
Menakar Persepsi Konsumen Terhadap Harga, Kualitas Produk, Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Dampaknya Pada Trust dan Keputusan Pembelian Motor Yamaha

I Kadek Mariarta, Luh Putu Mahyuni

Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Email: kadekmariarta8048@gmail.com

Abstrak:

Industri sepeda motor di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, namun belakangan ini kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk menghadapi tantangan akibat fenomena patah rangka dan masalah inden unit, termasuk di dealer Yamaha di Bali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap trust dan keputusan pembelian motor Yamaha di Bali, serta menguji peran trust sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 250 konsumen Yamaha, dan data dikumpulkan melalui kuesioner daring. Analisis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, brand image, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust. Namun, hanya kualitas produk yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Trust terbukti memediasi penuh hubungan persepsi harga, brand image, dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, serta memediasi sebagian hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini menggarisbawahi pentingnya membangun trust untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam industri otomotif yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Persepsi Konsumen, Harga, Kualitas Produk, Brand Image, Kualitas Pelayanan, Trust, Keputusan Pembelian

Abstract:

The motorcycle industry in Indonesia has experienced rapid growth, but recently, consumer trust in product quality has faced challenges due to frame breakage incidents and unit availability issues, including at Yamaha dealers in Bali. This study aims to analyze the influence of price perception, product quality, brand image, and service quality on trust and purchase decisions of Yamaha motorcycles in Bali, as well as to examine the mediating role of trust. A quantitative method was employed using purposive sampling involving 250 Yamaha consumers, with data collected through an online questionnaire. The data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Square (SEM-PLS) with the SmartPLS software. The results showed that price perception, product quality, brand image, and service quality had a positive and significant influence on trust. However, only product quality had a direct influence on purchase decisions, while brand image and service quality did not show a significant direct effect. Trust fully mediated the relationship between price perception, brand image, and service quality with purchase decisions and partially mediated the relationship between product quality and purchase decisions. The implications highlight the importance of building trust to strengthen consumer purchase decisions in an increasingly competitive automotive industry.

Keywords: Consumer Perception, Price, Product Quality, Brand Image, Service Quality, Trust, Purchase Decision

Corresponding: I Kadek Mariarta
E-mail: kadekmariarta8048@gmail.com



PENDAHULUAN

Di era globalisasi Perkembangan industri otomotif, terutama dalam sektor sepeda motor, sedang mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Ini karena sepeda motor telah menjadi pilihan utama bagi banyak orang dalam memperlancar perjalanan mereka (Adnan, 2014; Cipto et al., 2020; Kurniawan et al., 2021; Soewanto & Andreani, 2019; Yaro et al., 2018). Dibandingkan dengan opsi transportasi lainnya, sepeda motor dianggap lebih praktis dan efisien. Selain membantu mengatasi kemacetan lalu lintas, menggunakan sepeda motor juga dapat mengurangi biaya bahan bakar yang harus dikeluarkan untuk perjalanan.

Menurut laporan dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor dalam negeri mencapai 6.236.992 unit sepanjang tahun 2023, yang menandai peningkatan sebesar 19,44% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2022, jumlah penjualan sepeda motor domestik mencapai 5.221.470 unit. Sepanjang tahun 2023, sepeda motor tipe scooter masih mendominasi pasar domestik di Indonesia, dengan kontribusi mencapai 89,73%, sedangkan sepeda motor sport dan underbone masing-masing berkontribusi sebesar 5,19% dan 5,08%. Dalam dekade terakhir, penjualan sepeda motor dalam negeri mengalami fluktuasi (CNN Indonesia, 2021; Gaum Amanda Putri et al., 2023; Pertiwi & Noeryanti, 2021; Putri Pertiwi & Statisika, 2021). Meskipun sempat mencapai puncak tertinggi pada tahun 2014, tren penjualannya cenderung menurun hingga mencapai titik terendah pada tahun 2020, saat awal pandemi Covid-19, di mana penjualan sepeda motor domestik turun sebesar 43,5% (yoy) dari 6,48 juta unit pada tahun 2019 menjadi 3,66 juta unit pada tahun 2020. Namun, penjualan mulai menunjukkan pemulihan sejak tahun 2021. Meski begitu, volume penjualan sepeda motor di Indonesia sepanjang tahun 2023 masih lebih rendah dibandingkan dengan periode pra-pandemi tahun 2018-2019 (Kadata.co.id, 2024). Pada tahun 2023 ini sepeda motor merek Honda mendominasi dengan penjualan sebanyak 4,86 juta unit, sementara merek lain yang merupakan anggota AISI, seperti Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS, menjual sebanyak 1,3 juta unit (CNN Indonesia, 2024).

