



**SINTAMA: Jurnal Sistem Informasi,
Akuntansi dan Manajemen**
journal homepage: <https://jurnal.adai.or.id/index.php/sintamai>



Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Merek Mobil Daihatsu Ayla

Adithya Husni Tamimy¹, Siti Badiatul Umroh²

^{1,2} Program Studi S1 Manajemen, Fakultas
Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban,
Bumiayu, Indonesia
e-mail : adityahusniatamimi@gmail.com¹,
bhadia29@gmail.com²

Penulis Korespondensi. Adithya Husni Tamimy
e-mail: adityahusniatamimi@gmail.com

ARTIKEL INFO

Artikel History:

Menerima: 19 Sep 2026
Diterima: 29 Sep 2026
Tersedia Online: 30 Sep 2026

Kata kunci :

*Persepsi Manfaat, Persepsi
Harga, Kualitas Layanan,
Kepercayaan Merek, Minat Beli*

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap minat beli dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada merek mobil Daihatsu Ayla. Penelitian ini menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 160 responden yang mengetahui produk Daihatsu Ayla. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta kepercayaan merek tidak mampu memediasi pengaruh persepsi manfaat, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap minat beli.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 19 Sep 2026
Accepted: 29 Sep 2026
Available Online: 30 Sep 2026

Keywords:

*Perceived Usefulness, Price
Perception, Service Quality, Brand
Trust, Purchase Intention*

A B S T R A C T

This study aims to analyze the influence of perceived benefits, perceived price, and service quality on purchase intention, with brand trust acting as a mediating variable, specifically for the Daihatsu Ayla car brand. The study employed a survey method involving the distribution of questionnaires to 160 respondents familiar with the Daihatsu Ayla product. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that perceived benefits have a positive and significant effect on both brand trust and purchase intention; perceived price has a positive and significant effect on both brand trust and purchase intention; and service quality has a positive and significant effect on both brand trust and purchase intention. However, brand trust was found to have no significant effect on purchase intention, nor did it mediate the influence of perceived benefits, perceived price, and service quality on purchase intention.



1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global dan urbanisasi yang semakin pesat telah mendorong perubahan pola mobilitas masyarakat di berbagai negara. Pertumbuhan populasi perkotaan yang tinggi menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan sarana transportasi yang efisien, praktis, dan ekonomis. Hofmann dan Niebel (2021) mencatat bahwa urbanisasi global yang telah melampaui 56% populasi dunia mendorong peningkatan kepemilikan kendaraan pribadi sebesar 3–5% per tahun di negara berkembang, sementara Li et al. (2022) menemukan bahwa meningkatnya mobilitas masyarakat perkotaan mendorong permintaan terhadap kendaraan yang lebih efisien dan hemat energi. Kondisi tersebut menjadikan segmen city car sebagai salah satu pilihan utama masyarakat urban karena dinilai lebih praktis, hemat biaya, dan sesuai dengan kondisi infrastruktur perkotaan (Martínez & Ponce, 2022; Islam et al., 2023).

Di Indonesia, persaingan pada segmen city car berlangsung dinamis. Data Top Brand Award menunjukkan bahwa indeks merek Daihatsu Ayla meningkat dari 14,6% pada tahun 2021 menjadi 18% pada tahun 2023, namun kemudian menurun tajam menjadi 8% pada tahun 2024 dan 7,7% pada tahun 2025. Pada periode yang sama, Honda Brio justru naik menjadi 18% dan menggeser posisi Daihatsu Ayla sebagai merek dengan indeks tertinggi, sedangkan Toyota Agya berada pada kisaran 7,4%. Penurunan indeks tersebut mengindikasikan adanya permasalahan pada sisi minat beli konsumen terhadap Daihatsu Ayla yang perlu dikaji lebih lanjut.

