



SKRIPSI

**PENGARUH *PRICE & PRODUCT QUALITY* TERHADAP
PURCHASE DECISION MELALUI *BRAND TRUST*
PADA DEALER HONDA GAJAH MADA SEMARANG**

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Srata 1
untuk mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Ade Satria Nugraha

NPM 21819002

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ade Satria Nugraha

NPM : 21819002

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Price & Product Quality Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Pada Dealer Honda Gajah Mada Semarang”** yang saya buat ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Studi Manajemen atau pada program lainnya.

Karya ini adalah milim saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di tangan saya.

Semarang, 16 Agustus 2024



Ade Satria Nugraha

NPM.21819002

PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa Draft Skripsi yang

Berjudul :

PENGARUH PRICE & PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI BRAND TRUST PADA DEALER HONDA GAJAH MADA SEMARANG


Disusun oleh :

Ade Satria Nugraha

NPM. 21819002


Telah menyelesaikan Bimbingan Skripsi

Pembimbing I



Dr. Heri Prabowo, SE.,M.M
NPP.219301568

Pembimbing II



Prianka Ratri Nastiti., S.E., M.M
NPP.187901540

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ade Satria Nugraha

NPM : 21819002

Progam Studi : Manajemen

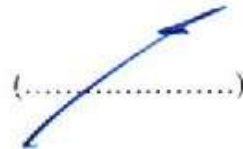
Judul Skripsi : PENGARUH PRICE & PRODUCT QUALITY TERHADAP
PURCHASE DECISION MELALUI BRAND TRUST PADA
DEALER HONDA GAJAH MADA SEMARANG

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji:

Tanggal : 16 Agustus 2024

Dewan Penguji

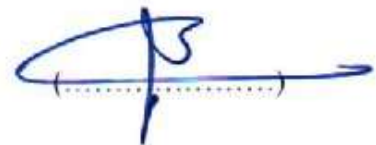
Penguji I Dr. Heri Prabowo, SE.,MM
NPP.187901540



Penguji II Prianka Ratri Nastiti., S.E., M.M
NPP.219301568



Penguji III Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom.,MM
NPP.219001572



PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa Skripsi
yang berjudul:

PENGARUH PRICE & PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI BRAND TRUST PADA DEALER HONDA GAJAH MADA SEMARANG

Disusun Oleh:
Ade Satria Nugraha
NPM 21819002

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Pada tanggal 16 Agustus 2024

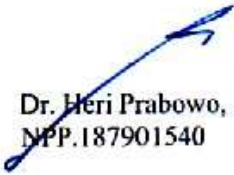
Dan dinyatakan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk


Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Pada Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang

Pembimbing 1

Pembimbing 2


Dr. Heri Prabowo, SE.,MM
NPP.187901540



Prianka Ratri Nastiti., S.E., M.M
NPP.219301568

Mengetahui:

Dekan

Ketua Program Studi


Dr. Heri Prabowo, SE.,MM
NPP.187901540


Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom.,MM
NPP.219001572

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Belajarliah mengucap syukur dari hal-hal baik di hidupmu. Belajarliah menjadi kuat dari hal-hal buruk dihidupmu.” – B.J. Habibie –

Perjalanan menuju kesuksesan memang tidaklah mudah, harus ada pengorbanan, entah itu sekecil waktu ataupun tenaga bahkan air mata. Tapi ingat Allah tidak akan membebani hambanya diluar batas kemampuannya. Kuncinya libatkan Allah dalam setiap persoalan apapun. Dan jangan pernah lelah untuk berbuat baik kepada siapapun dan kapanpun, karena kebaikan yang sudah kita lakukan saat ini tidak akan membuat kita rugi. Percayalah Allah sudah mengatur untuk menggantinya di esok hari pada waktu yang kita butuhkan (bukan inginkan).

– Lutfi Choirunnisa –

PERSEMBAHAN :

1. Almamater Universitas PGRI Semarang
2. Dosen Program Studi Manajemen
3. Kepada kedua orang tua saya yang selalu mendo'akan dan memberi
 1. dukungan penuh dalam kehidupan saya.
 4. Kepada orang –orang baik yang selalu memberi semangat dan dukungan
 2. meskipun hidupnya juga berat, baik dukungan berupa moril maupun
 3. materil.

KATA PENGANTAR

Skripsi merupakan tugas akhir yang wajib ditempuh mahasiswa untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang. Untuk dapat mengambil mata kuliah skripsi mahasiswa diwajibkan telah menempuh minimal 120 SKS dengan prasyarat lulus semua mata kuliah dengan nilai minimal C. Proses penyelesaian skripsi tersebut memerlukan manajemen kerja yang baik yang meliputi komitmen, kedisiplinan, kejujuran dan tanggungjawab mahasiswa mulai dan menyusun proposal penelitian, pengambilan data dilapangan, penyusunan laporan yang ditanggungjawabkan pada sidang skripsi. Sehingga Skripsi yang berjudul **“PENGARUH PRICE & PRODUK QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI BRAND TRUST PADA DEALER HONDA GAJAH MADA SEMARANG”** dapat terselesaikan dengan baik. terselesaikannya Skripsi ini tidak terlepas dari peran berbagai pihak, itulah sebabnya, dalam melakukan kesempatan ini penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Sri Suciati, M.Hum. selaku Rektor Universitas PGRI Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi pada Progam Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang.
2. Dr. Heri Prabowo, SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi pada Progam Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang

3. Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom.,MM Selaku Ketua Progran Studi Manajemen dan Bisnis Univeritas PGRI Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi pada Progam Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang.
4. Dr. Heri Prabowo, SE.,MM Selaku Pembimbing 1 yang selama proses penyusunan Skripsi ini telah memberikan komentar, saran, kritik dan koreksi dengan penuh perhatian sejak awal penyusunan proposal hingga selesainya Skripsi ini.
5. Prianka Ratri N., S.E., M.M Selaku Pembimbing 2 yang selama proses penyusunan Skripsi ini telah memberikan komentar, saran, kritik dan koreksi dengan penuh perhatian sejak awal penyusunan proposal hingga selesainya Skripsi ini.
6. Orang tua tercinta , Istri tercinta dan anak tercinta beserta keluarga karena telah memberikan dukungan dan motivasi agar segera menyelesaikan skripsi.

Semarang, 16 Agustus 2024

Ade Satria Nugraha

NPM. 21819002

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil pengaruh dari *price* dan *product quality* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden yang diambil dari konsumen Dealer Honda Gajah Mada Semarang. Sampel diambil dengan menggunakan teknis *purposive sampling* dengan syarat berdomisili di Kota Semarang, dan pernah melakukan pembelian mobil Mobilio di dealer Honda Gajah Mada pada periode 2019 - 2023. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan software SmartPLS (Partial Least Square) 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price*, *product quality* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase decision*, *product quality* berpengaruh positif pada *brand trust*, sedangkan *price* tidak berpengaruh positif pada *brand trust*. *Brand trust* dapat memediasi hubungan variabel *price* dan *product quality* terhadap *purchase decision*.

Kata kunci: *brand trust*, *price*, *product quality*, *purchase decision*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the results of the influence of price and product quality on purchase decisions through brand trust. This research was conducted using a quantitative approach. The number of samples used in this study were 80 respondents taken from consumers of the Gajah Mada Honda Dealer in Semarang. The sample was taken using purposive sampling technique with the condition that they live in Semarang City, and have purchased a Mobilio car at the Gajah Mada Honda dealer in the 2019-2023 period. This study used a questionnaire which was measured using SmartPLS (Partial Least Square) 3.0 software. The results of this study indicate that the variables price, product quality and brand trust have a positive and significant effect on purchase decisions, product quality has a positive effect on brand trust, while price has no positive effect on brand trust. Brand trust can mediate the relationship between price and product quality variables on purchase decision.

Keywords: brand trust, price, product quality, purchase decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PENGARUH PRICE & PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI BRAND TRUST PADA DEALER HONDA GAJAH MADA SEMARANG	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan Proposal Skripsi	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Price	9
2.1.2 <i>Product Quality</i>	10
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	12
2.1.4 <i>Purchase Decision</i>	13
2.2 Penelitian Terdahulu	15

2.3	Hubungan Antar Variabel.....	18
2.3.1	Terdapat pengaruh <i>price</i> terhadap <i>purchase decision</i>	18
2.3.2	Terdapat pengaruh <i>product quality</i> terhadap <i>purchase decision</i>	18
2.3.3	Terdapat pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>purchase decision</i>	19
2.3.4	Terdapat pengaruh <i>price</i> terhadap <i>brand trust</i>	19
2.3.5	Terdapat pengaruh <i>product quality</i> terhadap <i>brand trust</i>	20
2.3.6	Terdapat pengaruh <i>price</i> terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>brand trust</i>	21
2.3.7	Terdapat pengaruh <i>product quality</i> terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>brand trust</i>	21
2.4	Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....		24
3.1	Desain Penelitian	24
3.2	Populasi dan Sampel.....	24
3.3	Teknik Pengambilan Sampel	25
3.4	Variabel Penelitian.....	26
3.4.1	Variabel Terikat atau <i>Dependent Variable</i> (Y_2)	26
3.4.2	Variabel Intervening (Y_1).....	26
3.4.3	Variabel Bebas Atau <i>Independent Variabel</i> (X).....	27
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5.1	Sumber data.....	28
3.5.2	Kuesioner	28
3.6	Metode Analisis Data.....	29
3.6.1.	Uji Instrumen	30
3.6.2.	Teknik Pengolahan Dan Analisis Data	31
4	BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	34
4.1.1	Karakteristik Responden.....	35
4.2	Analisis Data.....	37
4.2.1	Uji Instrumen	37

4.2.2 Analisis Data PLS	40
4.3 Pembahasan	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Skala Likert	29
Tabel 4. 1 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	36
Tabel 4. 2 Deskripsi Berdasarkan Usia Responden	36
Tabel 4. 3 Deskripsi Berdasarkan Pendidikan	37
Tabel 4. 4 Outer Loading	39
Tabel 4. 5 Nilai AVE	39
Tabel 4. 6 Composite Reliability dan Cronbach Alpha	40
Tabel 4. 7 Coefficient of Determination (R ²).....	41
Tabel 4. 8 Goodness of Fit Model (GoF).....	42
Tabel 4. 9 Uji Predictive Relevance (Q ²)	42
Tabel 4. 10 Hasil Path Coefficients Direct Effect.....	43
Tabel 4. 11 Hasil Path Coefficients Indirect Effect	45
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Hipotesis	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Penjualan Honda Mobilio 2019 – 2023	5
Gambar 1. 2 Harga Honda Mobilio 2019 – 2023	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	23
Gambar 4. 1 Hasil Model Penelitian	38
Gambar 4. 2 Hasil Bootstrapping	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan penduduk & keragaman pekerjaan aktivitas memerlukan tugas yang harus dilakukan dengan cepat untuk meningkatkan efisiensi. Sarana pendukung seperti transportasi sangat diperlukan untuk mencapai hal tersebut. Ketika memindahkan orang atau barang dalam jumlah tertentu ke lokasi tertentu dalam jangka waktu yang telah ditentukan, transportasi merupakan alat yang sangat penting. Di antara berbagai alat transportasi, mobil merupakan salah satu yang paling umum digunakan. Mobil yang disukai konsumen baik untuk aktivitas sehari-hari maupun bepergian adalah *Multi Purpose Vehicle* (MPV).

Mobil MPV mendominasi pasar mobil di Indonesia, karena memberikan kenyamanan dan handling yang sebanding dengan sedan dengan desain interior maksimal. Konsep utama dari sebuah MPV adalah kemampuannya untuk mengangkut lebih banyak penumpang dan cocok untuk keluarga. Keunggulan utama MPV adalah ukurannya yang lebih besar dibandingkan sedan. Selain itu, MPV berkapasitas tujuh kursi, dengan ruang yang luas untuk menyimpan barang-barang kecil. Yang dimaksud dengan “multi” adalah dapat digunakan untuk mengangkut barang dengan melipat beberapa kursi yang tidak terpakai. Oleh karena itu, beberapa pabrikan otomotif antara lain Toyota (Innova dan Avanza),

Suzuki Ertiga, Honda Mobilio, Daihatsu Xenia, Chevrolet Spin, Mitsubishi Xpander, dan yang terbaru Wuling Confero S antara lain masuk ke pasar MPV.

Harga adalah salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli karena pengaruhnya yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Rizki et al., 2019). Dalam hal menarik minat pembelian, membantu konsumen memutuskan apa yang akan dibeli, mempertahankan pelanggan, atau bersaing dengan pesaing, pemasar menggunakan harga sebagai alat yang krusial (Boonlertvanich, 2009). Persepsi konsumen terhadap harga, menurut Ahmad dan Vays (2011), adalah bagaimana orang menilai harga suatu produk dan menentukan apakah harga tersebut wajar, murah, atau mahal. Penilaian ini pada akhirnya bisa mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk yang tinggi memberikan manfaat berupa ikatan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek produk, serta peningkatan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Konsumen cenderung memilih produk yang mempunyai reputasi berkualitas tinggi dan memberikan manfaat yang diharapkan. Oleh karena itu, pemasar perlu fokus pada pengembangan dan pemeliharaan kualitas untuk memenuhi harapan pembeli, dan memenangkan pertarungan di pasar. Sebuah bisnis dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membangun reputasi yang baik dengan menyediakan produk berkualitas tinggi, yang keduanya memiliki dampak positif terhadap penjualan dan keberlanjutan jangka panjang perusahaan (Kridaningsih, 2023). Manajer pemasaran sangat penting dalam menerapkan strategi dan inisiatif pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk berkualitas tinggi (Lee dan Tai, 2009).

