

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KOMUNITAS
PENGGUNA HONDA PCX DI SURABAYA**



Oleh :

RAEGA DWI EKA PAKSI

NBI : 1211700063

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2021**

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KOMUNITAS
PENGGUNA HONDA PCX DI SURABAYA**



Oleh :

RAEGA DWLEKA PAKSI

NBI: 1211700063

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2021**

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KOMUNITAS
PENGGUNA HONDA PCX DI SURABAYA**

SKRIPSI

Di ajukan untuk memenuhi persyaratan
guna mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

RAEGA DWI EKA PAKSI

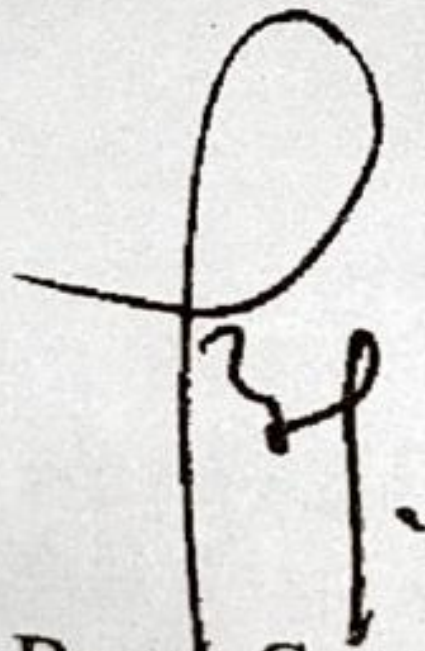
NBI : 1211700063

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2021**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Raega Dwi Eka Paksi
NBI : 1211700063
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Progam Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Value*, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Komunitas Pengguna Honda Pcx Di Surabaya.

Surabaya, Mei 2021
Mengetahui / Menyetujui
Pembimbing,

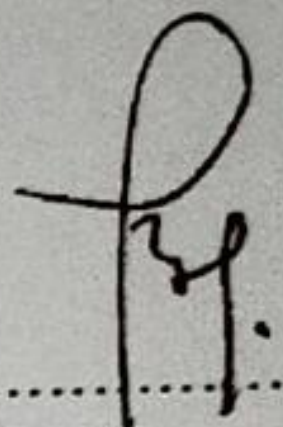


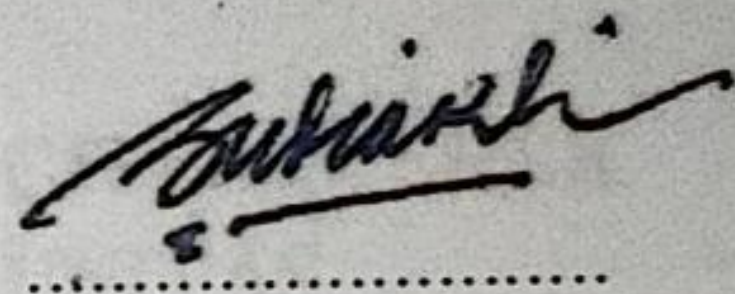
Dr. Ida Bagus Campena, MM.

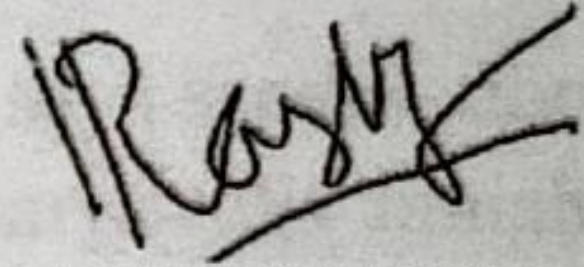
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan di terima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal.....

TIM PENGUJI :

1. Dr. Ida Bagus Campena MM - Ketua : 

2. Dr. Endah Budiarti M.Si - Anggota : 

3. Dra. Ec. Estik Hari Prastiwi - Anggota : 

Mengesahkan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dekan,



Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA
NPP.2020.93.03

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap : Raega Dwi Eka Paksi
2. NBI : 1211700063
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. Alamat Rumah (KTP) : Jl. Baru no 109
Kel. Batu tunu. Kec. Belinyu Bangka

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul :

“PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KOMUNITAS PENGGUNA HONDA PCX DI SURABAYA”.

