

SKRIPSI
PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY* DAN
PERCEIVED PRICE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION
PADA KONSUMEN DAIHATSU AYL A DI JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: ARIFAN DWI AMBORO
NIM: 115210300

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Arifan Dwi Amboro

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210300

Program Studi : Manajemen

Alamat : Duta Bandara Permai Blok 14 No. 14,
Kabupaten Tangerang, Banten 15211

Telp: 0215501906

HP: 085716239168

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebutkan sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 26 November 2024



Arifan Dwi Amboro

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

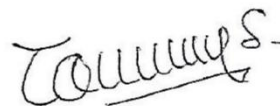
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ARIFAN DWI AMBORO
NIM : 115210300
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE*,
PERCEIVED QUALITY DAN
PERCEIVED PRICE TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA
KONSUMEN DAIHATSU AYL A DI
JAKARTA

Jakarta, 15 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ARIFAN DWI AMBORO
NIM : 115210300
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN DAIHATSU AYLA DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal Kamis, 19 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Rodhiah Dra., M.M.
2. Anggota Penguji : Halim Putera Siswanto S.E., M.M.

Jakarta, 19 Desember 2024
Pembimbing,



(Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) ARIFAN DWI AMBORO (115210300)

(B) *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY AND
PERCEIVED PRICE ON THE PURCHASE INTENTION OF DAIHATSU AYL
CONSUMER IN JAKARTA*

(C) xiv + 86 Pages + 28 Tables + 8 Pictures + 6 Attchments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

Abstract: *The purpose of this study is to empirically test the influence of brand image, perceived quality and perceived price on the purchase intention of Daihatsu Ayla consumers in Jakarta. This study uses a quantitative method with data collection through questionnaires, data collection techniques using questionnaires, sampling methods using non-probability sampling, thus the number of samples in this study is 200 consumer respondents who use Daihatsu Ayla cars. The calculation method using SmartPls version 4.1.0.9 The results of the study concluded that brand image, perceived quality and perceived price have a significant effect on the purchase intention of Daihatsu Ayla consumers in Jakarta*

Keywords: *Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price, Purchase Intention, Daihatsu Ayla Consumers*

(E) *Reference list: 40 (1988-2024)*

(F) Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) ARIFAN DWI AMBORO (115210300)

(B) PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN DAIHATSU AYLA DI JAKARTA

(C) xiv + 86 Halaman +28 Tabel + 8 Gambar + 6 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh *brand image*, *perceived quality* dan *perceived price* terhadap *purchase intention* konsumen Daihatsu Ayla di Jakarta, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability sampling*, dengan demikian jumlah sampel di dalam penelitian ini sebesar 200 responden konsumen yang menggunakan mobil Daihatsu Ayla. metode perhitungan menggunakan SmartPls versi 4.1.0.9. hasil penelitian menyimpulkan bahwa *brand image*, *perceived quality* dan *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Daihatsu Ayla di Jakarta.

Kata kunci: *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Perceived Price*, *Purchase Intention*, konsumen Daihatsu Ayla

(E) Daftar Pustaka: 40 (1988-2024)

(F) Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas limpahan berkat, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga skripsi dengan judul: Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* Konsumen Daihatsu Ayla di Jakarta dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Tarumanagara.

Kesadaran bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan membuat penelitian ini sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Penyelesaian skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan, saran, arahan, dukungan, motivasi, serta kerja sama dari banyak pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada semua yang telah berkontribusi.

1. Bapak Dr. Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M. selaku dosen pembimbing utama skripsi studi Manajemen Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah melangkan waktu dan tenaga untuk memberikan arahan, masukan dan motivasi kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi hingga akhir.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada peneliti selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa saya ucapkan atas berkat dan rahmat-Nya kepada kita semua, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dari program studi manajemen Universitas Tarumanagara.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, dukungan, dan motivasi dari banyak pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan mempersembahkan laporan skripsi ini kepada berbagai pihak, yaitu:

1. Tuhan Yang Maha Esa Yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan hikmat kepada saya selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Orang Tua Tercinta Ayah dan Ibu yang selalu memberikan dukungan tanpa henti, baik secara finansial, emosional, doa, maupun motivasi. Kalian adalah sumber inspirasi terbesar saya.
3. Kakak dan Adik Saya yang selalu mendukung, memberikan semangat, dan mendengarkan setiap keluh kesah saya selama proses pengerjaan skripsi.
4. Sahabat-Sahabat Tercinta Kinanti Ayu Aulia, Turangga Arayyan Utama, Marco Aditya Rafael, Chirstopher Steven Widodo, Rizky Aryasatya, Nathanael Surya. Michelle Claudia Tanady, Tuti Hamidah, Sharen Natacha Yunus, yang selalu menjadi tempat berbagi cerita, saling bertukar pikiran, dan mendukung saya selama perkuliahan.
5. Teman Bimbingan dan rekan kuliah yang telah memberikan bantuan, berbagi informasi, dan memotivasi saya selama proses pengerjaan skripsi
6. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas dukungan, bantuan, dan masukan selama proses penyusunan skripsi ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, sehingga saya sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
<i>ABSTRACT</i>.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah.....	7
4. Rumusan Masalah	7
B. TUJUAN DAN MANFAAT	8
1. Tujuan.....	8
2. Manfaat	8
BAB II	10
LANDASAN TEORI	10
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	10
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	12
1. Brand image	12
2. Perceived quality	13
3. Perceived price	14
4. Purchase intention	15
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	15

1. Kaitan antara <i>brand image</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	15
2. Kaitan antara <i>perceived quality</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	17
3. Kaitan antara <i>perceived price</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	19
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	20
1. Kerangka Pemikiran	20
2. Hipotesis	22
BAB III	23
METODE PENELITIAN	23
A. DESAIN PENELITIAN	23
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	24
1. Populasi	24
2. Teknik Pemilihan Sampel	24
3. Ukuran Sampel	25
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	26
1. Operasionalisasi Variabel	26
2. Instrumen	30
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	31
1. Analisis Validitas	31
2. Analisis Reliabilitas	36
E. ANALISIS DATA	37
1. Koefisien Determinasi (R^2)	38
2. <i>Effect Size</i> (f^2)	38
3. <i>PLS Predictive Relevance</i>	38
4. Pengujian Hipotesis	39
F. ASUMSI ANALISIS DATA	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	40
1. Jenis Kelamin	40
2. Usia	41
3. Domisili	42
4. Pekerjaan	43

5. Pendapatan per Bulan.....	44
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	44
1. Brand image	45
2. Perceived Quality	47
3. Perceived Price.....	48
4. Purchase Intention.....	49
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA.....	50
D. HASIL ANALISIS DATA	50
1. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	51
2. Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2)	51
3. Hasil Pengujian PLS <i>Predict</i>	52
4. Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Value</i>).....	52
E. PEMBAHASAN.....	55
BAB V PENUTUP.....	57
A. KESIMPULAN.....	57
B. KETERBATASAN DAN SARAN	57
1. Keterbatasan.....	57
2. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	64
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	85
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rapot Penjualan LCGC Semester 1 2023 dan 2024	3
Tabel 2. 1 Penelitian yang relevan <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> 16	
Tabel 2. 1 (Lanjutan) Penelitian yang relevan <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	17
Tabel 2. 2 Penelitian yang relevan <i>perceived quality</i> terhadap <i>purchase intention</i>	18
Tabel 2. 3 Penelitian yang relevan <i>perceived price</i> terhadap <i>purchase intention</i> ..	20
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>brand image</i>	26
Tabel 3. 1 (Lanjutan) Operasionalisasi Variabel <i>brand image</i>	27
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>perceived quality</i>	28
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>perceived price</i>	29
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>purchase intention</i>	29
Tabel 3. 4 (Lanjutan) Operasionalisasi Variabel <i>purchase intention</i>	30
Tabel 3. 5 Hasil Analisis <i>Loading Factor (Outer Loadings)</i>	32
Tabel 3. 5 (Lanjutan) Hasil Analisis <i>Loading Factor (Outer Loadings)</i>	32
Tabel 3. 6 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	34
Tabel 3. 7 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	34
Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>Cross-Loadings</i>	35
Tabel 3. 9 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	36
Tabel 3. 10 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	37
.....	45
Tabel 4. 1 (Lanjutan) Tanggapan Responden Terhadap <i>brand image</i>	45
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Terhadap <i>perceived quality</i>	47
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap <i>perceived price</i>	48
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Y	49
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	51
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2)	51
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian PLS <i>Predict</i>	52
Tabel 4. 9 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Values</i>	53

