

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRICE*
PERCEPTION, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAAN PELANGGAN
MOTOR LISTRIK DI DKI JAKARTA**

ABIMANYU PRATAMA ARIFianto

1705621049



Intelligentia - Dignitas

**Penelitian ini disusun untuk memenuhi persyaratan mendapatkan Gelar
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

***ANALYSIS THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE
PERCEPTION, AND PERCEIVED VALUE ON PURCHASE
DECISION AND CUSTOMER SATISFACTION OF ELECTRIC
MOTORCYCLES IN DKI JAKARTA***

ABIMANYU PRATAMA ARIFianto

1705621049



Intelligentia - Dignitas

***This research was compiled to fulfill the requirements for obtaining a Bachelor
of Management degree from the Faculty of Economics and Business
State University of Jakarta***

**BACHELOR OF MANAGEMENT PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *price perception*, dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan motor listrik di DKI Jakarta. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya polusi udara yang sebagian besar bersumber dari emisi kendaraan bermotor berbahan bakar fosil. Motor listrik muncul sebagai solusi transportasi yang lebih ramah lingkungan sekaligus efisien. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada pengguna motor listrik Smoot di wilayah DKI Jakarta. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. *Price perception* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun kepuasan pelanggan. Selain itu, *perceived value* memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan berharga bagi produsen motor listrik dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat, serta bagi pemerintah dalam mendukung kebijakan percepatan adopsi kendaraan ramah lingkungan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian akademis di bidang pemasaran otomotif berkelanjutan.

Kata Kunci: *brand image*, *price perception*, *perceived value*, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, motor listrik.

Intelligentia - Dignitas

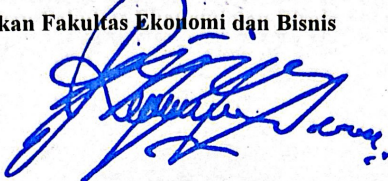
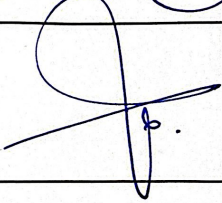
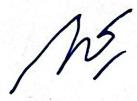
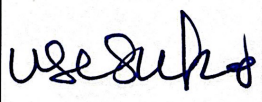
ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of brand image, price perception, and perceived value on purchase decision and customer satisfaction for electric motorcycles in Jakarta. The background of this study is based on the increasing air pollution in urban areas, most of which is caused by emissions from fossil-fueled vehicles. Electric motorcycles have emerged as an environmentally friendly and efficient alternative mode of transportation. This study applies a quantitative approach by distributing questionnaires to users of Smoot electric motorcycles in Jakarta. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of AMOS software to test the relationships among variables. The results indicate that brand image has a positive and significant effect on both purchase decision and customer satisfaction. Price perception is also proven to significantly influence purchase decision and customer satisfaction. Furthermore, perceived value plays an important role in enhancing purchase decisions and customer satisfaction levels. These findings are expected to provide practical insights for electric motorcycle manufacturers to design more effective marketing strategies and serve as a reference for policymakers to accelerate the adoption of environmentally friendly vehicles. This study also contributes to the academic literature on sustainable automotive marketing and consumer behavior.

Keywords: brand image, price perception, perceived value, purchase decision, customer satisfaction, electric motorcycle.

Intelligentia - Dignitas

Lembar Pengesahan

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si. NIP. 19720617199931001 (Ketua Sidang)		31 Juli 2025
2	Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D NIP. 197412212008121001 (Penguji 1)		31 Juli 2025
3	Dr. Andrian Haro, S.Si, M.M. NIP. 198509242012041002 (Penguji 2)		31 Juli 2025
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		31 Juli 2025
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP. 199111022022032013 (Pembimbing 2)		31 Juli 2025
Nama : Abimanyu Pratama Arifianto No. Registrasi : 1705621049 Program Studi : S1 Manajemen - Pemasaran Tanggal Lulus :			

Lembar Persetujuan



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Abimanyu Pratama Arifianto
NIM : 1705621049
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen
Alamat email : abianoprata@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, PRICE PERCEPTION, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAAN PELANGGAN MOTOR LISTRIK DI DKI Jakarta.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Agustus 2025

Penulis



(Abimanyu Pratama A)

Lembar Pernyataan

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abimanyu Pratama Arifianto
TTL : Cilacap, 28 Mei 2002
Jurusan/Fakultas : S1 Manajemen / Ekonomi dan Bisnis
Asal Kampus : Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi ini merupakan karya asli yang saya buat dan belum pernah digunakan oleh pihak manapun untuk memperoleh gelar sarjana, baik di lingkungan Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang telah diperoleh, serta sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 12 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan



Abimanyu Pratama A

NIM. 1705621049

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGES*, *PRICE PERCEPTION*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAAN PELANGGAN MOTOR LISTRIK DI DKI JAKARTA". Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak berikut :

1. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D dan Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A selaku dosen pembimbing, yang dengan sabar telah memberikan arahan, motivasi, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si, Bapak Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D dan Bapak Dr. Andrian Haro, S.Si., M.M, selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat berharga bagi penelitian ini.
3. Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, semangat, serta dukungan moral dan material yang tiada henti.
4. Adik tersayang, yang selalu menjadi penyemangat dalam setiap langkah penulis.
5. Kepada pasangan dengan NIM 44211117, yang selalu memberikan perhatian, dukungan, dan bantuan selama proses penulisan ini.
6. Segenap saudara, kerabat dekat, dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan di lingkungan FEB UNJ yang turut memberikan semangat dan inspirasi.

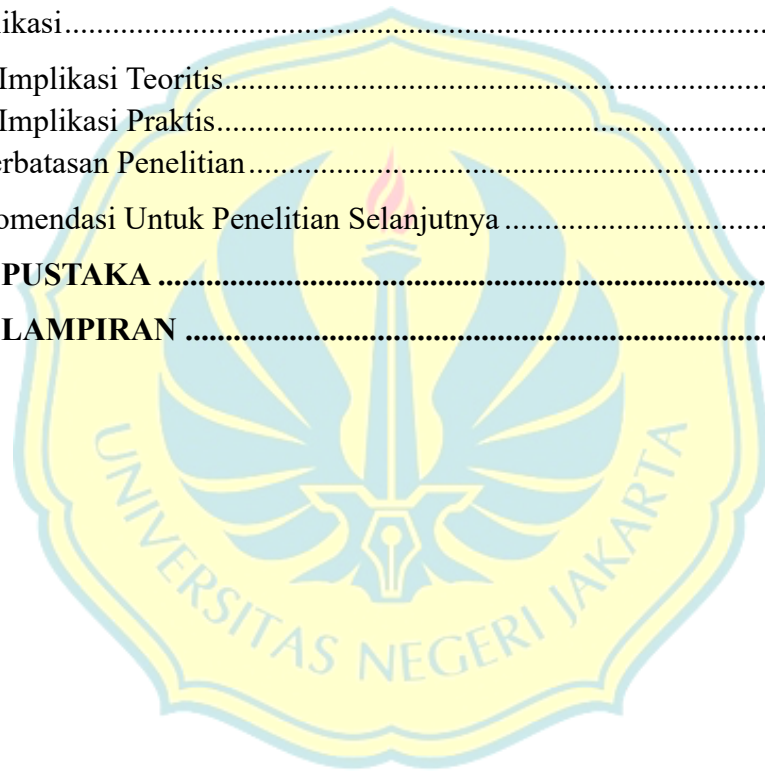
Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Maka dari itu dengan terbuka penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
Lembar Pengesahan	ix
Lembar Persetujuan	x
Lembar Pernyataan	xi
Kata Pengantar	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Teori Pendukung	16
2.1.1 <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.1.2 <i>Purchase Decision</i>	19
2.1.3 <i>Brand Image</i>	26
2.1.4 <i>Price Perception</i>	33
2.1.5 <i>Perceived Value</i>	37
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	42
2.2.1 <i>Brand Image dan Customer Satisfaction</i>	42
2.2.2 <i>Brand Image dan Purchase Decision</i>	44
2.2.3 <i>Price Perception dan Purchase Decision</i>	45
2.2.4 <i>Price Perception dan Customer Satisfaction</i>	46
2.2.5 <i>Perceived value dan Purchase Decision</i>	47
2.2.6 <i>Perceived Value dan Customer Satisfaction</i>	49
2.2.7 <i>Purchase decision berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction</i>	51

2.3 Hasil Penelitian yang Relevan	53
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian	55
3.1.1 Tempat.....	55
3.1.2 Waktu	55
3.2 Desain Penelitian.....	56
3.3 Populasi Dan Sampel	56
3.3.1 Populasi.....	56
3.3.2 Sampel.....	56
3.4 Pengembangan Instrumen	57
3.4.1 Variabel Penelitian	57
3.4.2 Operasional Variabel	58
3.4.3 Skala Likert	65
3.5 Teknik Pengumpulan Data	66
3.6 Teknik Analisis Data	67
3.6.1 Uji Validitas.....	67
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	68
3.6.3 Uji Kesesuaian Model (AMOS).....	69
3.6.4 Uji Hipotesis.....	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Deskripsi Data	74
4.1.1 Karakteristik Responden	74
4.1.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.1.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	76
4.1.2 Analisis Deskriptif	80
4.2 Hasil Uji Validitas	90
4.2.1.1 <i>Confirmatory factor analysis</i> (CFA)	90
4.3 Uji Reliabilitas	100
4.4 Uji Kesesuaian Model	101
4.5 Uji Hipotesis.....	103
4.6 Hasil Dan Pembahasan.....	105
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	105
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	106
4.6.3 Pengaruh <i>Price Perception</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	107
4.6.4 Pengaruh <i>Price Perception</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	109

