

**ANALISIS PERSEPSI PRESTIS DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MERCEDES BENZ
DI SURABAYA
(PERAN MODERASI *CONSUMER ETHNOCENTRISM*)**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Magister**

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN**



Diajukan Oleh :

MUHAMMAD MAKINUN AMIN

NPM: 21061020025

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA
2023**

**ANALISIS PERSEPSI PRESTIS DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MERCEDES BENZ
DI SURABAYA
(PERAN MODERASI CONSUMER ETHNOCENTRISM)**

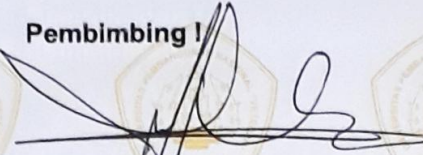
Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

MUHAMMAD MAKINUN AMIN
NPM: 21061020025

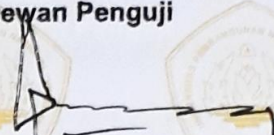
Telah dipertahankan di depan Penguji
pada tanggal 20 September 2023 dan dinyatakan telah
memenuhi syarat untuk diterima

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

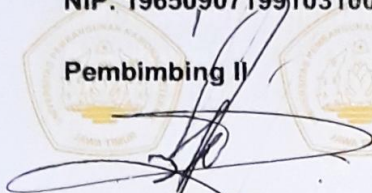
Pembimbing I



Dr. Muhadjir Anwar, M.M., CFP
NIP. 196509071991031001

Anggota Dewan Penguji


Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, M.S. CHRA
NIP. 195907011987031001

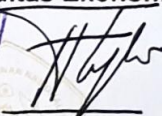
Pembimbing II


Dr. Eko Purwanto, M.Si.
NIP. 195903291987031001


Dr. Arief Bachtiar, M.Si.
NIP. 196101041993031001

Surabaya, September 2023
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Program Magister Manajemen

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.
NIP. 196304201991032001

27 NOV 2023



PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Magister) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Surabaya, 20 September 2023



Muhammad Makinun Amin

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul "**Analisis Persepsi Prestis Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mercedes Benz Di Surabaya (Peran Moderasi *Consumer Ethnocentrism*)**".

Tujuan dari penulisan Tesis ini merupakan salah satu persyaratan wajib guna memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M) di program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Berkenaan dengan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya Abah H.M. Chasbulloh (alm.) yang telah memberikan pesan berlian bahwa menuntut ilmu setinggi-tingginya merupakan harta yang tiada tara, Ibu Hj. Juwairiyah seorang yang selalu melindungi saya dengan jutaan doa ke langit yang dikabulkan tanpa hijab sehingga saya menjadi orang yang selalu dirahmati Allah dalam setiap langkah hidup ini dengan ribuan nikmat
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Akhmad Fauzi, M.MT. selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jatim
3. Ibu Dr. Tri Kartika, SE, MM. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jatim

4. Ibu Prof. Dr. Yuniningsih, SE, Msi. Selaku koordinator program studi jurusan Magister Manajemen FEB UPN Veteran Jatim
5. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, SE MM, CRP. Dan Bapak Dr. Eko Purwanto, M.Si. sebagai dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan semaksimal mungkin selama proses penyusunan Tesis ini
6. Bapak Dr. Drs.Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA. dan Bapak Dr. Arief Bachtiar, M.Si. selaku dosen selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan arahan dalam menyempurnakan penulisan Tesis
7. Bapak dan Ibu dosen dan tendik Program Studi Magister Manajemen FEB UPN "Veteran" Jatim yang telah membekali ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat
8. Istri tercinta saya (calon ibu) Dek Niken Annur Haqqu, S.sos. yang selalu mensupport dan pendamping hidup saya selamanya merupakan karunia terindah yang diberikan oleh Allah kepada saya sehingga sebagai suaminya selalu mendapatkan support dan doa dalam setiap keputusan yang saya jalankan
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dan tanpa terkecuali teman teman Grup rasan-rasan MM42 yang telah tulus Ikhlas memberikan masukan dalam proses perkuliahan dari awal sampai akhir hingga tahap Tesis ini selesai.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tesis ini masih jauh dari kata sempurna namun penulis merasa sangat bersyukur atas semua pencapaian ini. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun dan memajukan lebih baik akan menyempurnakan Tesis ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca dan peneliti selanjutnya.

