

**PENGARUH PERSEPSI CITRA MEREK, PERSEPSI
KEPERCAYAAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS PRODUK,
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI MOBIL
WULING ALMAZ**

(Survei pada konsumen di kota Yogyakarta)

ADI ACHMAD ISTANANTO

NIM: 141150507

Email: adiachmad30@gmail.com

Pembimbing I : Drs. Ign. Agus Suryono,MM.

Pembimbing II : Dra. Triani Pujiastuti, MP, MM.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi citra merek, persepsi kepercayaan merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli mobil Wuling Almaz di Kota Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian konsumen yang mempunyai mobil dan berkeinginan untuk menambah mobil di wilayah Kota Yogyakarta. jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (0,232), persepsi kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (0,248), persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (0,357) dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (0,176).

Kata kunci : Persepsi Citra Merek, Persepsi Kepercayaan Merek, Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Minat beli