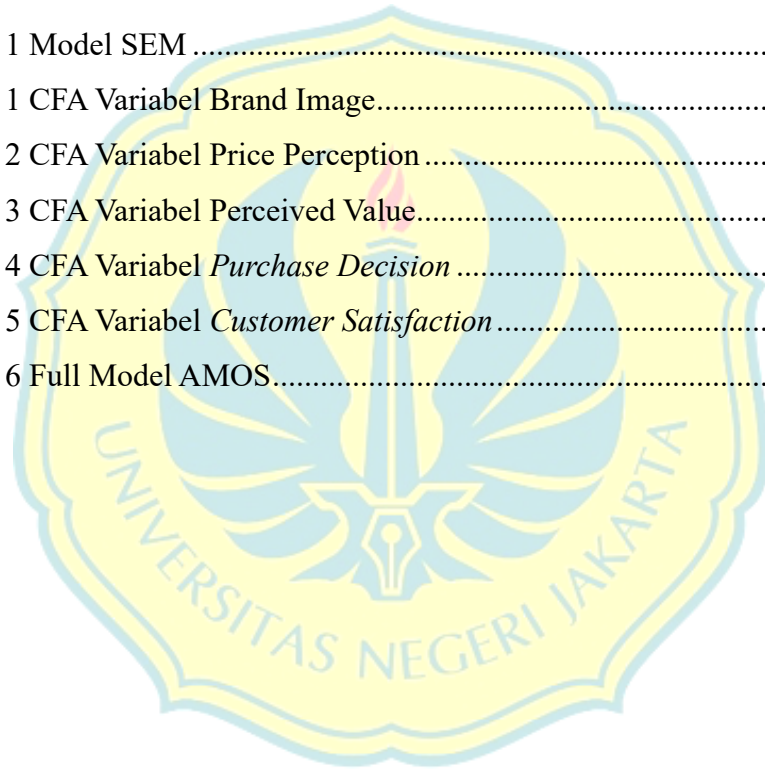
4.6.5 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	110
4.6.6 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	112
4.6.7 Pengaruh <i>Purchase Decision</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	113
BAB V PENUTUP	116
5.1 Kesimpulan.....	116
5.2 Implikasi.....	118
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	118
5.2.2 Implikasi Praktis.....	119
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	121
5.4 Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya	122
DAFTAR PUSTAKA	123
DAFTAR LAMPIRAN	127



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Motor Listrik di Indonesia (2022-2024).....	7
Gambar 2. 1 Model Penelitian	52
Gambar 3. 1 Model SEM	73
Gambar 4. 1 CFA Variabel Brand Image.....	90
Gambar 4. 2 CFA Variabel Price Perception	92
Gambar 4. 3 CFA Variabel Perceived Value.....	94
Gambar 4. 4 CFA Variabel <i>Purchase Decision</i>	96
Gambar 4. 5 CFA Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	98
Gambar 4. 6 Full Model AMOS.....	101



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hipotesis Variabel.....	52
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	53
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	58
Tabel 3.2 Skala Likert.....	66
Tabel 3.3 Interpretasi RMSEA.....	72
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Status Pekerjaan	78
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	79
Tabel 4. 5 Analisis Dekriptif <i>Brand Image</i>	80
Tabel 4. 6 Analisis Dekriptif <i>Price Perception</i>	82
Tabel 4. 7 Analisis Dekriptif <i>Perceived Value</i>	84
Tabel 4. 8 Analisis Dekriptif <i>Purchase Decision</i>	86
Tabel 4. 9 Analisis Dekriptif <i>Customer Satisfaction</i>	88
Tabel 4. 10 Hasil Uji First Order Construct <i>Brand Image</i>	91
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>First Order Construct Price Perception</i>	93
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>First Order Construct Perceived Value</i>	95
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>First Order Construct Purchase Decision</i>	97
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>First Order Customer Satisfaction</i>	99
Tabel 4. 15 Hasil Reliability (CR).....	100
Tabel 4. 16 Goodness of Fit Model Struktural	102
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis	104