

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI (Produk Yamaha N-MAX di Kota Padang)**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**MEORY ASMARA**

**1810011211042**

***Diajukan sebagai salah satu syarat  
Memperoleh gelar sarjana Manajemen***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BUNG HATTA**

**UNIVERSITAS BUNG HATTA**

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT  
BELI DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Produk Yamaha N-MAX di Kota Padang)**

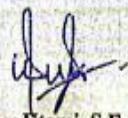
Oleh:

Nama: Meqry Asmara  
NPM: 1810011211042

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada Tanggal 12 september 2025

Menyetujui

Pembimbing



(Wiry Utami, S.E., M.Sc.)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si.)

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT  
BELI DENGAN *BRAND TRUST* SEBAI VARIABEL MEDIASI  
(Produk Yamaha N-MAX di Kota Padang)**

Oleh:

Nama: Meqry Asmara

NPM: 1810011211042

Tim Penguji

Ketua



(Wiry Utami, S.E., M.Sc.)

Sekretaris



(Linda Wati, S.E., M.Si.)

Anggota



(Mery Triandita S.E.,MM)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 6 Agustus 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si.)

## PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa dengan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Produk Yamaha N-Max Di Kota Padang)**” merupakan hasil karya saya dan merupakan karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya, ide, gagasan atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dituliskan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya dalam daftar pustaka.

Padang, 28 Agustus 2025

MEQRY ASMARA

# **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Produk Yamaha N-MAX di Kota Padang)**

**Meqry Asmara<sup>1</sup>, Wiry Utami<sup>2</sup>**

**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta**

**E-mail: [Meqryasmara2311@gmail.com](mailto:Meqryasmara2311@gmail.com), [wiryutami@bunghatta.ac.id](mailto:wiryutami@bunghatta.ac.id)**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen Yamaha N-MAX di Kota Padang. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 95 responden yang memiliki minat terhadap pembelian Yamaha N-MAX. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli dan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Selain itu, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga tidak dapat memediasi hubungan antara *brand image* maupun kualitas produk terhadap minat beli.

**Kata kunci:** *brand image*, kualitas produk, *brand trust*, minat beli

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY  
ON PURCHASE INTEREST WITH BRAND TRUST AS A  
MEDIATION VARIABLE (Yamaha N-MAX Products in Padang  
City)***

**Meqry Asmara<sup>1</sup>, Wiry Utami<sup>2</sup>**

**Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta**

**E-mail: [Meqryasmara2311@gmail.com](mailto:Meqryasmara2311@gmail.com), [wiryutami@bunghatta.ac.id](mailto:wiryutami@bunghatta.ac.id)**

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on purchase intention with brand trust as a mediating variable on Yamaha N-MAX consumers in Padang City. The approach used is quantitative by distributing questionnaires to 95 respondents who have an interest in purchasing Yamaha N-MAX. Data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) method through SmartPLS 4 software. The results of the study indicate that brand image has a positive effect on purchase intention and product quality does not have a positive and significant effect on purchase intention. Brand image also has a positive and significant effect on brand trust, while product quality has a significant effect on brand trust. In addition, brand trust has a significant effect on purchase intention, so it cannot mediate the relationship between brand image and product quality on purchase intention.

**Keywords:** *brand image*, product quality, *brand trust*, purchase intention

## KATA PENGANTAR



Puji syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dalam menjalani masa perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Produk Yamaha N-Max Di Kota Padang”**. skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menempuh ujian sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.

Dalam penelitian skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, dukungan motivasi, bantuan serta bimbingan dari beberapa pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan seluruh keluarga besar serta teman-teman, dan penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terimakasih kepada ALLAH SWT, ini adalah rahmat dan anugrah yang paling berarti dalam hidupku, ALLAH SWT yang selalu menolongku, mempermudah dan melancarkan semua urusan-urusan perkuliahanku, hingga mempermudah dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Ibu Prof Dr. Diana Kartika selaku Rektorat Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr. Erni Febriana Harahap, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Dr. Hj. Listiana Sri Mulatsih, S.E, M.M selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Lindawati, S.E., M.Si dan Ibu Wiry Utami, S.E., M.Sc selaku ketua dan sekretaris jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Wiry Utami, S.E., M.Sc pembimbing penulis, terima kasih telah membimbing dan memberikan saran selama mengerjakan skripsi serta memberikan motivasi kepada penulis.

