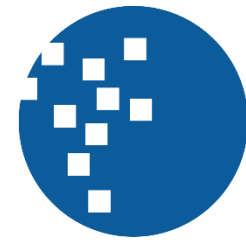


**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED PRICE*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP
PURCHASE INTENTION CHERY OMODA E5 PADA
GENERASI Z**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Gregorius Steven Fanani

00000055115

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED PRICE*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP
PURCHASE INTENTION CHERY OMODA E5 PADA
GENERASI Z**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Gregorius Steven Fanani

00000055115

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Gregorius Steven Fanani

Nomor Induk Mahasiswa : 00000055115

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Chery Omoda E5 Pada Generasi Z

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 9 Juni 2025



(Gregorius Steven Fanani)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Chery Omoda E5 Pada Generasi Z

Oleh

Nama : Gregorius Steven Fanani

NIM : 00000055115

Program Studi : Manajemen

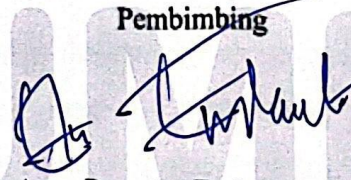
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Ujian Skripsi

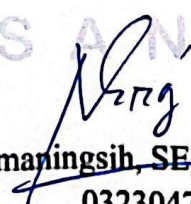
Universitas Multimedia Nusantara

9 Juni 2025

Pembimbing


Eko Agus Prasetyo Endarto, S.E., M.M
0301087205

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, SE, M.S.M., C.B.O
0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Chery Omoda E5 Pada Generasi Z

Oleh

Nama : Gregorius Steven Fanani
NIM : 00000055115
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Senin, 23 Juni 2025

Pukul 09.30 s.d 11.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

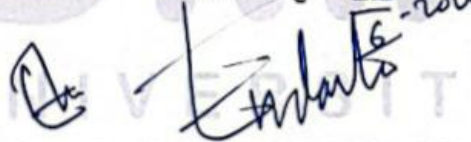
Ketua Sidang


Ir. D. Wim Prihanto, M.M.
0312126610
25/06/2025

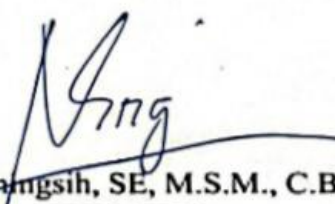
Penguji


Nurina Putri H., S.E., M.M.
0325129002

Pembimbing


Eko Agus Prasetyo Endarto, S.E., M.M.
0301087205
26/6/2025

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, SE, M.S.M., C.B.O
0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gregorius Steven Fanani

NIM : 00000055115

Program Studi : Manajemen

Jenjang : D3/S1/S2* (pilih salah satu)

Judul Karya Ilmiah : Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Price*, dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* Chery Omoda E5 Pada Generasi Z

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 9 Juni 2025



(Gregorius Steven Fanani)

(Gregorius Steven Fanani)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "*Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention Chery Omoda E5 pada Generasi Z*". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada program studi manajemen, fakultas bisnis, pada Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., Ph.D, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Eko Agus Prasetyo Endarto, S.E., M.M, selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Kepada Theresia Claudia Putri yang selalu memberikan dukungan secara konsisten, sehingga menjadi sumber semangat bagi peneliti dalam menyelesaikan laporan skripsi ini

7. Kepada seluruh teman-teman yang telah mendampingi dan memberikan dukungan sejak masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini selesai.

Peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak, baik yang namanya disebutkan maupun yang tidak, atas segala bentuk dukungan dan keterlibatannya dalam proses penyusunan skripsi. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang marketing.