Tabel 4. 10 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	54
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk DKI Jakarta (2012-2022).....	1
Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior	10
Gambar 2. 2 Model Penelitian	21
Gambar 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Gambar 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	41
Gambar 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	42
Gambar 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Gambar 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	64
Lampiran 2. Hasil Tanggapan Responden	71
Lampiran 3 Hasil Deskripsi Respondem	78
Lampiran 4 Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	80
Lampiran 5 Hasil Pengujian Asumsi Analisis Data	82
Lampiran 6 Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	83

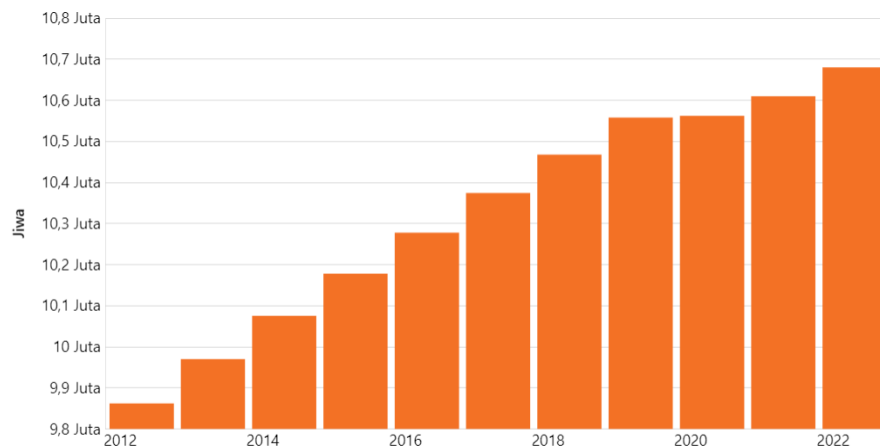
BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Indonesia telah mengalami peningkatan populasi penduduk yang signifikan selama bertahun-tahun. Menurut data terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS), populasi negara Indonesia mencapai 278,7 juta orang pada pertengahan 2023, angka tersebut merupakan peningkatan 1,05% dari tahun sebelumnya. Pada pertengahan tahun 2022, jumlah penduduk Indonesia tercatat 275,77 juta jiwa (bps.go.id).



Gambar 1. 1
Jumlah Penduduk DKI Jakarta (2012-2022)

Dikutip dari databoks 2023, DKI Jakarta sebagai kota metropolitan besar negara Indonesia mengalami pertumbuhan penduduk yang pesat setiap tahunnya. Dengan jumlah penduduk 10,67 juta, DKI Jakarta menyumbang 3,87% dari total penduduk Indonesia, yaitu 275,77 juta pada tahun 2022. Hal ini menempati peringkat keenam wilayah terpadat di negara Indonesia. (databoks.co.id)

Berbanding lurus dengan peningkatan jumlah penduduk menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kendaraan bermotor, khususnya mobil, di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, tercatat sekitar 14,8 juta unit mobil yang terdaftar di Indonesia. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 5,1% pada tahun 2019, dengan jumlah mencapai 15,5 juta unit. Tren peningkatan ini berlanjut pada tahun 2020, di mana jumlah mobil yang terdaftar mencapai 15,7 juta unit, meningkat sekitar 1,3% dibandingkan tahun sebelumnya. (bps.go.id)

Pada tahun 2021, jumlah mobil di Indonesia kembali naik menjadi 16,4 juta unit, menunjukkan peningkatan sebesar 3,9% dari tahun sebelumnya. Diikuti dengan peningkatan di tahun 2022 sebesar 4,6% tercatat sekitar 17,1 juta unit mobil. Data pada tahun 2023 menunjukkan bahwa jumlah mobil yang terdaftar di Indonesia mencapai 18,2 juta unit, mencerminkan peningkatan sebesar 6,5% dibandingkan tahun sebelumnya. (bps.go.id)

Data ini menunjukkan bahwa permintaan mobil terus meningkat, sejalan dengan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan infrastruktur Indonesia. Meningkatnya jumlah mobil juga mencerminkan meningkatnya minat masyarakat untuk membeli kendaraan untuk memenuhi kebutuhan transportasi untuk berbagai kegiatan.

