

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi ini, industri otomotif di dunia semakin maju dan berkembang, salah satunya adalah industri otomotif Indonesia. Tujuan setiap pengusaha adalah memiliki perusahaan yang terbaik di antara para pesaingnya. Hal ini berdampak pada persaingan antar bisnis yang semakin hari semakin ketat. Selain itu, perusahaan harus mampu bertindak secara efisien untuk memperluas peluang pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen yang sangat beragam agar tetap kompetitif dan mempertahankan posisinya di era persaingan antar pesaing yang ketat (kemenperin.go.id, 2021).

Generasi Z mendominasi untuk pembelian mobil di Indonesia pada tahun lalu. Berdasarkan data dari Seva, platform perdagangan digital mobil baru dan bekas dari Astra, 75 persen konsumennya di 2024 berasal dari kelompok usia ini. Kepercayaan Gen Z dalam membeli kendaraan khususnya kendaraan roda empat semakin meningkat, seiring dengan perkembangan teknologi dan akses informasi yang lebih luas. Meski kondisi industri otomotif di 2024 tidak sekuat tahun-tahun sebelumnya, Seva tetap mencatatkan performa positif. “Seva di tahun lalu masih dapat membukukan performa cukup baik dengan pertumbuhan sekitar 17 persen dibandingkan tahun 2023. Tahun lalu terdapat 17.500 Berita Serah Terima Kendaraan (BTSK) dengan gross transaction value mencapai Rp8,2 triliun (otogaz.indozone.id, 2025)

Ketertarikan anak muda Indonesia terhadap mobil listrik tampak cukup kuat. Hal ini terlihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Tirto bersama Jakpat pada Januari 2023, yang melibatkan 1.500 responden dari berbagai usia dan tersebar di seluruh 34 provinsi di Indonesia. Setelah data disaring, mayoritas responden berasal dari kelompok usia 15 hingga 26 tahun, yang merupakan

bagian dari Generasi Z. Dari 537 responden Gen Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, sekitar 83,61% menyatakan minat untuk membeli mobil listrik, baik dalam waktu dekat maupun di masa depan. Kemudian Menurut survei terhadap Gen Z (usia 15–26 tahun) dari 34 provinsi di Indonesia, sebanyak 18,76 % yaitu 661 responden Gen Z menyatakan telah memiliki mobil listrik. Temuan ini menunjukkan bahwa Gen Z mulai terlibat dalam kepemilikan kendaraan bernilai tinggi, yang mencerminkan kekuatan daya beli mereka yang semakin nyata, terutama dalam konteks tren kendaraan ramah lingkungan dan teknologi canggih (Tirto.id dan Jakpat, 2024).

Sesuai dengan Mengadopsi jurnal utama dari Suhud et al., (2022), jurnal tersebut meneliti objek yang berupa *smartphone* tahan air sedangkan penelitian skripsi ini meneliti kendaraan listrik yaitu Chery Omoda E5. Berdasarkan perbedaan tersebut maka penelitian ini ingin melakukan Analisis pengaruh *brand image*, *perceived price*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* Chery Omoda E5 Pada Generasi Z.

Industri otomotif merupakan kegiatan ekonomi di sektor yang terlibat dalam desain, pengembangan, produksi, pemasaran dan penjualan barang dan jasa yang terkait dengan kendaraan bermotor. Selanjutnya, industri otomotif di Indonesia merupakan salah satu industri yang menguntungkan dan memegang peranan sangat penting dalam perekonomian Indonesia (kemenperin.go.id, 2021).