Dibalik meningkatnya penjualan sepeda motor 2023, terjadi fenomena viralnya kasus patah rangka yang menimpa produsen sepeda motor terbesar di Indonesia yakni honda. Kasus ini berawal dari seorang konsumen yang baru menggunakan motornya kurang lebih setahun, rangka motornya tiba-tiba patah. Kemudian setelah dilakukan pengecekan ditemukan adanya karatan-karatan yang menyebabkan korosi pada bagian rangka. Viralnya kasus ini membuat konsumen-konsumen melakukan pengecekan pada motor barunya, dan ternyata beberapa konsumen juga menemukan adanya bercak-bercak kuning pada bagian rangka motornya. Akibat kasus ini kualitas rangka motor produksi di Indonesia jadi di pertanyakan, banyak konsumen mengalami kekhawatiran akan bahaya patah rangka motor yang bisa terjadi kapan saja. Kasus patah rangka ini tidak hanya dikeluhkan oleh konsumen honda tetapi juga oleh konsumen yang memiliki motor Yamaha.

Yamaha sendiri merupakan perusahaan sepeda motor yang berdiri sejak tahun 1974 di Indonesia. Di bawah naungan Yamaha DDS (Direct Distribution System) Bali terdapat sekitar 40 dealer/showroom yang melayani 3S (Seles, service, Sperpart) yakni penjualan motor, penjualan sperpart resmi dan servis resmi bergaransi. Diantaranya ada Waja group, Bisma group, Pangestu, Maha Surya, Nusa Dua Indah, Kintamani Sejaktera, Agung motor dan masih banyak lagi dealer lainnya. Adapun setelah fenomena viralnya kasus patah rangka, juga terjadi fenomena inden motor dimana terjadi kelangkaan unit Yamaha tipe-tipe tertentu di bali khususnya tipe Xmax, Nmax, Lexi, Aerox, freego dan Grand filano. Dimana untuk mendapatkan motor tipe tersebut konsumen harus melakukan pemesanan (inden) dan menggu sekitar 2-6 bulan untuk mendapatkan unit yang diinginkan.

Adanya fenomena inden motor ini dikarenakan permintaan (demand) lebih tinggi dari pasokan (supply) dan juga adanya kendala terkait kelangkaan chip semi konduktor. Akibat fenomena inden ini banyak konsumen yang komplain karena menunggu kedatangan motor yang di beli secara cash sangat lama, sedangkan pembelian kredit lebih cepat dapat unit. Jadi beberapa konsumen ada yang terpaksa harus membeli motor dengan cara kredit karena tidak sabaran dalam menunggu motornya datang. Pengaduan terkait hal ini sudah sampai di Yamaha pusat karena memang ada permasalahan supply sehingga unit yang ada di dealer menjadi terbatas. Hal ini menyebabkan terjadi rebutan unit dan praktik-praktik mencari keuntungan di dalam kesempitan (Kumparan Oto, 2023). Dari Yamaha pusat tidak pernah membeda-bedakan konsumen, dimana konsumen bebas mau membeli motor secara Cash ataupun kredit. Yamaha mempunyai kebijakan yaitu selalu menjaga kepercayaan konsumen.

Dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, Trust menjadi salah satu elemem yang paling penting. Trust menjadi suatu pondasi di dalam membina suatu hubungan yang baik antara penjual maupun pembeli, dimana reputasi menjadi suatu tolak ukur yang penting untuk menilai apakah penjual dapat dipercaya atau tidak. Ketika konsumen bersedia untuk memakai atau membeli barang karena yakin bahwa perusahaan mitra akan memberikan hasil yang diharapkan dapat diartikan sebagai trust. Adapun penelitian sebelumnya, menurut (Ayuningtyas et al., 2014a; B1021171107, 2021a; Nugroho, 2021). Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Selain trust, persepsi konsumen terhadap harga juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga bisa menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, ketika perusahaan menetapkan harga produk kepada konsumen, disitu akan timbul persepsi terhadap harga yang ditawarkan (Hartini & Syaekhun, 2022). Adapun penelitian sebelumnya menurut Lestari & Cahya (2023) dan Astutik et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Benhardy et al., (2020) menunjukkan bahwa trust dapat memediasi hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Namun penelitian (Basaruddin & Parhusip, 2023) dan Anatasya & Cyasmoro (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga dipikiran konsumen berbeda-beda, dimana biasanya konsumen akan memikirkan apakah harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk yang di dapat.

Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka produk yang baik akan mudah melekat dibenak konsumen, karena konsumen rela membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afwan dan Santosa (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Yosua (2021) menunjukkan bahwa trust dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Akan tetapi menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmahyanti & Andriana (2023) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2022) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui trust sebagai variabel mediasi. Kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen akan membentuk brand image dari produk itu sendiri.