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi yang saya tulis adalah hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan. Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 2021

Yang Membuat

C4AJX380167883
(Raega Dwi Eka Paksi)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN

Jl. Semolowaru 45 Surabaya
Tlp. 031 593 1800 (ex.311)
Email: perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Raega Dwi Eka Paksi
NBI : 1211700063
Fakultas : Ekonomi Bisnis
Program Studi : manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

“PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KOMUNITAS PENGGUNA HONDA PCX DI SURABAYA”.

Dengan *Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal :

Yang Menyatakan,


(Raega Dwi Eka Paksi)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tujukan kepada :

1. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeristas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeristas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya sela menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeristas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Dra. Ec. Ulfi Pristiana, M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen, Univeristas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
4. Dr. Ida Bagus Campena. MM. selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah membantu kelacaran proses perkuliahan saya.
5. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
7. Bpk. Ery Sumariyanto . selaku Ketua Chapter (Kechap) yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian skripsi di Komunitas Honda PCX *Club* Indonesia (HPCI) chapter Surabaya.
8. Seluruh anggota Komunitas Honda PCX di Surabaya/ HPCI surabaya yang

sudah bersedia memberikan informasi dengan mengisi kuesioner sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

9. Kedua orang tua beserta kakak saya yang saya cintai yang telah memberikan saya doa, semangat, dan selalu memberikan dukungan selama proses pembuatan skripsi.
10. Teman-teman seangkatan Manajemen 2017 yang telah memberikan bantuan, dukungan dan semangat dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
11. Sahabat-sahabat seperjuangan, Sherly, Farni, Daffa', Andin yang sama sama berjuang untuk masa depan kita, terima kasih atas kerjasama dan bantuan kalian.
12. Kekasih Hati saya, Aprilia Chairunisa yang telah memberikan semangat setiap harinya dan menemani saya disaat-saat sulit dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan semangat dan dukungan.

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak cacat cela dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Motto saya adalah "*kamu tidak perlu menjadi sempurna, kamu hanya perlu menjadi apa yang kamu suka*". Saya percaya bahwa semua orang tidak ada yang diciptakan sempurna, kita hanya perlu melakukan apa yang kita suka. Karena jika kita suka menjalani nya maka kita akan menikmati setiap prosesnya.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terima kasih.

Surabaya, Juni 2021

Raega Dwi Eka Paksi

ABSTRAK

PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOMUNITAS PADA PENGGUNA HONDA PCX DI SURABAYA.

Masalah dalam penelitian ini apakah *perceived value*, kualitas produk, citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada komunitas pengguna honda PCX di Surabaya. *perceived value*, kualitas produk, citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan komunitas pengguna honda PCX di Surabaya. Penelitian ini dilakukan di Komunitas PCX atau Honda PCX Club Indonesia (HPCI) chapter Surabaya. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner terhadap 123 anggota HPCI Chapter Surabaya. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan uji instrumen, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, dan koefisien determinasi dengan menggunakan aplikasi SPSS v.16.

Dari hasil uji t (parsial) untuk variabel *Perceived Value* (X1) mendapatkan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai thitung $3,005 > t_{tabel} 1,980$, Hasil uji t untuk variabel kualitas produk mendapatkan nilai signifikan sebesar $0,023 < 0,05$ dan nilai thitung $2,299 > t_{tabel} 1,980$, Hasil uji t untuk variabel Citra Merek mendapatkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $6,069 > t_{tabel} 1,980$. Dari hasil uji f (simultan) menyatakan bahwa Nilai f hitung sebesar 60,893 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kesimpulan pada penelitian ini adalah uji t (parsial) *Perceived Value* (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada komunitas pengguna PCX di Surabaya. Uji f (simultan) variabel *Perceived Value* (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada komunitas pengguna Honda PCX di Surabaya. Dari koefisiensi determinasi yang ditunjukkan oleh nilai R square (R²) yaitu sebesar 0,606 artinya variabel *Perceived Value* (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) mampu menjelaskan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 60,6%, sedangkan sisanya sebesar 39,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Perceived Value*, Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE, PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE ON CONSUMER SATISFACTION OF THE HONDA PCX USER COMMUNITY IN SURABAYA.

