

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA,
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, MELALUI *BRAND*
TRUST SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

(Survei pada Konsumen Yamaha Mio di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh

RIVALDI PRATAMA

20210510081



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*
(Survei Pada Konsumen Yamaha Mio di Kabupaten Kuningan)

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

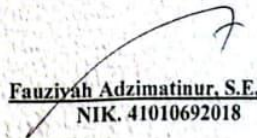
Kuningan, Oktober 2025

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si
NIK. 41038971054



Fauziyah Adzimatunur, S.E., M.Si
NIK. 41010692018

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Lili Karmela F., S.E., M.Si
NIK. 41038971054



Dr. Rini Masrurroh S.E., M.E.Sy
NIK. 41038091296

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING***

(Survei Pada Konsumen Yamaha Mio di Kabupaten Kuningan)

Oleh :

Rivaldi Pratama
NIM. 20210510081

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 3 Oktober 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan

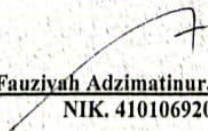
Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M
NIK. 41038111400

Penguji II,



Fauziyah Adzimatun, S.E., M.Si
NIK. 41010692018

Penguji III,



Neng Endang Kartika, MM
NIK. 410108920248

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras, tidak ada hasil tanpa proses. Selama masih ada usaha dan doa, tidak ada yang mustahil.

PERSEMBAHAN

Dengan segala rasa syukur dan hormat, skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta yang tak henti memberikan doa, dukungan, dan kasi sayang tanpa batas, untuk keluarga yang selalu menjadi tempat pulang dan penyemangat di setiap langkah, untuk dosen pembimbing serta seluruh pengajar yang telah membagikan ilmu dan bimbinganya dengan sabar, untuk teman-teman seperjuangan yang selalu hadir dalam tawa dan lelah, serta untuk diri saya sendiri sebagai bukti bahwa kerja keras, doa, dan ketekunan mampu mengantarkan pada pencapaian yang bermakna.

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Survei Pada Konsumen Yamaha Mio di Kabupaten Kuningan)**", ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, September 2025

Penulis,



Rivaldi Pratama

20210510081

ABSTRAK

Rivaldi Pratama. 20210510081. 2025. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* sebagai variabel *Intervening* (Survei Pada Konsumen Yamaha Mio di Kabupaten Kuningan). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Dibimbing oleh : Dr.H. Lili Karmela Fitriani, M.Si. dan Fauziyah Adzimatunur, S.E., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, dengan brand trust sebagai variabel intervening. Studi dilakukan pada konsumen sepeda motor Yamaha Mio di Kabupaten Kuningan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Jumlah responden sebanyak 170 orang, yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta analisis regresi untuk melihat efek mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust dan juga terhadap keputusan pembelian. Selain itu, brand trust terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, brand trust tidak memediasi pengaruh antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan konsumen terhadap merek untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, terutama dalam menghadapi persaingan ketat di industri otomotif.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Rivaldi Pratama. 20210510081. 2025. *The Influence of Product Quality and Price Perception on Purchasing Decisions through Brand Trust as an Intervening Variable (Survey on Yamaha Mio Consumers in Kuningan Regency)*. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Kuningan University. Supervised by: Dr. H. Lili Karmela Fitriani, M.Si. and Fauziyah Adzimatunur, S.E., M.Si.

This study aims to determine how product quality and price perception influence purchasing decisions, with brand trust as an intervening variable. The study was conducted on consumers of Yamaha Mio motorcycles in Kuningan Regency. The research employed a quantitative approach using survey methods. A total of 170 respondents were selected through purposive sampling based on specific criteria. Data analysis was performed using validity and reliability tests, as well as regression analysis to examine the mediation effects. The results indicate that both product quality and price perception have a positive and significant impact on brand trust and purchasing decisions. Furthermore, brand trust was found to have a significant effect on purchasing decisions. However, brand trust does not mediate the effect of product quality and price perception on purchasing decisions. This research emphasizes the importance of building consumer trust in brands to enhance the effectiveness of marketing strategies, especially in the face of intense competition in the two-wheeled automotive industry.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Brand Trust, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Yamaha Mio di Kabupaten Kuningan)**” dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan dan kemajuan pendidikan di masa mendatang.

Kuningan, September 2025

Penulis,

Rivaldi Pratama

20210510081

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillahirobbilalamiin, segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini tepat waktu sesuai dengan yang telah ditetapkan.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu, informasi, serta memberikan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Hj Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah mendampingi dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
2. Fauziah Adzimatunur, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah mendampingi dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
3. Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Dr. Rina Masruroh S.E., M.E.Sy selaku ketua program Studi Manajemen Universitas Kuningan
5. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Kuningan.
6. Bapak dan ibu Dosen di lingkungan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya.
7. Kedua orang tua tercinta, Ayah Asep Mulyana dan Mamah Tating Siti Sondari, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan tanpa henti selama menempuh pendidikan di Universitas Kuningan. Juga kepada adik-adikku tersayang : Rizki Firmansyah, Azkiya Khanza Nurhaliza.