Surabaya, September 2023

Muhammad Makinun Amin

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK.....	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian	15
1.4. Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1. Penelitian Terdahulu	17
2.2. Landasan Teori.....	23
2.2.1. Perilaku Konsumen.....	23
2.2.2. Keputusan Pembelian.....	25
2.2.3. <i>Persepsi Prestise</i>	33
2.2.4. Persepsi Kualitas	35
2.2.5. Pengertian Persepsi Nilai.....	38
2.2.6. Pengertian <i>Customer's Ethnocentrism</i>	40
2.3. Hubungan Antara Variabel.....	44
2.3.1. Pengaruh persepsi prestise terhadap Keputusan Pembelian	44
2.3.2. Pengaruh persepsi kualitas terhadap Keputusan Pembelian	44
2.3.3. Pengaruh Persepsi Prestise Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi <i>Consumer Ethnocentrism</i>	45
2.3.4. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi <i>Consumer Ethnocentrism</i>	46
2.4. Kerangka Konseptual.....	47
2.5. Hipotesis	48

BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	49
3.1.1. Definisi Operasional.....	49
3.1.2. Pengukuran Variabel	52
3.2. Populasi Dan Sampel	53
3.3. Teknik Pengumpulan Data	54
3.3.1. Jenis Data.....	54
3.3.2. Metode Pengumpulan Data	54
3.4. Uji Instrumen Penelitian	55
3.4.1. Uji Validitas.....	55
3.4.2. Uji Reliabilitas	55
3.5. Teknik Analisis Data	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1. Diskripsi Objek Penelitian	60
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	60
4.1.2. Inovasi Perusahaan	64
4.2. Karakteristik Responden	66
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	68
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis/Tipe Kendaraan.....	69
4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun produksi ..	70
4.3. Diskripsi Variabel Penelitian.....	70
4.3.1. Variabel Persepsi Prestise (PP).....	71
4.3.2. Variabel Persepsi Kualitas (PK)	72
4.3.3. Variabel <i>Consumers Ethnocetrism</i> (CE)	73
4.3.4. Variabel Keputusan Pembelian (KP).....	74
4.4. Hasil Analisis Data Penelitian.....	75
4.4.1. Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator)	75
4.4.2. Inner Model (Pengujian Model Struktural).....	81
4.4.3. Pengujian Hipotesis	82
4.5. Pembahasan.....	84

4.5.1.	Pengaruh Persepsi Prestise Terhadap Keputusan Pembelian	84
4.5.2.	Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	87
4.5.3.	Consumer Ethnocentrism Pengaruh Persepsi Prestise Terhadap Keputusan Pembelian.....	90
4.5.4.	Consumer Ethnocentrism Memoderasi Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	92
4.5.5.	Pengaruh dan Danpak Ethnocentrim	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		98
5.1.	Kesimpulan	98
5.2.	Saran	99
DAFTAR PUSTAKA.....		100
LAMPIRAN		103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Mobil Eropa Triiwulan Pertama Tahun 2022.....	4
Tabel 1. 2 Data Penjualan Mobil Mercedes Benz Tahun 2019 – 2021	10
Tabel 3. 1 Skala Likert	52
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	68
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Pekerjaan	69
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jensi/Tipe Kendaraan.....	69
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Produksi	70
Tabel 4. 7 Deskripsi Indikator Persepsi Pretise (PP).....	71
Tabel 4. 8 Deskripsi Indikator Variabel Persepsi Kualitas (PK)	72
Tabel 4. 9 Deskripsi Indikator Consumers Ethnocetrism (CE).....	73
Tabel 4. 10 Deskripsi Indikator Variabel Keputusan Pembelian	74
Tabel 4. 11 Outer Loadings (Factor Loading).....	76
Tabel 4. 12 Outer Loadings (Factor Loading) setelah Eliminasi Indikator.....	77
Tabel 4. 13 Outer Loadings (Factor Loading).....	78
Tabel 4. 14 Cross Loading	79
Tabel 4. 15 Tabel Composite Reliability Average Variances Extracted	80
Tabel 4. 16 R Square.....	81
Tabel 4. 17 Uji Kausalitas	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	48
Gambar 4. 1 Model PLS	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	103
Lampiran 2 Distribusi Frekuensi Penelitian	107
Lampiran 3 Model PLS dan Outer Loadings	111
Lampiran 4 Path Coefficients and Specifics Indirect Effect (Mean, ST/DEV, T-Value, P-Value)	113
Lampiran 5 Fornel Larcker Criterion dan Corss Loadings	114