Brand image adalah aspek yang begitu penting di dalam suatu merek dan juga dapat berdasarkan kepada kenyataan ataupun fiksi (khayalan) tergantung bagaimana persepsi konsumen itu sendiri (Nuhadriel et al., 2021; Wijaya & Octafilia, 2022). Apabila konsumen berpendapat bahwa image (citra) suatu merek baik maka konsumen tersebut akan memikirkan apakah akan membeli produk tersebut. Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputri & Utomo (2021) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh B1021171107 (2021b) dan Gunawan (2022) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara brand image dan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Maramis et al. (2022) menunjukkan bahwa trust dapat memediasi hubungan antara brand image dan keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan Basaruddin & Parhusip (2023) dan Anatasya & Cyasmoro (2023) menunjukkan Brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam menjaga brand image sangat penting untuk memaksimalkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai alat ukur terkait seberapa baik tingkatan kualitas pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi harapan konsumen, dimana salah satu syarat dalam kesuksesan suatu produk adalah memberikan pelayanan yang baik. Adapun penelitian sebelumnya menurut B1021171107 (2021b) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Muadz & Rahayu (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust. Akan tetapi menurut penelitian yang dilakukan oleh Basaruddin & Parhusip (2023) dimana kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perkembangan industri otomotif, khususnya sepeda motor, di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, namun di sisi lain dihadapkan pada tantangan kepercayaan konsumen akibat fenomena kasus patah rangka motor dan masalah inden unit di berbagai dealer. Konsumen kini lebih kritis dalam menilai faktor harga, kualitas produk, brand image, dan kualitas pelayanan sebelum memutuskan pembelian, terutama untuk merek Yamaha di Bali yang turut terdampak kasus tersebut. Permasalahan utama adalah bagaimana faktor-faktor

tersebut membentuk trust konsumen dan bagaimana trust tersebut kemudian memengaruhi keputusan pembelian motor.

Meskipun banyak penelitian terdahulu telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, fenomena aktual di lapangan menunjukkan dinamika baru akibat perubahan persepsi konsumen terhadap kualitas dan pelayanan purna jual. Belum banyak penelitian yang secara komprehensif mengkaji peran trust sebagai mediator dalam hubungan persepsi harga, kualitas produk, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam konteks aktual pasar otomotif Bali pasca-viral kasus patah rangka dan fenomena inden motor.

Urgensi penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, brand image, dan kualitas pelayanan dapat membentuk trust yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di tengah tantangan kepercayaan konsumen terhadap produk otomotif saat ini. Hasil penelitian ini penting untuk strategi pemasaran, manajemen hubungan pelanggan, dan perbaikan pelayanan di industri otomotif.

Penelitian Nugroho (2021) dan Ayuningtyas et al. (2014b) menunjukkan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mempertegas pentingnya kepercayaan dalam membangun loyalitas konsumen. Namun, studi tersebut lebih banyak dilakukan pada produk elektronik dan gadget, belum spesifik dalam konteks otomotif, khususnya motor Yamaha.

Lestari & Cahya (2023) serta Astutik et al. (2022) menemukan bahwa persepsi harga secara positif memengaruhi keputusan pembelian di marketplace, sedangkan Benhardy et al. (2020) menunjukkan bahwa trust dapat memediasi hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Meski demikian, dalam konteks otomotif, hasilnya belum sepenuhnya konsisten, mengingat keputusan membeli motor dipengaruhi faktor emosional dan rasional secara bersamaan.

Afwan dan Santosa (2019), membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dapat dimediasi oleh trust. Namun, penelitian Gunawan (2022) menunjukkan hasil yang berbeda, bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui trust, menunjukkan perlunya konfirmasi lebih lanjut pada produk motor di pasar Bali.

Penelitian sebelumnya banyak difokuskan pada sektor barang konsumsi cepat (FMCG) atau marketplace digital, dengan sedikit yang membahas peran trust sebagai mediator dalam pembelian sepeda motor, khususnya di tengah fenomena aktual seperti kasus patah rangka dan masalah inden unit. Selain itu, konteks Bali sebagai pasar otomotif yang dinamis masih jarang dikaji dalam perspektif ini.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya dalam mengkaji trust sebagai mediator antara persepsi harga, kualitas produk, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Bali, dengan latar belakang fenomena aktual kasus patah rangka dan kelangkaan unit motor. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis SEM-PLS untuk memperkuat keakuratan analisis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap trust serta keputusan pembelian, sekaligus menguji peran trust sebagai mediator pada keputusan pembelian motor Yamaha di Bali.

