

ABSTRAK

HARYANTI.2023. *Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Mobil Honda Pada PT.Honda Makassar Indah Cabang Kota Makassar*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh: Buyung Romadhoni dan Syarthini Indrayani.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap minat beli mobil Honda pada PT. Honda Makassar Indah cabang Kota Makassar. Sampel ini diambil dari PT.Honda Makassar Indah cabang Kota Makassar. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan pembagian kuesioner. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu data primer. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Berdasarkan hasil penelitian data dengan menggunakan perhitungan statistik melalui aplikasi *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) versi 25 mengenai pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap minat beli mobil Honda pada PT. Honda Makassar Indah, maka penulis menarik kesimpulan penting yaitu *brand image* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Brand Image* memiliki pengaruh yang kuat karena konsumen memandang produk mobil Honda sebagai salah satu yang bisa diandalkan dan PT. Honda Makassar Indah sebagai salah satu perusahaan yang memiliki citra yang baik di benak konsumen. *Perceived quality* juga memiliki pengaruh yang signifikan namun tidak sebesar *brand image*.

Kata Kunci: *Brand Image, Perceived Quality, Minat Beli*

ABSTRACT

HARYANTI. 2023. *The Effect of Brand Image and Perceived Quality on Interest in Buying Honda Cars at PT.Honda Makassar Indah, Makassar City Branch. Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Main Supervisor Buyung Romadhoni and Co-Supervisor Syarthini Indrayani.*

The purpose of this research is to examine the influence of brand image and perceived quality on the intention to buy Honda cars at PT. Honda Makassar Indah branch of Makassar City. This sample was taken from PT.Honda Makassar Indah branch of Makassar City. The type of data used in this study is quantitative data obtained from questionnaires distributed and related to the problem under study. Data collection was carried out by distributing questionnaires. In this research, the data source used in data collection is primary data. The research instrument used in this study uses a Likert scale. Based on the results of data research using statistical calculations through the application of Statistical Package for the Social Science (SPSS) version 25 regarding the effect of brand image and perceived quality on buying interest in Honda cars at PT. Honda Makassar Indah, the authors draw important conclusions, namely brand image and perceived quality have a positive and significant effect on purchase intention. Brand Image has a strong influence because consumers view Honda car products as one that can be relied upon and PT. Honda Makassar Indah as a company that has a good image in the minds of consumers. Perceived quality also has a significant influence but not as big as brand image.

Keywords: Brand Image, Perceived Quality, Minat Beli