



**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *PERCEIVED QUALITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT  
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus Konsumen Mie Sedaap Di Kabupaten Kudus)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan

Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muria Kudus

Oleh :

**ABDULLAH AZZAM ALHAQQONI**

2016-11-107

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2021**

**PENGARUH BRAND TRUST DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus Konsumen Mie Sedap Di Kabupaten Kudus)**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 23 Februari 2021

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen

(Dina Lusianti, SE, MM, AAK)  
NIDN. 0630098401

Pembimbing I

(Dr. Mokhamad Arwani,, S.E., M.M)  
NIDN. 0610057804

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM)  
NIDN. 0618066201

Pembimbing II

(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M )  
NIDN. 0628048702

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto :

“Ambilah kebaikan dari apa yang dikatakan, jangan melihat siapa yang mengatakannya”

(*Nabi Muhammad SAW*)

“Terbentur, terbentur, terbentur dan terbentuk.”

(*Tan Malaka*)

“Memulai dengan penuh keyakinan, menjalankan dengan penuh keikhlasan, menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan”

(*Abdullah Azzam*)

### Persembahan :

1. Allah SWT yang telah memberi nikmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Kedua orang tuaku tercinta dan tersayang, bapak Busiri dan ibu Shofiyah (almh) yang selalu mendoakanku, selalu menyemangatiku, dan selalu mendukungku baik secara moril maupun materil selama ini serta kakak ku tercinta Noor Kholis dan Susi Daryanti yang selalu memotivasi saya serta selalu memberikan dukungan.
3. Sahabat-sahabat dan teman-temanku yang telah mendukung serta membantu.
4. Almamater UMK

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand trust Dan Perceived quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Konsumen Mie Sedaap Di Kabupaten Kudus)”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian pada skripsi ini.
2. Dr. Mokhamad Arwani, S.E, M.M selaku dosen pembimbing satu yang telah membantu, mengarahkan, dan membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Nurul Rizka Arumsari, S.E, M.M selaku dosen pembimbing dua yang telah membantu, mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.

5. Kedua orang tua saya Bapak Busiri dan Ibu Shofiyah (almh) serta kedua kakak saya Noor Kholis Fathi dan Susi Daryanti yang telah memberikan doa dan dukungan tanpa henti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Kekasih saya, Sahabat, serta teman-teman yang selalu memotivasi dan menemani setiap langkah saya.
7. Immawan dan Immawati Pimpinan Cabang IMM Kudus dan Pimpinan Komisariat IMM Al Fikr UMK tempat belajar dan berorganisasi yang telah mengajarkan arti sebuah kekeluargaan.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Kudus, 1 Februari 2021  
Penulis

**Abdullah Azzam Alhaqqoni**  
NIM. 201611107

**PENGARUH BRAND TRUST DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**  
**(Studi Kasus Konsumen Mie Sedaap Di Kabupaten Kudus)**

ABDULLAH AZZAM ALHAQQONI

2016-11-107

Pembimbing : 1. Dr. Mokhamad Arwani,. S.E., M.M  
2. Nurul Rizka Arumsari,. S.E., M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* (Studi kasus konsumen Mie Sedaap di Kabupaten Kudus). Dimana variable eksogen, endogen serta *intervening* yaitu *brand trust* dan *perceived quality* sebagai variable eksogen sedangkan keputusan pembelian sebagai variable endogen serta minat beli sebagai variable *intervening*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 135 responden. Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM AMOS 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *brand trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *perceived quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, serta Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *brand trust*, *perceived quality*, minat beli dan keputusan pembelian.

**THE EFFECT OF BRAND TRUST AND PERCEIVED QUALITY ON  
PURCHASE DECISIONS THROUGH PURCHASE INTEREST AS  
INTERVENING VARIABLES**

**(Case Study of Sedaap Noodle Consumers in Kudus Regency)**

ABDULLAH AZZAM ALHAQQONI

2016-11-107

Pembimbing : 1. Dr. Mokhamad Arwani,. S.E., M.M  
2. Nurul Rizka Arumsari,. S.E., M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of brand trust and perceived quality on purchasing decisions through purchase intention as an intervening variable (Case study of Mie Sedaap consumers in Kudus Regency). Where the exogenous, endogenous and intervening variables are brand trust and perceived quality as exogenous variables, while purchasing decisions are endogenous variables and purchase intention is the intervening variable. The number of samples in this study were 135 respondents. The sampling method is purposive sampling. In this study using SEM AMOS 24 analysis. The results of this study indicate that brand trust has a negative and insignificant effect on purchase intention, perceived quality has a positive and significant effect on purchase intention, brand trust has a negative and insignificant effect on purchasing decisions, perceived quality has an effect negative and insignificant on purchasing decisions, and purchase intention has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