The problem in this study is whether perceived value, product quality, brand image have a partial effect on consumer satisfaction in the Honda PCX user community in Surabaya. Perceived value, product quality, brand image have a simultaneous effect on customer satisfaction of the Honda PCX user community in Surabaya. This research was conducted in the PCX Community or Honda PCX Club Indonesia (HPCI) Surabaya chapter. In this study, the data collection technique used a questionnaire to 123 members of the Surabaya Chapter of HPCI. The analysis in this study uses multiple linear regression analysis, with instrument test, validity test, reliability test, classical assumption test, and coefficient of determination using SPSS v.16 application.

From the results of the t-test (partial) for the Perceived Value (X1) variable, it gets a significant value of $0.003 < 0.05$. The results of the t-test for the product quality variable get a significant value of $0.023 < 0.05$ and the tcount value of 2,299 $> t_{table} 1,980$. The results of the t-test for the Brand Image variable get a significant value of $0.000 < 0.05$ and the tcount value of 6,069 $> t_{table} 1,980$. From the results of the f (simultaneous) test, it is stated that the calculated f value is 60.893 with a significance level of $0.000 < 0.05$.

The conclusion in this study is the t-test (partial) Perceived Value (X1), Product Quality (X2), Brand Image (X3) have a significant effect on Consumer Satisfaction in the PCX user community in Surabaya. The f (simultaneous) test of the Perceived Value (X1), Product Quality (X2), Brand Image has a significant effect on the Consumer Satisfaction variable in the Honda PCX user community in Surabaya. From the coefficient of determination shown by the value of R square (R^2), which is 0.606, it means that the variable Perceived Value (X1), Product Quality (X2), Brand Image (X3) is able to explain that the variable Consumer Satisfaction (Y) is 60.6%, while the remaining 39.4% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Perceived Value, Product Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction

RINGKASAN

PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOMUNITAS PENGGUNA HONDA PCX DI SURABAYA.

Penelitian ini memfokuskan pada anggota komunitas Honda PCX Club Indonesia Chapter Surabaya (HPCI) yang basecamp nya beralamat di Garage 51 Coffe jalan raya mengganti babatan no.51 Kecamatan Wiyung Kota Surabaya. *Perceived Value*, Kualitas Produk, Citra Merek adalah salah satu aspek penting dalam penilaian dalam Kepuasan Konsumen Honda PCX. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui tentang pengaruh *Perceived Value*, Kualitas Produk, Citra Merek dari Honda PCX berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dari komunitas Honda PCX di Surabaya. Penelitian ini mengambil responden dari seluruh anggota yang ada pada Komunitas PCX Surabaya (HPCI) dengan jumlah 123 orang anggota. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan populasi pada penelitian ini berjumlah 123 responden yang merupakan seluruh anggota Komunitas PCX Surabaya (HPCI), dan dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas, dengan dilengkapi metode penelitian secara uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan untuk analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Pada hasil temuan analisis dengan menggunakan regresi linier berganda yang sekaligus menjawab hipotesis dengan menyimpulkan bahwa *perceived value*, kualitas produk, citra merek terhadap kepuasan konsumen komunitas pengguna honda PCX memiliki pengaruh signifikan, dengan nilai signifikan *perceived value* yang dihasilkan lebih kecil dari nilai signifikan yang ditetapkan $0,003 < 0,05$ dan nilai thitung $3,005 > t_{tabel} 1,980$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara *Perceived Value* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Selain itu nilai signifikan kualitas produk yang dihasilkan lebih kecil dari nilai signifikan yang ditetapkan $0,023 < 0,05$ dan nilai thitung $2,299 > t_{tabel} 1,980$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dan untuk nilai signifikan citra merek yang dihasilkan lebih kecil dari nilai signifikan yang ditetapkan $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $6,609 > t_{tabel} 1,980$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Citra Merek

(X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil penelitian ini juga didukung dengan besar pengaruh nilai R^2 yaitu sebesar 0,606 atau 60,6% yang artinya variabel *Perceived Value* (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek(X3) mampu menjelaskan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel *dependent* (terikat) sebesar 60,6%, sedangkan sisanya sebesar 39,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

The research is focused on members of the Honda PCX Club Semarang (HPCCS) community which currently active members is located at Gunung Di Putih, the highest mountain within the 11th Street District, Semarang City. Perceived Value, Product Quality, Brand Image is part of the important concept in consumer satisfaction Honda PCX. Therefore,

