

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai *Pengaruh Brand image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan Brand trust sebagai Variabel Mediasi* pada konsumen Yamaha NMAX di Kota Padang, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk sepeda motor Yamaha NMAX di kota padang.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada produk sepeda motor Yamaha NMAX di kota padang.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk sepeda motor Yamaha NMAX di kota padang.
4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk sepeda motor Yamaha NMAX di kota padang.
5. *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk sepeda motor Yamaha NMAX di kota padang.
6. *Brand Trust* tidak memediasi hubungan antara *Brand Image* terhadap Minat Beli pada produk sepeda motor Yamaha NMAX di kota padang.
7. *Brand Trust* memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada produk sepeda motor Yamaha NMAX di kota padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Konfirmasi dan perluasan model teori Penelitian ini mengonfirmasi bahwa *Brand image* dan Kualitas Produk merupakan dua faktor kunci yang memiliki

pengaruh langsung terhadap Minat Beli dan *tand trust* sebagai mediasi, khususnya dalam konteks produk otomotif roda dua. Hal ini memperkuat temuan dalam teori minat beli yang menempatkan persepsi merek dan kualitas sebagai stimulus utama dalam proses pembelian.

Namun temuan ini menunjukkan bahwa meskipun produk menarik untuk pembelian awal, daya tarik untuk membeli belum optimal. Implikasinya, Yamaha perlu memfokuskan strategi pada peningkatan retensi pelanggan melalui program loyalitas, paket pembelian ulang, serta memperkuat pengalaman kepemilikan agar konsumen merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

Selanjutnya, Untuk memperkuat kepercayaan merek, perusahaan disarankan mengomunikasikan secara terbuka komitmen layanan purna jual, memperkuat garansi produk, dan meningkatkan keterbukaan informasi terkait kualitas produk. Hal ini akan meningkatkan rasa aman konsumen dan mendorong keyakinan konsumen terhadap produk Yamaha NMAX dalam jangka panjang.

Selanjutnya, peningkatan efektivitas strategi branding agar merek Yamaha NMAX lebih mudah diingat dan memiliki asosiasi yang kuat di benak konsumen. Upaya yang dapat dilakukan antara lain memperbanyak kampanye digital kreatif, memperkuat komunikasi pemasaran yang berfokus pada identitas merek, serta memanfaatkan komunitas pengguna untuk memperluas word-of-mouth marketing.

Selanjutnya, Yamaha juga perlu meningkatkan jaringan bengkel resmi, mempermudah akses suku cadang, serta memperkenalkan program servis terjadwal dengan biaya terjangkau untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

Kontribusi terhadap riset berbasis local Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Kota Padang, sehingga memberikan kontribusi empiris terhadap riset pemasaran yang berbasis konteks geografis dan budaya lokal. Hal ini penting mengingat preferensi konsumen di daerah sering kali berbeda dari kota besar atau pusat ekonomi nasional. Implikasi ini mendorong penelitian lanjutan untuk memperluas lokasi atau membandingkan antar wilayah untuk memperkuat generalisasi model.

5.3 Keterbatasan dan Saran

5.3.1 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dilakukan secara sistematis dan menggunakan metode kuantitatif yang valid (PLS-SEM), terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui sebagai catatan kritis untuk interpretasi hasil dan perencanaan penelitian selanjutnya:

1. Ruang lingkup geografis terbatas Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Yamaha NMAX di Kota Padang. Hasil yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya mewakili perilaku konsumen di wilayah lain, terutama kota-kota besar atau daerah dengan karakteristik sosial ekonomi yang berbeda.
2. Instrumen pengukuran terbatas pada indikator valid Beberapa indikator dalam kuesioner awal tidak memenuhi validitas dan harus dieliminasi, seperti dalam variabel Minat Beli dan *Brand trust*. Akibatnya, tidak semua dimensi konsep terukur secara komprehensif, sehingga potensi variabel belum tergali secara maksimal.

3. Variabel mediasi tunggal (*Brand trust*) Penelitian ini hanya menggunakan *Brand trust* sebagai satu-satunya variabel mediasi. Padahal dalam konteks perilaku konsumen, terdapat banyak variabel lain yang bisa memediasi atau memoderasi hubungan seperti *customer experience*, *perceived value*, atau *emotional attachment* yang tidak dikaji dalam model ini.

5.3.2 Saran Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan di atas, berikut beberapa saran untuk peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan atau mereplikasi penelitian ini:

1. Perluasan wilayah penelitian disarankan untuk memperluas jangkauan penelitian ke daerah lain, baik urban maupun rural, untuk melihat adanya perbedaan atau kesamaan pola hubungan antar variabel dalam konteks geografis yang berbeda.
2. Penguatan instrumen pengukuran Penelitian berikutnya sebaiknya merancang dan menguji kuesioner dengan lebih banyak indikator yang mengukur dimensi lengkap dari tiap konstruk. Hal ini dapat meningkatkan validitas konten dan kekayaan data yang diperoleh.
3. Menambahkan variabel lain sebagai mediasi atau moderasi Untuk memperkaya model teoritis, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti *customer satisfaction*, *brand loyalty*, atau *perceived value* sebagai mediasi, serta *demografi*, *pengalaman sebelumnya*, atau *harga* sebagai variabel moderator.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). *Annisa Istiqomah Tukuboya*. 10(2), 1–23.
- Amalia, Z., & Adialita, T. (2024a). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Brand Trust Richeese Factory di Kota Bandung. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 9(1), 188–196.
- Amalia, Z., & Adialita, T. (2024b). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST RICHEESE FACTORY DI KOTA BANDUNG. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 09(2024), 188–196.
- Amanda, V., Natalia Patarru, Adryanus Paridy, & Jerliyen P.Londong. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Kualitas Produk, Persife Value Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada Produk Skincare Skintific. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 562–568. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1982>
- Angelina, M., Ellitan, L., & Ika Handayani, Y. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Mediasi Brand Trust pada Kedai Mixue di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 3976–3985.
- Anjanarko, tri seno, & Mardikaningsih, R. (2022). PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP PEMILIHAN MEREK MASKAPAI PENERBANGAN. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 8–16.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, 3(2), 108–119. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Atmajayanti, A. berti, Wulandari, dewi sri, & Pitoyo, bayu seno. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Make Over Di Kota Bekasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 2(2), 339–351. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2.1638>
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Lokal. *Performa*, 8(1), 93–101. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3054>

- Azizah, S., & Wardhani, N. I. K. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Bukalapak Di Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 692–699. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6321>
- Dessriadi, G. A., Harsuti, H., Muntahanah, S., & Murdijaningsih, T. (2022). Pengaruh Kebijakan Dividen, Leverage dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan LQ-45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 195. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.506>
- Fadhli, K., & Pratiwi, nia dwi. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN POSKOPI ZIO JOMBANG. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Falah, F., & Isa, M. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 2130–2150.
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 104–113. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.56>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Ilham, M., Kamalin, N., Membangun, U. I., Rahmi, P. P., & Membangun, U. I. (2018). ----- *Mohamad Ilham Nurul Kamalin Universitas Indonesia Membangun*.
- Mahardika, I. B., & Rubiyanti, R. N. (2023). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Interest To Buy Ms Glow Products In Karawang City. *E-Proceeding of Management*, 10(1), 67–75.
- Muhamad Azriel Ardiansyah, M. A. A., Arie Hendra Saputro, A. H. S., & Ridho Riadi Akbar, R. R. A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas Di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1477–1488. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1367>
- Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Purba, J. W. P. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 6(1), 78–94. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v6i1.1170>
- Nasrullah, M., Remmang, H., & Chahyono, C. (2022). Pengaruh Iklan Dan Brand

- Image Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal of Business and Management*, 5(1), 11–17. <https://doi.org/10.35965/jbm.v5i1.1858>
- Novita, N. A. D., & Darmawan, D. (2024). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI MINUMAN KEMASAN Nur. *Jurnal Bisnis Kolega (JBK)*, 10(2), 27–40.
- Onasih, O., Zahra, F. U., Aprillia, B., & Maulydia, J. S. (2025). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Mediasi Brand Trust Dimoderasi Oleh Kualitas Produk Pendahuluan*. 02(02), 76–84.
- Peronika, N., Junaidi, & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh brand image terhadap minat beli produk kosmetik wardah di kota pagar alam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah di Kota Pagar Alam). *Jurnal Ekonomia*, 10(1), 83–93.
- Pramesti, C. W., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 714–724.
- Putri, A., & Anggarawati, S. (2022). Role Of Brand Trust As Mediator In Social Media Marketing Relationships And Purchase Intentions. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 217–232. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.217-232>
- Ratulangi, U. S. (n.d.). S.S.R.Loindong, L.O.H.Dotulong, J.S.B.Sumarauw *Pengaruh Kualitas* 11(3), 1627–1641.
- Rendy, H., Putro, A. J. W., & Gunawan, E. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Yang Di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(2), 125–142. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.4841>
- Riyanto, F. A. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 65–84. <https://doi.org/10.30630/jipb.v15i1.1071>
- Situmeang, I. vicensia. (2023). Pengaruh Kredibilitas Sumber Dan Brand Image Athena Terhadap Minat Beli Followers (Survey Pada Follower Akun tiktok@ dr Richard Lee). *ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial*, 7(2), 156–168.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV AFABETA.
- Sutrisno, D. A., & Slamet, F. (2023). TERHADAP BRAND LOYALTY PENGGUNA LAPTOP JAKARTA BRAND TRUST SEBAGAI MEDIASI Latar belakang Kehidupan manusia pada zaman sekarang berdampingan dengan teknologi yang semakin berkembang di dunia . *Perkembangan teknologi mendukung perubahan gaya hidup setiap i*. 05(04), 897–906.

- Wolter, J., Kompleks, M., & Kota Bima, T. (2020). *ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK AVOCADO MANTUL* Tri Agus Santoso 1) dan Irma Mardian 2) *PROGRAM MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) BIMA*. 19(1), 79–88.
- Yosua, A. (2021). Pengaruh Personal Selling, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan (Trust) Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(12), 1686–1699. <https://doi.org/10.46799/jst.v2i12.465>
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny : Myths and Truths about Mediating Analysis. *Journal of Consumer Research*, 3(7), 197–206.

