat meningkatkan pengaruh (Zaid et al., 2022). Pendekatan ini mampu menjadi

penghubung antara citra merek dan keputusan pembelian secara lebih efektif (Rokonuzzaman et al., 2021).

Pengaruh Product Warranty terhadap Purchase Decision yang dimediasi Subjective Warranty

Hasil menunjukkan bahwa garansi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi garansi subjective, dengan T-statistics 3.625 dan P-value 0.000 (Agostini et al., 2021). Persepsi konsumen terhadap kualitas garansi produk mampu menciptakan keyakinan emosional yang kemudian berujung pada keputusan pembelian (Lou et al., 2022).

Pengaruh Product Warranty terhadap Purchase Decision yang dimediasi Objective Warranty

Hasil menunjukkan bahwa garansi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi garansi objective, dengan T-statistics 3.752 dan P-value 0.000 (Komalasari et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap garansi produk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap *objective warranty* yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Kuncoro et al., 2021).

Pengaruh Trust terhadap Purchase Decision yang dimediasi Subjective Warranty

Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi garansi subjective, dengan T-statistics 0.625 dan P-value 0.532 (Yaprakli et al., 2023). Meskipun konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produsen, hal ini tidak secara otomatis membentuk persepsi emosional terhadap garansi (Wydyanto et al., 2021). Pengalaman langsung, interaksi layanan atau rekomendasi dari orang terdekat sering kali lebih berpengaruh dalam membentuk keyakinan emosional (Zhang et al., 2022).

Pengaruh Trust terhadap Purchase Decision yang dimediasi Objective Warranty

Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi garansi objective, dengan T-statistics 3.062 dan P-value 0.002 (Phuong et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produsen berkontribusi dalam memperkuat pemahaman terhadap *objective warranty* yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian (Shao et al., 2021). Dengan ini membuktikan bahwa kepercayaan dapat membentuk pandangan yang lebih positif terhadap garansi objektif (Shamsi et al., 2022).

Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Garansi Objective	0.530	0.525
Garansi Subjective	0.414	0.408
Keputusan Pembelian	0.534	0.531

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis R-square dan R-square adjusted dapat dinyatakan bahwa model mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi pada garansi objektif dan keputusan pembelian, serta sekitar sebagian pada garansi subjektif. Dengan ini menjelaskan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap ketiga variabel tersebut.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase decision. Beberapa variabel, seperti CM terhadap GO, CM terhadap GS, KK terhadap GS, CM terhadap KP, serta yang dimediasi oleh GS dan GO, tidak valid, yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut tidak memberikan kontribusi langsung maupun tidak langsung dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil ini menjelaskan bahwa faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kendaraan, sehingga diperlukan evaluasi lebih lanjut terhadap model penelitian. Oleh karena itu, merubah model dengan mempertimbangkan variabel lain yang lebih relevan dan memiliki dasar teori yang kuat dapat menjadi langkah penting untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan aplikatif dalam konteks industri otomotif.

Untuk meningkatkan Keputusan pembelian kendaraan, perusahaan perlu memperbarui kebijakan garansi agar lebih mudah dipahami oleh konsumen, baik dari sudut pandang subjektif maupun objektif. Memperkuat citra merek dapat dilakukan melalui marketing yang memfokuskan pada kualitas produk serta memperbanyak testimoni pengguna dan kolaborasi dengan komunitas otomotif. Kepercayaan konsumen juga harus diperkuat dengan membuka lebih banyak bengkel resmi, memberikan harga yang transparan, serta meningkatkan kualitas layanan setelah pembelian. Pemanfaatan media sosial menjadi strategi efektif dalam memberikan edukasi kepada calon pembeli mengenai fitur keamanan dan keunggulan kendaraan. Dengan demikian, kombinasi antara garansi yang jelas, citra merek yang kuat, dan kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian kendaraan secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agostini, L., Bigliardi, B., Filippelli, S., & Galati, F. (2021). Seller reputation, distribution and intention to purchase refurbished products. *Journal of Cleaner Production*, 316(7), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128296>
- Agustyan, R., & Baehaqi, M. (2020). Analisis Pengaruh Online Consumer Review, Warranty Product dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Smartphone Xiaomi di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 240–250. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.468>
- Al-Adwan, A. S., & Yaseen, H. (2023). Solving the product uncertainty hurdle in social commerce: The mediating role of seller uncertainty. *International Journal of*