Secara teoretis, minat beli merupakan faktor utama yang dapat memprediksi perilaku pembelian konsumen (Ajzen, 1991; Konuk, 2021). Konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan fungsi dasar kendaraan, tetapi juga manfaat yang dirasakan, kewajaran harga, kualitas layanan purna jual, serta reputasi merek. Persepsi manfaat menggambarkan keyakinan konsumen bahwa suatu produk mampu memberikan nilai dan kegunaan (Davis, 1989; Nguyen et al., 2021), persepsi harga mencerminkan penilaian konsumen terhadap kewajaran harga dibandingkan manfaat yang diterima (Zeithaml, 1988; Konuk, 2021), sedangkan kualitas layanan menggambarkan kemampuan perusahaan memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Parasuraman et al., 1988; Ali et al., 2021). Ketiga faktor tersebut diduga membentuk kepercayaan merek yang selanjutnya mendorong minat beli (Ghazali et al., 2022; Usman et al., 2022).

Hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antarvariabel tersebut masih menunjukkan ketidakkonsistenan (research gap). Sebagian penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan persepsi manfaat, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap minat beli, sementara penelitian lain menemukan pengaruh negatif maupun tidak signifikan, termasuk pada peran kepercayaan sebagai variabel mediasi. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada sektor ritel, jasa, dan platform digital, sehingga kajian pada industri otomotif, khususnya segmen city car, masih terbatas. Secara lebih spesifik, kesenjangan tersebut tampak pada tiga hal. Pertama, pada pengaruh langsung ketiga variabel independen terhadap minat beli: penelitian pada konteks ritel dan layanan berbasis teknologi cenderung konsisten menemukan pengaruh yang positif (Ali et al., 2021; Konuk, 2021), namun kekuatan pengaruh tersebut bervariasi antarindustri sehingga belum tentu berlaku sama pada produk bernilai tinggi seperti kendaraan bermotor. Kedua, pada peran mediasi kepercayaan merek: sebagian penelitian menegaskan bahwa kepercayaan merek memediasi pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli (Ghazali et al., 2022; Usman et al., 2022), sementara penelitian pada konteks layanan berbasis teknologi dan transaksi daring menunjukkan bahwa kekuatan mediasi kepercayaan sangat bergantung pada karakteristik industri dan profil konsumen (Sfenrianto et al., 2020; Gefen, 2021), sehingga generalisasinya masih memerlukan pengujian lebih lanjut. Ketiga, dari sisi konteks industri, kajian yang secara khusus menguji hubungan persepsi manfaat, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap minat beli melalui kepercayaan merek pada industri otomotif, khususnya segmen city car, masih jarang dilakukan; penelitian pada industri otomotif yang tersedia umumnya berfokus pada pengaruh

kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli tanpa menguji secara eksplisit peran mediasi kepercayaan merek (Kim & Park, 2021). Ketiga kesenjangan inilah yang mendasari perlunya dilakukan penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, pada merek mobil Daihatsu Ayla. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran sekaligus masukan praktis bagi produsen dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

2. STUDI LITERATUR

Penelitian ini menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) sebagai grand theory. Teori yang dikembangkan oleh Davis (1989) tersebut menjelaskan perilaku individu dalam menerima dan menggunakan suatu produk berdasarkan keyakinan atas manfaat yang diperoleh. Dalam perkembangannya, TAM tidak hanya digunakan pada penelitian teknologi, tetapi juga pada penelitian perilaku konsumen dan pemasaran karena mampu menjelaskan hubungan antara persepsi konsumen, kepercayaan, dan minat beli (Diandra et al., 2025; Lardo et al., 2023; Yudiarti & Puspaningrum, 2022). Oleh karena itu, TAM dinilai relevan untuk menjelaskan keterkaitan persepsi manfaat, persepsi harga, kualitas layanan, kepercayaan merek, dan minat beli konsumen mobil Daihatsu Ayla.