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis dengan memperkaya literatur tentang trust dalam keputusan pembelian produk otomotif, serta manfaat praktis bagi dealer Yamaha dalam merumuskan strategi pemasaran, pelayanan pelanggan, dan membangun kembali kepercayaan konsumen di tengah tantangan kualitas produk dan kelangkaan pasokan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form kepada konsumen yang memiliki motor Yamaha di Bali. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS), yang sesuai untuk menguji hubungan antar variabel laten yang diukur dengan indikator-indikator terstruktur. PLS dipilih karena mampu menganalisis model yang kompleks dengan ukuran sampel yang relatif besar, serta dapat menangani data non-normal. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden adalah konsumen yang memiliki motor Yamaha di Bali, khususnya yang mengalami fenomena inden motor tipe matic. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. (2010), yaitu minimal 10 kali jumlah indikator dalam model. Dengan 25 indikator dalam penelitian ini, maka jumlah minimum sampel adalah 250 responden, yang dianggap memadai untuk memperoleh hasil analisis yang valid dan reliabel.

Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson dengan syarat nilai signifikansi $< 0,05$ dan korelasi $> 0,3$. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan ambang batas $> 0,7$ untuk memastikan konsistensi internal antar item. Selain itu, dalam analisis PLS, validitas konvergen diperiksa melalui nilai outer loading ($> 0,7$) dan Average Variance Extracted ($AVE > 0,5$), serta reliabilitas konstruk melalui nilai Composite Reliability ($CR \geq 0,7$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan melalui *googleform* kepada 250 responden pada konsumen yamaha di Bali, memperoleh hasil mengenai karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili dan berapa kali membeli motor Yamaha. Adapun Data hasil responden ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat digunakan sebagai masukan untuk memaparkan hasil yang telah diperoleh dari penelitian ini.

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dapat dilihat bahwa dari penyebarankuesioner kepada 250 orang responden, terdapat 137 (54,8%) responden yang ber Jenis Kelamin Laki - laki dan 113 (45,2%) responden yang ber Jenis Kelamin Perempuan.

I Kadek Mariarta, Luh Putu Mahyuni

Menakar Persepsi Konsumen Terhadap Harga, Kualitas Produk, Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Dampaknya Pada Trust dan Keputusan Pembelian Motor Yamaha

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dapat dilihat bahwa dari penyebarankuesioner kepada 100 orang responden, terdapat 60 (24%) responden yang berusia 17 tahun – 25 tahun, 86 (34,4%) yang berusia 26 – 34 tahun, 73 (29,2 %) responden yang berusia 35 tahun - 43 tahun, 25 (10%) responden yang berusia 44 tahun – 52 tahun dan 6 (2,4 %) responden yang berusia lebih dari 53 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden tertinggi berusia 26 tahun - 34 tahun.

c) Karakteristik Berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa jumlah responden sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 94 orang dengan persentase 37,6%, Wiraswasta berjumlah 61 orang dengan persentase 24,4%, pelajar/mahasiswa berjumlah 52 orang dengan persentase 2,8 %, PNS berjumlah 35 orang dengan persentase 14%, Ibu Rumah Tangga berjumlah 6 orang dengan persentase 2,4% dan lainnya berjumlah 1 orang dengan persentase 0,8%.

d) Karakteristik Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili menunjukkan bahwa jumlah responden sebagian besar berdomisili di Denpasar berjumlah 33 orang dengan persentase 13,2%, Badung berjumlah 31 orang dengan persentase 12,4%, Tabanan berjumlah 28 orang dengan persentase 11,2%, Gianyar berjumlah 30 orang dengan persentase 12%, Bangli berjumlah 26 orang dengan persentase 10,4%, klungkung berjumlah 25 orang dengan persentase 10%, Karangasem berjumlah 27 orang dengan persentase 10,8%, Buleleng berjumlah 26 orang dengan persentase 10,4% dan Negara berjumlah 24 orang dengan persentase 9,6%.

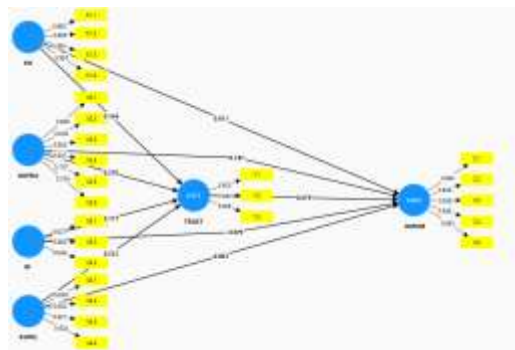
e) Karakteristik Berdasarkan Berapa kali konsumen pernah membeli motor Yamaha di Dealer Resmi

Karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian Motor Yamaha menunjukkan bahwa jumlah responden sebagian besar pernah membeli motor Yamaha sebanyak 1 kali berjumlah 128 orang dengan persentase 51,2%, pembelian motor Yamaha sebanyak 2 kali berjumlah 115 orang dengan persentase 46,% dan Pembelian motor Yamaha lebih dari 2 kali berjumlah 7 orang dengan persentase 2,8%.

