

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND FAMILIARITY*
TERHADAP *BRAND CREDIBILITY* SEPEDA MOTOR HONDA PADA
GENERASI Z DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

Emerald Mayaputra
21012010001/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND FAMILIARITY*
TERHADAP *BRAND CREDIBILITY* SEPEDA MOTOR HONDA PADA
GENERASI Z DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh :
Emerald Mayaputra
21012010001/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

JAWA TIMUR

2025

SKRIPSI

**PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN BRAND FAMILIARITY TERHADAP
BRAND CREDIBILITY SEPEDA MOTOR HONDA PADA GENERASI Z DI KOTA
SURABAYA**

Disusun Oleh :

EMERALD MAYAPUTRA
21012010001/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Pada Tanggal : 29 Agustus 2025

Pembimbing Utama


Rizky Dermawan, S.E., M.M.
NIP. 197210042001121001

Tim Penguji
Ketua


Dra. Ec. Kustini, M.Si. CHRA
NIP. 196304291991032001

Anggota


Sulastri Irbayuni, S.E., M.M.
NIP. 196206161989032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur


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

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Emerald Mayaputra
NPM : 21012010001
Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Familiarity* terhadap *Brand Credibility* Sepeda Motor Honda Pada Generasi Z di Kota Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 15 Agustus 2025

Yang Menyatakan



Emerald Mayaputra
NPM. 21012010001

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Familiarity* terhadap *Brand Credibility* Sepeda Motor Honda Pada Generasi Z di Kota Surabaya” disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si. CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Rizky Dermawan, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing utama yang dengan penuh perhatian telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta dukungan di setiap tahapan penyusunan skripsi ini.
4. Para dosen penguji yang telah berkenan memberikan kritik, saran, serta pengarahan yang sangat berharga demi penyempurnaan penelitian ini.

5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membekali saya dengan ilmu dan wawasan selama masa studi. Ucapan terima kasih khusus juga ditujukan kepada para dosen penguji atas kritik dan saran konstruktif yang diberikan demi penyempurnaan penelitian ini.
6. Alm. Mochammad Mahmud dan Ibu Nurhayati, kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat tiada henti. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada kakak saya, Rubyanti Alwiyah Mahrida dan Safirullah Mitra Mahrida, serta ketiga keponakan tercinta, Achmad Zulfan Andaru, Achmad Zafran Andaru, dan Muhammad Arshad Andaru, yang selalu menjadi motivasi bagi saya untuk terus berusaha memperbaiki diri dan menjadi teladan di masa depan.
7. Kepada sahabat-sahabat saya, yaitu Muhammad Cerwin Wafi, Restu Wijang Prasetyo, Mohammad Dimas Aryaputra Pratama, Rafli Pandu Hernanto, Ditto Nadendra, dan Satria Pranata Utama, yang telah banyak membantu serta memberikan masukan berharga dalam penyusunan skripsi ini.
8. Rekan-rekan dalam beberapa grup WhatsApp, yaitu “gae banner rek ben duwe”, “INPO NGUPI”, dan “2025 lulus”, yang selalu hadir memberi keceriaan dan semangat selama proses penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang turut membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyelesaian skripsi ini.

10. Terakhir, penulis ingin berterima kasih kepada satu sosok yang diam-diam selalu berjuang, seorang pria sederhana dengan mimpi besar, yaitu diriku sendiri, Emerald Mayaputra. Anak bungsu yang sedang belajar dewasa, dikenal dengan *mood swing* namun tetap memiliki sisi polos seperti anak kecil. Terima kasih telah bertahan sejauh ini, melewati segala cobaan, dan tetap berani menjadi diri sendiri. Penulis bangga pada setiap langkah kecil yang diambil, meski tak selalu dirayakan orang lain, serta pada keteguhan yang selalu bersandar kepada-NYA. Walau harapan tidak selalu sejalan dengan kenyataan, tetaplah belajar menerima, bersyukur, dan berbahagia di manapun berada. Semoga langkahmu senantiasa dikuatkan, dikelilingi orang-orang baik, dan satu per satu mimpimu terwujud.