Salah satu faktor utama meningkatnya kendaraan pribadi, terutama mobil, di Jakarta adalah karena sistem angkutan umum kota atau transportasi umum yang belum mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Banyak orang lebih memilih kendaraan pribadi, terutama mobil, karena mereka merasa angkutan umum tidak aman, sulit digunakan, dan tidak terintegrasi dengan baik. (Girsang, 2023)

Low Cost Green Car diartikan sebagai mobil konsep ramah lingkungan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Mobil ini menawarkan pilihan dengan harga yang terjangkau dengan fokus pada konsumsi bahan bakar yang rendah dan emisi yang lebih sedikit (Swara & Anisya, 2018)

Pada program *Low Cost Green Car (LCGC)*, pemerintah menawarkan insentif dengan membebaskan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM). Untuk memenuhi syarat, mobil harus memenuhi kriteria tertentu, seperti efisiensi bahan bakar minimal 20 kilometer per liter dan kapasitas mesin tidak lebih dari 1.200 cc. Di Indonesia, berbagai merek otomotif menawarkan model LCGC, antara lain Toyota dengan Agya dan Calya, Daihatsu dengan Ayla dan Siga, dan Honda dengan Brio Satya.

Berbanding terbalik dengan peningkatan jumlah kendaraan bermotor, khususnya mobil, penjualan mobil tipe *Low Cost Green Car (LCGC)* justru mengalami penurunan. Dikutip dari CNBC Indonesia Berdasarkan data penjualan yang tercatat antara Januari hingga Juli 2024, terjadi penurunan signifikan dalam penjualan *Low Cost Green Car (LCGC)* sebanyak 104.452 unit, yang merupakan penurunan sebesar 13,31% atau 16.059 unit dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2023, di mana penjualan mencapai 120.511 unit. (cnbc.Indonesia.com)

Penjualan LCGC pada bulan Juli 2024 juga mengalami penurunan, tercatat sebanyak 14.809 unit, yang merupakan penurunan sebesar 2,90% atau 443 unit dari bulan sebelumnya, yaitu 15.252 unit. Fenomena ini menunjukkan adanya tantangan yang dihadapi pasar *Low Cost Green Car*. (cnbc.Indonesia.com)

Tabel 1. 1
Rapot Penjualan LCGC Semester 1 2023 dan 2024

Brand	2023	2024
Daihatsu Siga	30.166 unit	31.265 unit
Brio Satya	25.491 unit	22.470 unit
Toyota Calya	22.947 unit	18.109 unit
Toyota Agya	10.004 unit	9.833 unit
Daihatsu Ayla	14.315 unit	8.251 unit

Sumber
(cnbc.Indonesia.com)

Berdasarkan data yang dirilis oleh kompas.com pada tahun 2024 Toyota Agya mencatat penurunan paling kecil, yaitu sebesar 1,7%, dari 10.004 unit pada tahun 2023 menjadi 9.833 unit pada tahun 2024. Selanjutnya, Honda Brio Satya turun 11,9%, dari 25.491 unit menjadi 22.470 unit. Toyota Calya mengalami penurunan yang lebih besar, sebesar 21,1%, dari 22.947 unit menjadi 18.109 unit.

Daihatsu Sigra tidak mengalami penurunan penjualan, bahkan mengalami peningkatan sebesar 3,64%, sementara Daihatsu Ayla, yang berasal dari brand yang sama, justru mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan sebesar 42,4%. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, mengingat kedua mobil tersebut berasal dari brand yang sama, berada di segmen *Low Cost Green Car* (LCGC) yang sama, dan memiliki target pasar yang serupa, namun menunjukkan kuantitas penjualan dan perbedaan minat beli yang berbanding terbalik antara dua mobil tersebut, Maka dari itu penelitian ini di fokuskan di produk *Low Cost Green Car* Daihatsu Ayla.

Penelitian yang dilakukan Ruslim (2023) menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif membantu menciptakan persepsi yang menguntungkan di benak konsumen, yang pada gilirannya merangsang minat mereka untuk membeli suatu produk. Citra merek yang kuat, terutama yang menyampaikan kualitas dan nilai tinggi, meningkatkan hubungan emosional konsumen dengan produk, meningkatkan kemungkinan mereka akan memilih dan membeli produk tersebut.