Hasil Analisis PLS

Adapun hasil analisis pada tahap pertama dan kedua dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji Outer Model



Gambar 1. Tampilan Hasil PLS Algorithm

I Kadek Mariarta, Luh Putu Mahyuni

Menakar Persepsi Konsumen Terhadap Harga, Kualitas Produk, Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Dampaknya Pada Trust dan Keputusan Pembelian Motor Yamaha

a) *Convergent Validity*

	BI	KEPEM	KUPEL	KUPRO	PH	TRUST
X1.1					0,993	
X1.2					0,996	
X1.3					0,993	
X1.4					0,993	
X2.1				0,909		
X2.2				0,928		
X2.3				0,934		
X2.4				0,937		
X2.5				0,747		
X2.6				0,734		
X3.1	0,927					
X3.2	0,962					
X3.3	0,945					
X4.1			0,882			
X4.2			0,902			
X4.3			0,921			
X4.4			0,924			
Y.1						0,923
Y.2						0,942
Y.3						0,928
Z.1		0,884				
Z.2		0,958				
Z.3		0,958				
Z.4		0,948				
Z.5		0,953				

Dapat dilihat bahwa semua nilai pada uji validitas convergent lebih besar dari 0,7. Lebih lanjut perhitungan AVE pada tabel 4.13 telah memperlihatkan bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai AVE diatas 0,5. Sehingga dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini **valid**.

b) *Discriminant Validity*

Cross Loading

	BI	KEPEM	KUPEL	KUPRO	PH	TRUST
X1.1	0,748	0,598	0,856	0,794	0,993	0,715
X1.2	0,749	0,591	0,860	0,801	0,996	0,715
X1.3	0,740	0,573	0,852	0,793	0,993	0,703
X1.4	0,742	0,576	0,846	0,792	0,993	0,701
X2.1	0,757	0,601	0,809	0,909	0,876	0,700
X2.2	0,731	0,599	0,774	0,928	0,819	0,684
X2.3	0,797	0,576	0,787	0,934	0,726	0,681
X2.4	0,794	0,592	0,789	0,937	0,730	0,691

I Kadek Mariarta, Luh Putu Mahyuni

Menakar Persepsi Konsumen Terhadap Harga, Kualitas Produk, Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Dampaknya Pada Trust dan Keputusan Pembelian Motor Yamaha

	BI	KEPEM	KUPEL	KUPRO	PH	TRUST
X2.5	0,525	0,457	0,473	0,747	0,465	0,510
X2.6	0,510	0,432	0,449	0,734	0,464	0,499
X3.1	0,927	0,529	0,802	0,791	0,714	0,649
X3.2	0,962	0,539	0,796	0,744	0,719	0,679
X3.3	0,945	0,538	0,815	0,736	0,691	0,697
X4.1	0,806	0,536	0,882	0,711	0,724	0,650
X4.2	0,771	0,537	0,902	0,688	0,748	0,653
X4.3	0,755	0,508	0,921	0,712	0,819	0,669
X4.4	0,759	0,585	0,924	0,788	0,821	0,713
Y.1	0,733	0,696	0,731	0,745	0,721	0,923
Y.2	0,659	0,713	0,686	0,671	0,652	0,942
Y.3	0,600	0,739	0,650	0,617	0,614	0,928
Z.1	0,576	0,884	0,599	0,615	0,573	0,825
Z.2	0,555	0,958	0,583	0,617	0,562	0,700
Z.3	0,503	0,958	0,535	0,569	0,537	0,686
Z.4	0,502	0,948	0,534	0,578	0,540	0,688
Z.5	0,515	0,953	0,547	0,572	0,543	0,690

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai cross loading juga menunjukkan adanya discriminant validity yang baik oleh karena nilai korelasi indikator terhadap konstruksya lebih tinggi dibandingkan nilai kolerasi indikator dengan konstruk lainnya.