-
- Information Management Data Insights*, 3(1), 1–16.
<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2023.100169>
- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, 10(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320–1336. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
- Ardiansyah, Y., Abdillah, W., & Suthia Hayu, R. (2024). Influence Of Brand Equity, Product Quality And Warranty On Consumer Purchasing Decisions (Study On Tupperware Products In Bengkulu City). *The Manager Review*, 6(1), 33–50.
- Arshad, F. N., & Haroon, M. (2023). Trust the Shield: Unveiling the Warranty's Power in Building Customer Loyalty through Complaint Resolution. *Review of Economics and Development Studies*, 9(2), 111–131. <https://doi.org/10.47067/reads.v9i2.487>
- Baghdadi, E., Shafiee, M., & Alkali, B. (2022). Upgrading Strategy, Warranty Policy and Pricing Decisions for Remanufactured Products Sold with Two-Dimensional Warranty. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su14127232>
- Bansal, G., & Muzatko, S. (2021). Shipping and Return Shipping Prices and Online Purchase Intentions: The Role of Gender and Product Price Category. *International Journal of Business*, 26(3), 53–71.
- Bigliardi, B., Campisi, D., Ferraro, G., Filippelli, S., Galati, F., & Petroni, A. (2020). The intention to purchase recycled products: Towards an integrative theoretical framework. *Sustainability (Switzerland)*, 12(22), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su12229739>
- Calmon, A. P., Graves, S. C., & Lemmens, S. (2021). Warranty matching in a consumer electronics closed-loop supply chain. *Manufacturing and Service Operations Management*, 23(5), 1314–1331. <https://doi.org/10.1287/msom.2020.0889>
- Dunković, D., & Knežević, B. (2023). Extended Warranty and Its Impact on Perception in Sales Promotion of Durables. *Business, Management and Economics Engineering*, 21(2), 204–217. <https://doi.org/10.3846/bmee.2023.19081>
- Essardi, N. I., Mardikaningsih, R., & Darmawan, & D. (2022). Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95–104. <https://doi.org/10.56348/mark.v2i2.52>
- Fadli, Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., & Yusman, E. (2022). The Effect of Products,

- Promotion and Prices on Mizon's Purchasing Decision at Alfamart Sungai Harapan. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2393–2399.
- Fang, B., Fu, X., Liu, S., & Cai, S. (2021). Post-purchase warranty and knowledge monetization: Evidence from a paid-knowledge platform. *Information and Management*, 58(3), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103446>
- Gaikindo. (2025). *Penjualan Mobil Tahun 2018 - 2025*. Kontan.Co.Id. <https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/43/Penjualan-Mobil-Tahun-2018-2025>
- Gouwtama, T., & Tambunan, D. B. (2021). Factors That Influence Reseller Purchasing Decisions. *KnE Social Sciences*, 1(1), 239–245. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8812>
- Habib, M. D., & Sarwar, M. A. (2021). After-sales services, brand equity and purchasing intention to buy second-hand product. *Rajagiri Management Journal*, 15(2), 129–144. <https://doi.org/10.1108/ramj-07-2020-0033>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing Measurement Model Quality in PLS-SEM Using Confirmatory Composite Analysis. *Journal of Business Research*, 109(9), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Hamid, A. R., Saidin, Z. H., & Wan Abdul Rahman, W. A. (2020). How the Unique Industry Specific Measures of Service Quality and Brand Image Can Develop Customer Loyalty in Automotive After-Sales Service. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(11), 847–865. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i11/8039>
- Haro, A., Oktaviana, D., Trimulia Dewi, A., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone. *KnE Social Sciences*, 1(1), 329–336. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6609>
- He, Z., Wang, D., He, S., Zhang, Y., & Dai, A. (2020). Two-dimensional extended warranty strategy including maintenance level and purchase time: A win-win perspective. *Computers and Industrial Engineering*, 141(4), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106294>
- Jacky, & Saputra, S. (2024). Determining Factors for House Purchasing Decisions in Batam City. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(1), 190–220.
- Javed, M. K., Wu, M., Qadeer, T., Manzoor, A., Nadeem, A. H., & Shouse, R. C. (2020). Role of Online Retailers' Post-sale Services in Building Relationships and Developing Repurchases: A Comparison-Based Analysis Among Male and Female Customers. *Frontiers in Psychology*, 11(12), 1–14.

- <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.594132>
- Kim, D., & Nayakankuppam, D. (2023). When to present an extended warranty: Pre- vs. post-purchasing a product. *Psychology and Marketing*, 40(9), 1821–1829. <https://doi.org/10.1002/mar.21857>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1), 1–12. <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Kuncoro, H. A. D. P., & Kusumawati, N. (2021). a Study of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, and Social Media Marketing Towards Purchase Decision of Sleeping Product in Generation Z. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 265–276. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39018>
- Li, D., & Yu, D. (2022). The impact of consumer positive personality on the purchase behavior of smart products. *Frontiers in Psychology*, 13(9), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.943023>
- Lichtenstern, M. E., Anwar, S., & Siddiqi, H. (2024). Unraveling the Fallacy of Expertise: Exploring the Influence of Product-Related Experience on Consumer Perception of Product Knowledge. *Sustainability (Switzerland)*, 16(5), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su16052072>
- Lin, H. H., Tseng, T. H., Yeh, C. H., Liao, Y. W., & Wang, Y. S. (2020). What drives customers' post-purchase price search intention in the context of online price matching guarantees. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(7), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102015>
- Lou, Y., He, Z., Feng, L., Cai, K., & He, S. (2022). Original design manufacturer's warranty strategy when considering retailers' brand power under different power structures. *International Transactions in Operational Research*, 29(2), 1308–1325. <https://doi.org/10.1111/itor.12795>
- Maharani, N. D., Puspaningrum, A., & Isharina, I. K. (2023). The Effect of Perceived Product Quality and Brand Image on Purchase Decision with Trust As Mediation. *Journal of Business and Management Review*, 4(4), 254–269. <https://doi.org/10.47153/jbmr44.6672023>
- Mitra, A. (2021). Warranty parameters for extended two-dimensional warranties incorporating consumer preferences. *European Journal of Operational Research*, 291(2), 525–535. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.12.035>
- Nugraha, A. K. N. A., Krista, C. E., & Huruta, A. D. (2024a). The effect of country image, brand image, and warranty knowledge on car purchase intentions: a comparison of use situations. *Cogent Business and Management*, 11(1), 1–16.