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu, persepsi manfaat, persepsi harga, dan kualitas layanan ditetapkan sebagai variabel independen, minat beli sebagai variabel dependen, serta kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Mengacu pada Technology Acceptance Model (Davis, 1989), keyakinan konsumen bahwa suatu produk memberikan manfaat nyata akan membentuk sikap positif yang mendorong tumbuhnya kepercayaan terhadap produk maupun merek tersebut. Ketika konsumen merasakan manfaat fungsional, efisiensi, dan nilai ekonomis dari kendaraan yang digunakan (Venkatesh et al., 2021; Nguyen et al., 2021), keyakinan ini menjadi dasar terbentuknya kepercayaan terhadap merek Daihatsu Ayla.

H1: Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek.

Sejalan dengan TAM, persepsi manfaat merupakan prediktor langsung niat perilaku konsumen (Davis, 1989). Ketika konsumen meyakini bahwa Daihatsu Ayla memberikan manfaat fungsional dan ekonomis yang nyata, seperti efisiensi bahan bakar dan kepraktisan mobilitas, keyakinan tersebut diduga mendorong minat beli secara langsung (Nguyen et al., 2021).

H2: Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Persepsi harga mencerminkan penilaian konsumen atas kewajaran harga dibandingkan manfaat yang diterima (Zeithaml, 1988). Ketika konsumen menilai harga produk wajar, sesuai kemampuan ekonomi, dan disampaikan secara transparan, persepsi tersebut menurunkan persepsi risiko transaksi sehingga diduga meningkatkan kepercayaan terhadap merek (Konuk, 2021).

H3: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek.

Konuk (2021) serta Ali et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi nilai dan kewajaran harga berkaitan erat dengan niat beli konsumen, karena harga yang dipersepsikan sepadan dengan manfaat cenderung meningkatkan intensi konsumen untuk melakukan transaksi.

H4: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Berdasarkan model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), kualitas layanan yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen menciptakan pengalaman positif yang menumbuhkan keyakinan terhadap kredibilitas penyedia produk, sebagaimana ditemukan pada konteks layanan kompetitif oleh Ali et al. (2021).



H5: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek.

Pelayanan yang responsif, cepat, dan informatif terbukti mendorong niat beli konsumen pada industri jasa yang kompetitif (Ali et al., 2021), sehingga diduga pola serupa berlaku pula pada layanan penjualan dan purnajual kendaraan Daihatsu Ayla

H6: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

.Kepercayaan merek yang tinggi menurunkan persepsi risiko pembelian dan meningkatkan kesediaan konsumen untuk bertransaksi, sebagaimana ditunjukkan pada konteks industri otomotif oleh Usman et al. (2022) dan pada konteks produk konsumen oleh Ghazali et al. (2022).

H7: Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Mengacu pada kriteria mediasi Baron dan Kenny (1986), variabel mediator dikatakan berperan apabila jalur tidak langsung melalui mediator tersebut signifikan. Karena persepsi manfaat diduga membentuk kepercayaan merek yang selanjutnya mendorong minat beli (Ghazali et al., 2022), hipotesis ini menguji apakah kepercayaan merek menjembatani pengaruh persepsi manfaat terhadap minat beli.

H8: Kepercayaan Merek mampu memediasi pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli.

Dengan logika mediasi yang sama (Baron & Kenny, 1986), hipotesis ini menguji apakah persepsi harga yang dinilai wajar oleh konsumen mendorong minat beli secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek (Konuk, 2021).

H9: Kepercayaan Merek mampu memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli.

Hipotesis ini menguji apakah kualitas layanan yang dirasakan konsumen turut mendorong minat beli secara tidak langsung melalui penguatan kepercayaan merek, sejalan dengan temuan Ali et al. (2021) bahwa kualitas layanan berkontribusi pada pembentukan keyakinan konsumen terhadap penyedia produk.

H10: Kepercayaan Merek mampu memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli.