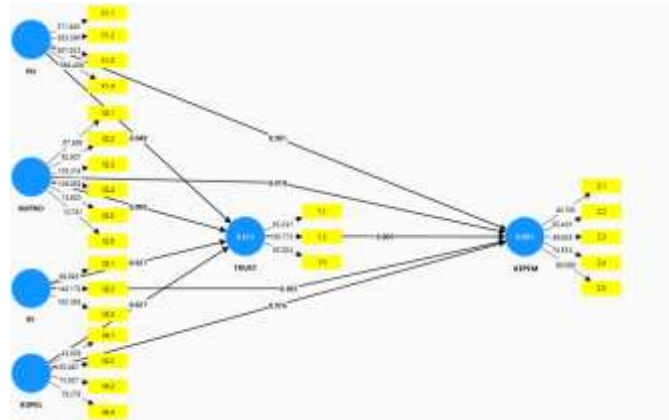
c. Composite Reability

Cronbach's Alpha dan Composite Realibility

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>
BI	0,940	0,941
KEPEM	0,967	0,969
KUPEL	0,928	0,930
KUPRO	0,934	0,947
PH	0,996	0,996
TRUST	0,923	0,924

Dari hasil output SmartPLS di atas semua konstruk memiliki nilai composite reliability di atas 0,70 dan cronbach's alpha di atas 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

2) Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 2. Inner Model (PLS Bootstrapping)

a) Pengujian *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0,603	0,595
Trust	0,613	0,607

Dapat dilihat dari nilai tabel *R-square* di atas bahwa nilai variabel trust adalah sebesar 0,603, dimana hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 60,3% variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh konstruk penelitian persepsi harga, kualitas produk, *brand image* dan kualitas pelayanan. Serta pada variable *trust* nilai *R-square* sebesar 0,613, dimana hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 61,3% variabel Trust dapat dijelaskan oleh konstruk penelitian persepsi harga, kualitas produk, *brand image* dan kualitas pelayanan.

b) Pengujian *Q-Square*

melalui perhitungan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,603) (1 - 0,613)$$

$$Q^2 = 1 - (0,397) (0,387)$$

$$Q^2 = 0,846$$

$$Q^2 = 84,6\%$$

Hasil perhitungan Q^2 pada penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai *predictive relevance* model sebesar 0,846 atau dengan persentase sebesar 84,4%. Hasil ini memberikan makna bahwa model penelitian dapat dikatakan layak karena dapat diartikan bahwa variasi Keputusan pembelian sebesar 84,6% mampu dijelaskan oleh variasi variable persepsi harga, kualitas produk, *brand image*, kualitas pelayanan, dan *trust*. Sedangkan sisanya 15,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

c) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara melihat nilai probabilitas dan statistik. Uji statistik pada metode ini menggunakan statistik t atau uji t. Nilai probabilitas, nilai *P-Value* dengan alpha 5% adalah kurang dari 0,05. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga, kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika T-Statistik > T-Tabel. Pengujian dilakukan dengan t-test, apabila diperoleh P-Value alpha 5%, maka data tersebut signifikan.

Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
PH -> TRUST	0,164	1,979	0,048	Diterima
KUPRO -> TRUST	0,270	3,972	0,000	Diterima
BI -> TRUST	0,177	2,218	0,027	Diterima
KUPEL -> TRUST	0,233	2,214	0,027	Diterima
PH -> KEPEM	0,011	0,125	0,901	Ditolak
KUPRO -> KEPEM	0,187	2,359	0,018	Diterima
BI -> KEPEM	-0,079	0,869	0,385	Ditolak
KUPEL -> KEPEM	0,003	0,030	0,976	Ditolak
TRUST -> KEPEM	0,679	10,461	0,000	Diterima

1. Pengaruh persepsi harga Terhadap trust

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai original sample persepsi harga (X1) adalah sebesar 0,164. Dengan nilai P-Value signifikansi dibawah 5% yaitu sebesar 0,048. Serta nilai t- statistik 1,979 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Dan Nilai original sample positif mengindikasikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap *trust*. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap trust

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai original sample kualitas produk (X2) adalah sebesar 0,270. Dengan nilai P-Value signifikansi dibawah 5% yaitu sebesar 0,000. Serta nilai t- statistik 3,972 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Dan Nilai original sample positif mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *trust*. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

3. Pengaruh antara brand image terhadap trust

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai original sample *brand image* (X3) adalah sebesar 0,177. Dengan nilai P-Value signifikansi dibawah 5% yaitu sebesar 0,027. Serta nilai t- statistik 2,218 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Dan Nilai original sample positif mengindikasikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *trust*. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Trust

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai original sample kualitas pelayanan (X4) adalah sebesar 0,233. Dengan nilai P-Value signifikansi dibawah 5% yaitu sebesar 0,027. Serta nilai t- statistik 2,214 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Dan Nilai original sample positif

mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *trust*. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

5. Pengaruh persepsi harga dan Keputusan pembelian

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai original sample persepsi harga (X1) adalah sebesar 0,011. Dengan nilai P-Value signifikansi di atas 5% yaitu sebesar 0,901. Serta nilai t- statistik 0,125 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Dan Nilai original sample mengindikasikan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima ditolak.