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil Listrik Tahun 2020 Sampai 2024

Tahun	Penjualan Mobil Listrik (unit)	Persentase dari Total <i>Wholesales</i>	Total <i>Wholesales</i> (unit)
2020	125	0,02%	532.027
2021	687	0,07%	887.202
2022	10.327	0,98%	1.048.040
2023	17.051	1,69%	1.005.802

2024	43.188	4,98%	865.723
------	--------	-------	---------

Sumber: otomotif.bisnis.com (2025)

Menurut data yang dilaporkan oleh otomotif.bisnis.com (2025), penjualan mobil listrik di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tabel 1.1 menyajikan data penjualan mobil listrik selama lima tahun terakhir, mulai dari 2020 hingga 2024. Dari data tersebut, terlihat adanya lonjakan signifikan dalam jumlah kendaraan listrik yang terjual setiap tahunnya. Pada tahun 2020, hanya 125 unit mobil listrik yang terjual, setara dengan 0,02% dari total penjualan mobil secara *wholesales* yang mencapai 532.027 unit. Angka ini meningkat menjadi 687 unit pada tahun 2021, meskipun masih tergolong kecil dengan persentase 0,07% dari total *wholesales*.

Pertumbuhan signifikan mulai terlihat pada tahun 2022, ketika jumlah mobil listrik yang terjual melonjak drastis menjadi 10.327 unit, mencakup hampir 1% dari total penjualan kendaraan secara keseluruhan. Tren ini terus berlanjut pada tahun 2023 dengan 17.051 unit terjual (1,69%), dan semakin pesat di tahun 2024 dengan 43.188 unit, yang mencakup hampir 5% dari total *wholesales* sebesar 865.723 unit.

Peningkatan penggunaan kendaraan listrik di Indonesia menandakan bahwa masyarakat semakin terbuka terhadap teknologi ramah lingkungan. Perkembangan ini tidak lepas dari berbagai faktor pendorong, mulai dari meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan, hingga kebijakan insentif dari pemerintah. Pemerintah Indonesia, misalnya, memberikan berbagai stimulus untuk mendorong pertumbuhan kendaraan listrik. Salah satunya adalah insentif Pajak Pertambahan Nilai Ditanggung Pemerintah (PPN DTP) sebesar 10% bagi mobil listrik tertentu yang memiliki Tingkat Kandungan Dalam Negeri (TKDN) minimal 40%. Selain itu, ada pula insentif Pajak Penjualan atas Barang Mewah Ditanggung Pemerintah (PPnBM DTP) sebesar 15% yang berlaku baik untuk kendaraan listrik impor maupun produksi lokal. Bahkan, kendaraan listrik yang diimpor dalam bentuk *Completely Built Up* (CBU) dibebaskan dari bea

masuk, alias 0% (Auto2000, 2025). Di sisi lain, pilihan model mobil listrik yang semakin beragam juga turut menarik minat konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan difokuskan secara lebih spesifik pada kendaraan listrik berbasis baterai atau *Battery Electric Vehicle* (BEV). mengingat tren mobil listrik yang semakin populer di Indonesia serta efisiensinya yang dianggap lebih unggul dibandingkan mobil konvensional.



Gambar 1.1 Daftar Merk Mobil Listrik Terlaris Tahun 2024

Sumber: GAIKINDO (2024)

Berdasarkan data yang didapat dari GAIKINDO (2024) menampilkan 10 mobil listrik dengan penjualan retail terbaik di Indonesia sepanjang Januari–September 2024 berdasarkan data GAIKINDO. Chery Omoda E5 menduduki peringkat pertama dengan 3.628 unit terjual, diikuti oleh Wuling Cloud EV (2.367 unit) dan Wuling Bingo EV 410 KM (2.209 unit).

Posisi keempat dan kelima ditempati oleh BYD Atto 3 Superior (2.132 unit) serta MG 4 EV (1.971 unit). Sementara itu, pada peringkat keenam hingga kesepuluh terdapat BYD Seal Premium (1.855 unit), Hyundai Ioniq 5 Signature LR (1.233 unit), Wuling Air EV Long Range (1.210 unit), BYD Seal Performance (959 unit), dan Wuling Bingo 333 KM (952 unit). Data ini menunjukkan dominasi

merek China, seperti Chery, Wuling dan BYD, dalam pasar kendaraan mobil listrik di Indonesia. Selain itu, harga EV dalam daftar ini bervariasi dari IDR 302,5 juta hingga IDR 895 juta, menunjukkan adanya berbagai pilihan bagi konsumen dengan kebutuhan dan daya beli yang berbeda.

Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas Chery, salah satu merek otomotif asal China yang berhasil mencatatkan pencapaian signifikan di pasar mobil listrik Indonesia. Berdasarkan data sebelumnya, Chery meraih predikat sebagai SUV listrik (e-SUV) terlaris sepanjang tahun 2024. Sejak debut globalnya, dengan Indonesia sebagai negara pertama yang menjadi lokasi peluncuran pada 5 Februari 2024, model Omoda E5 mencatatkan penjualan retail kumulatif sebesar 4.421 unit. Angka ini memberikan kontribusi besar, mencapai 51% dari total penjualan Chery di Indonesia selama tahun 2024 (otomotif.kompas.com, 2024). Dengan pencapaian tersebut, Chery menunjukkan potensi besar untuk bersaing dengan merek lain dalam pasar kendaraan listrik *Battery Electric Vehicle* (BEV) di Indonesia.



Gambar 1.2 Chery Omoda E5

Sumber: chery.co.id (2025)

Chery Omoda E5 pertama kali diperkenalkan kepada publik Indonesia dalam pameran yang diadakan oleh Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) yang diselenggarakan pada 10–20 Agustus 2023. Setelah diperkenalkan, PT Chery Sales Indonesia (CSI) secara resmi meluncurkan model ini pada 5

Februari 2024, menjadikan Indonesia sebagai negara pertama di dunia yang merilis SUV listrik tersebut (otomotif.kompas.com, 2024). Sejak peluncurannya pada Februari 2024, Chery Omoda E5 telah terjual sebanyak 3.700 unit kepada konsumen, menjadikannya sebagai SUV listrik terlaris (Best Selling e-SUV) di Indonesia, karena dalam waktu hanya enam bulan, Chery Omoda E5 berhasil menjadi pemimpin pasar dalam penjualan mobil listrik di Indonesia pada tahun 2024.

Namun, di balik kesuksesan tersebut, Chery Sales Indonesia (CSI) tetap menghadapi tantangan besar, terutama terkait citra merek. Sebagai brand asal China, Chery masih dihadapkan pada persepsi negatif yang kerap melekat pada produk-produk dari negara tersebut. Tidak jarang, merek otomotif China mendapat stigma sebagai produk imitasi dengan reputasi kualitas yang diragukan (Mega et al., 2022).

Meskipun masuk ke segmen roda empat dengan berbagai nilai tambah, seperti fitur yang lebih lengkap dan harga yang lebih terjangkau, keberadaan merek otomotif China, termasuk Chery, masih belum mampu menggeser dominasi merek-merek Jepang di pasar otomotif Indonesia, dan citra merek produk - produk dari china yang yang dikenal memiliki harga jual yang jatuh jika dibandingkan dengan merek - merek lain (Harimurti & Indriani, 2023). Maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel *brand image* sebagai variabel operasionalnya.

Tabel 1.2 Daftar Harga dan Varian Chery Omoda E5

No	Merk	Variant	Harga
1	Chery	Omoda E5 Pure	Rp425.500.000,00
2		Omoda E5	Rp505.500.000,00

Sumber: otomotif.kompas.com (2025)

Berdasarkan data yang dilansir oleh otomotif.kompas.com (2025) menampilkan tabel yang berisi daftar harga dua varian mobil listrik Chery Omoda

E5 di Indonesia. Varian pertama adalah Chery Omoda E5 Pure, yang dibanderol dengan harga Rp. 425.500.000,00, sedangkan varian kedua adalah Chery Omoda E5 dengan harga lebih tinggi, yaitu Rp505.500.000,00. Letak perbedaan kedua varian terdapat pada spesifikasi dan fitur yang diberikan, Untuk varian Omoda E5 Pure memiliki kamera tampak belakang, memiliki baterai 61 kwh, dan memiliki jarak tempuh 505 kilometer, sedangkan untuk varian Omoda E5 memiliki spesifikasi seperti kamera 540 derajat, *sunroof* elektrik, pintu bagasi elektrik, dan semua fitur yang dimiliki oleh varian Omoda E5 Pure.