8. Dwi Ayu Permatasari, Muhamad Rizky Kurniawan, Muhamad Ramdani dan Nugraha syaputra yang telah menemani selama masa kuliah baik dalam keadaan suka maupun duka, serta menjadi teman diskusi dalam penyusunan proposal skripsi
9. Serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Kuningan, September 2025

Penulis,

Rivaldi Pratama
20210510081

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

PERNYATAAN OTENTITAS

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR..... iii

UCAPAN TERIMAKASIH..... iv

DAFTAR ISI..... vi

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR..... xi

DAFTAR LAMPIRAN xii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian..... 7

1.4 Manfaat Penelitian..... 8

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS. 9

2.1 Landasan Teori 9

2.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran 9

2.1.1.2 Definisi Pemasaran..... 9

2.1.1.3 Definisi Manajemen Pemasaran..... 10

2.1.1.4 Orientasi Manajemen Pemasaran 11

2.2 Kualitas Produk 13

2.2.1	Pengertian Kualitas Produk	13
2.2.2	Dimensi Kualitas Produk	14
2.2.3	Indikator Kualitas Produk	15
2.2.4	Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	16
2.3	Presepsi Harga	16
2.3.1	Pengertian Presepsi Harga	16
2.3.2	Indikator Harga	17
2.3.3	Peranan Harga	18
2.4	Brand Trust (Kepercayaan Merek)	19
2.4.1	Pengertian Brand Trust	19
2.4.2	Dimensi Brand Trust (Kepercayaan Merek)	20
2.4.3	Indikator Brand Trust (Kepercayaan Merek)	21
2.4.4	Faktor Yang Mempengaruhi Brand Trust	22
2.5	Keputusan Pembelian	24
2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.5.2	Dimensi Keputusan Pembelian	25
2.5.3	Indikator Keputusan Pembelian	26
2.5.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	27
2.6	Penelitian Terdahulu	28
2.7.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.7.4	Pengaruh Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.7.6	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust	35
2.7.7	Pengaruh Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust	35
2.8	Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Metode Penelitian	38
3.2	Operasional Variabel	39

3.3	Populasi dan Sampel	41
3.3.1	Populasi.....	41
3.3.2	Sampel	42
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	42
3.4	Jenis dan Sumber Data	43
3.4.1	Jenis Data.....	43
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4.3	Teknik Analisis Data	44
3.5	Uji Instrumen.....	45
3.5.1	Uji Validitas.....	45
3.5.2	Uji Realibilitas	47
3.6	Teknik Analisis data	48
3.6.1	Teknik Analisis Statistik Deskriptif.....	48
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.6.2.1	Uji Normalitas	50
3.6.2.2	Uji Multikolinearitas	51
3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas	51
3.6.2.4	Analisis Jalur (Path Analysis)	52
3.6.2.5	Menghitung Jalur.....	54
3.6.2.6	Uji Koefisien Determinasi.....	55
3.7	Pengujian Hipotesis	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Hasil Penelitian.....	56
4.3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	58
4.1.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.1.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.1.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	59
4.1.3	Teknik Analisis Data	60

4.1.3.1 Analisis Deskriptif.....	60
4.1.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.1.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	73
4.1.6 Analisis Jalur (Path Analysis).....	73
4.1.7 Pengujian Hipotesis	77
4.1.7.1 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total (Hipotesis 6 dan Hipotesis 7)	79
4.2 Pembahasan	81
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Trust	81
4.2.2 Pengaruh Presepsi Harga Terhadap Brand Trust.....	82
4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	83
4.2.4 Pengaruh Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	84
4.2.5 Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian	84
4.2.6 Brand Trust memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	85
4.2.7 Brand Trust memediasi Pengaruh Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Yamaha Mio di Dealer Arista Jagabaya	3
Tabel 1. 2 Data Penjualan Honda Beat di Dealer SRJ Motor Kuningan	3
Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	40
Tabel 3. 2 Skala Interval	44
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Angket.....	46
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Angket	48
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	59
Tabel 4. 4 Hasil Uji Deskriptif	61
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedasitas	72
Tabel 4. 8 Squared Multiple Correlatons	73
Tabel 4. 9 <i>Standardized Direct Effect</i>	76
Tabel 4. 10 Standardized indirect Effect.....	77
Tabel 4. 11 Standardized Total Effect.....	77
Tabel 4. 12 Pengujian Hipotesis	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sepeda Motor Terlaris, 2024.....	2
Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian.....	36
Gambar 3. 1 Model Analisis Jalur (Path Analysis).....	53
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas P-p plot.....	69
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik plot.....	72
Gambar 4. 3 Hasil Olah data SEM AMOS.	74
Gambar 4. 4 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total	80

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Surat Pengantar Bimbingan Skripsi
Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran II : Surat Pengantar Kuesioner
Kuesioner
- Lampiran III : Data Hasil Perhitungan Kuesioner
Data Primer Hasil Perhitungan Kuesioner
- Lampiran IV : Output Hasil Perhitungan AMOS versi 23.
- Lampiran V : Tabel t (taraf signifikansi 0,05)
Tabel r (taraf signifikansi 0,05)
- Lampiran VI : Daftar Riwayat Hidup