Kualitas produk memiliki dampak terhadap keputusan pembelian (Wahyu Eko Setyaningsih, 2018). Bisnis perlu meningkatkan kualitas produk mereka seiring dengan semakin ketatnya persaingan. Kotler (2005) menyatakan bahwa produk berkualitas tinggi adalah segala sesuatu yang dijual di pasar dan ditujukan untuk dimiliki, digunakan, dirawat, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan atau harapan. Setiap pembeli mencari kualitas terbaik saat melakukan pembelian. Barang yang sesuai dan berkualitas tinggi akan meningkatkan kemungkinan pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian. Setiap bisnis harus memperhatikan kualitas barang yang mereka produksi. Pelanggan lebih cenderung membeli produk yang mereka anggap memiliki kualitas lebih tinggi. Kualitas produk tetap menjadi faktor utama yang dipertimbangkan pembeli sebelum membuat keputusan pembelian.

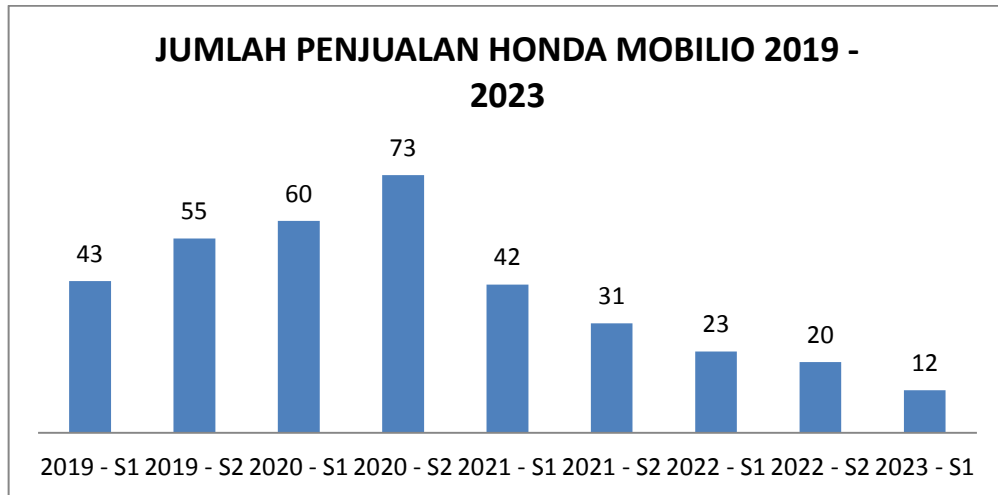
Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan merek (Ayu et al., 2020). Pelanggan harus mempercayai suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli sangat dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Pendapat positif tentang merek, produk, dan elemen lainnya memunculkan rasa percaya. Sebagai hasilnya, pelanggan mengembangkan sikap terhadap keputusan pembelian. Pelanggan cenderung kehilangan kepercayaan pada produk dan memutuskan untuk tidak membelinya jika produk tersebut tidak memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan mereka, pelanggan akan memilih untuk membelinya dengan keyakinan. Menurut Delgado et al. (2013), kepercayaan merek mencakup implikasi bagi pelanggan dan didefinisikan sebagai anggapan atau keinginan

dengan keyakinan terhadap komitmen dan kenyataan perusahaan. Karena persepsi bahwa produk yang dikenal lebih dapat diandalkan, kebanyakan pelanggan memilih untuk membelinya. Oleh karena itu, kepercayaan merek pelanggan didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut.

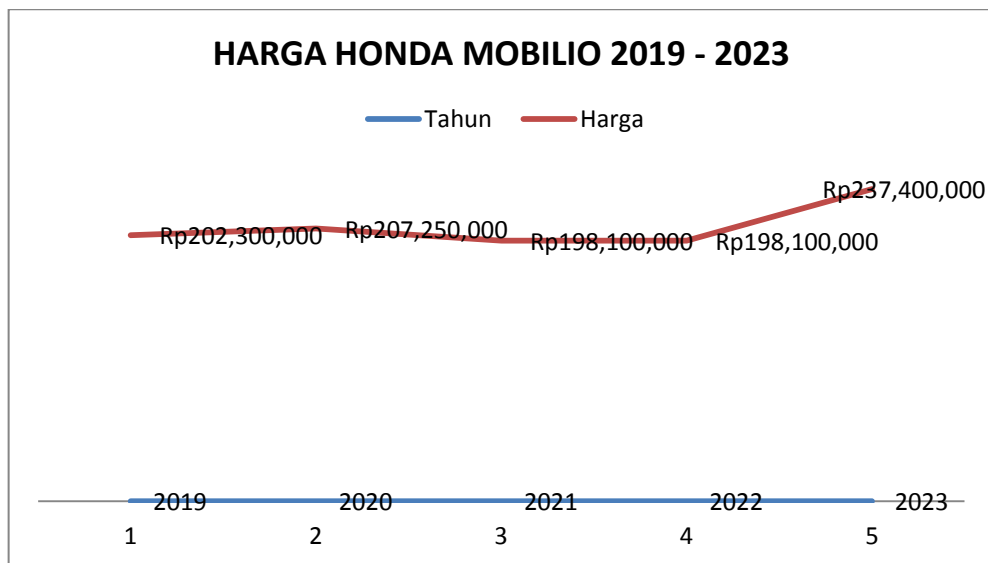
Pelanggan akan semakin mempercayai sebuah merek jika mereka telah menggunakan produk berkualitas tinggi dengan citra merek yang positif dan kebutuhan mereka terpenuhi. Kepercayaan merek mengacu pada keinginan konsumen untuk mengandalkan suatu merek yang mampu memuaskan kebutuhannya sekaligus menjalankan seluruh fungsi produk (Kamariah & Nuringwahyu, 2021). Komitmen konsumen dalam memilih pembelian adalah langkah pertama dalam membangun kepercayaan merek, dan pelanggan akan merasa puas dengan produk setelah mereka menggunakannya (Sandala et al., 2019). Pelanggan lebih cenderung memutuskan untuk membeli produk dan kemungkinan akan membelinya lagi jika mereka memiliki kepercayaan terhadap merek yang dihormati.

Penelitian ini dilakukan di sebuah dealer di Semarang, yaitu Dealer Gajah Mada dengan secara spesifik meneliti jumlah penjualan pada Honda Mobilio. Penulis memilih Honda Mobilio karena mobil tersebut yang penjualannya paling sedikit diantara mobil yang lainnya. Penjualan Honda Mobilio terjadi penurunan penjualan dari tahun 2019 – 2023, yang di sebabkan adanya kenaikan harga honda mobilio dari tahun 2019 – 2023. Meskipun harga yang di tawarkan naik, namun kualitas produk yang diberikan menurun, sehingga mempengaruhi jumlah

penjualan, sedangkan pesaingnya seperti AVANZA dan XENIA, CALYA, dan SIGRA, justru menaikkan kualitas produknya.



Gambar 1. 1 Jumlah Penjualan Honda Mobilio 2019 – 2023



Gambar 1. 2 Harga Honda Mobilio 2019 – 2023

Penyelidikan lebih lanjut diperlukan untuk menentukan alasan di balik penurunan penjualan. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Price & Product Quality Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Pada Dealer Honda Gajah Mada Semarang”**

1.2 Perumusan Masalah

Latar belakang masalah yang dijelaskan di atas dapat digunakan untuk membuat pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *price* terhadap *purchase decision*?
2. Apakah terdapat pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision*?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision*?
4. Apakah terdapat pengaruh *price* terhadap *brand trust*?
5. Apakah terdapat pengaruh *product quality* terhadap *brand trust*?
6. Apakah terdapat pengaruh *price* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*?
7. Apakah terdapat pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *purchase decision*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *brand trust*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *brand trust*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*.

7. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah manfaat yang akan di dapat dari penelitian ini:

1. Dari sudut pandang penulis, hal ini memfasilitasi pembelajaran dan analisis informasi yang dipelajari dalam perkuliahan serta memberikan kesempatan untuk memperoleh pengalaman praktis dalam melakukan penelitian tentang keputusan pembelian.
2. Hal ini dapat memberikan masukan kepada bisnis dan hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan.
3. Hal ini dapat berfungsi sebagai panduan untuk penelitian mendatang yang akan meningkatkan pemahaman ilmiah di masa depan.

1.5 Sistematika Penulisan Proposal Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematikan proposal skripsi

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Berisi tentang kajian pustaka yang berupa definisi dan indikator, penelitian terdahulu, hubungan antar ariabel dan kerangka berfikir beserta hipotesisnya.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, metode pengumpulan

data, uji kelayakan instrument, dan teknik pengolahan dan analisis data

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan pembahasan

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dan saran penelitian

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Price

1. Definisi

Harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk membeli barang atau jasa. Dalam keputusan pembelian akhir seorang konsumen, harga sangat penting. Pelanggan dan perusahaan memiliki perspektif yang berbeda tentang harga. Bagi perusahaan, harga dapat didefinisikan sebagai total biaya produk ditambah dengan potensi pendapatan yang dapat diperoleh. Sebaliknya, konsumen memiliki perspektif yang berbeda tentang harga; bagi mereka, harga mewakili jumlah yang wajar yang mereka bersedia bayar untuk barang atau jasa tersebut (Benhardy et al., 2020).

Menurut Abshor et al. (2018), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa; ini juga bisa dianggap sebagai harga di mana seorang pelanggan menilai nilai suatu produk. Mengingat bahwa harga bersifat relatif dan berdasarkan referensi terhadap manfaat yang diperoleh dari produk non-referensi, kemungkinan produk referensi akan lebih mahal daripada produk non-referensi (Amaldoss & He, 2017).

Harga merupakan bagian dari faktor penting yang digunakan pemasar dalam menghadapi pasar, baik untuk menarik minat pembelian, mengambil keputusan pembelian, mempertahankan pelanggan, maupun bersaing dengan pesaing (Boonlertvanich, 2009). Menurut Ahmad dan Vays (2011), pandangan konsumen terhadap harga merujuk pada bagaimana mereka menilai harga suatu produk, apakah dianggap mahal, murah, atau sesuai, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi / meningkatkan minat pembeli untuk melakukan pembelian suatu produk / jasa.

2. Indikator

Bella (2022) menyatakan bahwa indikator berikut digunakan untuk mengukur harga:

- a. Harga sesuai dengan manfaatnya
- b. Persepsi harga dan manfaat
- c. Harga terjangkau
- d. Persaingan harga
- e. Harga sesuai dengan kualitas

2.1.2 *Product Quality*

1. Definisi

Kualitas produk atau layanan ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang bersifat konkret maupun abstrak (Faradila et al., 2022). Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam bisnis. Menurut Zhu et al. (2020), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugas yang dimaksudkan, termasuk

daya tahan keseluruhan, akurasi, kemudahan penggunaan, perbaikan, dan atribut produk lainnya. Zhu et al. (2020) mendefinisikan kualitas produk sebagai puncak dari karakteristik layanan atau produk yang memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan eksplisit serta implisit.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai segala sesuatu yang dapat disediakan di pasar untuk memenuhi permintaan konsumen. Ini mencakup produk fisik serta layanan, acara, orang, tempat, bangunan, bisnis, pengetahuan, dan konsep. Semua ini termasuk dalam penjualan produk. Selain itu, Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa konsep produk menyiratkan bahwa konsumen lebih menyukai barang dengan kinerja terbaik atau fitur-fitur canggih. Akibatnya, para manajer dalam sebuah perusahaan selalu memperhatikan kualitas output mereka. Menurut Abdurrahman (2015), salah satu teknik utama untuk pemosisian bagi pemasar adalah kualitas produk. Kepuasan pelanggan, nilai, dan kualitas semuanya berkorelasi.

2. Indikator

Menurut Armstrong (2014), indikator dari produk berkualitas tinggi meliputi:

- a. Keandalan
- b. Fitur
- c. Kesesuaian
- d. Daya tahan
- e. Estetika

f. Kualitas yang dirasakan

2.1.3 Brand Trust

1. Definisi

Konsumen membentuk opini mereka tentang merek berdasarkan informasi dan pengalaman yang mempengaruhi kinerja produk. Dasar dari kepercayaan merek adalah keyakinan bahwa orang-orang akan bertindak sesuai dengan janji merek untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Adabi, 2020). Kepercayaan konsumen terhadap kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan kepuasan dikenal sebagai kepercayaan (Chinomona, 2016). Bagi produsen, kepercayaan sangat penting untuk memastikan bahwa produk mereka diterima di pasar. Pelanggan lebih cenderung memilih produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka ketika mereka merasa bahwa produk tersebut sesuai untuk mereka. Tujuan utama produsen adalah membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang dapat dilakukan dengan memiliki keyakinan terhadap barang yang mereka jual (Hegner & Jevons, 2016).