Kedua varian mobil ini memiliki spesifikasi baterai yang serupa, dengan kemampuan menempuh jarak hingga 430 km berdasarkan metode pengujian WLTP dan hingga 505 km menggunakan standar NEDC dalam sekali pengisian daya penuh. Baterai yang digunakan juga sudah mendukung fitur pengisian daya super cepat (*Ultra Fast Charging Battery*), sehingga hanya membutuhkan waktu sekitar 28 menit untuk mengisi daya dari 30% ke 80%. Dari sisi performa, baik Omoda E5 Pure maupun Omoda E5 memiliki tenaga yang sama, yaitu 150 kW atau setara dengan sekitar 204 tenaga kuda (hp), serta torsi maksimal mencapai 340 Nm. Selain itu, mobil SUV listrik ini juga dilengkapi dengan tiga pilihan mode berkendara *Eco*, *Sport*, dan *Normal* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya berkendara pengemudi. (carmudi.co.id, 2024).

Tabel 1.3 Daftar Harga dan Varian Mobil Listrik Tipe SUV

Merek dan Model	Harga (Rp)
Hyundai	
Kona Style Standard Range	551.800.000
Kona Prime Standard Range	569.600.000
Kona Prime Long Range	619.400.000
Kona Signature Standard Range	636.100.000
Kona Signature Long Range	652.600.000

Kona N Line	673.100.000
Kia	
EV6 GT-Line	1.349.000.000
EV6 GT	1.799.000.000
EV9 GT-Line	1.985.000.000
EV9 Earth	1.555.000.000
Lexus	
UX 300e	1.577.000.000
RZ 450e	2.287.000.000
Mercedes-Benz	
EQB 250+ Progressive Line	1.690.000.000
EQE 350+ Electric Art Line	2.330.000.000
Toyota	
bZ4X Panoramic Roof (One Tone)	1.190.000.000
bZ4X Panoramic Roof (Two Tone)	1.198.000.000

Sumber: otomotif.kompas.com (2025)

Tabel 1.2 dan Tabel 1.3 diatas merupakan perbandingan harga jual Chery Omoda E5 dengan para kompetitornya dikelas yang sama yaitu mobil listrik SUV. Chery Sales Indonesia (CSI) sendiri menawarkan harga varian mobil listrik SUV yang lebih murah dibandingkan dengan kompetitornya yang memiliki harga jual yang lebih mahal jika dibandingkan dengan Chery Omoda E5 seperti Kona Style Standard Range yang memiliki harga Rp.551.800.000 sampai harga varian mobil listrik SUV yang paling mahal yaitu Mercedes Benz EQE 350+ Electric Art Line dengan harga jual Rp. 2.330.000.000.

Meskipun Chery Omoda E5 ini merupakan mobil listrik SUV dengan harga termurah dibandingkan merek - merek lainnya, bukan berarti Chery Omoda E5 akan mudah diterima oleh pasar otomotif di Indonesia. Karena adanya persepsi buruk konsumen Indonesia terhadap produk *Made in Cina* adalah produk yang murah dan berkualitas rendah. Banyak orang masih ragu terhadap kualitas mobil listrik. Secara umum, jika melihat dari pamflet yang dikeluarkan oleh industri otomotif, ada beberapa aspek utama yang menjadi pertimbangan sebelum membeli kendaraan listrik, seperti harga, desain eksterior, kenyamanan interior, fitur keselamatan, dan performa. Namun, harga produk Cina yang relatif murah membuat produk Cina masih tetap disukai (Rosdiana Sijabat, 2020).

Hal ini menyebabkan munculnya berbagai pendapat di masyarakat, baik yang mendukung maupun yang meragukan keunggulan mobil listrik asal China. (Dwi et al., 2024). sehingga dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel *Perceived Price* sebagai variabel operasionalnya.