Surabaya, 15 Agustus 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAKSI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 Manajemen Pemasaran	17
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	18
2.2.3 <i>Perceived Quality</i>	19
2.2.4 <i>Brand Familiarity</i>	21
2.2.5 <i>Brand Credibility</i>	22
2.3 Hubungan Antar Variabel	24
2.3.1 <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Credibility</i>	24
2.3.2 <i>Brand Familiarity</i> terhadap <i>Brand Credibility</i>	25
2.4 Kerangka Konseptual	26
2.5 Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
3.1.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	28
3.1.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	30
3.1.3 Pengukuran Variabel	32
3.2 Populasi Sampel	33

3.2.1 Populasi.....	33
3.2.2 Sampel	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.3.1 Jenis Data.....	35
3.3.2 Sumber Data	35
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.4.1 Uji Validitas.....	36
3.4.2 Uji Reliabilitas	36
3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis	37
3.5.1 Metode Analisis Data	37
3.5.2 Cara Kerja PLS	38
3.5.3 Langkah-Langkah PLS	39
3.5.4 Asumsi PLS	46
3.6 Model Kerangka Pemikiran	46
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	48
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	48
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	49
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.3 Deskripsi Hasil Variabel	50
4.3.1 <i>Perceived Quality</i> (X1).....	50
4.3.2 <i>Brand Familiarity</i> (X2).....	52
4.3.3 <i>Brand Credibility</i> (Y)	53
4.4 Analisis Data	55
4.4.1 Interpretasi Hasil PLS.....	55
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	62
4.5.1 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Credibility</i>	62
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Familiarity</i> terhadap <i>Brand Credibility</i>	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan.....	65

5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Skor Index Sepeda Motor Honda di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Data Penjualan Sepeda Motor Honda di Surabaya.....	4
Gambar 1. 3 Keluhan Konsumen Honda.....	5
Gambar 2. 1 Kerangkan Konseptual.....	26
Gambar 3. 1 Model Kerangka Pikir.....	46
Gambar 4. 1 Varian Sepeda Motor Honda.....	47
Gambar 4.2 Diagram Jalur Hasil Output PLS.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4. 3 Deskripsi Data Jawaban Responden pada Perceived Quality	50
Tabel 4. 4 Deskripsi Data Jawaban Responden pada Brand Familiarity	52
Tabel 4. 5 Deskripsi Data Jawaban Responden pada Brand Credibility	54
Tabel 4. 6 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values, P- Values)	56
Tabel 4. 7 Average Variance Extracted (AVE)	56
Tabel 4. 8 Cross Loading	57
Tabel 4. 9 Composite Reliability	58
Tabel 4. 10 R-Square	60
Tabel 4. 11 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)	61

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND FAMILIARITY*
TERHADAP *BRAND CREDIBILITY* SEPEDA MOTOR HONDA PADA
GENERASI Z DI KOTA SURABAYA**

Oleh :

EMERALD MAYAPUTRA
21012010001/FEB/EM

ABSTRAKSI

Industri sepeda motor di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat yang diimbangi dengan tingginya tingkat konsumsi masyarakat, dengan Generasi Z sebagai salah satu konsumen utamanya. Kondisi ini menunjukkan perlunya penguatan strategi pemasaran yang relevan dengan target pasar sepeda motor guna mempertahankan posisi merek di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* dan *brand familiarity* terhadap *brand credibility* sepeda motor Honda pada Generasi Z di Kota Surabaya.

Metode dalam penelitian ini berupa metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non-probability sampling dengan purposive sampling. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Generasi Z yang memiliki sepeda motor Honda di Kota Surabaya dengan sampel berjumlah 108 responden. Metode analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS dengan metode SEM berbasis PLS.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* dan *brand familiarity* berperan dalam meningkatkan *brand credibility* sepeda motor Honda pada Generasi Z di Kota Surabaya.

Kata kunci: Perceived Quality, Brand Familiarity, Brand Credibility