Ikatan kepercayaan tersebut muncul melalui brand image yang dipromosikan melalui berbagai lini oleh produsen. Ketika konsumen melihat iklan yang ditampilkan oleh produsen, hal ini bisa saja terjadi salah satu cara yang akan membentuk kepercayaan. Ekspektasi konsumen, yang didasarkan pada keinginan mereka agar produk tertentu memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, dapat mempengaruhi kepercayaan merek (Aleman, Ballester, & Guillen, 2018). Pada penelitian ini konsumen berharap obat

herbal dapat membantu memberikan kesembuhan dengan menggunakan bahan herbal. Konsumen menginginkan obat-obatan herbal yang dapat dikonsumsi secara praktis dan mudah diperoleh.

2. Indikator

Penelitian ini menggunakan indikator kepercayaan merek dengan sumber penelitian dari Juliana & Johan, (2020) yaitu:

- a. Tingkat kepercayaan produk meliputi kualitas produk, pelayanan, kepribadian produk, asal produk dan biaya produk,
- b. Tingkat kepercayaan dari perusahaan tempat produk ditawarkan (enterprise trustworthiness) meliputi citra perusahaan, kredit, keunggulan, budaya dan tanggung jawab
- c. Tingginya tingkat kepercayaan dan nilai merek yang ditawarkan (brand trustworthiness) meliputi riwayat produk, posisi, reputasi, periklanan dan representasi produk.

2.1.4 Purchase Decision

1. Definisi

Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan keputusan pembelian merupakan titik di mana pelanggan siap untuk berkomitmen membayar kepemilikan atau penggunaan suatu produk dan tidak memiliki opsi lain. Sanjiwani & Suasana (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sikap seseorang terhadap penggunaan dan kesediaan untuk mendapatkan jasa / barang yang mereka yakini dapat mencukupi kebutuhan atau keinginan mereka, serta kesediaan mereka untuk menanggung risiko yang terlibat dalam

membuat pilihan tersebut. Sikap membeli terhadap perusahaan dan produk sangat dipengaruhi oleh interpretasi aspek kognitif dan personal, yang sangat bermanfaat.

Tjiptono (2009) menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian setelah menganalisis masalah, meneliti merek atau produk tertentu, mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari setiap opsi, dan membuat keputusan akhir. Pilihan antara dua atau lebih opsi adalah definisi yang paling umum digunakan untuk keputusan pembelian, menurut Schiffman dan Kanuk (2015). Ini menunjukkan bahwa ketika membuat keputusan, seseorang perlu memiliki alternatif. Ada berbagai opsi yang tersedia, seperti memutuskan merek mana yang akan dipilih, di mana dan bagaimana melakukan pembelian, dan lain-lain.

2. Indikator

Penelitian ini menggunakan indikator keputusan pembelian dengan sumber penelitian dari (Wiranata et al., 2021) yaitu:

- a. Varian, mengacu pada variasi produk yang dimiliki Honda
- b. Benefit, yaitu manfaat yang diperoleh konsumen ketika membeli produk Honda dibandingkan merek lain
- c. Terkenal, yaitu produk Honda yang dikenal masyarakat
- d. Perbandingan, yaitu keadaan yang membedakan produk Honda dengan produk lainnya
- e. Media informasi adalah tempat konsumen mencari informasi mengenai produk Honda

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul / Penulis / Tahun	Variabel Penelitian	Hasil
1	<i>The Influence of Product Quality, Promotion and Brand Image on Brand Trust and Its Implication on Purchase Decision of Geprek Bensu Products</i> (Yoesoep Edhie Rachmad dkk, 2023)	Variabel Independen: <i>Product Quality, Promotion and Brand Image</i> Variabel Intervening: <i>Brand Trust</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk melalui kepercayaan merek. Keputusan pembelian tidak terpengaruh oleh kepercayaan merek.
2	<i>The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex Realti Visit)</i> (Yuni Rahmawati, Sengguruh Nilowardono, 2018)	Variabel Independen: <i>Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Decisions</i>	<ul style="list-style-type: none"> Keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi penjualan, harga, dan kualitas produk. Keputusan pembelian tidak terpengaruh oleh kepercayaan merek.
3	<i>The Influence Of Product Quality, Promotion, Brand Image, And Brand Trust Towards Purchase Decisions Of Mitsubishi Xpander Car Among The Community In Lhokseumawe City</i> (Muhammad Umar dkk, 2023)	Variabel Independen: <i>Product Quality, Promotion, Brand Image, And Brand Trust</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Decisions</i>	Kepercayaan merek dan kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
4	<i>Effect of Easiness,</i>	Variabel	<i>Price dan trust tidak</i>

No	Judul / Penulis / Tahun	Variabel Penelitian	Hasil
	<i>Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase</i> (Goldianus Solangius Mbet, 2020)	Independen: <i>Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Decision</i>	berpengaruh pada <i>purchase decision</i>
5	<i>Product Knowledge And Product Quality On Purchase Decisions With Brand Trust As Intervening Variables In Tenun Sutera Alam & Lurik Tugu Mas Typical Weaving Business In Yogyakarta</i> (Faris Eka Paksi Dkk, 2023)	Variabel Independen: <i>Product Knowledge And Product Quality</i> Variabel Intervening: <i>Brand Trust</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Decisions</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. • Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk melalui kepercayaan merek.
6	<i>The Relationship Between Product Quality, Brand Image, Purchase Decision, and Repurchase Intention</i> (Dam Tri Cuong, 2021)	Variabel Independen: <i>Product Quality, Brand Image</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Decision, and Repurchase Intention</i>	Kualitas produk mempengaruhi keputusan untuk membeli.
7	<i>Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as</i>	Variabel Independen: <i>social media marketing features</i>	<i>Brand trust</i> berpengaruh pada <i>purchase decision</i>

No	Judul / Penulis / Tahun	Variabel Penelitian	Hasil
	<i>a mediator</i> (Jalal Rajeh Hanaysha, 2022)	Variabel Intervening: <i>Brand trust</i> Variabel Dependen: <i>purchase decision</i>	
8	<i>A Study Of The Role Of Price, Product Quality, And Brand Image On Purchasing Decisions For Cosmeticts Products</i> (Anna Kridaningsih, 2023)	Variabel Independen: <i>Price, Product Quality, And Brand Image</i> Variabel Dependen: <i>Purchasing Decisions</i>	<i>Product quality</i> , dan <i>Price</i> , berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i>
9	<i>The Effect of Price, Product Quality, Promotion, Brand Image, and Location on the Purchasing Decision of Traffic Bun Grancity Balikpapan</i> (Fitriana, Syahril Hasan, Hikma Hasbi, 2023)	Variabel Independen: <i>Price, Product Quality, Promotion, Brand Image, and Location</i> Variabel Dependen: <i>Purchasing Decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga mempengaruhi keputusan pembelian secara negatif. • Keputusan untuk membeli dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk.
10	<i>Purchase Decisions are Influenced by Price, Brand Image and Quality of Iphone Products in Malang City</i> (Tri Sugiarti Ramadhan, Nanik Wahyuningtiyas, 2023)	Variabel Independen: <i>Price, Brand Image and Quality</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Decisions</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga mempengaruhi keputusan pembelian secara negatif. • Keputusan untuk membeli dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Terdapat pengaruh *price* terhadap *purchase decision*

Salah satu faktor kunci yang menghasilkan pendapatan bagi produsen adalah harga. Menurut Eberhardt et al. (2009), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk sebuah barang atau jasa. Harga adalah alat pemasaran yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan mudah sesuai lokasi dan waktu. Harga lebih dari sekadar label produk; ia dapat memiliki berbagai makna dan bentuk (Amron, 2018). Harga adalah faktor signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki dampak yang substansial terhadap keputusan pembelian (Rizki, Hidayat, & Devita, 2019).

2.3.2 Terdapat pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision*

Kemampuan suatu produk untuk memenuhi tuntutan atau keinginan pelanggan disebut sebagai kualitas produk. Pemasar akan kehilangan lebih banyak pelanggan setia jika mereka terlalu sedikit memfokuskan perhatian pada kualitas barang atau jasa yang mereka tawarkan. Penjualan barang atau jasa kemungkinan akan terdampak akibatnya. Pelanggan lebih cenderung memilih untuk membeli barang atau jasa ketika pemasar menekankan kualitas (Amron, 2018). Kualitas produk adalah prioritas utama bagi perusahaan dan merupakan strategi kunci untuk meningkatkan daya saing produk. Ini memerlukan jaminan kepuasan pelanggan dengan produk yang lebih unggul atau setidaknya sebanding dengan produk pesaing. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang akan melakukan pembelian sebagai hasil dari produk yang berkualitas lebih

tinggi. Meningkatkan kualitas produk atau jasa adalah rintangan kompetitif utama yang harus diatasi oleh bisnis di pasar global (Umar et al., 2023).

2.3.3 Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision*

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap merek tertentu, yang didasarkan pada data dan pengalaman yang mempengaruhi kinerja produk. Kepercayaan merek adalah harapan konsumen bahwa produk akan memenuhi janji yang dibuat kepada mereka. Kepercayaan merek dan kinerja produk terkait erat. Percaya bahwa orang akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka adalah dasar dari kepercayaan (Amron, 2018).

Pelanggan lebih cenderung mempercayai suatu perusahaan jika mereka telah menggunakan produk berkualitas tinggi dengan citra merek yang positif dan jika kebutuhan mereka telah dipenuhi. Kepercayaan merek mengacu pada keinginan konsumen untuk mengandalkan suatu merek yang mampu memuaskan kebutuhannya sekaligus menjalankan seluruh fungsi produk (Kamariah & Nuringwahyu, 2021). Kepercayaan merek diperoleh melalui komitmen konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan diperkuat ketika konsumen merasa puas setelah menggunakan produk (Sandala et al., 2019). Pelanggan lebih cenderung memutuskan untuk membeli produk dan mungkin membelinya kembali jika mereka memiliki kepercayaan terhadap merek yang dihormati.

2.3.4 Terdapat pengaruh *price* terhadap *brand trust*

Harga memiliki dampak signifikan terhadap jumlah keuntungan yang akan diperoleh bisnis, menjadikannya faktor krusial dalam menentukan kesuksesan (Brata et al., 2017). Penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan

kepercayaan pelanggan (Alekan, 2016). Menurut Setiawan et al. (2020), menetapkan harga yang kompetitif adalah kunci untuk memenangkan pelanggan. Harga dan kepercayaan memiliki dampak secara signifikan & positif terhadap keputusan belanja online, menurut Amanah et al. (2017). Yen (2019) menemukan bahwa harga mempengaruhi kepercayaan secara signifikan. Menurut Jeaheng et al. (2020), kepercayaan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga. Konuk (2018) menemukan bahwa harga berdampak positif pada kepercayaan. Harga berdampak secara positif & signifikan pada kepercayaan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh Suhaily (2017). Selain itu, Susanty et al. (2016) menemukan hubungan yang substansial dan positif antara harga dan kepercayaan individu. Penelitian terkait juga menunjukkan bahwa sensitivitas harga dikaitkan dengan penurunan kepercayaan merek (Sihite, Harun, & Nugroho, 2015). Ini menunjukkan bahwa harga penting karena berdampak pada kepercayaan merek konsumen.

2.3.5 Terdapat pengaruh *product quality* terhadap *brand trust*

Hal ini mendukung ide bahwa peningkatan tingkat kualitas produk meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). Temuan dari Fatmawati dan Triastity (2017), yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen, mendukung perspektif ini. Selain itu, Wahyuni et al. (2017) mengonfirmasi bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Pembeli mencari kualitas terbaik saat membuat pembelian, karena kualitas menentukan nilai dan

keunggulan suatu produk (Gunawan, 2022). Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Marcheliano dan Wijaksana (2019), yang menunjukkan bagaimana kepercayaan merek dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2013), merek mencerminkan bagaimana kualitas produk dapat memenuhi dan diandalkan oleh konsumen, dan mereka sering memilih merek yang sama lagi saat melakukan pembelian di masa depan.

2.3.6 Terdapat pengaruh *price* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*

Salah satu elemen kunci yang digunakan pemasar untuk berinteraksi dengan pasar adalah harga, yang mereka gunakan untuk menarik pelanggan, mempengaruhi keputusan pembelian, mempertahankan pelanggan yang ada, atau mengalahkan pesaing (Kridaningsih, 2023). Persepsi konsumen terhadap harga, menurut Ahmad dan Vays (2011), adalah bagaimana orang menilai harga suatu produk dan menentukan apakah produk tersebut mahal, murah, atau sesuai. Akhirnya, penilaian tersebut mungkin berdampak pada keinginan pembeli untuk membeli.

2.3.7 Terdapat pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*

Perusahaan memprioritaskan kualitas produk sebagai pendekatan utama untuk meningkatkan daya saing produk; produk harus memuaskan pelanggan dengan cara yang melebihi, atau setidaknya setara dengan, kualitas penawaran pesaing. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang akan memutuskan untuk membeli produk ketika kualitasnya lebih tinggi.

