

ABSTRAK

Pertumbuhan penduduk yang tinggi dan tingginya mobilitas masyarakat serta dibarengi dengan aspirasi kepemilikan mobil yang tinggi menyebabkan persaingan pada industri otomotif meningkat. Persaingan industri otomotif yang meningkat, menyebabkan produk Honda Freed kurang bersaing dengan produk lain di kelas mobil MPV. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian Honda Freed di Kota Semarang melalui persepsi nilai sebagai intervening.

Jumlah sampel sebanyak 100 responden pemilik dan pengguna Honda Freed yang diambil dengan teknik pengambilan sampel convenience sampling / accidental sampling. Metode analisis data menggunakan metode analisis jalur, analisis tersebut meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji linier regresi berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi dan uji sobel.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa dua variabel independen yaitu citra merek (0,382) dan persepsi kualitas (0,267) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel intervening yaitu persepsi nilai. Terdapat satu variabel independen yang mempunyai hubungan yang negatif terhadap variabel intervening yaitu persepsi risiko (-0,352). Variabel intervening berupa persepsi nilai mempunyai hubungan yang positif (0,475) dan sejalan terhadap variabel dependen.

Kata kunci : citra merek, persepsi kualitas, persepsi risiko, persepsi nilai , keputusan pembelian.