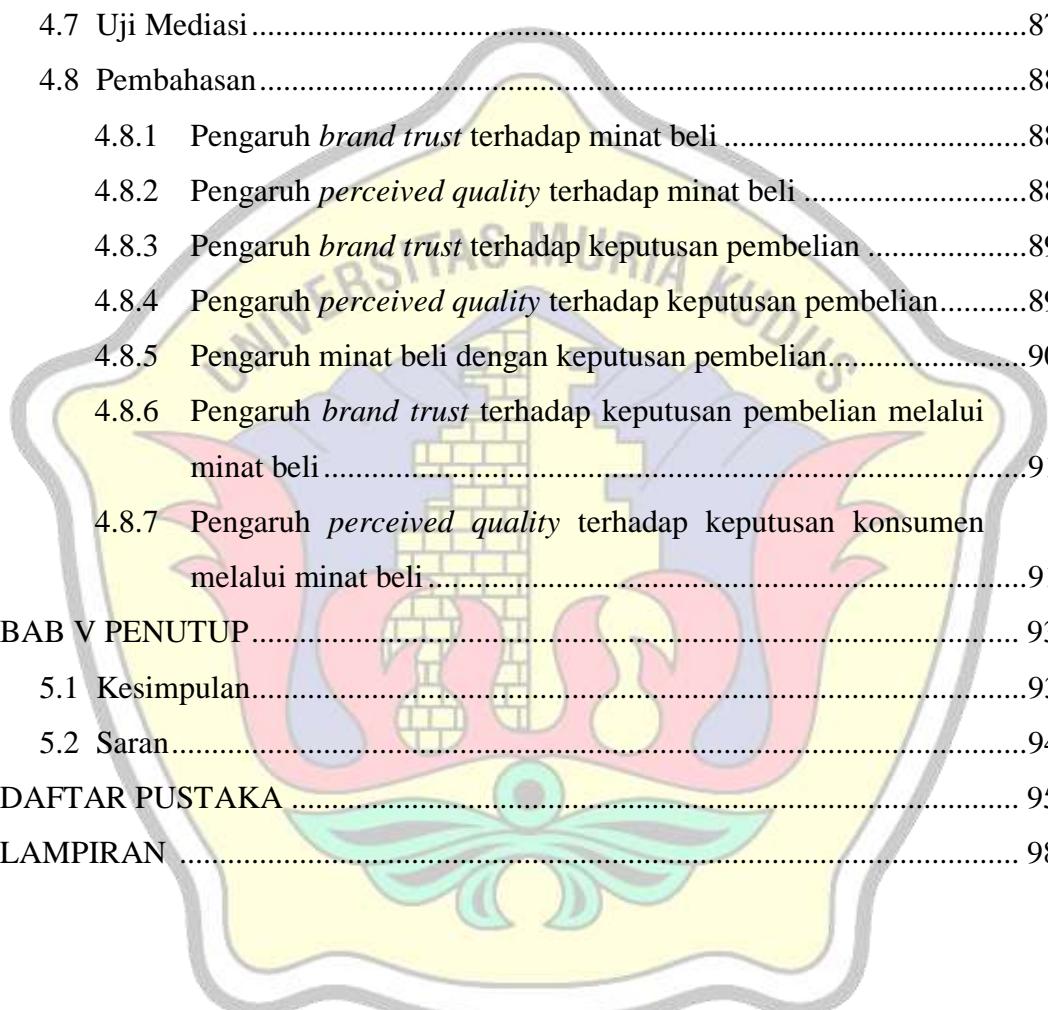
*Keywords : brand trust, perceived quality, purchase interest and purchase decisions.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAKSI.....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Ruang Lingkup .....	8
1.3 Perumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1 Perilaku Konsumen .....	11
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	11
2.1.2 Faktor Pengaruh Perilaku Konsumen .....	12
2.1.3 Lingkup Perilaku Konsumen .....	14
2.2 Keputusan Pembelian .....	15
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	15
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	16
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	18
2.3 Minat Beli.....	21
2.3.1 Pengertian Minat Beli.....	21
2.3.2 Indikator Minat Beli .....	22
2.3.3 Tahapan Minat Beli .....	24
2.4 <i>Brand trust</i> .....	26
2.4.1 Pengertian <i>Brand trust</i> .....	26

