

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI  
DEALER HONDA WILAYAH SURABAYA BARAT**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dan Bisnis  
Jurusan Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**AKBAR PRANATA**  
**NPM : 14420209**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

**2020**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI  
DEALER HONDA WILAYAH SURABAYA BARAT**

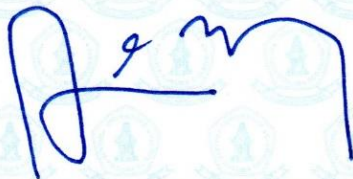
Diajukan oleh:

**AKBAR PRANATA**

**NPM : 14420209**

TELAH DISETUJI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

**DOSEN PEMBIMBING**



**Drs. Ec. GIMANTO GUNAWAN, MM., M.Ak.**

Tanggal, 14 Juli 2020

**KETUA PROGRAM STUDI**



**Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si**

Tanggal, 14 Juli 2020

**SKRIPSI**

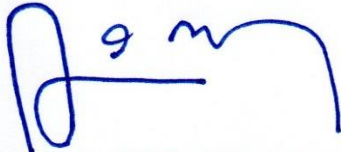
**PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN BRAND TRUST TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI  
DEALER HONDA WILAYAH SURABAYA BARAT**

**Diajukan Oleh :**

**Akbar Pranata**  
**NPM : 14420209**

**Susunan Dewan Penguji**

**Sekretaris Tim Penguji / Pembimbing**

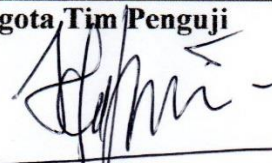


**Drs. Ec. GIMANTO GUNAWAN, MM., M.Ak.**

**Ketua Tim Penguji**



**Dwi Indah Mustikorini, SE, MM.**  
**Anggota Tim Penguji**



**Tri Tjahyo P., SE., MM.**

**Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Tanggal.....19 Agustus.....2020**



**Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si.**  
**Ketua Program Studi**



## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

**Nama** : Akbar Pranata  
**NPM** : 14420209  
**Alamat** : MANUKAN DADI 5-15 E/14  
**Program Studi** : Manajemen  
**Fakultas** : Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI DEALER HONDA WILAYAH SURABAYA BARAT”** adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 25 Juni 2020

Yang membuat pernyataan,



**(Akbar Pranata)**  
**NPM : 14420209**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ‘Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatnya maupun kasih sayangnya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun dan disajikan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna meraih gelar Strata I pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Adapun judul skripsi ini adalah “Pengaruh *Perceived Value* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Dealer Honda Wilayah Surabaya Barat”

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Sehubungan dengan itu, maka pada kesempatan ini peneliti dengan perasaan tulus serta syukur guna menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji, dr., Sp. THT-KL (K), selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M.Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M.Ak., selaku Dosen Pembimbing dengan sabar dan ikhlas memberikan arahan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi mulai awal hingga akhir.

5. Ibu Kristiningsih, SE. M.Si. Sebagai Dosen Wali yang senantiasa memberikan motivasi guna penyelesaian tugas akhir studi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah banyak memberikan ilmu tingkat tinggi dan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah membantu kelancaran administrasi program penyusunan skripsi.
8. Ucapan terima kasih yang tiada akhir, wajib penulis sampaikan untuk kedua orang tua penulis yaitu Ibu Istiah dan Bapak Syamsul. Berkat doa dan kasih sayang ibunda dan ayahanda yang selalu membangkitkan harapan si penulis, yang telah membantu penulis dari awal masuk perkuliahan sampai akhir penyelesaian skripsi ini.
9. Ucapan terima kasih untuk keluarga besar saya seperti paman, bibi, saudara-saudara sepupu yang selalu memberikan dukungan doa serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Buat teman-temanku yang sudah membantu dalam penyelesaian skripsiku, mohon maaf tidak bisa menyebutkan satu persatu, makasih motivasinya dari semester pertama sampai semester akhir yang sudah ku anggap saudara, terima kasih sudah menjadi teman baikku selama aku kuliah di Universitas Wijaya Kusuma ini angkatan 2014.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dikarenakan adanya keterbatasan waktu, tenaga dan pikiran dalam menyusun skripsi ini. Dimana kesempurnaan hanya milik Allah SWT semata. Namun demikian dengan segala kerendahan hati peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan yang membacanya. Akhir kata, peneliti mengharapkan adanya kritik dan saransaran yang sifatnya membangun dari rekan-rekan yang lain.

Surabaya, 25 Juni 2020

Penulis

**(Akbar Pranata)**  
**NPM : 14420209**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
<i>ABSTRACT</i> .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Pemasaran.....	6
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	6



2.1.1.2 Manajemen Pemasaran .....	6
2.1.2 <i>Perceived Value</i> .....	6
2.1.2.1 Pengertian <i>Perceived Value</i> .....	6
2.1.2.2 Jenis <i>Perceived Value</i> .....	7
2.1.2.3 Konsep <i>Perceived Value</i> .....	8
2.1.2.4 Dimensi <i>Perceived Value</i> .....	9
2.1.2.5 Indikator <i>Perceived Value</i> .....	10
2.1.3 Merek ( <i>Brand</i> ) .....	11
2.1.3.1 Pengertian Merek ( <i>Brand</i> ) .....	11
2.1.3.2 Manfaat Merek.....	12
2.1.3.3 Pengertian Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> )	13
2.1.3.4 Karakteristik Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ).....	13
2.1.3.5 Dimensi Kepercayaan Merek .....	14
2.1.3.6 Indikator Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ).....	16
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	17
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	17
2.1.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian .....	17
2.1.4.3 Proses Keputusan Pembelian .....	18
2.1.4.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	20
2.1.4.5 Indikator Keputusan Pembelian .....	22