3. METODE RISET

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh persepsi manfaat, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap minat beli dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Penelitian dilaksanakan pada skala nasional, yaitu di Provinsi Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, Daerah Istimewa Yogyakarta, dan DKI Jakarta, pada bulan Juni sampai dengan Juli 2026. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang mengetahui produk mobil Daihatsu Ayla. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2018), yaitu jumlah indikator dikalikan sepuluh, sehingga diperoleh sampel minimum sebesar 160 responden (16×10). Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling, dan kuesioner berhasil dikumpulkan serta diolah dari 160 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) yang disebarakan secara daring melalui Google Form, Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator yang telah digunakan pada penelitian terdahulu untuk masing-masing variabel, yaitu: Persepsi Manfaat diukur melalui indikator manfaat fungsional, efisiensi dan produktivitas, serta manfaat ekonomis (Venkatesh et al., 2021; Nguyen et al., 2021); Persepsi Harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, serta kejelasan dan keaslian informasi harga (Konuk, 2021; Ali et al., 2022); Kualitas Layanan diukur melalui indikator bukti fisik, daya tanggap, dan jaminan (Ali et al., 2021); Kepercayaan Merek diukur melalui indikator keandalan, kejujuran, dan keamanan (Gefen, 2021); serta Minat Beli diukur melalui indikator minat transaksional, referensial, eksploratif, dan preferensial (Ferdinand, 2014). Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju



hingga Sangat Setuju). Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif serta Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) melalui convergent validity, construct reliability and validity, serta discriminant validity, dan evaluasi model struktural (inner model) melalui collinearity statistics, R-square, F-square, Q-square, model fit, serta pengujian signifikansi koefisien jalur (path coefficient) dan pengaruh tidak langsung melalui prosedur bootstrapping.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Statistik Deskriptif

Kuesioner disebarakan secara daring dan berhasil dikumpulkan serta diolah dari 160 responden yang mengetahui produk mobil Daihatsu Ayla. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan domisili disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Kelompok	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	103	64,4%
	Perempuan	57	35,6%
Usia	17–25 tahun	37	23,1%
	26–35 tahun	75	46,9%
	36–45 tahun	31	19,4%
	46–55 tahun	17	10,6%
Pendidikan Terakhir	SMP/MTs	0	0%
	SMA/SMK	18	11,3%
	Diploma	46	28,7%
	S1–S3	96	60,0%
Domisili (Provinsi)	Jawa Barat	36	22,5%
	Jawa Tengah	40	25,0%
	Jawa Timur	26	16,2%
	DKI Jakarta	36	22,5%
	D.I. Yogyakarta	22	13,7%

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (64,4%), berada pada rentang usia 26–35 tahun (46,9%), berpendidikan S1–S3 (60,0%), dan berdomisili di Provinsi Jawa Tengah (25,0%). Sebaran responden mencakup lima provinsi di Pulau Jawa sehingga karakteristik responden dinilai cukup representatif untuk menggambarkan konsumen mobil city car merek Daihatsu Ayla.



Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum atas tanggapan responden terhadap setiap variabel penelitian. Nilai indeks dihitung dari jawaban responden atas seluruh item pernyataan pada skala Likert 1–5 dan dikonversi ke dalam skala indeks 0–100, dengan kriteria interpretasi rendah (<60), cukup (60–80), dan tinggi (>80). Ringkasan nilai indeks masing-masing variabel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Nilai Indeks Rata-rata	Kriteria
Persepsi Manfaat (X1)	5	85,65	Tinggi
Persepsi Harga (X2)	5	84,78	Tinggi
Kualitas Layanan (X3)	5	86,06	Tinggi
Kepercayaan Merek (M)	5	86,03	Tinggi
Minat Beli (Y)	5	85,70	Tinggi