6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan ilmu dan pengajaran selama waktu perkuliahan di Universitas Bung Hatta.
7. Orang tua yang telah memberikan kasih sayang, doa dan semangat serta semua hal yang dibutuhkan ke pada penulis.
8. Kepada adik penulis, mufid dan jauzaa yang selalu memberi semangat dan motifasi kepada penulis untuk terus maju dan berkembang serta menghargai keberadaan penulis.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen yang mengajar di Program Studi Manajemen.
10. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu terimakasih atas dukungannya.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif dari berbagai pihak untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Padang, 29 Agustus 2025

Meqry Asmara

# DAFTAR ISI

|                                                                                              |                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| PERNYATAAN.....                                                                              | i                                   |
| ABSTRAK .....                                                                                | iv                                  |
| ABSTRACT .....                                                                               | v                                   |
| KATA PENGANTAR.....                                                                          | vi                                  |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                                                      | <b>viii</b>                         |
| DAFTAR TABEL.....                                                                            | xi                                  |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                                          | xii                                 |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                                                      | 13                                  |
| 1.1 Latar Belakang .....                                                                     | 13                                  |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                                                    | 18                                  |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                                                   | 19                                  |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                                                 | 19                                  |
| BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ... <b>Error!</b>                         | <b>Bookmark not defined.</b>        |
| 2.1 Kajian Literatur .....                                                                   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.1.1 Minat Beli.....                                                                        | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.1.2 <i>Brand trust</i> .....                                                               | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.1.3 <i>Brand image</i> .....                                                               | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.1.3 Kualitas Produk.....                                                                   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.2 Pengembangan Hipotesis .....                                                             | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.2.1 <i>Brand image</i> terhadap Minat Beli .....                                           | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.2.2 Kualitas Produk terhadap Minat Beli....                                                | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.2.3 <i>Brand trust</i> terhadap Minat Beli .....                                           | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.2.4 <i>Brand image</i> terhadap <i>Brand trust</i> .....                                   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.2.5 Kualitas Produk terhadap <i>Brand trust</i> ...                                        | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.2.6 <i>Brand image</i> terhadap Minat Beli dengan <i>Brand trust</i> sebagai Mediasi ..... | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.2.7 Kualitas Produk Terhadap Minat Beli dengan <i>Brand trust</i> sebagai Mediasi.....     | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.3 Kerangka Konseptual .....                                                                | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| BAB III METODE PENELITIAN.....                                                               | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |

|                                                                     |                                     |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 3.1 Jenis Penelitian.....                                           | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian .....                     | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data .....                                     | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel .....                             | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.4.1 Minat Beli.....                                               | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.4.2 <i>Brand trust</i> .....                                      | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.4.3 <i>Brand image</i> .....                                      | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.4.4 Kualitas Produk.....                                          | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....                                      | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.5.1. Measurement Model Assessment .....                           | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.5.2 Analisis Deskriptif.....                                      | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.5.3 R Square .....                                                | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.5.4 Structural Model Assessment.....                              | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.6 Tipe-Tipe Mediasi .....                                         | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| <b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>                    | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 4.1 Hasil Analisis .....                                            | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 4.1.1 Response rate .....                                           | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 4.1.2 Profil Responden.....                                         | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 4.1.3 Measurement Model Assessment.....                             | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 4.1.4 Analisis Deskriptif .....                                     | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 4.1.5 Analisis <i>R square</i> .....                                | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 4.1.6 Structural Model Assessment.....                              | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 4.2 Pembahasan.....                                                 | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 4.2.1 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Minat beli.....          | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat beli ..               | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 4.2.3 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Brand trust</i> ..... | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand trust</i> .        | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |

|                                                                                                    |                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 4.2.5 Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap Minat Beli .....                                        | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 4.2.6 Pengaruh <i>brant trust</i> sebagai Memediasi antara <i>Brand image</i> dan Minat Beli ..... | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 4.2.7 Pengaruh brant trust sebagai Mediasi antara Kualitas Produk dan Minat Beli .....             | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| BAB V PENUTUP .....                                                                                | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                               | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 5.2 Implikasi Penelitian.....                                                                      | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 5.3 Keterbatasan dan Saran .....                                                                   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 5.3.1 Keterbatasan Penelitian .....                                                                | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 5.3.2 Saran Penelitian Selanjutnya .....                                                           | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                               | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| LAMPIRAN I KUESIONER.....                                                                          | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| LAMPIRAN II TABULASI DATA .....                                                                    | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| LAMPIRAN III PROFIL RESPONDEN.....                                                                 | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| LAMPIRAN IV <i>MEASUREMENT MODEL ASSESSMENT</i> .....                                              | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| LAMPIRAN V DESKRIPTIF VARIABEL .....                                                               | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| LAMPIRAN VI ANALISIS <i>R-SQUARE</i> .....                                                         | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| LAMPIRAN VII <i>STRUCTURAL MODEL ASSESSMENT</i> ..                                                 | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                             |                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Tabel 1.1 Penjualan Yamaha N-MAX dari tahun 2023-2025 .....                                 | 14                                  |
| Tabel 1.2 Fenomena Minat Beli Sepeda Motor Yamaha N-MAX di Kota Padang .....                | 15                                  |
| Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR) .....                                    | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Tabel 3.2 Kriteria R Square .....                                                           | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Tabel 3.3 Tipe Pengujian Mediasi .....                                                      | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Tabel 4.1 Response rate .....                                                               | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Tabel 4.2 Profil Responden .....                                                            | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Tabel 4.3 Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap 1) .....                                     | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Tabel 4.4 Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap 2) .....                                     | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Tabel 4.5 Hasil Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE .....             | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Tabel 4.6 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Fornell-Lacker Criterion ..... | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Tabel 4.7 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Cross Loadings .....           | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Tabel 4.8 Discriminant validity dengan Metode Heterotrait-Monotrait (HTMT) .....            | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Minat Beli .....                                               | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Brand trust .....                                             | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Brand image .....                                             | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Kualitas Produk .....                                         | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Tabel 4.13 Hasil Analisis R Square .....                                                    | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Tabel 4.14 Hasil Analisis Structural Model Assessment .....                                 | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Tabel 4.15 Hasil Analisis Brand Trust sebagai Variabel Mediasi .....                        | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |



## DAFTAR GAMBAR

|                                             |                                     |
|---------------------------------------------|-------------------------------------|
| Gambar 2.1 kerangka konsep .....            | 23                                  |
| Gambar 4.1 Structural Model Assessment..... | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia otomotif di Indonesia pada saat ini terus mengalami peningkatan yang mana hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen motor yang meluncurkan berbagai model terbaru dengan teknologi canggih dan desain yang menarik. Sepeda motor memiliki manfaat yang beragam dan peran penting bagi manusia, seperti mendukung mobilitas antar lokasi serta memfasilitasi kelancaran sistem transportasi. Menurut Ilham et al., (2018) Salah satunya sepeda motor yang banyak digunakan adalah Yamaha NMAX yang menjadi skuter matik terpopuler di pasar Indonesia terutama di kota padang. N-max mengusung teknologi modern dengan desain yang stylish, sehingga mampu menarik minat konsumen yang menginginkan kendaraan yang nyaman, efisien, dan memiliki fitur lengkap. Kehadiran motor seperti Yamaha NMAX ini juga mencerminkan tren perkembangan industri otomotif yang semakin mengedepankan inovasi teknologi dan kenyamanan bagi pengguna.

Skuter ini diluncurkan secara resmi pada bulan Februari 2015 di Sirkuit Sentul, Bogor. Yamaha NMAX merupakan salah satu dari lima motor terlaris di Indonesia sepanjang 2017 [www.yamaha-motor.co.id](http://www.yamaha-motor.co.id). Yamaha NMAX memang merupakan salah satu motor yang banyak diminati karena desainnya keren dan fiturnya lengkap, seperti mesin yang irit bahan bakar dan sistem keamanan yang bagus. Namun, masih banyak motor lain dari berbagai merek yang juga punya kelebihan masing-masing. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memperhatikan apa yang diinginkan konsumen agar bisa terus membuat motor yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan begitu, perusahaan bisa tetap menarik minat pembeli dan bersaing dengan merek lain di pasar.

Minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap sebuah merek, atau yang dikenal sebagai *brand trust*. Ketika konsumen merasa yakin bahwa

sebuah merek dapat memenuhi janji kualitas, memberikan produk yang konsisten, serta menjaga integritas dan transparansi, kepercayaan terhadap merek tersebut akan meningkat. Kepercayaan ini kemudian menjadi faktor kunci yang mendorong minat beli, karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah mereka percaya untuk mengurangi risiko kekecewaan dan memastikan kepuasan. Dengan demikian, *brand trust* tidak hanya memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, tetapi juga secara langsung meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Situmeang, (2023) Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli di mana keinginan adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Perilaku (behavioral) adalah tindakan khusus yang ditujukan pada beberapa objek target. Perilaku selalu muncul dalam suatu lingkungan atau situasi dan pada waktu tertentu dengan demikian dapat disimpulkan minat beli adalah adanya keinginan untuk membeli. Berikut adalah data penjualan Yamaha N-MAX:

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Yamaha N-MAX dari tahun 2023-2025**

| No | Tahun | Unit     |
|----|-------|----------|
| 1  | 2024  | 396 unit |
| 2  | 2023  | 289 unit |
| 3  | 2022  | 347 unit |
| 4  | 2021  | 369 unit |

*Sumber: Tjahaja baru (2025)*

Berdasarkan tabulasi 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa Penjualan sepeda motor Yamaha NMAX mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, penjualan mencapai 369 unit, namun turun menjadi 347 unit pada tahun 2022 dan kembali menurun pada tahun 2023 menjadi 289 unit. Penurunan selama dua tahun berturut-turut ini mengindikasikan adanya penurunan minat pasar atau faktor lain yang memengaruhi penjualan. Namun, pada tahun 2024 terjadi lonjakan signifikan dengan total penjualan

mencapai 396 unit, menunjukkan adanya pemulihan atau peningkatan minat konsumen terhadap produk tersebut.

Minat untuk membeli adalah keinginan atau dorongan untuk tertarik mengambil tindakan untuk memperoleh dan memiliki produk atau layanan tertentu. Minat beli merupakan perubahan sikap pelanggan terhadap produk, di mana keinginan dan ketertarikan pelanggan terhadap produk tersebut muncul sebagai akibat dari proses pengamatan konsumen terhadap produk. Jadi dapat disimpulkan minat beli adalah Minat beli adalah keinginan atau ketertarikan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melihat atau mengetahui tentang produk tersebut. Untuk mengetahui fenomena minat beli pada sepeda motor yamaha NMAX di kota padang, maka penulis melakukan survei awal terhadap 30 responden sebagai berikut

**Tabel 1.2**  
**Fenomena Minat Beli Sepeda Motor Yamaha N-MAX di Kota Padang**

| No | Pertanyaan                                                                        | Jawaban |    |   |    |    | Total | Rata-Rata |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------|---------|----|---|----|----|-------|-----------|
|    |                                                                                   | STS     | TS | N | S  | SS | Skor  |           |
| 1  | Saya tertarik untuk membeli motor Yamaha NMAX karena tersedia banyak jenis varian | 2       | 0  | 3 | 18 | 7  | 118   | 3,93      |
| 2  | Saya bersedia merekomendasikan motor Yamaha NMAX kepada orang lain                | 1       | 4  | 3 | 13 | 9  | 124   | 4,13      |

|                                 |                                                                                            |   |   |   |    |   |     |       |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|----|---|-----|-------|
| 3                               | Saya memilih Yamaha NMAX dalam memenuhi kebutuhan saya akan kendaraan sepeda motor         | 2 | 4 | 1 | 16 | 7 | 112 | 3,73  |
| 4                               | Yamaha NMAX lebih menarik perhatian saya                                                   | 2 | 1 | 3 | 15 | 9 | 118 | 3,93  |
| 5                               | Saya menanyakan informasi tentang Yamaha NMAX kepada orang yang sudah menggunakannya       | 1 | 1 | 3 | 18 | 7 | 119 | 3,96  |
| 6                               | Saya tertarik untuk membeli Yamaha NMAX setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat | 1 | 1 | 4 | 18 | 6 | 117 | 3,9   |
| Rata-Rata                       |                                                                                            |   |   |   |    |   |     | 3,93  |
| Tingkat Capaian Responden (TCR) |                                                                                            |   |   |   |    |   |     | 78,6% |

Sumber: Data yang Diolah dari Kuesioner

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan pada 30 orang responden seperti yang dilihat pada tabel 1.2 diatas didapat bahwa untuk variabel minat beli rata-ratanya adalah 3,93 dengan TCR sebesar 78,6% artinya tingkat minat beli responden terhadap Yamaha NMAX tergolong sedang, yaitu tidak rendah namun juga belum tinggi. Ini menunjukkan bahwa sebagian responden cukup berminat, tetapi belum dominan atau sangat tinggi minatnya

Salah satu variable yang mempengaruhi minat beli adalah *Brand trust* (Amalia & Adialita, 2024b; Falah & Isa, 2018; Nasrullah et al., 2022; Putri & Anggarawati, 2022) merupakan faktor yang paling penting dalam meningkatkan minat pembelian, diartikan sebagai sejauh mana individu bersedia mempercayai kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhannya.