6. Pengaruh Hubungan antara kualitas produk dan Keputusan pembelian

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai original sample kualitas produk (X2) adalah sebesar 0,187. Dengan nilai P-Value signifikansi dibawah 5% yaitu sebesar 0,018. Serta nilai t- statistik 2,359 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Dan Nilai original sample positif mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima.

7. Pengaruh Hubungan antara Brand Image dan Keputusan pembelian

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai original sample brand image (X3) adalah sebesar - 0,079. Dengan nilai P-Value signifikansi di atas 5% yaitu sebesar 0,385. Serta nilai t- statistik 0,869 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Dan Nilai original sample negatif mengindikasikan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh ditolak.

8. Pengaruh Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan pembelian

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai original sample kualitas pelayanan (X4) adalah sebesar 0,003. Dengan nilai P-Value signifikansi di atas 5% yaitu sebesar 0,976 Serta nilai t- statistik 0,030 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Dan Nilai original sample mengindikasikan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan ditolak.

9. Pengaruh Hubungan antara *Trust* dan Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai original sample trust (Y) adalah sebesar 0,679. Dengan nilai P-Value signifikansi dibawah 5% yaitu sebesar 0,000. Serta nilai t- statistik 10,461 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Dan Nilai original sample positif mengindikasikan bahwa trust berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan diterima.

Pengaruh tidak langsung melalui mediasi

	Original sample (O)	T statistics ((O/STDEV))	P values	keterangan
PH -> TRUST -> KEPEM	0,111	1,968	0,049	Diterima
KUPRO -> TRUST -> KEPEM	0,183	3,834	0,000	Diterima
BI -> TRUST -> KEPEM	0,120	2,180	0,029	Diterima

KUPEL -> TRUST ->				
KEPEM	0,158	2,110	0,035	Diterima

10. Pengaruh Hubungan antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian melalui Trust

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai original sample persepsi harga (X1) melalui trust (Z) adalah sebesar 0,111. Dengan nilai P-Value signifikansi dibawah 5% yaitu sebesar 0,049. Serta nilai t- statistik 1,968 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Dan Nilai original sample positif mengindikasikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian melalui *trust*. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesepuluh diterima.

1. Pengaruh Hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian melalui Trust

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai original sample kualitas produk (X2) melalui trust (Z) adalah sebesar 0,183. Dengan nilai P-Value signifikansi dibawah 5% yaitu sebesar 0,000. Serta nilai t- statistik 3,834 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Dan Nilai original sample positif mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian melalui *trust*. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesebelas diterima.

2. Pengaruh Hubungan antara Brand Image dan Keputusan Pembelian melalui Trust

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai original sample *brand image* (X3) melalui trust (Z) adalah sebesar 0,120. Dengan nilai P-Value signifikansi dibawah 5% yaitu sebesar 0,029. Serta nilai t- statistik 2,180 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Dan Nilai original sample positif mengindikasikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian melalui *trust*. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keduabelas diterima.

3. Pengaruh Hubungan antara kualitas pelayanan dan Keputusan Pembelian melalui Trust

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai original sample kualitas pelayanan (X4) melalui trust (Z) adalah sebesar 0,158. Dengan nilai P-Value signifikansi dibawah 5% yaitu sebesar 0,035. Serta nilai t- statistik 2,110 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Dan Nilai original sample positif mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian melalui *trust*. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketigabelas diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, brand image, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Namun, ketika dikaitkan langsung dengan keputusan pembelian, hanya kualitas produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan, sementara persepsi harga serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan, dan brand image justru menunjukkan pengaruh negatif serta tidak signifikan

terhadap keputusan pembelian. Selain itu, trust terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Trust juga berperan sebagai variabel mediasi dalam berbagai hubungan, di mana trust dapat memediasi secara penuh hubungan antara persepsi harga, brand image, dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Sedangkan dalam hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, trust berperan sebagai mediator parsial. Dengan demikian, trust memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun sebagai perantara dalam hubungan variabel lain.

Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel seperti loyalitas pelanggan, kepuasan, atau pengaruh media sosial, serta menggunakan metode kualitatif atau *mixed methods* untuk pemahaman yang lebih mendalam. Perluasan sampel ke wilayah atau segmen pasar lain juga dapat meningkatkan generalisasi hasil. Bagi Yamaha, *trust* terbukti berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,679), sehingga perusahaan perlu fokus membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Inovasi berkelanjutan, peningkatan layanan, dan komitmen terhadap kualitas produk akan memperkuat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas terhadap merek Yamaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, R. S. (2014). Dinamika Struktur-Agensi dalam Perkembangan Industri Otomotif Indonesia. *MASYARAKAT: Jurnal Sosiologi*, 19(1). <https://doi.org/10.7454/mjs.v19i1.4697>
- Anatasya, A., & Cyasmoro, V. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Hotel Maven Fatmawati Jakarta. *Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3).
- Astutik, I. D., Suyanto, Yeni, U., Purwanti, I., & Yaumi, S. (2022). Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee: Analisis Harga dan Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen. [*Nama Jurnal Tidak Dicantumkan*], 5(2), 2169–2184.
- Ayuningtyas, N., Handoyo, D., Si, M., Listyorini, S., & Sos, S. (2014a). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush (Studi Kasus Di Nasmoco Pemuda Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE Tahun*.
- Ayuningtyas, N., Handoyo, D., Si, M., Listyorini, S., & Sos, S. (2014b). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush (Studi Kasus Di Nasmoco Pemuda Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE Tahun*.
- B1021171107, S. A. V. A. V. (2021a). Pengaruh Beauty Vlogger Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina Kosmetik Di Kota Pontianak. *Jurnal Manajemen Update, Vol 10, No 2 (2021): JURNAL MAHASISWA MANAJEMEN*.
- B1021171107, S. A. V. A. V. (2021b). Pengaruh Beauty Vlogger Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina Kosmetik Di Kota Pontianak. *Jurnal Manajemen Update, Vol 10, No 2 (2021): Jurnal Mahasiswa Manajemen*.

- Basaruddin, & Parhusip, A. A. (2023). Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Bintang Realty Multiland. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1).
- Cipto, C., Sariman, F., & Wullur, C. W. (2020). Pengaruh Penggunaan Knalpot Catalytic Converter dengan Katalis Arang Kayu Bus (Eucaliptus) terhadap Gas Buang Kendaraan. *Musamus Journal of Electro & Mechanical Engineering*, 3(01). <https://doi.org/10.35724/mjeme.v3i01.3442>
- CNN Indonesia. (2021). *Sensus Kendaraan di Indonesia: Lebih dari 133 Juta Unit*. CNN Indonesia.
- Gaum Amanda Putri, A., Lestanti, S., & Chulkamdi, M. T. (2023). Sistem Forecasting Penjualan Sepeda Motor Dengan Menerapkan Metode Least Square. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7(2). <https://doi.org/10.36040/jati.v7i2.6732>
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1). <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Hartini, & Syaekhun, Moh. A. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Digital Card BY.U Di Kota Sumbawa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 10*(No 2).
- Kurniawan, D. D., Persada, S. F., & Bhawika, G. W. (2021). Citra Merek dan Pengaruh Sugrophobia Terhadap Niat Pembelian Mobil Mewah Mercedes Benz. *Jurnal Teknik ITS*, 10(1). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i1.60361>
- Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Korea Lee Minho, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2).
- Nugroho, N. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy A10s (The Influence Of Brand Image, Quality Perception, Product Features On Purchase Decisions Through Consumer. *Jurnal Ekbis*, 22(2). <https://doi.org/10.30736/je.v22i2.844>
- Nuhadriel, Y., Japiana, M., & Keni. (2021). Pentingnya Brand Communication, Brand Experience, Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Pada Ritel Furnitur: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3). <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4075>
- Pertiwi, A. P., & Noeryanti. (2021). Peramalan Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Menggunakan Metode Holt-Winter's Exponential Smoothing Dan Fuzzy Time Series-Chen Berbasis Rata-Rata. *Jurnal Statistika Industri Dan Komputasi*, 6(1).
- Putri Pertiwi, A., & Stasisika, J. (2021). Peramalan Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia Menggunakan Metode Holt-Winter's Exponential Smoothing Dan Fuzzy Time Series-Chen Berbasis Rata-Rata. *Jurnal Statistika Industri Dan Komputasi*, 6(01).
- Soewanto, A. A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda di Surabaya. *Agora*, 7(2).

I Kadek Mariarta, Luh Putu Mahyuni

Menakar Persepsi Konsumen Terhadap Harga, Kualitas Produk, Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Dampaknya Pada Trust dan Keputusan Pembelian Motor Yamaha

Wijaya, E., & Octafilia, Y. (2022). Pentingnya Brand Image Produk: Kajian Pada Produk Scarlett Whitening. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2).

Yaro, J. a, Yamauchi, F., Larson, D. F., Work, S. F. O. R., Work, D., Wolseth, J., Wiuf, C., Donnelly, P., Wilson, J., Wilson, J., Wilson-Parr, R., Westminster, N., Plc, B., No, W., Office, R., Authority, P. R., Authority, F. C., Authority, P. R., Walker, S. P., ... Marchetti, A. (2018). Perkembangan Industri Otomotif. *World Development*, 1(1).