- <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2332498>
- Nugraha, A. K. N. A., Krista, C. E., & Huruta, A. D. (2024b). The effect of country image, brand image, and warranty knowledge on car purchase intentions: a comparison of use situations. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2332498>
- Pane, D. D. (2024). *Consumer Protection as a Motorcycle Purchase that Suffers Damage during the Warranty Period*. 4(2), 177–183.
- Phuong, H. L. C., Anh, L. H., & Ab Rashid, A. A. (2020). Factors Influencing Car Purchasing Intention: A Study among Vietnamese Consumers. *Journal of the Society of Automotive Engineers Malaysia*, 4(2), 229–252. <https://doi.org/10.56381/jsaem.v4i2.42>
- Rokonuzzaman, M., Iyer, P., & Harun, A. (2021). Return policy, No joke: An investigation into the impact of a retailer's return policy on consumers' decision making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(10), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102346>
- Saputra, S., & Ranguti, P. W. (2022). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan (Social Media Marketing), Dan Kualitas (Brand Image), Terhadap Purchase Decision Pada Cosmetics. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1091–1106. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44001>
- Shamsi, M. A., Chaudhary, A., Anwar, I., Dasgupta, R., & Sharma, S. (2022). Nexus between Environmental Consciousness and Consumers' Purchase Intention toward Circular Textile Products in India: A Moderated-Mediation Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su142012953>
- Shao, B., Cheng, Z., Wan, L., & Yue, J. (2021). The impact of cross border E-tailer's return policy on consumer's purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(10), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102367>
- Sihotang, C. S., & Supriyono, S. (2024). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(2), 24–35. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i2.8760>
- Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). Building a Purchase and Prchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty (Case Study of Private Label Products at Alfamidi Stores In Tangerang City). *DIJEMSS*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Vitrika, A., & Susila, I. (2022). The Influence of Product Quality, Brand Image, and After Sales Service Support on the Purchase Decision of Matic Scooter in Surakarta Mediated by Attitude. *Proceedings of the International Conference on Economics*

- and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 218(1), 371–379.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.049>
- Wang, S., Wang, J., Yang, F., Li, J., & Song, J. (2020). Determinants of consumers' remanufactured products purchase intentions: Evidence from China. *International Journal of Production Research*, 58(8), 2368–2383.
<https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1630767>
- Waung, M., McAuslan, P., & Lakshmanan, S. (2021). Trust and intention to use autonomous vehicles: Manufacturer focus and passenger control. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 80(1), 328–340.
<https://doi.org/10.1016/j.trf.2021.05.004>
- Wewer, A., Bilge, P., & Dietrich, F. (2020). Examination of the attitude and assessment of new, used and overhauled products and the influence on the purchase decision-A survey. *Procedia CIRP*, 90(3), 121–126.
<https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.01.092>
- Widiastiti, N. M. G., Yasa, N. N. K., & Rahanata, G. B. (2020). The Role of Brand Image In Mediating The Relationship of Product Quality And Price Fairness With Purchase Decision (A Case Study of the iPhone Product in Denpasar City). *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(4), 199–207.
<https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v7i4p124>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5), 1–19.
<https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Wydyanto, W., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2021). Determination of Trust and Purchase Decisions: Analysis of Brand Image and Price (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(3), 506–516.
<https://doi.org/10.31933/dijms.v2i3.745>
- Yaprakli, T. S., & Mutlu, M. (2023). the Mediator Role of Brand Image in the Effect of After-Sales Services on Repurchase Intention: an Application for the White Goods and Furniture Industries. *Erzurum Teknik Universitesi Sosyal Bilimler Enstitusu Dergisi*, 10(1), 18–33. <https://doi.org/10.29157/etusbed.1309116>
- Zaid, Z., Pratondo, K., Indrianto, A. P., & Nurahman, I. (2022). Does Affinity Country Really Matter? Re-examining the Effect of Consumer Affinity on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Social Science and Business*, 6(2), 253–261. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i2.44078>
- Zhang, X., Hu, J., Sun, S., & Qi, G. (2022). Extended Warranty Strategy and its Environment Impact of Remanufactured Supply Chain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3).

<https://doi.org/10.3390/ijerph19031526>

Zheng, B., Bian, Y., Sun, Y., & Ding, H. (2021). Optimal extended warranty strategy: uniform or nonuniform pricing? *International Transactions in Operational Research*, 28(3), 1441–1464. <https://doi.org/10.1111/itor.12611>