The purpose of this study is to find out about the effect of Perceived Value, Product Quality, Brand Image from Honda PCX and how it is related and positive effect on consumer satisfaction from the Honda PCX community in Semarang. The study was respondents from all members of the Semarang PCX Community (HPCCS) with a total of 123 members. In this study using a quantitative approach, and the population in this study consisted of 123 respondents who were all members of the Semarang PCX Community (HPCCS), and in this study used a statistical analysis. The instrument in this study used a validity test and a reliability test, supported with a statistical instrument test research method consisting of a normality test, a homogeneity test, a normality test, and a heteroscedasticity test. The data was collected using a questionnaire, while the data analysis was carried out using multiple linear regression analysis.

In the findings of the analysis using multiple linear regression where all the hypotheses support the hypothesis by concluding that perceived value, product quality, brand image on consumer satisfaction of the Honda PCX club community have a significant influence, with the resulting significant value of perceived value being smaller than the significant value set at 0.001 and t-value 3.000 > t-table 1.960, so it can be concluded that H1 is accepted which means there is an influence between Perceived Value (X1) on Consumer Satisfaction (Y). The significant value of the quality of the resulting product is smaller than the significant value set at 0.001 < 0.05 and the value of t-value 2.299 > t-table 1.960, so it can be concluded that H2 is accepted which means there is an influence between Product Quality (X2) on Consumer Satisfaction (Y), and for the significant value of the resulting brand image is smaller

SUMMARY

THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE, PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE ON CONSUMER SATISFACTION OF THE HONDA PCX USER COMMUNITY IN SURABAYA.

This research is focused on members of the Honda PCX Club Indonesia Chapter Surabaya (HPCI) community whose basecamp is located at Garage 51 Coffe, the highway menganti swipe no.51 Wiyung District, Surabaya City. Perceived Value, Product Quality, Brand Image is one of the important aspects in consumer assessment of Honda PCX. Therefore,

The purpose of this study is to find out about the effect of Perceived Value, Product Quality, Brand Image from Honda PCX and have a significant and positive effect on consumer satisfaction from the Honda PCX community in Surabaya. This study took respondents from all members of the Surabaya PCX Community (HPCI) with a total of 123 members. In this study using a quantitative approach, and the population in this study amounted to 123 respondents who were all members of the Surabaya PCX Community (HPCI), and in this study used a saturated sample. The instrument in this study used a validity test and a reliability test, equipped with a classical assumption test research method consisting of a normality test, a multicollinearity test, and a heteroscedasticity test. The data was collected using a questionnaire, while the data analysis was carried out using multiple linear regression analysis.

In the findings of the analysis using multiple linear regression which at the same time answers the hypothesis by concluding that perceived value, product quality, brand image on consumer satisfaction of the Honda PCX user community have a significant influence, with the resulting significant value of perceived value being smaller than the significant value set at $0.003 < 0.05$ and $t_{count} 3.005 > t_{table} 1.980$, so it can be concluded that H1 is accepted which means there is an influence between Perceived Value (X1) on Consumer Satisfaction (Y). In addition, the significant value of the quality of the resulting product is smaller than the significant value set $0.023 < 0.05$ and the value of $t_{count} 2,299 > t_{table} 1,980$, so it can be concluded that H2 is accepted which means there is an influence between Product Quality (X2) on Consumer Satisfaction (Y). And for the significant value of the resulting brand image is smaller.

than the significant value set $0.000 < 0.05$ and the value of $t_{count} 6,609 > t_{table} 1,980$, so it can be concluded that H_3 is accepted which means that there is an influence between Brand Image (X3) on Consumer Satisfaction (Y). The results of this study are also supported by the large influence of the value of R^2 which is 0.606 or 60.6%, which means that the variable Perceived Value (X1), Product Quality (X2), Brand Image (X3) is able to explain that the variable Consumer Satisfaction (Y) as the dependent variable (bound) of 60.6%, while the remaining 39.4% is explained by other variables not examined in this study.