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai indeks rata-rata di atas 80 dan berada pada kategori tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa secara umum responden menilai positif manfaat, kewajaran harga, dan kualitas layanan yang diberikan oleh Daihatsu Ayla, memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap merek tersebut, serta menunjukkan minat beli yang relatif tinggi. Nilai indeks deskriptif yang tinggi pada tahap ini selanjutnya diuji lebih lanjut melalui evaluasi model pengukuran (outer model) untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen sebelum pengujian hipotesis dilakukan.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil pengujian construct reliability and validity menunjukkan bahwa variabel Persepsi Manfaat (X1) dan Kualitas Layanan (X3) memiliki nilai composite reliability (ρ_c) di atas 0,70, yaitu masing-masing 0,743 dan 0,716, sedangkan Kepercayaan Merek (M), Persepsi Harga (X2), dan Minat Beli (Y) memperoleh nilai 0,687, 0,662, dan 0,690 atau berada sedikit di bawah ambang batas 0,70. Nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruh konstruk berada di bawah 0,50, yaitu Kepercayaan Merek 0,324, Persepsi Manfaat 0,369, Persepsi Harga 0,287, Kualitas Layanan 0,348, dan Minat Beli 0,315. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan konstruk dalam menjelaskan indikatornya masih relatif rendah sehingga memerlukan evaluasi lanjutan terhadap indikator yang memiliki outer loading rendah.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Nilai R-square menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek (M) dijelaskan oleh variabel independen sebesar 44,5% dan Minat Beli (Y) sebesar 55,0%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2019), nilai R-square pada Kepercayaan Merek berada pada kategori lemah menuju moderat, sementara Minat Beli berada pada kategori moderat. Hasil uji model fit menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,105 atau lebih besar dari 0,08, sehingga model penelitian belum sepenuhnya memenuhi kriteria kecocokan model yang ideal.

Pengujian Hipotesis



Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan kriteria penerimaan hipotesis apabila nilai t-statistics lebih besar dari 1,65 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Konstruk	T Statistics	P Values	Keterangan
X1 -> M	2,035	0,021	Diterima
X1 -> Y	3,874	0,000	Diterima
X2 -> M	3,824	0,000	Diterima
X2 -> Y	3,333	0,000	Diterima
X3 -> M	1,836	0,033	Diterima
X3 -> Y	2,333	0,010	Diterima
M -> Y	1,171	0,121	Ditolak
X1 -> M -> Y	0,957	0,169	Ditolak
X2 -> M -> Y	1,102	0,135	Ditolak
X3 -> M -> Y	0,880	0,190	Ditolak

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (H1 diterima) maupun terhadap minat beli (H2 diterima). Temuan ini menegaskan bahwa manfaat yang dirasakan konsumen, seperti efisiensi bahan bakar, kepraktisan mobilitas, dan penghematan biaya transportasi, mampu meningkatkan keyakinan sekaligus ketertarikan konsumen terhadap Daihatsu Ayla. Hasil ini sejalan dengan Davis (1989) dan Nguyen et al. (2021) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat merupakan determinan utama sikap dan niat pembelian konsumen.

Persepsi harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (H3 diterima) dan minat beli (H4 diterima). Konsumen yang menilai harga Daihatsu Ayla terjangkau, sesuai dengan kemampuan ekonomi, sebanding dengan kualitas dan manfaat, serta disampaikan secara transparan cenderung lebih percaya dan lebih berminat membeli. Temuan ini mendukung Zeithaml (1988) dan Konuk (2021) yang menempatkan kewajaran harga sebagai indikator nilai yang diterima konsumen.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (H5 diterima) dan minat beli (H6 diterima). Pelayanan karyawan yang responsif, cepat, dan informatif serta fasilitas showroom yang nyaman menciptakan pengalaman positif yang memperkuat keyakinan dan ketertarikan konsumen, sejalan dengan Parasuraman et al. (1988) dan Ali et al. (2021).