*Brand image* menjadi peranan penting dalam menentukan kesuksesan sebuah produk. Sebuah merek yang memiliki citra positif dapat dengan mudah menarik perhatian dan membangun minat beli konsumen terhadap produk Yamaha NMAX (Anjanarko & Mardikaningsih, 2022). Secara keseluruhan, *brand image* merupakan faktor yang sangat kompleks, tetapi juga sangat berpengaruh terhadap minat beli. Pada akhirnya, *brand image*

yang positif akan mempermudah perusahaan dalam menarik lebih banyak konsumen dan menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan (Novita & Darmawan, 2024).

Menurut Anjanarko & Mardikaningsih, (2022) *Brand image* merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen karena adanya pengalaman penggunaan yang baik atau yang buruk. *Brand image* merupakan bentuk kekayaan dari sebuah merek karena dapat menjadi gambaran luas pada konsumen yang sudah menggunakan maupun yang belum. Merek dengan citra baik menjadi pembicaraan dan rekomendasi antar konsumen untuk menyebarkan pengalaman baiknya kepada keluarga atau rekan kerja. Selain itu menurut Dessriadi et al., (2022) *Brand image* merupakan persepsi yang muncul dibenak konsumen Ketika mengingat merek produk tertentu. *Brand image* adalah kesan yang terlintas di pikiran konsumen mengenai suatu merek. Menyusun posisi suatu merek di dalam pemikiran konsumen diperlukan untuk meningkatkan *Brand image* agar semakin positif bagi konsumen (Amalia & Adialita, 2024b).

Menurut Fadhli & Pratiwi, (2021) kualitas produk merupakan perusahaan yang menghasilkan produk yang berkualitas terhadap konsumen sehingga konsumen merasa puas karena produk yang digunakan memiliki kemampuan untuk melaksanakan fungsinya. Para konsumen akan mendapatkan nilai kualitas produk yang ditentukan berdasarkan karakteristik produk atau jasa, apabila konsumen (pelanggan) merasa puas ataupun tidak puas dengan mengkonsumsi suatu produk tersebut.

Penelitian ini melakukan modifikasi atas penelitian Amalia & Adialita, (2024b) yang mana pada penelitian tersebut yang dijadikan variabel bebas adalah *Brand image* dan *Brand Awareness*, *Brand trust* sebagai variabel intervening, dan minat beli sebagai variabel terikat. Sedangkan pada penelitian ini mengganti salah satu variabel bebasnya yaitu *Brand Awareness* menjadi kualitas produk, dimana penggantian variabel bebas ini didukung oleh penelitian yang

dilakukan oleh (Mahardika & Rubiyanti, 2023) yang menemukan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli.

Berdasarkan data dan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian empiris dengan judul “**Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan *Brand trust* sebagai Mediasi (Produk Yamaha N-MAX di Kota Padang)**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli Yamaha N-MAX dikota Padang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Yamaha N-MAX dikota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap minat beli Yamaha N-MAX dikota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada Yamaha N-MAX dikota Padang?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *brand trust* pada Yamaha N-MAX dikota Padang?
6. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli Yamaha N-MAX dikota Padang dengan *brand trust* sebagai mediasi?
7. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Yamaha N-MAX dikota Padang dengan *brand trust* sebagai mediasi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli Yamaha N-MAX dikota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Yamaha N-MAX dikota Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap minat beli Yamaha N-MAX dikota Padang
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada Yamaha N-MAX di kota Padang
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *brand trust* pada Yamaha N-MAX dikota Padang
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli Yamaha N-MAX dikota Padang dengan *brand trust* sebagai mediasi
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Yamaha N-MAX dikota Padang dengan *brand trust* sebagai mediasi

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1. Akademis

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan dasar untuk penelitian lanjutan dengan variabel yang sama atau variabel tambahan yang lebih kompleks, sehingga memperkaya kajian akademik di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

#### 2. Praktis:

Hasil penelitian ini bisa memberikan wawasan yang berguna bagi Yamaha untuk meningkatkan strategi pemasaran motor NMAX di Kota Padang. Dengan memahami

pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli, Yamaha bisa lebih fokus dalam memperkuat *Brand image* dan kualitas produk agar konsumen semakin percaya dan tertarik untuk membeli.