

HAMANAN MOTTO

“Perbanyak Pengeluarumu Dan Imbangi Dengan Pemasukanmu”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, kasih sayang, dan pertolongan-Nya, saya persembahkan karya sederhana ini kepada almarhum Bapak tercinta. Kehilanganmu adalah luka yang tidak pernah benar-benar hilang, tetapi cinta, doa, dan setiap pengorbanan yang pernah Engkau berikan akan selalu menjadi kekuatan dalam setiap langkah hidup saya. Meski Engkau tidak lagi berada di sisi saya untuk menyaksikan hari ini, saya percaya bahwa setiap usaha dan pencapaian ini adalah salah satu bentuk bakti dan doa yang dapat saya persembahkan untukmu. Karya ini juga saya persembahkan kepada Ibu tercinta, sosok perempuan luar biasa yang dengan kasih sayang, doa, kesabaran, dan pengorbanan tanpa mengenal lelah telah menjadi alasan saya untuk terus bangkit, bertahan, dan menyelesaikan setiap langkah perjalanan pendidikan ini.

Terima kasih saya sampaikan kepada keluarga, dosen pembimbing, seluruh dosen, sahabat, teman-teman, dan semua pihak yang telah hadir memberikan doa, dukungan, motivasi, serta membantu saya melewati setiap proses hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan terbaik dari Allah SWT. Akhirnya, saya persembahkan karya sederhana ini sebagai bukti bahwa di balik setiap perjuangan, selalu ada doa orang-orang tercinta yang menguatkan. Semoga ilmu yang saya peroleh menjadi amal yang bermanfaat, membanggakan keluarga, dan menjadi hadiah terbaik untuk almarhum Bapak yang akan selalu hidup dalam doa dan kenangan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel intervening pada konsumen oli Shell di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen oli Shell di Kabupaten Kebumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* maupun keputusan pembelian, sedangkan *brand trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *brand trust* terbukti mampu memediasi pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap oli Shell di Kabupaten Kebumen.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian, Oli Shell.



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image and product quality on purchase decisions through brand trust as an intervening variable among Shell lubricant consumers in Kebumen Regency. This research employed a quantitative survey method involving 100 respondents who were Shell lubricant consumers in Kebumen Regency. Data were collected using questionnaires and analyzed with Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The results revealed that brand image and product quality have a positive and significant effect on brand trust and purchase decisions, while brand trust also has a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, brand trust mediates the relationship between brand image and product quality and purchase decisions. These findings indicate that improving brand image, product quality, and brand trust can enhance consumers' purchase decisions for Shell lubricants in Kebumen Regency.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Brand Trust, Purchase Decision, Shell Lubricant.



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada penulis, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Oli Shell di Kabupaten Kebumen)” dapat terselesaikan dengan baik. Tujuan penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk bisa menempuh ujian sarjana manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa. Skripsi ini disusun dan dibuat berdasarkan materi yang telah penulis dapatkan selama proses perkuliahan dan merupakan tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat dengan realitas dalam kehidupan nyata khususnya pada bidang penelitian ilmiah. Materi-materi dalam skripsi ini bertujuan agar dapat memperluas wawasan dan menambah ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran. Penulis telah menyelesaikan skripsi ini dengan segenap kemampuan, menggunakan analisis berdasarkan teori dan bantuan berbagai literatur. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan ini tidak terlepas dari bantuan orang lain. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Dewi Noor Susanti, S.T.,M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan semangat, dorongan dan arahan yang baik dalam penyusunan penelitian skripsi ini.
2. Segenap Bapak dan Ibu dosen serta staf dan karyawan Universitas Putra Bangsa yang telah membantu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

3. Kepada Ibu yang telah memberikan motivasi, dukungan materil dan non materil, serta doa restu kepada penulis agar terselesaikannya penelitian skripsi ini.
4. Seluruh teman-teman yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, sehingga data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini dapat terpenuhi.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya bagi kesuksesan penelitian ini.

Penulis sadar bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat penulis harapkan. Serta penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang terkait, serta dapat bermanfaat khususnya bagi penulis. Kepada semua pihak, sekali lagi penulis ucapkan terimakasih.