Sebaliknya, kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (H7 ditolak) dengan nilai koefisien $-0,119$, t-statistics $1,171$, dan p-value $0,121$. Konsekuensinya, kepercayaan merek juga tidak mampu memediasi pengaruh persepsi manfaat (H8 ditolak), persepsi harga (H9 ditolak), maupun kualitas layanan (H10 ditolak) terhadap minat beli. Mengacu pada Baron dan Kenny (1986), mediasi hanya terjadi apabila jalur tidak langsung melalui mediator terbukti signifikan; karena jalur kepercayaan merek terhadap minat beli tidak signifikan, peran mediasi tidak terbukti. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Daihatsu Ayla membentuk

minat beli secara langsung berdasarkan evaluasi manfaat, harga, dan kualitas layanan tanpa harus melalui pembentukan kepercayaan merek terlebih dahulu.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat, persepsi harga, dan kualitas layanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek maupun minat beli konsumen mobil Daihatsu Ayla, sedangkan kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan tidak mampu memediasi pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap minat beli. Temuan ini mengimplikasikan bahwa peningkatan minat beli Daihatsu Ayla dapat dilakukan melalui penguatan manfaat produk yang dirasakan konsumen, penetapan harga yang wajar dan transparan, serta peningkatan kualitas pelayanan sebelum maupun sesudah pembelian, tanpa menegasikan pentingnya menjaga kepercayaan merek sebagai aset jangka panjang perusahaan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti citra merek, kualitas produk, promosi, atau persepsi risiko, memperluas cakupan responden dan objek penelitian, serta mengevaluasi kembali indikator pengukuran agar nilai reliabilitas dan validitas konstruk dapat memenuhi kriteria yang ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, F., Dey, B. L., Filieri, R., & Rahman, M. (2021). Measuring service quality and its impact on customer satisfaction and behavioral intentions in competitive service industries. *Journal of Business Research*, 134, 361–372.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2022). The role of perceived value and price perceptions in consumer purchase behavior. *Journal of Business Research*, 146, 635–647.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Diandra, D., Suryana, A., & Nugroho, B. (2025). Exploring digital native consumers' purchase intention in airline services using TAM: The mediating role of trust. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1), 1–15. DOI: [10.37641/jimkes.v14i1.5012](https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i1.5012)
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gefen, D. (2021). Consumer trust in e-commerce: The role of familiarity, security, and perceived reliability. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49, 101–109. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Ghazali, S., Mutum, D. S., & Ariffin, S. K. (2022). The influence of brand trust on purchase intention: The mediating role of perceived value and consumer attitudes. *Journal of Business Research*, 140, 102–112.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.

- Hofmann, D., & Niebel, T. (2021). Urbanization and vehicle ownership in developing countries. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 145, 1–15.
- Islam, M. R., Rahman, M. M., & Hossain, M. S. (2023). Consumer preferences toward fuel-efficient compact vehicles in developing countries. *Journal of Cleaner Production*, 385, 135612.
- Kim, J., & Park, J. (2021). The effect of service quality and brand image on purchase intention in the automotive industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102478.
- Konuk, F. A. (2021). The role of price perception and perceived value in consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*, 134, 470–479.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lardo, A., Widjaja, H., & Sutrisno, T. (2023). Determinant factors of purchase intentions at Tokopedia in DKI Jakarta: An integration of TAM and E-Servqual. *Binus Business Review*, 14(3), 235–246.
- Li, J., Wang, Y., & Zhang, H. (2022). Sustainable urban mobility and demand for energy-efficient vehicles in developing cities. *Sustainable Cities and Society*, 79, 103680.
- Martínez, J., & Ponce, M. (2022). Urban compact vehicles as a sustainable mobility solution in high-density cities. *Sustainability*, 14(18), 11245.
- Nguyen, T. T., Nguyen, N., & Tran, T. P. (2021). The impact of perceived usefulness on customer purchase intention in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102118.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Sfenrianto, Wijaya, T., & Wang, G. (2020). Consumer trust in electronic commerce: The role of credibility, security, and information quality. *Information*, 11(9), 1–15.
- Usman, M., Khan, A. R., & Ahmad, N. (2022). The influence of brand trust on consumer purchase intention in the automotive industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103070.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2021). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 45(2), 913–945. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Yudiarti, R. F. E., & Puspaningrum, A. (2022). The role of trust as a mediation between the effect of perceived usefulness and perceived ease of use to interest to buy e-book. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 117–126. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.14>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>