Tangerang, 9 Juni 2025



(Gregorius Steven Fanani)

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED PRICE*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* CHERY OMODA E5 PADA GENERASI Z

(Gregorius Steven Fanani)

ABSTRAK

Industri otomotif Indonesia tengah mengalami transformasi signifikan dengan meningkatnya minat terhadap kendaraan listrik, didorong oleh kesadaran lingkungan, insentif pemerintah, dan perubahan preferensi konsumen muda, khususnya Generasi Z. Berdasarkan data GAIKINDO dan survei Tirto 2023, Gen Z menunjukkan minat tinggi terhadap mobil listrik, sementara penjualan BEV meningkat drastis dari 125 unit pada tahun 2020 menjadi 43.188 unit pada tahun 2024. Meskipun dominasi merek-merek otomotif asal Tiongkok, seperti Chery, Wuling, dan BYD, dalam pasar BEV Indonesia menunjukkan dinamika persaingan yang menarik. Tetapi Chery Omoda E5 berhasil menjadi SUV listrik terlaris. Namun demikian, keberhasilan penjualan belum sepenuhnya mencerminkan keberhasilan dalam membangun citra merek yang kuat. Chery, sebagai merek asal Tiongkok, masih menghadapi tantangan persepsi negatif yang umum melekat pada produk-produk buatan China, seperti kekhawatiran akan kualitas produk dan nilai jual kembali yang rendah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) Generasi Z terhadap mobil listrik Chery Omoda E5, dengan fokus pada variabel *brand image*, *perceived price* dan *perceived quality*. Peneliti menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) melalui *software* LISREL 8.80. Dari 133 responden yang dikumpulkan, sebanyak 128 yang lolos tahap *screening* dan menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived price* dan *perceived quality*, sedangkan variabel *perceived price* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Tetapi variabel *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada Chery Omoda E5 di Indonesia.

Kata kunci: *Brand image*, *Perceived Price*, *Perceived Quality*, *Purchase Intention*, Otomotif, Chery, Chery Omoda E5

***ANALYSIS THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PERCEIVED
PRICE, AND PERCEIVED QUALITY ON PURCHASE
INTENTION OF CHERY OMODA E5 ON GENERATION Z***

(Gregorius Steven Fanani)

ABSTRACT (English)

The Indonesian automotive industry is undergoing a significant transformation with increasing interest in electric vehicles, driven by environmental awareness, government incentives, and changing preferences of young consumers, especially Generation Z. Based on GAIKINDO data and the Tirto 2023 survey, Gen Z shows high interest in electric cars, while BEV sales have increased drastically from 125 units in 2020 to 43,188 units in 2024. Although the dominance of Chinese automotive brands, such as Chery, Wuling, and BYD, in the Indonesian BEV market shows interesting competitive dynamics. But the Chery Omoda E5 has succeeded in becoming the best-selling electric SUV. However, sales success does not fully reflect success in building a strong brand image. Chery, as a Chinese brand, still faces the challenge of negative perceptions that are commonly associated with Chinese-made products, such as concerns about product quality and low resale value. This study aims to understand the factors that influence Generation Z's purchase intention towards the Chery Omoda E5 electric car, focusing on the variables of brand image, perceived price, and perceived quality. The researcher used the Structural Equation Modeling (SEM) analysis method through LISREL 8.80 software. Of the 133 respondents collected, 128 passed the screening stage and showed that the brand image variable has a positive effect on perceived price and perceived quality, while the perceived price variable does not affect purchase intention. However, the perceived quality variable has a positive effect on purchase intention on Chery Omoda E5 in Indonesia.

Keywords: Brand image, Perceived Price, Perceived Quality, Purchase Intention, Otomotif, Chery, Chery Omoda E5

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	2
HALAMAN PERSETUJUAN.....	3
HALAMAN PENGESAHAN.....	4
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	5
KATA PENGANTAR.....	7
ABSTRAK.....	9
ABSTRACT (English).....	10
DAFTAR ISI.....	11
DAFTAR TABEL.....	4
DAFTAR GAMBAR.....	5
DAFTAR LAMPIRAN.....	6
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktisi.....	13
1.5 Batasan Penelitian.....	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II	
LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Tinjauan Teori.....	16
2.1.1 Manajemen.....	16
2.1.2 <i>Marketing</i>	17
2.1.3 <i>Brand Image</i>	17
2.1.4 <i>Perceived Price</i>	18
2.1.5 <i>Perceived Quality</i>	18
2.1.6 <i>Purchase Intention</i>	19
2.2 Model Penelitian.....	19
2.3 Hipotesis.....	20
2.3.1 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>perceived Price</i>	20
2.3.2 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>perceived quality</i>	20
2.3.3 Pengaruh <i>perceived price</i> terhadap <i>purchase intention</i>	21