Meningkatkan kualitas produk atau layanan adalah rintangan kompetitif utama yang harus diatasi oleh bisnis di pasar global (Umar et al., 2023).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan merek (Ayu Novalia, Rahayu Triasity, dan Sumaryanto, 2020). Pelanggan harus mempercayai produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Penilaian pribadi yang positif terhadap merek, produk, dan elemen lainnya mempengaruhi keputusan konsumen dan mengarah pada perkembangan kepercayaan. Pelanggan mungkin memutuskan untuk tidak membeli produk jika produk tersebut tidak memenuhi harapan mereka karena mereka akan kehilangan kepercayaan pada merek. Sebaliknya, pelanggan akan mempercayai produk dan memilih untuk membelinya jika produk tersebut memenuhi harapan mereka. Menurut Delgado, Munuera, dan Yague (2013), kepercayaan merek adalah keyakinan atau harapan bahwa merek tersebut sah dan berkomitmen, terutama ketika keadaan menunjukkan bahwa mungkin ada konsekuensi bagi pelanggan. Sebagian besar pelanggan percaya bahwa produk dengan reputasi yang kuat lebih dapat diandalkan dan akan membelinya. Akibatnya, kepercayaan merek pelanggan berakar pada pengalaman mereka dengan merek tersebut.

Kepercayaan merek mencerminkan rasa keamanan pelanggan selama interaksi atau pembentukan hubungan dengan merek. Pelanggan merasakannya karena mereka berpikir bahwa saat menggunakan produk, mereka dapat mengandalkannya untuk menjadi andal, memenuhi kebutuhan mereka, dan melindungi mereka. Konsumen percaya bahwa mereka dapat mengandalkan

merek yang terpercaya, yang mengurangi ketidakpastian dalam situasi di mana mereka mungkin merasa tidak nyaman (Umar et al., 2023).

2.4 Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh *price* terhadap *purchase decision*

H₂ : Terdapat pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision*

H₃ : Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision*

H₄ : Terdapat pengaruh *price* terhadap *brand trust*

H₅ : Terdapat pengaruh *product quality* terhadap *brand trust*

H₆ : Terdapat pengaruh *price* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*

H₇ : Terdapat pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Untuk menguji hipotesis, data dikumpulkan menggunakan metode penelitian dan dianalisis secara kuantitatif dan statistik (Sugiyono, 2017). Desain penelitian mencakup demografi, sampel, strategi pengambilan sampel, prosedur pengumpulan data, variabel penelitian, metode pengolahan data, dan pengujian hipotesis.

3.2 Populasi dan Sampel

Dari tahun 2019 hingga 2023, konsumen Honda Gajah Mada merupakan populasi dalam penelitian ini. Sugiyono (2017, hlm. 81) mendefinisikan sampel sebagai subset dari ukuran dan komposisi keseluruhan populasi. Sampel yang baik, menurut Narbuko & Achmadi (2016, hlm. 107), adalah sampel yang tidak sekadar duplikat populasi, tetapi representatif dari populasi dan mencerminkan fitur-fitur populasi dengan tepat. Jumlah item dalam sampel disebut sebagai ukuran sampel. Tujuan penelitian adalah salah satu elemen yang memengaruhi ukuran sampel. Penelitian kuantitatif umumnya memerlukan ukuran sampel yang lebih besar, sementara penelitian pengujian hipotesis mungkin memerlukan ukuran sampel yang lebih kecil.

Penulis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel. Rumus Slovin adalah teknik statistik yang menghitung jumlah sampel yang diperlukan untuk suatu studi berdasarkan populasi yang ada. Rumus ini digunakan dalam penelitian survei dan pemilihan sampel untuk memastikan bahwa sampel

mewakili keseluruhan populasi. Rumus Slovin digunakan untuk menghindari kesalahan sampling yang disebabkan oleh ukuran sampel yang tidak memadai atau terlalu besar. Berikut adalah rumus Slovin yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{359}{1+359(0,1)^2}$$

$$n = \frac{359}{1+3,59}$$

$$n = \frac{359}{4,59} = 78,2 \rightarrow \text{maka dibulatkan menjadi 80 sampel}$$

Penelitian ini berjumlah sampel 80 responden, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian honda mobilio pada tahun 2019 – 2023.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Strategi sampling non-probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menjamin bahwa setiap komponen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan teknik sampling non-probabilitas yang dikenal sebagai purposive sampling. Purposive sampling digunakan karena tidak semua anggota populasi memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh penulis (Sugiyono, 2015, hlm. 84). Purposive sampling digunakan untuk menentukan standar atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel agar dapat dimasukkan dalam penelitian.

Kriteria penelitian adalah sebagai berikut:

- a) Berdomisili di Kota Semarang.

- b) Telah membeli kendaraan Mobilio dari dealer Honda di Gajah Mada antara tahun 2019 hingga 2023.

3.4 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, faktor-faktor independen, dependen, dan intervening digunakan sebagai variabel operasional.

3.4.1 Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y_2)

Variabel dependen, juga dikenal sebagai variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi atau terkena dampak dari variabel independen (Sugiyono, 2017, hlm. 39). Variabel ini merupakan hasil, standar, atau konsekuensi dari variabel independen. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian adalah variabel dependen. Istilah "keputusan pembelian" menggambarkan sikap untuk menggunakan dan bersedia membayar untuk suatu barang atau layanan yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan atau aspirasi seseorang, serta kesediaan untuk menerima risiko yang terlibat dalam pilihan tersebut.

Penelitian ini menggunakan indikator keputusan pembelian dengan sumber penelitian dari (Wiranata et al., 2021) yaitu: Varian, Benefit, Terkenal, Perbandingan, dan Media informasi.

3.4.2 Variabel Intervening (Y_1)

Dengan kata lain, variabel mediasi atau intervening berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara variabel-variabel lainnya. Dalam penelitian ini, kepercayaan merek adalah variabel intervening. Persepsi konsumen terhadap suatu merek dibentuk oleh data dan pengalaman langsung dengan fungsionalitas produk tersebut. Kepercayaan ini didasarkan pada keyakinan bahwa merek akan

memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Penelitian ini menggunakan indikator kepercayaan merek dengan sumber penelitian dari Juliana & Johan, (2020) yaitu: Tingkat kepercayaan produk, Tingkat kepercayaan dari perusahaan tempat produk ditawarkan, Tingginya tingkat kepercayaan dan nilai merek yang ditawarkan.

3.4.3 Variabel Bebas Atau *Independent Variabel* (X)

Variabel independen, yang kadang disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau antecedent, adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2017). Variabel independen yang termasuk dalam penelitian ini adalah:

1. *Price*

Harga: Jumlah uang yang diperlukan untuk membeli produk atau layanan, atau penilaian pembeli terhadap nilai barang. Menurut (Bella, 2022), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain: Harga sesuai dengan manfaatnya; Persepsi harga dan manfaat; Harga terjangkau; Persaingan harga; Harga sesuai dengan kualitas

2. *Product Quality*

Kualitas produk: Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang dimaksudkan; ini mencakup, antara lain, daya tahan umum, akurasi, kegunaan, dan kemampuan untuk diperbaiki. Indikator Kualitas Produk menurut (Armstrong, 2014). Ada delapan indikator kualitas produk antara lain: Keandalan, Fitur, Kesesuaian, Daya tahan, Estetikadan Kualitas yang dirasakan

3.5 Metode Pengumpulan Data

Tujuan dasar dari pendekatan pengumpulan data adalah untuk mengumpulkan data secara sistematis dengan mengikuti protokol yang telah ditetapkan. Sebagian besar metode bertujuan untuk mengukur berbagai faktor. Mengukur variabel adalah tujuan utamanya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data.

3.5.1 Sumber data

Data Primer dan Sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya disebut sebagai data primer (Sugiyono, 2012). Dengan kata lain, data ini dikumpulkan langsung dari lapangan. Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan langsung dari pelanggan dealer Honda Gajah Mada melalui kuesioner.

2. Data Sekunder

Informasi mengenai topik penelitian yang dikumpulkan dari organisasi atau pihak ketiga lainnya disebut sebagai data sekunder (Sugiyono, 2012). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini termasuk angka penjualan Honda Mobilio di dealer Honda Gajah Mada.

3.5.2 Kuesioner

Dengan menggunakan kuesioner, penulis dapat mengumpulkan data dengan memberikan kepada peserta daftar pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab (Sanusi, 2017). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuesioner

dengan pilihan tertutup, yang berarti responden harus memilih salah satu jawaban yang tersedia dari daftar kemungkinan atau memberikan jawaban singkat pada pertanyaan.

Skala Likert adalah teknik untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Teknik pengukuran pada kuesioner ini, berdasarkan penelitian sebelumnya, adalah skala Likert (Sari & Murwatiningsih, 2017). Kuesioner skala Likert memiliki lima nilai kemungkinan, yang berkisar dari 1 hingga 5, untuk setiap item. Skor tersebut mencakup dari sangat positif hingga sangat negatif, yaitu:

Tabel 3. 1 Skala Likert

1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Contoh:

Pernyataan: selama satu tahun penjualan saya mengalami peningkatan

STS	TS	KS	S	SS
				√

3.6 Metode Analisis Data

Teknik untuk menentukan seberapa besar satu variabel mempengaruhi variabel lain adalah analisis data. Agar data yang dikumpulkan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan, data tersebut harus terlebih dahulu diproses atau dianalisis. Berikut adalah analisis-analisis yang digunakan dalam penelitian ini:

3.6.1 Uji Instrumen

Instrumen eksplorasi yang digunakan untuk mengukur keanehan normal dan sosial disebut faktor penelitian, yang merupakan persepsi eksplisit, semuanya dianggap sama. Survei atau kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian dalam penelitian ini.

a. Uji Validitas

Efektivitas survei menunjukkan seberapa baik kuesioner mengukur apa yang ingin diukur dan seberapa baik menanggapi situasi dunia nyata, yang menunjukkan validitas atau pembenaran ilmiah dari hasil penelitian. Solimun dan lainnya, 2017:14). beberapa macam legitimasi instrumen, antara lain legitimasi isi, legitimasi basis, legitimasi unidimensi, legitimasi gabungan, dan legitimasi diskriminan. Penelitian ini menggunakan validitas diskriminan dan konvergen. Penjelasan mengenai validitas konvergen dan diskriminan dapat dilihat di sini:

- 1) Pembebanan komponen model indeks pembentukan dan pemuatan faktor model indeks refleksi digunakan untuk mengukur validitas konvergensi. Memenuhi validitas konvergensi (Solimun et al.,2017:39).
- 2) Legitimasi diskriminan menggunakan pemeriksaan koefisien susun dan susun silang. Jika nilai loading lebih tinggi dari nilai cross-loading, metrik validitas diskriminan dapat dievaluasi. Untuk mengonfirmasi validitas diskriminan, Anda juga dapat menggunakan koefisien korelasi dan akar kuadrat dari AVE (Average Variance Extracted) (Solimun et al., 2017:39).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran kemampuan kuesioner untuk mengukur pada sebuah variabel secara konsisten (Solimun et al., 2017: 39). Alat pengukur seperti itu dapat disebut alat pengukur yang dapat dipercaya atau tidak dapat dipercaya. Ada banyak cara untuk menganalisis keandalan survei, termasuk pengulangan tes, bentuk alternatif, dan konsistensi internal. Menganalisis konsistensi internal keandalan dengan melihat koefisien alpha Cronbach adalah teknik yang sering digunakan dalam studi reliabilitas. Skor sebesar 0,50 menunjukkan keandalan kuesioner.

3.6.2 Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Metode analisis data Partial Least Squares (PLS) dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan dalam penelitian ini. PLS-SEM merupakan metode pendugaan sifat statistik dengan menggunakan regresi. Penelitian ini lebih memilih menggunakan PLS dikarenakan beberapa hal, yaitu: *non normal data; small sample size; formative measuer; dan focus on prediction*. SmartPLS Professional version 3.0 digunakan untuk pemrosesan data PLS-SEM. Menurut Hair et al. (2012), ada dua tahap evaluasi dalam penelitian PLS-SEM: model pengukuran, yang juga dikenal sebagai model luar (outer model), dan model struktural, yang juga dikenal sebagai model dalam (inner model). Pada langkah-langkah selanjutnya, model internal diperiksa:

a. Coefficient of Determination (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi, menurut Ghozali (2007), adalah untuk mengevaluasi seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel

dependen. Rentang koefisien determinasi adalah dari 0 hingga 1. Variabel independen kemampuan variabel untuk menjelaskan perubahan variabel dependen lebih baik ketika nilainya lebih tinggi. Menurut Cohen (1988, Gelaidan & Abdullateef, 2017), nilai *R-squared* lebih besar dari 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat, nilai antara 0,5 dan 0,74 menunjukkan pengaruh yang sedang, dan nilai antara 0,25 dan 0,49 menunjukkan pengaruh yang kuat tetapi lemah.

b. Uji Predictive Relevance (Q^2)

Kesesuaian model dievaluasi menggunakan kepentingan prediktif (Geisser, 1975; Stone, 1974). Prosedur "maka" digunakan untuk menghasilkan nilai Q^2 kuadrat. Statistik uji Q^2 adalah hasil dari prosedur ini, dan ini menunjukkan seberapa baik model dan estimasi parameternya dapat merekonstruksi nilai yang diamati (Chin, 1998). Model memiliki nilai prediksi jika Q^2 lebih besar dari 0. Sebaliknya, jika Q^2 lebih kecil dari 0 (Hair et al., 2012) Model tidak memiliki hubungan prediktif.

c. Goodness of Fit Model (GoF)

Model (GoF): Keباikan model harus diuji untuk menentukan kebugaran dan kepraktisan model penelitian. Nilai GoF harus diambil secara manual. Menurut Tenenhaus et al., nilai 0,1 menunjukkan GoF rendah nilai, nilai 0,25 menunjukkan nilai sedang, dan nilai 0,38 menunjukkan nilai GoF tinggi.2004).GoF dapat ditentukan dengan menggunakan resep terlampir:

$$GoF = \sqrt{R^2 \times AVE}$$

d. Path Coefficient

Koefisien jalur digunakan untuk menentukan derajat signifikansi dan hubungan antara variabel penelitian saat menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, uji dua arah dengan ambang signifikansi 10% digunakan, dan nilai t-tabel adalah 1,96. Jika t-statistik lebih besar dari t-tabel, maka dianggap signifikan; jika lebih kecil dari t-tabel, maka tidak signifikan. Selain itu, H₀ ditolak jika nilai p lebih besar dari 0,05 dan diterima sebaliknya. Angka positif dalam sampel asli menunjukkan arah positif, sedangkan nilai negatif menunjukkan arah negatif. Nilai ini digunakan untuk menentukan arah uji hipotesis.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Dealer Honda Gajah Mada Semarang, yang juga dikenal sebagai PT. Mandalatama Armada Motor merupakan lokasi penelitian. Terletak di Jl. Gajah Mada 142A Semarang 50135, Jawa Tengah, Indonesia.