Penelitian oleh Suhud & Wilson (2019) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen menganggap suatu produk berkualitas tinggi berdasarkan daya tahan dan kinerja mereka lebih cenderung berniat untuk membelinya. (Suhud & Wilson, 2019)

Penelitian yang dilakukan Manorek (2016) menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga produk sesuai dengan nilai atau manfaat yang mereka peroleh. Ketika konsumen merasa bahwa harga suatu produk sebanding dengan nilai yang ditawarkan, niat mereka untuk membeli produk tersebut cenderung meningkat. (Manorek *et al.*, 2016)

Penelitian ini beradaptasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Evgeniy (2019) di mana hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Evgeniy *et al.*, 2019). Hasil ini didukung oleh penelitian Usman & Aryani (2015) yang juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. (Usman & Aryani, 2015)

Di sisi lain, beberapa penelitian menunjukkan hasil atau temuan yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Purwianti (2021) menemukan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Demikian pula, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Sikteubun (2022) juga menemukan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Temuan ini menyoroti perbedaan dalam hasil dan menciptakan *empirical gap* antara penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan penelitian lain yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Perbedaan hasil penelitian sebelumnya ini menciptakan dasar bagi penelitian ini untuk memeriksa kembali dampak *brand image* terhadap *purchase intention*, dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan antara kedua variabel ini.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas yang berkaitan dengan *brand image*, *perceived quality*, dan *perceived price*, dan terdapat gap dari penelitian penelitian yang sebelumnya maka peneliti ini tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED PRICE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN DAIHATSU AYLA DI JAKARTA.**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, berikut identifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini:

- a. *Brand image* yang buruk, seperti citra Daihatsu Ayla yang tidak cukup kuat atau tidak dianggap sebagai pilihan yang sesuai untuk kebutuhan konsumen di segmen LCGC, dapat membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian, karena mereka tidak merasa bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan mereka, yang pada akhirnya dapat menurunkan minat beli.
- b. *Perceived quality* yang buruk, seperti persepsi konsumen bahwa kualitas Daihatsu Ayla tidak sebanding dengan kendaraan LCGC lainnya, baik dari segi fitur, kenyamanan, maupun durabilitas, dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga menurunkan minat beli.
- c. *Perceived price* yang buruk, seperti harga Daihatsu Ayla yang dianggap tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan atau dinilai lebih mahal dibandingkan kompetitor lain di segmen LCGC, dapat membuat konsumen merasa bahwa mereka tidak mendapatkan nilai yang sepadan, yang pada akhirnya menurunkan minat beli.

3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan masalah dikarenakan Pembatasan ini dilakukan agar pengumpulan data dan analisis dapat dilakukan secara mendalam serta terfokus, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dan dapat mewakili fenomena yang diteliti di wilayah yang ditentukan. Selain itu, batasan ini juga membantu mengelola waktu, tenaga, dan biaya secara lebih efisien:

- a. Responden pada penelitian ini dibatasi hanya konsumen Daihatsu Ayla yang berada di wilayah Jakarta,
- b. Penelitian ini mengadaptasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Evgeniy (2019). Pada penelitian ini memiliki hasil bahwa variabel *brand image* dan *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada penelitian ini juga menambahkan variabel *perceived price* hal ini mengadaptasi dari Penelitian yang dilakukan oleh Suhud & Willson (2019) Pada penelitian ini memiliki hasil bahwa *perceived price* memiliki positif terhadap *purchase intention*.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Daihatsu Ayla di Jakarta?
- b. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Daihatsu Ayla di Jakarta?
- c. Apakah *perceived price* memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention* konsumen Daihatsu Ayla di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen Daihatsu Ayla di Jakarta.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* konsumen Daihatsu Ayla di Jakarta.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention* konsumen Daihatsu Ayla di Jakarta.

2. Manfaat

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua kategori yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Kedua aspek manfaat ini, yaitu manfaat teoritis dan praktis, akan dijelaskan secara lebih rinci di bagian berikut:

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini secara teoritis bermanfaat dengan menjelaskan kembali hubungan antara *brand image* dan *Purchase intention*, mengingat adanya hasil yang berbeda dari studi sebelumnya. (Evgeniy *et al.*, 2019) dan (Usman & Aryani, 2015) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif, sementara (Purwianti, 2021) dan (Sikteubun *et al.*, 2022) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Dengan menguji kembali, penelitian ini mengisi *empirical gap* dan memberikan wawasan lebih komprehensif mengenai peran *brand image* dalam memengaruhi *Purchase intention*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya referensi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi perusahaan otomotif, khususnya Daihatsu, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka, terutama Daihatsu Ayla. Dengan memahami faktor-faktor seperti *brand image*, *perceived quality*, dan *perceived price*, Perusahaan dapat melakukan penyesuaian pada aspek komunikasi pemasaran, kualitas produk, serta strategi harga untuk menarik lebih banyak konsumen. Penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi praktisi pemasaran dalam industri otomotif untuk meningkatkan daya saing di pasar *Low Cost Green Car* (LCGC), terutama di wilayah Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Asi, M. T. S., Johannes, & Ekasari, N. (2021). Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi merk terhadap minat pembelian mobil merk Wuling di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(3), 149–162.
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). Jumlah penduduk pertengahan tahun (ribu jiwa). <https://bit.ly/4g5wgwi>
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). Perkembangan jumlah kendaraan bermotor menurut jenis. <https://bit.ly/3ZkchUO>
- Briliana, V., & Ritonga, J. S. (2016). Pengaruh perceived price, brand equity, brand loyalty, perceived price deal, dan product involvement terhadap purchase intention mobil Toyota Grand New Avanza. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6(1), 23–34
- CNBC Indonesia. (2024, Agustus 13). Kabar buruk, penjualan mobil RI ambrol 17%, LCGC ikut terjunkal 13%. <https://bit.ly/498CEjL>
- Dewi, R. R., & Kristiyana, N. (2021). Pengaruh perceived quality, perceived price dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap purchase intention (Survei pada konsumen mobil second Prabu Motor Ponorogo). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(4), 302.
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The effect of eWOM on purchase intention for Korean-brand cars in Russia: The mediating role of brand image and perceived quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102–117
- Girsang, L. W. P. (2023). Analysis of the factors that contribute to the high rate of private vehicle ownership in DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pengembangan Perkotaan*, 2(2), 1–15.
- Gozali, M. Y., & Ruslim, T. S. (2012). Efek E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention (Kasus: Industri Mobil “D”),(1). *Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara*, 9.

- Grewal, D., & Baker, J. (1994). Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 107-115.
- 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.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Katadata. (2022). Jumlah penduduk DKI Jakarta capai 10,67 juta jiwa pada 2022, wilayah mana terbanyak? <https://bit.ly/3Z6qHXf>
- Katadata. (2023). Ada 18 juta unit mobil di Indonesia pada 2023. <https://bit.ly/4i4NnzN>
- Keller, K. L. (2013). *Keller: Strategic Brand Management*. Pearson Higher Ed.
- Kompas. (2024, Juli 31). Penjualan LCGC turun 14,5 persen semester I 2024, Siga masih terlaris. <https://bit.ly/3V45DQb>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kristinawati, A., & Keni, K. (2021). Pengaruh brand image, perceived quality, dan ewom terhadap purchase intention mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 524-529.
- Mahrus, R., & Meliantari, D. (2023). PENGARUH PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED PRICE, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION MOBIL BEKAS DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Showroom Mobil Bekas di Kota Bekasi). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(05), 159-168.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied approach* (7th ed.). Pearson Education.

- Manorek, S. L. (2016). The influence of brand image, advertising, perceived price toward consumer purchase intention (Case study: Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1).
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions* McGraw–Hill. New York.
- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181-230.
- Prawira, Y. (2019). *The influence of brand image, perceived price, and product quality towards purchase intention*.
- Putra, F. P., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2024). PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP PURCHASE INTENTION KENDARAAN LISTRIK MELALUI PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(11), 904-919.
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh religioistik, ewom, brand image dan attitude terhadap purchase intention. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 5(1), 40-50.
- Ruslim, T. S., & Andrew, R. (2012). Pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention (Kasus: Kosmetik merk X). *X”*). *Jurnal Universitas Tarumanegara*, 3(1), 34-44.
- Ruslim, T. S., Nova, N., Herwindiati, D. E., & Cokki, C. (2023). THE IDENTIFICATION OF PURCHASE INTENTION AMONG IPHONE CUSTOMERS IN DEPOK VIEWED FROM EWOM, BRAND IMAGE, BRAND TRUST, PERCEIVED VALUE, AND BRAND PREFERENCE. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2354-2367.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Setiadi, J. F., & Ruslim, T. S. (2020). Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Konsumen (Studi pada Toyota Agya). *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 603-611.

- Sikteubun, M. R., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasari, R. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentions Pada Produk Private Label. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6).
- Suhud, U., & Willson, G. (2019). Low-cost green car purchase intention: Measuring the role of brand image on perceived price and quality.
- Swara, G. Y. (2018, September). Forward chaining method on selecting low cost green car with rule based. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 420, No. 1, p. 012018). IOP Publishing.
- Usman, O., & Aryani, Y. (2015). The effect of brand image, product quality, and price on purchase intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1)
- Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh brand love, brand satisfaction, brand trust terhadap purchase intention produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569-579.
- 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.