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT VI

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI VII

KATA PENGANTAR VII

ABSTRAK IX

ABSTRACT IX

RINGKASAN IX

SUMMARY IX

DAFTAR ISI XV

DAFTAR GAMBAR XII

DAFTAR TABEL XII

DAFTAR LAMPIRAN XIII

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 2

1.3 Tujuan Penelitian 2

1.4 Manfaat Penelitian 2

DAFTAR ISI

COVER LUAR	
COVER DALAM	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	v
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
<i>ASTRACT</i>	x
RINGKASAN	xi
<i>SUMMARY</i>	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 Perilaku Konsumen	10
2.1.3 <i>Perceived Value</i>	14
2.1.4 Kualitas Produk	15
2.1.5 Citra Merek	18
2.1.6 Kepuasan Pelanggan	21
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Pengaruh Antar Variabel	28
2.4 Kerangka Konseptual	29
2.5 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.3 Jenis dan Sumber Data	34
3.4 Populasi dan Sampel	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6 Definisi Variabel dan Definisi Operasional Variabel	37
3.7 Proses Analisis Data	40
3.8 Metode Analisis Data	41
3.9 Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data	42
3.9.1 Uji Instrumen	42

3.9.2 Uji Asumsi Klasik	42
3.9.3 Teknik Pengujian Hipotesis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	47
4.1.2 Perkembangan PT. Astra International Tbk	47
4.1.3 Visi dan Misi	50
4.1.4 Sejarah Honda PCX	50
4.1.5 Sejarah Honda PCX Club Indonesia (HPCI) Surabaya Chapter	51
4.2 Hasil dan Pembahasan	52
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden	52
4.2.2 Analisis Deskriptif Tanggan Responden	55
4.3 Uji Instrumen	62
4.3.1 Uji Validitas	62
4.3.2 Uji Reliabilitas	65
4.4 Analisis Data	66
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	66
4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.5 Pengujian Hipotesis	71
4.5.1 Uji t (Parsial)	71
4.5.2 Uji f (Simultan)	72
4.5.3 Koefisien Determinasi	73

4.6 Pembahasan Hasil Temuan Penelitian	73
4.6.1 <i>Perceived Value</i> (X1)	73
4.6.2 Kualitas Produk (X2)	74
4.6.3 Citra Merk (X3)	76
4.7 Implikasi Penelitian	77
4.7.1 <i>Perceived Value</i>	77
4.7.2 Kualitas Produk	77
4.7.3 Citra Merk	78
4.8 Keterbatasan Masalah	78
BAB V PENUTUP	79
5.1 Simpulan	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	13
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1 Logo Astra International Tbk	47
Gambar 4.2 Logo Astra Motor	49
Gambar 4.3 Logo Kode Pemasaran H1, H2 dan H3	50
Gambar 4.4 Gambar PCX dari Generasi ke Generasi	51
Gambar 4.5 Foto Kebersamaan Saat Berbagi ke Panti Asuhan	52
Gambar 4.6 Gambar Uji Normal	67
Gambar 4.7 Uji Heteroskedastisitas	69

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi dan Rata-rata Tanggapan Responden Terdapat Perceived Value	55
--	----

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi dan Rata-rata Tanggapan Responden Terdapat Kualitas Produk	57
--	----

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi dan Rata-rata Tanggapan Responden Terdapat Citra Merek	59
--	----

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi dan Rata-rata Tanggapan Responden Terdapat Kepuasan Konsumen	61
--	----

Tabel 4.10 Uji Validitas	63
--------------------------------	----

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	65
-----------------------------------	----

Tabel 4.12 Uji Normalitas	67
---------------------------------	----

Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas	69
--	----

Tabel 4.14 Analisis Regresi Linear Berganda	71
---	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia per Januari 2021	1
Tabel 1.2 Tabel Nama Komunitas PCX di Surabaya	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 4.1 Data Umur	52
Tabel 4.2 Data Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3 Data Pendidikan	53
Tabel 4.4 Data Penghasilan	54
Tabel 4.5 Data Pekerjaan	54
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi dan Rata-rata Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Value</i>	55
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi dan Rata-rata Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	57
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi dan Rata-rata Tanggapan Responden Terhadap Citra Merk	59
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi dan Rata-rata Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	61
Tabel 4.10 Uji Validitas	63
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.12 Uji Normalitas	66
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.14 Analisis Regresi Linier Berganda	70

Tabel 4.15 Uji t (Parsial)	71
Tabel 4.16 Uji f	72
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi	73