1. Sejarah

PT Mandalatama Armada Motor didirikan pada 3 Agustus 1987, di Jalan Gajah Mada Semarang. Perusahaan ini dimiliki oleh PT Istana Kusuma Motor, PT Istana Kemakmuran Motor, dan Ny. Ang Hoey Lee. Honda Semarang Center telah menetapkan dirinya sebagai Dealer Utama yang dapat diandalkan untuk dealer Honda di Jawa Tengah selama 20 tahun terakhir. Berikut adalah 21 dealer yang berada di bawah manajemen terpercaya Honda Semarang Center: Honda Semarang Center, Honda Gajah Mada, Honda Mandalatama BSB, Honda Istana Cendrawasih, Honda Kusuma Motor, Honda Bintang Putra, Honda Solo Baru, Honda Perkasa Klaten, Honda Anugerah, Tugu, Anugerah Sejahtera, Honda Tunas Jaya, Honda Istana Carindo, Honda Sumber Purwokerto, Honda Kudus Jaya, Honda Pati Jaya, Honda Mandalatama Jepara, Honda Pekalongan Motor, Honda Tegal Raya, Honda Salatiga Jaya, dan Honda Sumber Cilacap.

2. Visi Misi

Menjadi Main Dealer Honda terbaik dengan mengedepankan kepuasan pelanggan sebagai hal yang terpenting bagi perusahaan.

3. Struktur Organisasi

Selama 20 tahun terakhir, Honda Semarang Center telah menghasilkan hasil yang luar biasa, dan akan terus berusaha untuk mencapai hasil yang lebih baik lagi. Hasil yang luar biasa tersebut dimungkinkan berkat tim manajemen yang kuat dan stabil. Gambaran Umum Responden

4.2.1 Karakteristik Responden

Data deskriptif menggambarkan karakteristik umum para responden. Data deskriptif ini penting sebagai informasi tambahan untuk memahami temuan penelitian. Data dikumpulkan dari pelanggan Honda Gajah Mada Semarang yang memiliki kendaraan Mobilio melalui kuesioner berbasis Google Forms.

Data tentang karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan diperoleh berdasarkan data penelitian yang didistribusikan melalui Google Forms. Usia responden sangat beragam, maka dari itu peneliti mengklasifikasikannya menjadi kelas-kelas usia dengan rumus di bawah ini:

Banyaknya Kelas Interval (k)

$k = 1 + 3.3 \log n$, dimana n = banyaknya data (80)

$k = 1 + 3.3 \log 80$

$k = 1 + 3.3 (1,9)$

$k = 7,27 = 7$, jadi banyaknya kelas interval adalah 7

Jangkauan (J) = data terbesar – data terkecil

$$J = 68 - 21$$

$J = 47$, jadi jangkauan adalah 47

Panjang Interval Kelas (c)

$c = \text{jangkauan/banyaknya kelas interval}$

$$c = J/k$$

$c = 47/7 = 6,7$, jadi panjang kelas interval adalah 7

Hasil perhitungan di atas, banyaknya kelas usia adalah 7 kelas dengan Panjang interval 5. Berikut adalah tabel yang menjelaskan mengenai identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan:

1. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah hasil pengamatan deskripsi berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 1 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki – laki	68 orang	85%
2.	Perempuan	12 orang	15%
	Jumlah	80 orang	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah responden yang paling banyak mengisi ada laki-laki yang berjumlah 68 orang (85%), sedangkan perempuan 12 orang (15%).

2. Deskripsi Berdasarkan Usia Responden

Berikut ini adalah hasil pengamatan deskripsi berdasarkan usia responden:

Tabel 4. 2 Deskripsi Berdasarkan Usia Responden

No.	Kelas Usia	Jumlah	Presentase
1.	21 – 28	8	10%
2.	29 – 35	23	28,75%
3.	36 – 42	21	26,25%

No.	Kelas Usia	Jumlah	Presentase
4.	43 – 49	12	15%
5.	50 – 56	6	7,5%
6.	57 – 63	7	8,75%
7.	64 – 68	3	3,75%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 ditemukan bahwa responden yang paling banyak mengisi kuesioner adalah usia 29 – 35 sebanyak (28,75%), sedangkan data terendah usia 64 – 68 sebanyak (3,75%)

3. Deskripsi Berdasarkan Pendidikan

Berikut ini adalah hasil pengamatan deskripsi berdasarkan pendidikan

Tabel 4. 3 Deskripsi Berdasarkan Pendidikan

No.	Kelas Usia	Jumlah	Presentase
1.	SMA	12	15%
2.	D3	23	28,75%
3.	S1	36	45%
4.	S2	6	7,5%
5.	S3	4	5%
Jumlah		80	100%

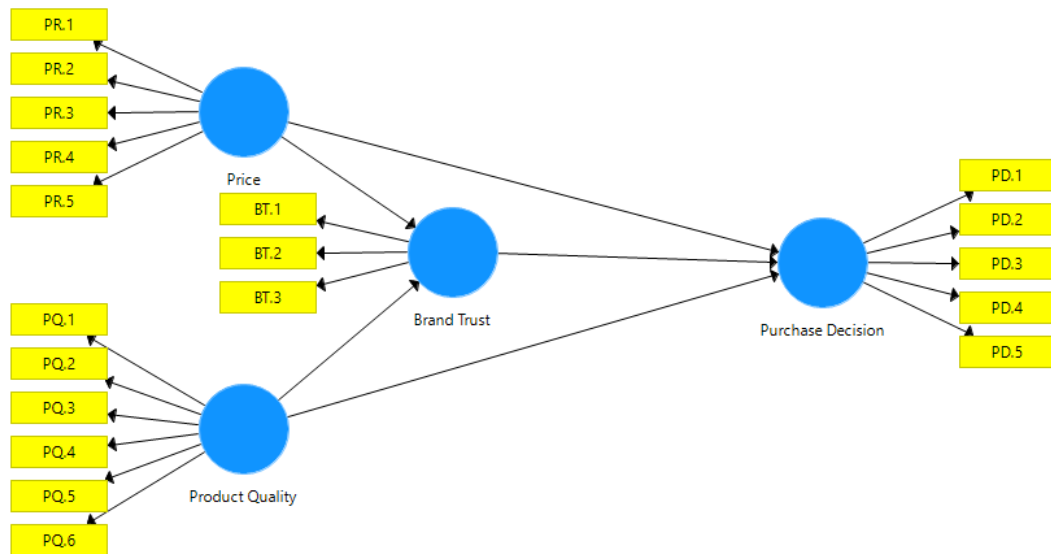
Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.3, penulis dapat mengetahui responden berdasarkan pendidikan, data terbanyak yaitu S1 sebanyak 36 orang (45%), dan yang paling sedikit adalah S3, sebanyak 5%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Instrumen

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam studi ini adalah kuesioner. Penelitian ini menggunakan Partial Least Squares (PLS) berbasis Structural Equation Modeling (SEM) untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk dalam model analisis dan untuk menilai validitas setiap item kuesioner.



Gambar 4. 1 Hasil Model Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas konvergen melibatkan evaluasi faktor loading, yang menunjukkan seberapa masing-masing indikator atau item pertanyaan berkaitan dengan variabel laten. Nilai AVE dan tabel Outer Model (Bobot atau Loading) dapat digunakan untuk menilai validitas konvergen. Sebuah item pernyataan dianggap diterima jika faktor loading-nya lebih dari 0,7 (Ghozali, 2008). Item pertanyaan harus dihapus atau diganti dengan item lain jika faktor loading-nya kurang dari 0,70, karena ini menunjukkan bahwa item tersebut memiliki validitas konvergen yang rendah. Untuk teknik ini memperoleh validitas konvergen yang baik, reestimasi diperlukan. Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.4 di bawah ini, semua indikator memiliki faktor loading lebih dari 0,7 setelah reestimasi.

Tabel 4. 4 Outer Loading

	Brand Trust	Price	Product Quality	Purchase Decision	Keterangan
BT.1	0,736				Valid
BT.2	0,724				Valid
BT.3	0,759				Valid
PD.1				0,839	Valid
PD.2				0,858	Valid
PD.3				0,700	Valid
PD.4				0,783	Valid
PD.5				0,792	Valid
PQ.1			0,770		Valid
PQ.2			0,728		Valid
PQ.3			0,873		Valid
PQ.4			0,740		Valid
PQ.5			0,821		Valid
PQ.6			0,837		Valid
PR.1		0,877			Valid
PR.2		0,763			Valid
PR.3		0,742			Valid
PR.4		0,736			Valid
PR.5		0,724			Valid

Sumber: Data primer diolah (2024)

Semua item kuesioner dalam studi ini diekstrak dengan sempurna dan memiliki faktor loading lebih dari 0,7 seperti yang terlihat pada Tabel 4.4. Ini menunjukkan bahwa item-item dalam studi ini berhasil menjelaskan konstruk dengan baik.

Tabel 4. 5 Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Trust	0,748
Price	0,737
Product Quality	0,775
Purchase Decision	0,780

Sumber: Data primer diolah (2024)

Setiap indikator pada Tabel 4.5 memiliki faktor loading lebih dari 0,7, dan setiap variabel laten memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keseluruhan data set adalah sah dan menunjukkan validitas konvergen yang kuat.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menilai konsistensi dan stabilitas instrumen saat mengukur suatu konsep atau variabel, reliabilitas diperlukan. Dengan menentukan apakah variabel-variabel tersebut memiliki reliabilitas, reliabilitas komposit digunakan untuk menilai keandalan konstruk. Hal berikut dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas reliabilitas komposit.

Tabel 4. 6 Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Composite Reliability	Keterangan
Brand Trust	0,784	Reliabel
Price	0,773	Reliabel
Product Quality	0,843	Reliabel
Purchase Decision	0,727	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2024)

Semua konstruk dalam Tabel 4.6 memiliki nilai reliabilitas komposit lebih dari 0,70, yang menunjukkan bahwa semua konstruk dapat diandalkan. Menurut Abdullah dan Jogiyanto (2015), nilai dianggap baik atau dapat diandalkan jika melebihi 0,70.

4.2.2 Analisis Data PLS

1. Pengujian Inner Model

a. *Coefficient of Determination (R²)*

Koefisien determinasi, yang berkisar antara nol hingga satu, menunjukkan seberapa baik model menjelaskan variasi pada variabel

dependen (Ghozali, 2008). Untuk menentukan koefisien determinasi, Anda dapat mengalikan nilai r-square dengan 100%. Jika hasilnya lebih dari 67%, maka menunjukkan koefisien determinasi yang tinggi. Jika hasilnya antara 67% dan 33%, maka menunjukkan koefisien determinasi yang sedang. Koefisien determinasi yang lemah ditunjukkan jika hasilnya lebih dari 19% tetapi kurang dari 33% (Ghozali, 2008).

Tabel 4. 7 Coefficient of Determination (R²)

	R Square	R Square Adjusted
Brand Trust	0,430	0,415
Purchase Decision	0,948	0,945

Sumber: Data primer di olah (2024)

Untuk variabel endogen brand trust, nilai r-square adalah 0,430. Ini menunjukkan bahwa 43% variasi dalam brand trust dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas produk. Sedangkan untuk variabel endogen keputusan pembelian, nilai r-square adalah 0,948. Ini menunjukkan bahwa 94,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi harga, kualitas produk, dan brand trust.

b. Goodness of Fit Model (GoF)

Uji "goodness of fit" adalah tes yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik kesesuaian antara frekuensi yang diamati dengan frekuensi yang diharapkan, yang didasarkan pada nilai-nilai teoretis. Tes ini membantu menentukan apakah model statistik sesuai dengan data yang diamati atau tidak.