Gambar 1.3 Tampilan Chery Omoda E5

Sumber: chery.co.id (2025)

Chery berhasil membuktikan bahwa kendaraan listrik produksinya, khususnya Omoda E5, memiliki standar keselamatan yang tinggi dan mampu melindungi penumpang maupun pengguna jalan lainnya. Hal ini dibuktikan

melalui raihan peringkat tertinggi, yaitu lima bintang, dari lembaga uji keselamatan kendaraan *Australasian New Car Assessment Program* (ANCAP). Dalam pengujiannya, Omoda E5 mencatat skor 87% untuk perlindungan penumpang dewasa, 88% untuk keselamatan anak-anak di dalam kendaraan, 68% dalam perlindungan terhadap pejalan kaki, serta 83% untuk efektivitas sistem bantuan keselamatan yang terpasang pada mobil tersebut (otomotif.kompas.com, 2024).

Omoda E5 dilengkapi dengan baterai *Lithium Ferrous Phosphate* (LFP), yang dikenal sebagai salah satu teknologi baterai untuk kendaraan listrik yang paling aman dan tahan lama saat ini. Dengan katoda berbahan besi fosfat, baterai ini tidak membahayakan kesehatan maupun lingkungan. Selain itu, baterai LFP lebih tahan terhadap suhu tinggi dan memiliki risiko sangat rendah untuk meledak (otomotif.espod.id, 2024).

Dalam hal fitur, Chery Omoda E5 hadir dengan berbagai perlengkapan standar, termasuk jok berlapis kain dengan aksesoris kulit sintetis, sistem kontrol iklim dengan zona ganda, serta layar ganda berukuran 12,3 inci yang mencakup fitur multimedia dan panel instrumentasi. Mobil ini juga dibekali navigasi satelit bawaan, sistem audio Sony dengan enam speaker dan radio digital, serta dukungan Android Auto dan *Apple CarPlay*—baik secara nirkabel maupun menggunakan kabel. Selain itu, tersedia fitur perintah suara "Hello Omoda", pengisian daya perangkat secara nirkabel, lampu eksterior LED, sensor hujan untuk wiper, serta sistem *keyless entry* dan *start*. Kaca spion eksteriornya pun bisa dilipat dan dipanaskan secara elektrik.

Dibandingkan dengan versi berbahan bakar bensin, desain interior Omoda E5 memiliki tampilan yang lebih modern dengan dominasi layar ganda berukuran besar di bagian depan kabin. Ruang kabinnya terasa luas dan terbuka berkat desain ramping dari layar tersebut. Bagian depan menawarkan kenyamanan bagi pengemudi dan penumpang, sementara area belakang juga cukup lega, bahkan bagi penumpang dengan tinggi badan sekitar 182 cm (carsguide.com.au, 2024).

Chery Omoda E5 memiliki 5 varian warna yang terdiri dari *white howlite*, *green morganite*, *white howlite black*, *green jade two tone*, dan *black platinum*.

Kehadiran merek mobil asal Cina, khususnya di segmen mobil, membawa sejumlah keunggulan seperti fitur yang melimpah dengan harga yang lebih terjangkau. Namun, hal ini ternyata belum cukup untuk menggeser dominasi merek-merek otomotif asal Jepang di pasar Indonesia. Meski Chery Omoda E5 menawarkan kombinasi fitur dan kualitas yang kompetitif, persepsi sebagian masyarakat terhadap produk buatan Cina yang masih dianggap kurang berkualitas menjadi salah satu tantangan utama yang harus dihadapi. (Rosdiana Sijabat, 2020). Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel *Perceived Quality* sebagai variabel operasionalnya.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena penelitian ini, maka dengan ini peneliti mengambil judul “ **Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Price* dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* Chery Omoda E5 Pada Generasi Z**” karena memiliki topik yang menarik untuk dapat diteliti lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, penjualan Chery Omoda E5 menunjukkan performa yang cukup menjanjikan. Meski begitu, masih terdapat pandangan negatif di kalangan masyarakat Indonesia mengenai kualitas mobil buatan Cina. Padahal, mobil ini memiliki berbagai kelebihan, salah satunya efisiensi energi yang lebih baik dibandingkan kendaraan berbahan bakar fosil. Selain hemat energi, Omoda E5 juga dilengkapi dengan teknologi canggih dan desain futuristik yang jarang ditemui pada mobil konvensional.