2.4.2	Indikator <i>Brand trust</i> .....	27
2.5	<i>Perceived quality</i> .....	29
2.5.1	Pengertian <i>Perceived quality</i> .....	29
2.5.2	Faktor-Faktor yang berperan dalam persepsi .....	30
2.5.3	Nilai-nilai persepsi kualitas .....	31
2.5.4	Indikator <i>Perceived quality</i> .....	33
2.6	Pengaruh antar variabel .....	35
2.6.1	Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap Minat beli .....	35
2.6.2	Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap minat beli .....	35
2.6.3	Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian .....	36
2.6.4	Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap keputusan pembelian.....	36
2.6.5	Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian .....	37
2.7	Tinjauan penelitian terdahulu .....	38
2.8	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	40
2.9	Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN .....		43
3.1	Rancangan Penelitian .....	43
3.2	Variabel Penelitian .....	43
3.2.1	Jenis Variabel .....	43
3.2.2	Definisi Operasional Variabel .....	44
3.2.3	<i>Brand trust</i> .....	45
3.2.3.1	<i>Perceived quality</i> .....	45
3.2.3.2	Minat Beli.....	45
3.2.3.3	Keputusan Pembelian .....	46
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	46
3.3.1	Jenis data .....	46
3.3.2	Sumber data.....	46
3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	47
3.4.1	Populasi .....	47
3.4.2	Sampel .....	47
3.4.3	Teknik Sampling .....	48

3.5 Pengumpulan Data .....	48
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	49
3.6.1 Uji Validitas.....	49
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	51
3.6.3 Uji normalitas .....	52
3.7 Pengolahan Data.....	52
3.7.1 <i>Editing</i> .....	52
3.7.2 <i>Coding</i> (Pengkodean) .....	53
3.7.3 Pemberian Skor atau Nilai .....	53
3.7.4 Tabulasi .....	53
3.8 Analisis Data .....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>65</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	65
4.1.1 Sejarah Singkat Mie Sedaap .....	65
4.1.2 Visi dan Misi PT. Wings Group .....	66
4.2 Penyajian Data.....	66
4.2.1 Karakter Responden .....	67
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	70
4.2.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand trust</i> (X <sub>1</sub> ) .....	70
4.2.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Perceived quality</i> (X <sub>2</sub> ) .....	71
4.2.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli (Y <sub>1</sub> ) .....	71
4.2.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> ) .....	72
4.3 Analisis Data .....	73
4.3.1 Analisis Konfirmatori .....	74
4.3.1.1 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen .....	75
4.3.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	76
4.3.1.3 Analisis Konfirmatori Faktor Endogen .....	78
4.3.1.4 Analisis <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> .....	80



4.4 Uji Normalitas .....	82
4.5 Uji Hipotesis.....	83
4.6 Pengaruh Secara Langsung ( <i>Direct</i> ) dan Pengaruh Secara Tidak Langsung ( <i>InDirect</i> ).....	86
4.6.1 Besarnya Pengaruh Secara Langsung.....	86
4.6.2 Besarnya <i>InDirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i> .....	86
4.7 Uji Mediasi.....	87
4.8 Pembahasan.....	88
4.8.1 Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap minat beli .....	88
4.8.2 Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap minat beli .....	88
4.8.3 Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian .....	89
4.8.4 Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap keputusan pembelian.....	89
4.8.5 Pengaruh minat beli dengan keputusan pembelian.....	90
4.8.6 Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian melalui minat beli .....	91
4.8.7 Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap keputusan konsumen melalui minat beli .....	91
BAB V PENUTUP .....	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA .....	95
LAMPIRAN .....	98

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Index Mie Instan dalam Kemasan di Indonesia 2016-2020.....</i>	3
Tabel 3.1 Uji <i>Goodness Of Fit</i> .....	59
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	67
Tabel 4.2 Usia Responden.....	68
Tabel 4.3 Domisili Responden.....	68
Tabel 4.4 Pengalaman Transaksi Pembelian.....	69
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand trust</i> ( $X_1$ ).....	70
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived quality</i> ( $X_2$ ) .....	71
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli ( $Y_1$ ).....	72
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) .....	73
Tabel 4.9 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Eksogen .....	76
Tabel 4.10 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	77
Tabel 4.12 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	80
Tabel 4.13 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> .....	81
Tabel 4.14 Uji Normalitas.....	83
Tabel 4.15 <i>Scolar Estimates (Group number 1- Default model)</i> .....	84
Tabel 4.16 Hasil Estimasi <i>Direct Effect</i> .....	86
Tabel 4.17 Hasil Estimasi <i>InDirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i> .....	87

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	41
Gambar 4.1 Grafik Output Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen.....	75
Gambar 4.2 Grafik Output Analisis Konfirmatori Variabel Endogen .....	78
Gambar 4.3 Output Full Structural Equation Modelling.....	81