Tabel 4. 8 Goodness of Fit Model (GoF)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,007	0,007
d_ ULS	6,533	6,529
d_ G	1,061	1,061
Chi-Square	457,191	457,191
NFI	0,411	0,411

Sumber: Data primer di olah (2024)

Nilai SEMR $0,007 < 0,10$ berarti model tersebut cocok

NFI 0,411 hampir mendekati 1 sehingga model dikatakan fit

Kriteria GoF : 0.1 (Gof kecil), 0,25 (GoF moderate), dan 0.36 (GoF besar)

Nilai *goodness of fit* dalam penelitian ini adalah 0,411, yang lebih tinggi dari 0,38, sesuai dengan perhitungan sebelumnya. Temuan ini menunjukkan bahwa frekuensi yang dihasilkan dari nilai yang diharapkan dan data yang diamati memiliki kesesuaian yang cukup baik sesuai nilai harapan.

c. Uji Predictive Relevance (Q^2)

Predictive Relevance mengukur seberapa baik model memprediksi nilai yang diamati (Ghozali, 2008). Menurut Ghozali (2008), sebuah model dianggap memiliki relevansi prediktif jika nilai Q-square lebih besar dari 0; jika kurang dari 0, maka model tersebut tidak memiliki relevansi prediktif.

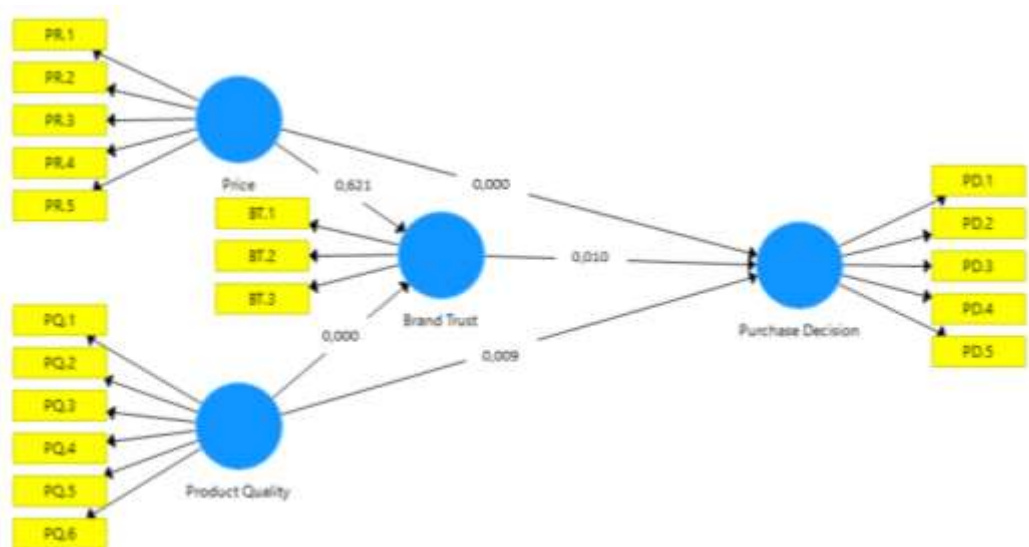
Tabel 4. 9 Uji Predictive Relevance (Q^2)

	SSO	SSE	<math>Q^2 (=1- SSE/SSO)</math>
Brand Trust	240,000	191,978	0,200
Price	400,000	400,000	
Product Quality	320,000	320,000	
Purchase Decision	400,000	266,936	0,333

Sumber: Data primer di olah (2024)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel laten endogen **brand trust** memiliki nilai Q^2 predictive relevance sebesar 0,200, sedangkan keputusan pembelian memiliki nilai Q^2 predictive relevance sebesar 0,333. Nilai Q -square yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki relevansi prediktif, yang dapat disimpulkan karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0.

2. Pengujian Pengaruh Langsung dan Mediasi



Gambar 4. 2 Hasil Bootstrapping

Tabel 4. 10 Hasil Path Coefficients Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Trust -> Purchase Decision	0,049	0,034	0,039	3,302	0,010
Price -> Brand Trust	0,071	0,064	0,112	0,740	0,621
Price -> Purchase	0,952	0,953	0,028	4,155	0,000

Decision					
Product Quality - > Brand Trust	0,660	0,670	0,070	7,225	0,000
Product Quality - > Purchase Decision	0,134	0,110	0,086	2,628	0,009

Sumber: Data primer di olah (2024)

Berdasarkan tabel 4.10, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama, menguji apakah ada pengaruh *price* terhadap *purchase decision*, menghasilkan nilai t-statistics dan t-tabel sebesar $4,155 > 1,66$ maka di katakana berpengaruh **signifikan**. Memiliki nilai original sampel 0,952, maka memiliki arah **positif**. Serta menghasilkan p-value dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dikatakan **H₁ diterima**. Jadi dapat disimpulkan bahwa **H₁ diterima**, yaitu *price* berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap *purchase decision*.
2. Hipotesis kedua, menguji apakah ada pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision*, menghasilkan nilai t-statistics dan t-tabel sebesar $2,628 > 1,66$ maka di katakana berpengaruh **signifikan**. Memiliki nilai original sampel 0,134, maka memiliki arah **positif**. Serta menghasilkan p-value dan taraf signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$, maka dikatakan **H₂ diterima**. Jadi dapat disimpulkan bahwa **H₂ diterima**, yaitu *product quality* berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap *purchase decision*.
3. Hipotesis ketiga, menguji apakah ada pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision*, menghasilkan nilai t-statistics dan t-tabel sebesar $3,302 > 1,66$ maka di katakana berpengaruh **signifikan**. Memiliki nilai original sampel 0,049, maka memiliki arah **positif**. Serta menghasilkan p-value dan taraf signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$, maka dikatakan **H₃**

diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa **H₃ diterima**, yaitu *brand trust* berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap *purchase decision*.

4. Hipotesis keempat, menguji apakah ada pengaruh *price* terhadap *brand trust*, menghasilkan nilai t-statistics dan t-tabel sebesar $0,740 < 1,66$ maka di katakana berpengaruh **tidak signifikan**. Memiliki nilai original sampel 0,071, maka memiliki arah **positif**. Serta menghasilkan p-value dan taraf signifikansi sebesar $0,621 > 0,05$, maka dikatakan **H₄ ditolak**. Jadi dapat disimpulkan bahwa **H₄ ditolak**, yaitu *price* berpengaruh **positif dan tidak signifikan** terhadap *brand trust*.
5. Hipotesis kelima, menguji apakah ada pengaruh *product quality* terhadap *brand trust*, menghasilkan nilai t-statistics dan t-tabel sebesar $7,225 > 1,66$ maka di katakana berpengaruh **signifikan**. Memiliki nilai original sampel 0,660, maka memiliki arah **positif**. Serta menghasilkan p-value dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dikatakan **H₅ diterima**. Jadi dapat disimpulkan bahwa **H₅ diterima**, yaitu *product quality* berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap *brand trust*.

Tabel 4. 11 Hasil Path Coefficients Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Price -> Brand Trust -> Purchase Decision	0,002	0,001	0,006	2,710	0,000
Product Quality -> Brand Trust -> Purchase Decision	0,026	0,023	0,027	5,768	0,007

Sumber: Data primer di olah (2024)

Berdasarkan tabel 4.10, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis keenam, *brand trust* mampu memediasi pengaruh *price* terhadap *purchase decision*, menghasilkan nilai t-statistics dan t-tabel sebesar $2,710 > 1,66$ maka di katakana berpengaruh **signifikan**. Memiliki nilai original sampel 0,002, maka memiliki arah **positif**. Serta menghasilkan p-value dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dikatakan **H₆ diterima**. Jadi dapat disimpulkan bahwa **H₆ diterima**, yaitu *brand trust* mampu memediasi pengaruh *price* terhadap *purchase decision*.
2. Hipotesis ketujuh, *brand trust* mampu memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision*, menghasilkan nilai t-statistics dan t-tabel sebesar $5,768 > 1,66$ maka di katakana berpengaruh **signifikan**. Memiliki nilai original sampel 0,026, maka memiliki arah **positif**. Serta menghasilkan p-value dan taraf signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$, maka dikatakan **H₆ diterima**. Jadi dapat disimpulkan bahwa **H₆ diterima**, yaitu *brand trust* mampu memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision*.

Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Keterangan
1.	H ₁ : Terdapat pengaruh <i>price</i> terhadap <i>purchase decision</i>	Diterima
2.	H ₂ : Terdapat pengaruh <i>product quality</i> terhadap <i>purchase decision</i>	Diterima
3.	H ₃ : Terdapat pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>purchase decision</i>	Diterima
4.	H ₄ : Tidak terdapat pengaruh <i>price</i> terhadap <i>brand trust</i>	Ditolak
5.	H ₅ : Terdapat pengaruh <i>product quality</i> terhadap <i>brand trust</i>	Diterima
6.	H ₆ : Terdapat a pengaruh <i>price</i> terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>brand trust</i>	Diterima

No	Hipotesis	Keterangan
7.	H_7 : Terdapat pengaruh <i>product quality</i> terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>brand trust</i>	Diterima

Sumber : Olahdata 20024

4.3 Pembahasan

Berdasarkan analisis data di atas, maka dapat dijabarkan pembahasan setiap hipotesisnya sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *price* terhadap *purchase decision*

Penjabaran di atas, bahwa hipotesis pertama, yaitu ada pengaruh price terhadap purchase decision diterima. Saat memilih produk untuk dibeli dari suatu perusahaan, pembeli mempertimbangkan harga (Agustinus, 2019). Mengingat bahwa harga telah terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, harga merupakan bagian dari faktor yang dapat sangat memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli (Rizki, Hidayat, & Devita, 2019).

Pelanggan akan merasa bahwa mereka tidak dirugikan ketika harga yang ditawarkan sesuai atau wajar, kualitas juga sesuai, dan sebanding dengan kegunaannya; dengan kata lain, ketika harga dianggap adil untuk barang yang diterima. Namun berbeda, jika konsumen menganggap kurang puas jika harga yang ditawarkan tidak memenuhi harapan mereka, yaitu jika harga tidak sesuai dengan kualitas yang mereka terima. Ketika pelanggan sudah merasa kecewa dan tidak puas, ia akan enggan untuk melakukan pembelian. Penawaran harga yang baik, akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Pada penelitian ini, harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya Dealer Honda Gajah Mada Semarang harus selalu melakukan evaluasi dalam penetapan harga, sehingga dapat mempertahankan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung temuan Amron (2018), yang menunjukkan bahwa harga dapat berdampak positif pada *purchase intention*.

2. Terdapat pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision*

Penjelasan di atas mendukung penerimaan hipotesis kedua, yang mengatakan bahwa *product quality* memengaruhi *purchase decision*. Kualitas produk didefinisikan sebagai keunggulan, keunikan, kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan kemampuannya untuk menyelesaikan masalah pelanggan (Afwan & Suryono, 2019). Jika produk perusahaan diterima dengan baik dan berhasil memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan, maka kualitas produk dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan tersebut (Irfan et al., 2022). Dalam membandingkan produk dengan pesaingnya, kualitas memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Perusahaan akan menggunakan keunggulan produk sebagai cara untuk memasarkan produknya.

Kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan disebut kualitas produk. Mengabaikan kualitas barang atau layanan dapat menyebabkan pemasar kehilangan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mengakibatkan penurunan penjualan. Sebaliknya, pelanggan lebih cenderung memilih untuk membeli barang atau layanan ketika pemasar fokus pada kualitas (Amron, 2018). Karena kualitas produk harus memenuhi atau melebihi

kualitas barang pesaing, kualitas produk menjadi prioritas utama bagi sebuah *company* dan strategi penting untuk bersaing dengan produk lain. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang mungkin memutuskan untuk melakukan pembelian ketika produk memiliki kualitas yang lebih tinggi. Meningkatkan *product quality* / layanan merupakan tantangan yang kompetitif besar yang harus diatasi oleh *company* di pasar global (Umar et al., 2023).

Pada penelitian ini, kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya Dealer Honda Gajah Mada Semarang harus memberikan kualitas produk yang bagus, sehingga dapat mempertahankan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian dari Amron (2018), Jalantina (2022), Selain itu, Pamuji (2022) membenarkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

3. Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision*

Hipotesis ketiga mengatakan jika kepercayaan merek memengaruhi *purchase decision*, telah dikonfirmasi oleh penjelasan yang diberikan. Persepsi konsumen pada merek tertentu, yang berasal dari data dan *experience* langsung terkait fungsionalitas produk, dikenal sebagai kepercayaan merek. Keyakinan bahwa suatu produk akan memenuhi janji yang dibuat kepada pelanggan adalah dasar dari kepercayaan merek. Kinerja produk dan kepercayaan merek saling terkait erat. Kepercayaan didasarkan pada keyakinan bahwa orang lain akan bertindak sesuai dengan keinginan dan preferensi seseorang (Amron, 2018).

Pelanggan yang telah menggunakan produk berkualitas tinggi dengan citra merek yang positif dan memenuhi kebutuhan mereka akan berkembang menjadi mempercayai merek tersebut, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan merek. Kepercayaan merek mengacu pada keinginan konsumen untuk mengandalkan suatu merek yang mampu memuaskan kebutuhannya sekaligus menjalankan seluruh fungsi produk (Kamariah & Nuringwahyu, 2021). Kepercayaan merek diperoleh dengan terjadinya komitmen konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian dan konsumen akan merasa puas setelah memakai jasa/ produk (Sandala, dkk, 2019). Pelanggan lebih cenderung memutuskan untuk membeli suatu produk dan mungkin bahkan melakukan pembelian tambahan dari merek yang mereka percayai dan memiliki persepsi positif.