Menurut penelitian terdahulu oleh Suhud dan Allan (2022), ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *perceived price*, serta memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Namun, *perceived price*

tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *perceived quality* memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, peneliti ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam membeli kendaraan *Electric Vehicle* (EV). Dalam konteks ini, *brand image*, *perceived price*, serta *perceived quality* diduga memiliki peran penting dalam membentuk *purchase intention* konsumen. Oleh karena itu, rumusan masalah yang dapat disusun dari penjelasan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *perceived price* ?
- 2) Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *perceived quality* ?
- 3) Apakah *perceived price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* ?
- 4) Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dibentuknya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *perceived price*.
- 2) Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *perceived quality*.
- 3) Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention*.
- 4) Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap temuan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat nyata bagi berbagai pihak yang memerlukannya, di antaranya sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teori, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang berguna untuk memperdalam pemahaman, sekaligus memberikan kontribusi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang membahas topik seperti *brand image*, *perceived price*, *perceived quality*, dan *purchase intention*.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis berupa informasi tambahan bagi PT Chery Sales Indonesia (CSI) selaku pihak yang menjalankan operasional merek di Indonesia. Informasi tersebut dapat dijadikan acuan oleh perusahaan dalam merumuskan strategi yang tepat guna meningkatkan *purchase intention* konsumen, dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang diteliti.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada ruang lingkup penelitian agar pembahasannya tetap terarah dan relevan dengan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya. Adanya batasan ini bertujuan untuk memastikan fokus penelitian tidak meluas ke luar topik utama dan tetap sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Berikut ini merupakan batasan yang diterapkan dalam penelitian ini:

- 1) Penelitian hanya mencakup beberapa variabel, yaitu *brand image*, *perceived price*, *perceived quality*, dan *purchase intention*.
- 2) Responden dalam penelitian ini adalah pria dan wanita berusia < 17 tahun sampai > 27 tahun, yang sudah mengenal merek Chery dan mengetahui produk mobil listrik Chery Omoda E5.
- 3) Hanya fokus pada *brand* Chery.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis membagi pembahasan ke dalam lima bab yang saling berhubungan dan disusun secara sistematis. Setiap bab dirancang agar memiliki kesinambungan satu sama lain. Adapun uraian sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

BAB I berisi pengantar penelitian yang terdiri dari enam bagian utama. Latar Belakang Masalah menjelaskan konteks dan alasan pentingnya penelitian. Rumusan Masalah menyajikan pertanyaan yang akan dijawab. Tujuan Penelitian menyatakan apa yang ingin dicapai. Manfaat Penelitian menjelaskan kontribusi teoritis dan praktis. Ruang Lingkup dan Batasan memperjelas fokus penelitian. Terakhir, Sistematika Penulisan Skripsi memberi gambaran isi setiap bab dari Bab I hingga Bab V.

BAB II: LANDASAN TEORI

BAB II ini menjelaskan konsep-konsep dasar dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian. Penjelasan meliputi definisi dari masing-masing variabel serta ringkasan penelitian terdahulu dan jurnal-jurnal yang relevan, khususnya yang membahas brand image, perceived price, perceived quality, dan purchase intention sebagai variabel utama dalam studi ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

BAB III ini dijelaskan gambaran umum objek penelitian, desain dan metode yang digunakan, model penelitian, prosedur pelaksanaan, serta informasi mengenai populasi dan sampel. Selain itu, bab ini juga memaparkan definisi operasional variabel serta teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

BAB IV ini membahas hasil penelitian, termasuk profil responden dan data yang diperoleh dari kuesioner. Penulis melakukan interpretasi data sekaligus memberikan rekomendasi atau implikasi manajerial yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

BAB V ini berisi rangkuman dari keseluruhan hasil penelitian serta saran-saran yang diajukan oleh peneliti sebagai penutup dari skripsi ini.