2.1.5 Hubungan Antar Variabel .....	22
2.1.5.1 Hubungan <i>Perceived Value</i> Dengan Keputusan Pembelian .....	22
2.1.5.2 Hubungan Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) Dengan Keputusan Pembelian.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
2.3 Hipotesis dan Model Analisis .....	24
2.3.1 Hipotesis.....	24
2.3.2 Model Analisis .....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Pendekatan Penelitian .....	26
3.2 Populasi dan Sampel .....	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel .....	26
3.3 Identifikasi Variabel .....	27
3.4 Definisi Operasional .....	27
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.6 Prosedur Pengumpulan Data .....	29
3.7 <i>Teknik Analisis</i> .....	29
3.7.1 Uji Instrumen .....	29
3.7.1.1 Uji Validitas .....	29
3.7.1.2 Uji Reliabilitas .....	30
3.7.2 Uji Model .....	30

3.7.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	30
3.7.2.2 Koefisien determinasi berganda (R <sup>2</sup> ) .....	31
3.7.3 Pengujian Hipotesis .....	31
3.7.3.1 Hipotesis Pertama (uji F) .....	31
3.7.3.2 Uji Hipotesis Kedua (uji t).....	33
3.7.3.3 Uji Hipotesis Ketiga.....	34
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4.1 Gambaram Umum Perusahaan .....	35
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	36
4.2.1 Deskripsi Identitas Pelanggan.....	36
4.3 Deskripsi Mengenai Variabel Penelitian .....	38
4.3.1 Penilaian Atas Masing – Masing Variabel .....	38
4.3.2 Deskripsi Mengenai Variabel Perceived Value (X1)....	39
4.3.3 Deskripsi Mengenai Variabel Brand Trust (X2) .....	41
4.3.4 Deskripsi Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	42
4.4. Analisis Data.....	42
4.4.1 Uji Instrumen .....	42
4.4.1.1 Hasil Pengujian Validitas .....	42
4.4.1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	44
4.5 Uji Model.....	45
4.5.1 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda.....	45
4.5.2 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Berganda (R <sup>2</sup> )	46

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis .....	47
4.6.1 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F) .....	47
4.6.2 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t) .....	48
4.6.2.1 Pengaruh variabel perceived value (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) .....	49
4.6.2.2 Pengaruh variabel Brand Trust (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) .....	50
4.6.3 Hasil Pengujian Dominan .....	51
4.7 Pembahasan .....	52
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	55
5.1. Simpulan .....	55
5.2. Saran .....	55
DAFTAR PUSTAKA .....	56
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 4.1	Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....	37
Tabel 4.2	Karakteristik Usia Responden .....	37
Tabel 4.3	Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden .....	38
Tabel 4.4	Kategori Mean Masing – Masing Variabel.....	39
Tabel 4.5	Jawaban Responden Mengenai Variabel Perceived Value (X1).....	40
Tabel 4.6	Jawaban Responden Mengenai Variabel Brand Trust (X2) ..	41
Tabel 4.7	Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	42
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Validitas Variabel Perceived Value (X1)....	43
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Validitas Variabel Brand Trust (X2) .....	43
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	44
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	45
Tabel 4.12	Hasil Analisis Uji F.....	47
Tabel 4.13	Hasil Analisis Uji t.....	49
Tabel 4.14	Nilai Standardized Coefficients Beta .....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Analisis.....	25
Gambar 3.1 Kurva Distribusi F .....	32
Gambar 3.2 Kurva Distribusi t.....	34
Gambar 4.1 Kurva Distribusi Uji F .....	48
Gambar 4.2 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Perceived Value (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	50
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Brand Trust (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	51



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Input Data Penelitian

Lampiran 3 Output Data Penelitian

Lampiran 4 Tabel Pedoman Nilai Uji F, t dan R

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *perceived value* dan *brand trust* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Dealer Honda Wilayah Surabaya Barat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *perceived value* dan *brand trust*. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Dealer Honda Wilayah Surabaya Barat. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan prosedur *sampling jenuh*. Sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Hasilnya adalah semua variabel valid dan reliabel. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa uji F dan t menunjukkan masing-masing variabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian “*perceived value* dan *brand trust* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Dealer Honda Wilayah Surabaya Barat” dapat didukung kebenarannya. Diantara *perceived value* dan *brand trust* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Dealer Honda Wilayah Surabaya Barat adalah *perceived value*

**Kata Kunci : *Perceived Value, Brand Trust* Dan Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to examine the effect of perceived value and brand trust simultaneously and partially on purchasing decisions for Honda Vario motorbikes at Honda Dealers in West Surabaya Region. The independent variables in this study are perceived value and brand trust. While the dependent variable is the decision to purchase a Honda Vario motorcycle at a Honda Dealer in the West Surabaya Region. In this study, the determination of the sample was carried out with a saturated sampling procedure. The sample used was 96 people. Before testing the hypothesis the reliability and validity are tested. The result is that all variables are valid and reliable. The results of the hypothesis show that the F and t tests show each variable with a significance smaller than 0.05. Thus "the perceived value and brand trust simultaneously and partially have a significant effect on the decision to purchase a Honda Vario motorcycle at a West Surabaya Honda Dealer" can be supported by the truth. Among the perceived value and brand trust that have a dominant influence on purchasing decisions for a Honda Vario motorcycle at a West Surabaya Honda Dealer is perceived value*

**Keywords:** *Perceived Value, Brand Trust and Purchasing Decisions*