Pada penelitian ini, kepercayaan merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya Dealer Honda Gajah Mada Semarang harus memberikan kepercayaan yang baik dari produk maupun penawaran harga, sehingga dapat mempertahankan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Pamuji (2022), yang mengklaim bahwa *brand trust* memengaruhi keputusan pembelian secara positif, didukung oleh studi ini.

4. Terdapat pengaruh *price* terhadap *brand trust*

Berdasarkan penjabaran di atas, bahwa hipotesis keempat, yaitu ada pengaruh *price* terhadap *brand trust* ditolak. Harga memiliki dampak signifikan terhadap jumlah keuntungan yang dapat diperoleh suatu perusahaan, menjadikannya faktor penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan

(Brata et al., 2017). Penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan (Alekm, 2016). Menurut Setiawan et al. (2020), menetapkan harga yang kompetitif sangat penting untuk memenangkan pelanggan. Penelitian oleh Amanah et al. (2017) menunjukkan bahwa keputusan pembelian online dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga dan kepercayaan. Yen (2019) menemukan bahwa harga memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan. Harga memiliki dampak yang menguntungkan dan besar terhadap kepercayaan, menurut Jeaheng et al. (2020). Konuk (2018) juga mengamati bahwa harga memiliki efek positif pada kepercayaan. Suhaily (2017) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga. Selain itu, Susanty et al. (2016) menemukan hubungan positif yang kuat antara harga dan kepercayaan pribadi. Penelitian serupa telah menunjukkan bahwa kepekaan harga dapat mempengaruhi kepercayaan merek (Sihite, Harun, & Nugroho, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa harga sangat penting karena mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap merek.

Tanggapan responden mengenai harga Honda bervariasi, dengan sebagian berpendapat bahwa harga yang lebih tinggi berarti produk yang lebih baik. Selain itu, mereka merasa bahwa membayar harga tinggi mengurangi rasa bangga mereka. Responden bersedia melakukan lebih banyak usaha untuk menemukan kendaraan berkualitas dengan harga yang wajar. Hasil ini bertentangan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif terhadap kepercayaan pelanggan (Suhaily &

Darmoyo, 2017). Penelitian serupa juga menunjukkan bahwa kepekaan harga dapat mempengaruhi kepercayaan merek (Sihite, Harun, & Nugroho, 2015). Ini menunjukkan bahwa harga Honda penting karena mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

5. Terdapat pengaruh *product quality* terhadap *brand trust*

Hipotesis kelima, bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan kepercayaan merek diterima berdasarkan penjelasan yang telah diberikan sebelumnya. Ini sesuai dengan hipotesis bahwa kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi akan dihasilkan dari produk yang memiliki kualitas lebih tinggi dan lebih memuaskan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012). Hasil ini konsisten dengan temuan Wahyuni et al. (2017), yang juga menemukan korelasi positif yang signifikan antara kualitas produk dan kepercayaan pelanggan, serta Fatmawati dan Triastity (2017), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif yang kuat terhadap kepercayaan konsumen. Saat melakukan pembelian, pembeli biasanya mencari kualitas terbaik yang tersedia. Kualitas suatu produk menetapkan standar dan nilai produk tersebut (Gunawan, 2022). Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 oleh Ditto Marcheliano dan Indra Wijaksana, yang menunjukkan bagaimana kualitas produk mempengaruhi kepercayaan merek. Kotler dan Keller (2013) mengklaim bahwa merek adalah ungkapan bagaimana konsumen dapat merasa puas dan terjamin oleh kualitas produk, yang mendorong mereka untuk memilih merek yang sama saat melakukan pembelian ulang.

6. Terdapat pengaruh *price* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*

Hipotesis keenam, yang menyatakan bahwa kepercayaan merek memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, diterima berdasarkan penjelasan yang telah diberikan sebelumnya. Dalam hal menarik minat terhadap produk, membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, menjaga kepuasan pelanggan, atau bersaing dengan pesaing, pemasar sangat bergantung pada harga (Kridaningsih, 2023). Menurut Ahmad dan Vays (2011), pandangan konsumen terhadap harga merujuk pada bagaimana mereka menilai harga suatu produk, apakah dianggap mahal, murah, atau sesuai, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian Benhardy et al. (2020) menunjukkan bahwa harga memiliki dampak besar terhadap kepercayaan merek. Konsumen akan lebih percaya pada perusahaan dengan harga yang sepadan dengan value for money. Sensitivitas harga dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek. Konsumen potensial dipilih berdasarkan data dan pengalaman langsung terkait fungsionalitas produk. Kepercayaan pada merek merujuk pada harapan pelanggan bahwa produk akan memenuhi janji yang dibuat kepada mereka (Han & Sung, 2008). Dasar dari kepercayaan adalah keyakinan bahwa orang lain akan merespons keinginan dan kebutuhan pelanggan (Han & Sung, 2008).

Syaeful (2022) menemukan bahwa kepercayaan memiliki efek tidak langsung terhadap harga pada keputusan pembelian, yang mendukung temuan

ini. Menurut penelitian tersebut, terdapat komponen intervening yang disebut kepercayaan yang mempengaruhi hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Artinya, kepercayaan pelanggan terhadap produk meningkat seiring dengan harga, dan ini pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, orang bersedia membeli dari Honda meskipun harganya mungkin sedikit tinggi selama mereka percaya bahwa produk perusahaan tersebut dapat diandalkan. Pelanggan mengharapkan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan informasi yang disediakan di situs web Honda, sehingga mereka bersedia membayar lebih untuk produk tersebut. Untuk mengurangi efek harga pada keputusan pembelian, kepercayaan sangat penting. Pernyataan Soegihono (2022) bahwa kepercayaan merek dapat bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian sejalan dengan hal ini.

7. Terdapat pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*

Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa dampak kualitas produk pada keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan merek didukung oleh penjelasan yang diberikan. Karena harus memberikan kepuasan pelanggan yang melebihi atau setidaknya sama dengan kualitas produk pesaing, kualitas produk adalah area perhatian utama bagi bisnis dan strategi penting untuk meningkatkan daya saing produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa frekuensi keputusan pembelian yang lebih tinggi berkorelasi dengan kualitas produk yang lebih baik. Meningkatkan kualitas barang atau layanan adalah tantangan

kompetitif besar bagi bisnis yang beroperasi secara internasional (Umar et al., 2023).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan merek (Ayu Novalia, Rahayu Triasity, dan Sumaryanto, 2020). Pelanggan harus memiliki keyakinan pada produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Ketika seseorang memiliki opini positif tentang produk, merek, dan orang lain, itu membangun kepercayaan dan mempengaruhi perilaku mereka di masa depan. Pelanggan tidak akan mempercayai merek jika tidak memenuhi harapan mereka, dan mereka mungkin memutuskan untuk tidak melanjutkan niat beli mereka. Sebaliknya, jika produk memenuhi harapan, pelanggan akan memilih untuk membelinya karena keyakinan. Kepercayaan merek, menurut Delgado, Munuera, dan Yague (2013), adalah keyakinan atau anggapan tentang keandalan dan niat merek dengan cara yang menunjukkan dampak bagi pelanggan. Produk dengan nama baik lebih disukai oleh sebagian besar pelanggan karena dianggap lebih dapat diandalkan. Akibatnya, kepercayaan pelanggan pada merek dibangun berdasarkan pengalaman merek.

Kepercayaan terhadap suatu merek merupakan perasaan aman setiap konsumen dalam berinteraksi atau menjalin hubungan dengan suatu merek. Hal ini terjadi sebagai hasil dari persepsi konsumen bahwa menggunakan produk akan memastikan keandalannya dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan mereka sambil memastikan keselamatan mereka. Karena konsumen percaya mereka dapat mengandalkan merek yang dipercaya, kepercayaan pada

merek mengurangi ketidakpastian dalam situasi di mana mereka mungkin merasa tidak nyaman (Umar et al., 2023).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah di jabarkan, maka penulis menarik kesimpulan yaitu:

1. Terdapat pengaruh *price* terhadap *purchase decision*. Artinya semakin baik harga sesuai dengan kegunaan, semakin harga terjangkau, semakin harga sesuai dengan kualitas, maka akan mempengaruhi keputusan *purchase decision*.
2. Terdapat pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision*. Artinya semakin handal mobil yang ditawarkan, semakin sesuai dengan kualitasnya, semakin jangka lama ketahanannya, serta semakin banyak kualitas yang dirasakan dibanding pesaingnya, maka akan semakin mempengaruhi keputusan *purchase decision*.
3. Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision*. Artinya semakin konsumen percaya dengan produk dan percaya dengan nilai merek yang ditawarkan, maka akan mempengaruhi dalam keputusan *purchase decision*.
4. Tidak terdapat pengaruh *price* terhadap *brand trust*. Artinya jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kegunaan, harga tidak terjangkau, harga tidak sesuai dengan kualitas, maka dapat dipastikan konsumen tidak mempercayai suatu produk atau nilai merek, maka tidak akan mempengaruhi kepercayaan pada sebuah merek.

5. Terdapat pengaruh *product quality* terhadap *brand trust*. Artinya semakin handal mobil yang ditawarkan, semakin sesuai dengan kualitasnya, semakin jangka lama ketahanannya, serta semakin banyak kualitas yang dirasakan dibanding pesaingnya, maka akan semakin mempengaruhi seorang konsumen untuk mempercayai sebuah merek.
6. Terdapat pengaruh *price* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*. Artinya semakin baik harga sesuai dengan kegunaan, semakin harga terjangkau, semakin harga sesuai dengan kualitas. Maka akan semakin mempengaruhi seorang konsumen untuk mempercayai sebuah merek, dan dampaknya konsumen akan melakukan keputusan pembelian.
7. Terdapat pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*. Artinya semakin handal mobil yang ditawarkan, semakin sesuai dengan kualitasnya, semakin jangka lama ketahanannya, serta semakin banyak kualitas yang dirasakan dibanding pesaingnya. Maka akan semakin mempengaruhi seorang konsumen untuk mempercayai sebuah merek, dan dampaknya konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan simpulan atas hipotesis maka dapat diperoleh simpulan atas masalah penelitian yaitu: *price*, *product quality* dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Pada hubungan pengaruh langsung pada *brand trust*, hanya *product quality* yang berpengaruh, sedangkan *price* tidak memiliki pengaruh pada *brand trust*. Pada hubungan mediasi, semua variable *price* dan *product quality* dapat di mediasi oleh *brand trust* terhadap *purchase decision*.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka penulis memberikan saran menjadi dua bagian, yaitu:

1. Saran Teoritis

- a. Diharapkan study yang akan datang mengembangkan variabel yang digunakan, seperti *experience*, *ewom* dan lain sebagainya.
- b. Diharapkan dapat mengembangkan dan memperbanyak jumlah sampel penelitian, sehingga menghasilkan penelitian yang lebih maksimal.
- c. Study selanjutnya dapat menggunakan moderasi bukan mediasi
- d. Study mendatang diharapkan dapat memperbarui aplikasi olahdata, seperti SmartPLS 4, atau AMOS.

2. Saran praktis

Adanya penelitian ini diharapkan sebagai bahan untuk melakukan evaluasi untuk meningkatkan purchase decision pada Dealer Honda Gajah Mada Semarang. Berikut ini saran yang dapat diberikan penulis kepada pimpinan Dealer Honda Gajah Mada Semarang meningkatkan purchase decision: Dealer Honda Gajah Mada Semarang diharapkan selalu menstabilkan dalam penetapan harga, contohnya perusahaan dapat melakukan sebuah promosi dalam penetapan harga dengan memberikan potongan harga, atau penawaran fasilitas pelayanan sesuai dengan harga yang di tawarkan. Ketika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kegunaan, harga tidak terjangkau, harga tidak sesuai dengan kualitas, maka dapat dipastikan konsumen tidak mempercayai suatu produk atau nilai merek, maka tidak akan mempengaruhi kepercayaan pada sebuah merek.