**ANALISIS PERSEPSI PRESTIS DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MERCEDES BENZ
DI SURABAYA
(PERAN MODERASI *CONSUMER ETHNOCENTRISM*)**

ABSTRAK

MUHAMMAD MAKINUN AMIN

21061020025

Prestise merek dipandang sebagai alat atau media untuk menunjukkan status sosial dan kesejahteraan. Mobil premium/mewah yang masuk ke dalam pasar Indonesia saat ini banyak di jumpai. PT. Bintang Energi Semesta Surabaya merupakan dealer mobil Mercedes Benz di kota Surabaya. Proses evaluasi etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian produk merek mobil Mercedes-Benz perlu diteliti lebih dalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis prestis dan kualitas terhadap kepuasan pembelian dengan consumer ethnocentrism sebagai variabel moderasi pada pemilik mobil Mercedes-Benz di kota Surabaya.

Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 103 orang responden sebagai pengguna dan pemilik mobil Mercedes-Benz di kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan analisis data menggunakan SmartPLS.

Hasil analisis pada penelitian menunjukkan bahwa 1) Persepsi Prestise mampu memberikan kontribusisecara langsung dalam Keputusan Pembelian. 2) Persepsi Kualitas mampu memberikan kontribusisecara langsung dalam Keputusan Pembelian. 3) *Consumer Ethnocentrism* mampu memberikan kontribusi terhadap Persepsi Prestise terhadap Keputusan Pembelian. 4) *Consumer Ethnocentrism* mampu memberikan kontribusi terhadap Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Persepsi Prestise, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian, *Consumer Ethnocentrism*

**ANALYSIS OF PERCEIVED PRESTIGE AND PERCEIVED QUALITY ON
PURCHASING DECISIONS FOR MERCEDES BENZ CARS**

IN SURABAYA

(MODERATING OF CONSUMER ETHNOCENTRISM)

ABSTRACT

MUHAMMAD MAKINUN AMIN

21061020025

Brand prestige is seen as a tool or medium to show social status and wealth. There are many premium / luxury cars that enter the Indonesian market today. PT Bintang Energi Semesta Surabaya is a Mercedes Benz car dealer in the city of Surabaya. The process of evaluating consumer ethnocentrism towards purchasing decisions for Mercedes-Benz car brand products needs to be studied more deeply. This study aims to determine the analysis of prestige and quality on purchase satisfaction with consumer ethnocentrism as a moderating variable for Mercedes-Benz car owners in the city of Surabaya.

This research is quantitative type by collecting primary data through distributing questionnaires to 103 respondents as users and owners of Mercedes-Benz cars in the city of Surabaya. The sampling technique used purposive sampling and data analysis using SmartPLS.

The results of the analysis in the study showed that 1) Perceived Prestige is able to contribute directly to Purchasing Decisions. 2) Perception of Quality is able to contribute directly to Purchasing Decisions. 3) Consumer Ethnocentrism is able to contribute to Perceived Prestige to Purchasing Decisions. 4) Consumer Ethnocentrism is able to contribute to Perceptions of Quality to Purchasing Decisions.

Keywords: *Perceived Prestige, Perceived Quality, Purchasing Decisions, Consumer Ethnocentrism*