Kebumen,

Penulis,

Mochamd Ali Maskur

NIM. 225505022

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HAMANAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3. Batasan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Manfaat Penelitian	14
BAB II.....	16
2.1. Tinjauan Teori	16
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2. <i>Brand Trust</i>	23

2.1.3.	<i>Brand Image</i>	26
2.1.4.	Kualitas Produk.....	29
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	33
2.3.	Hubungan Antar Variabel.....	37
2.3.1.	Hubungan antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	37
2.3.2.	Hubungan antara <i>Kualitas Produk</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	38
2.3.3.	Hubungan antara <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian... 39	
2.3.4.	Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.	40
2.3.5.	Hubungan antara <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian....	41
2.3.6.	Hubungan antara <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Trust</i>	42
2.3.7.	Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Trust</i>	43
2.4.	Model Empiris.....	45
2.5.	Hipotesis.....	45
BAB III		47
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian.....	47
3.1.1.	Objek Penelitian.....	47
3.1.2.	Subjek Penelitian.....	47

3.2.	Variabel Penelitian	47
3.2.1.	Variabel Eksogen.....	48
3.2.2.	Variabel Endogen	48
3.2.3.	Variabel Mediasi.....	48
3.3.	Definisi Oprasional Variabel	49
3.3.1.	Keputusan Pembelian (Y)	49
3.3.2.	<i>Brand Image</i> (X1)	50
3.3.3.	Kualitas produk (X2).....	51
3.3.4.	<i>Brand Trust</i> (Z)	51
3.4.	Instrumen atau Alat pengumpulan Data	52
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data	54
3.6.1.	Jenis Data	54
3.6.2.	Teknik Pengumpulan Data	55
3.6.	Populasi dan Sempel	56
3.6.1.	Populasi.....	56
3.6.2.	Sampel.....	56
3.7.	Teknik Analisis Data	58
3.7.1.	Analisis Deskriptif	58
3.7.2.	Analisis Statistika.....	59

3.8. Alat Analisis Data.....	59
3.8.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	60
3.8.2. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	63
3.8.3. Pengujian Hipotesis.....	65
BAB IV	66
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	66
4.2. Analisis Deskriptif	68
4.2.1. Responden Berdasarkan Alamat	68
4.2.2. Responden Berdasarkan Usia	70
4.2.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
4.2.4. Responden Berdasarkan Pendapatan.....	73
4.3. Analisis Statistik	74
4.3.1. Pengujian <i>Outer Loading</i> (Metode Pengukuran).....	75
4.3.2. Pengujian <i>Inner Model</i> (Model Pengukuran).....	82
4.3.3. Pengujian Hipotesis.....	86
4.4. Pembahasan.....	90
4.4.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	90
4.4.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Trust</i>	91
4.4.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	92

4.4.4.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian.....	92
4.4.5.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	93
4.4.6.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Intervening	94
4.4.7.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Intervening	94
BAB V.....		95
5.1.	SIMPULAN	95
5.2.	Keterbatasan.....	97
5.3.	Implikasi.....	98
5.3.1.	Implikasi Praktis	98
5.3.2.	Implikasi Teoritis.....	101
DAFTAR PUSTAKA		104
LAMPIRAN.....		107

DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Top Brand Award tahun 2021-2025	3
Tabel I- 2 Jumlah Penjualan Oli.....	4
Tabel I- 3 Alasan Konsumen memilih oli Shell	5
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel III-1 Keputusan Pembelian.....	50
Tabel III-2 <i>Brand Image</i>	50
Tabel III-3 Kualitas Produk.....	51
Tabel III-4 <i>Brand Trust</i>	52
Tabel IV- 1 Responden Berdasarkan Alamat	69
Tabel IV- 2 Responden Berdasarkan Umur.....	71
Tabel IV- 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel IV- 4 Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku.....	73
Tabel IV- 5 Hasil Uji Validitas Kovergen.....	77
Tabel IV- 6 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	79
Tabel IV- 7 Hasil Uji HTMT	80
Tabel IV- 8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Composite Reliability</i>	81
Tabel IV- 9 Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i>	82
Tabel IV- 10 Hasil Uji SRMR	84
Tabel IV- 11 Hasil Uji <i>F-Square</i>	85
Tabel IV- 12 Hasil Uji Hipotesis <i>Direct Effect</i>	86
Tabel IV- 13 Hasil Uji Hipotesis <i>Indirect effect</i>	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Alur proses Keputusan P	17
Gambar II- 2 Model Empiris.....	45
Gambar IV- 1 Hasil Pengujian Uji Validitas	76