Selain itu perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dengan cara 1) mengimplementasikan sistem pengendalian kualitas yang lebih ketat di setiap tahap produksi untuk memastikan bahwa setiap komponen dan produk akhir memenuhi standar yang ditetapkan, 2) fokus pada desain interior dan eksterior yang tidak hanya estetis tetapi juga ergonomis untuk kenyamanan pengguna, 3) tambahkan fitur keselamatan terbaru seperti sistem pengereman otomatis, kontrol traksi, dan sistem peringatan tabrakan untuk meningkatkan keselamatan kendaraan, 4) gunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan tahan lama untuk komponen utama agar meningkatkan daya tahan dan keandalan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Marketing strategic management*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Abshor, M. U., Hasiolan, L. B., & Malik, D. (2018, April). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Torabika Duo. *Journal of Management.*, 4, 1- 15. Retrieved November 30, 2019, from <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1029/1004>
- Amaldoss, W., & He, C. (2017, October 24). ReferenceDependent Utility, Product Variety, and Price. *Management Science*, 64(9), 3971- 4470. doi:10.1287
- Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*. <http://doi.org/1>
- Faradila, F. A., Nurhajati, & Wahono, B. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pesen Kopi Kota Malang (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *World Development*, 1(1), 1–15. Retrieved from <http://www.fao.org/3/I8739EN/i8739en.pdf> <http://dx.doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.01.003> <http://dx.doi.org/10.1016/j.childyouth.2011.10.007> <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23288604.2016.1224023> <http://pdx.sagepub.com/lookup/doi/10>
- Hegner, S. M., & Jevons, C. (2016). Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product and Brand Management*. <http://doi.org/10.1108/JPBM-02-2015-0814>
- Juliana, J., & Johan, J. (2020). Pengaruh brand image dan brand trust sebagai variabel intervening dalam memilih universitas. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 229. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1978>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Munuera-Aleman, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yague-Guillen, M. J. (2018). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*. <http://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Rizki, A. G., Hidayat, K., & Rahma Devita, L. D. (2019, Juli 2). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada ECommerce Shopee Indonesia ((Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang Secara Online di E-commerce). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 72, 49 - 56. Retrieved Desember 11, 2019, from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2865>
- Sandala, D., Massie, J. D. ., & Tumbuan, W. J. F. A. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2721–2730.
- Sanjiwani, N. D., & Suasana, I. A. (2019, November 03). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6721-6740. doi:doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p17.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Simamora, V., & Kusmiyati, E. (Jun. 2017) Pengaruh Desain Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Teh Botol Sosro dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Moderating (Studi Pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta Utara). *Media Studi Ekonomi*, 20(1), 43-54.
- Siti Kamariah, Sri Nuringwahyu, D. Z. (2021). Analisis pengaruh promosi, brand trust dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jiagabi*, 10(2), 77–87.

- Tjiptono, F. (2009). Marketing strategy, second edition, seventh printing. Yogyakarta: Andi Offset
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146
- Zhu, D. H., Deng, Z. Z., & Chang, Y. P. (2020). Understanding the influence of submission devices on online consumer reviews:A comparison between smartphones and PCs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(June 2019), 102028. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.10202>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat, perkenalkan nama saya adalah Ade Satria Nugraha mahasiswa prodi Manajemen dari Universitas PGRI Semarang yang saat ini sedang melakukan tugas akhir yaitu penyusunan penelitian/ skripsi. Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner. Kuesioner ini berisi 38 daftar pernyataan yang Bapak/Ibu/Saudara isi dengan rentan skala **sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju**. Kuesioner ini bertujuan untuk menganalisis apakah harga, kualitas produk berpengaruh pada kepercayaan merek dan berdampak pada keputusan pembelian di Dealer Honda Gajah Mada Semarang. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan saya jamin kerahasiaannya. Terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi kuesioner ini. Semoga kuesioner ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan dan tentunya bagi peneliti.

Dengan Hormat

Ade Satria Nugraha

Ketentuan Pengerjaan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang menurut anda sesuai

Contoh pengerjaan

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga yang di tawarkan sesuai dengan manfaat yang di dapatkan		✓			

Identitas Responden

Nama :
 Umur :
 Alamat :
 Jenis Kelamin :
 Pendidikan :

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
PRICE						
Harga sesuai dengan kegunaan						
1	Harga Mobil Mobilio memiliki kegunaan bagus dibandingkan dengan yang lain					
Persepsi harga dan kegunaan						
2	Menurut saya harga Mobilio sesuai dengan fitur dan kenyamanan					
Harga terjangkau						
3	Harga yang di tawarkan cukup terjangkau di banding pesaing					
Persaingan harga						
4	Harga Mobilio sama dengan pesaing					
Harga sesuai dengan kualitas						
5	Harga mobil Mobilio sesuai dengan kualitas yang di dapatkan					
PRODUCT QUALITY						
Keandalan						
6	Menurut saya, Mobilio handal disegala medan					
Fitur						
7	Mobil Honda Mobilio memiliki banyak fitur yang menarik					
Kesesuaian						
8	Kualitas Mobilio memiliki kualitas yang sesuai					
Daya tahan						

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
9	Mobil Honda Mobilio dapat digunakan dalam jangka waktu lama					
Estetika						
10	Mobil Honda Mobilio memiliki Desain yang menarik.					
Kualitas yang dirasakan						
11	Mobil Honda Mobilio memiliki kualitas yang baik di bandig pesaing					
BRAND TRUST						
Tingkat kepercayaan produk						
12	Mobilio merupakan produk Honda yang dikenal berkualitas					
Tingkat kepercayaan dari perusahaan tempat produk ditawarkan						
13	Mobil dari Honda memiliki keunggulan dibanding mobil honda lainnya					
Tingkat kepercayaan dan nilai merek yang ditawarkan						
14	Mobil dari honda memiliki reputasi yang baik dibanding pesaing					
PURCHASE DECISION						
Varian						
15	Saya membeli honda mobilio karena banyak varian pilihan					
Keunggulan						
16	Saya membeli honda mobilio karena banyak keunggulan					
Terkenal						
17	Saya membeli honda mobilio karena terkenal di kalangan masyarakat					
Perbandingan						
18	Saya membeli honda mobilio setelah membandingkan merk lain					
Media informasi						
19	Saya membeli honda mobilio setelah memperoleh informasi tentang kualitas dan harga yang ditawarkan					

Lampiran 2. Tabulasi Data

NO	PRICE					PRODUCT UALITY						BRAND TRUST			PURCHASE DECISION				
	PR.1	PR.2	PR.3	PR.4	PR.5	PQ.1	PQ.2	PQ.3	PQ.4	PQ.5	PQ.6	BT.1	BT.2	BT.3	PD.1	PD.2	PD.3	PD.4	PD.5
1	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	1	1	1	1	3	2	2	5
2	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	1	1	1	1	3	1	1	5
3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	1	3	3	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	1	1	3	3	4	4
6	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	2	4	5
7	4	2	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	3	2	3	2	3	4
8	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	3	4
9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3
10	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	2	1	1	4
11	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	1	2	2	1	3
12	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	3	4	4	4
13	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	2	1	1	4
14	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	1	1	1	1	3	2	3	4
15	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	2	3	3	4
16	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	3	3	3	5
17	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	3	3	3	5
18	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5
19	5	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	5	5	3	3	4	3	3	5
20	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2	2	2	3	3	3	4
21	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	1	3	2	3

NO	PRICE					PRODUCT UALITY						BRAND TRUST			PURCHASE DECISION				
	PR.1	PR.2	PR.3	PR.4	PR.5	PQ.1	PQ.2	PQ.3	PQ.4	PQ.5	PQ.6	BT.1	BT.2	BT.3	PD.1	PD.2	PD.3	PD.4	PD.5
22	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	3	2	1	1	3
23	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	2	1	4	3	3	3
24	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	2	2	3	3	3	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	3	3	2	3
26	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4	3	4	3
27	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	1	1	2	3
28	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	1	1	4	2	1	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	3	1	1	4
30	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	1	2	1	1	3
31	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	2	1	2	1	1	3
32	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	2	2	2	2	1	1	3
33	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	1	1	1	4	3	4	3
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	3
35	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	1	1	3	4	3	3
36	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	2	1	2
37	4	2	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	2	3	2	3	3
38	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	3	3	3	4
39	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4
40	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	1	4	3
41	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	1	3	1	4	3
42	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	1	1	1	3	2	3	3
43	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	3	1	1	5
44	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	1	3	3	4	4

NO	PRICE					PRODUCT UALITY						BRAND TRUST			PURCHASE DECISION				
	PR.1	PR.2	PR.3	PR.4	PR.5	PQ.1	PQ.2	PQ.3	PQ.4	PQ.5	PQ.6	BT.1	BT.2	BT.3	PD.1	PD.2	PD.3	PD.4	PD.5
45	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	5
46	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
47	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	2	4	5
48	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	3	2	3	4
49	5	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	5	3	2	3	3	3	4
50	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3
51	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	2	1	1	4
52	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	1	2	2	1	3
53	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	2	3	4	4	4
54	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	2	1	1	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	1	3	2	3	4
56	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	1	2	3	3	4
57	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	5
58	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	2
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3
60	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3
61	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3
62	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	1	3	2	3
63	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	1	1	1	1	2	1	1	3
64	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	2	1	4	3	3	3
65	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5
66	4	4	5	5	5	4	2	3	4	5	5	5	4	3	3	3	3	2	3
67	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3

NO	PRICE					PRODUCT UALITY						BRAND TRUST			PURCHASE DECISION				
	PR.1	PR.2	PR.3	PR.4	PR.5	PQ.1	PQ.2	PQ.3	PQ.4	PQ.5	PQ.6	BT.1	BT.2	BT.3	PD.1	PD.2	PD.3	PD.4	PD.5
68	4	2	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	3	1	1	2	3
69	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	1	1	4	2	1	4
70	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	2	3	1	1	4
71	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	1	2	1	1	3
72	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	2	1	2	1	1	3
73	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	2	1	2	1	1	3
74	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	2	1	4	3	4	3
75	5	3	3	4	3	5	3	5	5	4	3	4	4	4	5	1	3	2	3
76	5	4	5	5	5	4	2	3	5	5	5	5	4	5	5	2	1	1	3
77	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	3	3
78	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	5
79	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	3	3	2	3
80	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	5	4	3	4	3

df	0,05	0,025
1	6.314	12.706
2	2.920	4.303
3	2.353	3.182
4	2.132	2.776
5	2.015	2.571
6	1.943	2.447
7	1.895	2.365
8	1.860	2.306
9	1.833	2.262
10	1.812	2.228
11	1.796	2.201
12	1.782	2.179
13	1.771	2.160
14	1.761	2.145
15	1.753	2.131
16	1.746	2.120
17	1.740	2.110
18	1.734	2.101
19	1.729	2.093
20	1.725	2.086
21	1.721	2.080
22	1.717	2.074
23	1.714	2.069
24	1.711	2.064
25	1.708	2.060
26	1.706	2.056
27	1.703	2.052
28	1.701	2.048
29	1.699	2.045
30	1.697	2.042
31	1.696	2.040
32	1.694	2.037
33	1.692	2.035
34	1.691	2.032
35	1.690	2.030
36	1.688	2.028
37	1.687	2.026
38	1.686	2.024
39	1.685	2.023
40	1.684	2.021
41	1.683	2.020
42	1.682	2.018
43	1.681	2.017
44	1.680	2.015
45	1.679	2.014
46	1.679	2.014
47	1.678	2.013
48	1.677	2.012
49	1.677	2.011
50	1.676	2.010
51	1.675	2.008
52	1.675	2.007

df	0,05	0,025
53	1.674	2.006
54	1.674	2.005
55	1.673	2.004
56	1.673	2.003
57	1.672	2.002
58	1.672	2.002
59	1.671	2.001
60	1.671	2.000
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
70	1.667	1.994
71	1.667	1.995
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990
81	1.664	1.990
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984
101	1.660	1.984
102	1.660	1.983
103	1.660	1.983
104	1.660	1.983

df	0,05	0,025
105	1.659	1.983
106	1.659	1.983
107	1.659	1.982
108	1.659	1.982
109	1.659	1.982
110	1.659	1.982
111	1.659	1.982
112	1.659	1.981
113	1.658	1.981
114	1.658	1.981
115	1.658	1.981
116	1.658	1.981
117	1.658	1.980
118	1.658	1.980
119	1.658	1.980
120	1.658	1.980
121	1.658	1.980
122	1.657	1.980
123	1.657	1.979
124	1.657	1.979
125	1.657	1.979
126	1.657	1.979
127	1.657	1.979
128	1.657	1.979
129	1.657	1.979
130	1.657	1.978
131	1.657	1.978
132	1.656	1.978
133	1.656	1.978
134	1.656	1.978
135	1.656	1.978
136	1.656	1.978
137	1.656	1.977
138	1.656	1.977
139	1.656	1.977
140	1.656	1.977
141	1.656	1.977
142	1.656	1.977
143	1.656	1.977
144	1.656	1.977
145	1.655	1.976
146	1.655	1.976
147	1.655	1.976
148	1.655	1.976
149	1.655	1.976
150	1.655	1.976
151	1.655	1.976
152	1.655	1.976
153	1.655	1.976
154	1.655	1.975
155	1.655	1.975
156	1.655	1.975

df	0,05	0,025
157	1.655	1.975
158	1.655	1.975
159	1.654	1.975
160	1.654	1.975
161	1.654	1.975
162	1.654	1.975
163	1.654	1.975
164	1.654	1.975
165	1.654	1.974
166	1.654	1.974
167	1.654	1.974
168	1.654	1.974
169	1.654	1.974
170	1.654	1.974
171	1.654	1.974
172	1.654	1.974
173	1.654	1.974
174	1.654	1.974
175	1.654	1.974
176	1.654	1.974
177	1.654	1.973
178	1.653	1.973
179	1.653	1.973
180	1.653	1.973
181	1.653	1.973
182	1.653	1.973
183	1.654	1.973
184	1.653	1.973
185	1.653	1.973
186	1.653	1.973
187	1.653	1.973
188	1.653	1.973
189	1.654	1.973
190	1.653	1.973
191	1.653	1.972
192	1.653	1.972
193	1.653	1.972
194	1.653	1.972
195	1.654	1.972
196	1.653	1.972
197	1.653	1.972
198	1.653	1.972
199	1.653	1.972
200	1.653	1.972