2.3.4 Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>purchase intention</i>	21
2.4 Penelitian Terdahulu.....	22
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	28
3.2 Desain Penelitian.....	33
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Menentukan <i>Sampling Frame</i>	34
3.3.3 <i>Sampling Techniques</i>	34
3.3.4 <i>Sample Size</i>	36
3.3.5 Prosedur Penyebaran Kuesioner.....	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	38
3.6 Teknik Analisis Data.....	44
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
3.6.2 Analisis Data Penelitian.....	46
3.7 Uji Hipotesis.....	46
3.8.2 <i>Structural Model</i>	52
BAB IV	
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Karakteristik Responden.....	54
4.2 Analisis Statistik.....	57
4.2.1 <i>Brand Image</i>	58
4.2.2 <i>Perceived Price</i>	60
4.2.3 <i>Perceived Quality</i>	62
4.2.4 <i>Purchase Intention</i>	64
4.3 Uji Hipotesis.....	66
4.3.1 Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	66
4.3.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	68
4.3.3 Hasil Analisis Teknik <i>Measurement Model</i>	69
4.4.4 Hasil Analisis Teknik <i>Structural Model</i>	75
4.4 Pembahasan.....	78
4.4.1 Hasil Uji Pengaruh Brand Image Terhadap <i>Perceived Price</i>	78
4.4.2 Hasil Uji Pengaruh Brand Image Terhadap <i>Perceived Quality</i>	79
4.4.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Price</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	79
4.4.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	80

4.5 Uji Manajerial.....	80
4.5.1. Upaya Meningkatkan Purchase Intention Melalui <i>Brand Image</i>	81
4.5.2 Upaya Meningkatkan Purchase Intention Melalui <i>Perceived Price</i> . ..	82
4.5.3 Upaya Meningkatkan Purchase Intention Melalui <i>Perceived Quality</i> ..	83
BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Simpulan.....	85
5.2 Saran.....	86
5.2.1 Saran Untuk Chery Sales Indonesia.....	86
5.2.2 Saran Untuk Industri Otomotif.....	88
5.2.3 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil Listrik Tahun 2020 Sampai 2024.....	2
Tabel 1.2 Daftar Harga dan Varian Chery Omoda E5.....	6
Tabel 1.3 Daftar Harga dan Varian Mobil Listrik Tipe SUV.....	7
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	38
Tabel 3.2 <i>Validity Measurement</i>	44
Tabel 3.3 <i>Difference of Fit Indices</i>	48
Tabel 4.1 Tabel Interval Kelas.....	58
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	58
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Price</i>	60
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	62
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	68
Tabel 4.10 <i>Goodness of Fit</i> (GOF).....	75
Tabel 4.11 Hasil Analisis Model Struktural.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Merk Mobil Listrik Terlaris Tahun 2024.....	4
Gambar 1.2 Chery Omoda E5.....	5
Gambar 1.3 Tampilan Chery Omoda E5.....	9
Gambar 3.1 Logo Chery.....	29
Gambar 3.2 Visi dan Misi Chery Indonesia.....	30
Gambar 3.3 Chery Omoda E5.....	32
Gambar 3.4 Indikator Variabel Brand Image.....	50
Gambar 3.5 Indikator Variabel Perceived Price.....	50
Gambar 3.6 Indikator Variabel <i>Perceived Quality</i>	51
Gambar 3.7 Indikator Variabel <i>Purchase Intention</i>	51
Gambar 3.8 <i>Structural Model Path Diagram</i>	53
Gambar 3.8 <i>Structural Model Path Diagram</i>	53
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	55
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	56
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	57
Gambar 4.6 <i>Path Diagram Standardized Solution</i>	70
Gambar 4.7 <i>Path Diagram T-Values</i>	71
Gambar 4.8 <i>Path Diagram Estimate</i>	77
Gambar 4.9 Path Diagram T-Values.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Persentase Turnitin.....	85
Lampiran B Formulir Bimbingan.....	86
Lampiran C Google Form.....	87