

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh identitas merek terhadap minat beli melalui persepsi harga sebagai variabel intervening di PT. Toyota (Merek Avanza) Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah datang di *Showroom* AUTO 2000 Cabang HR. Muhammad Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan criteria - kriteria tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis jalur atau *path analysis* dengan bantuan *software* SPSS 23.0.

Dari hasil pengujian yang dilakukan Hipotesis 1) Identitas merek berpengaruh terhadap persepsi harga di PT. Toyota (Merek Avanza) Surabaya. Hipotesis 2) Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli di PT. Toyota (Merek Avanza) Surabaya. Hipotesis 3) Identitas merek berpengaruh terhadap minat beli di PT. Toyota (Merek Avanza) Surabaya. Hipotesis 4) Identitas merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui persepsi harga di PT. Toyota (Merek Avanza) Surabaya.

Keywords: *Identitas Merek, Persepsi Harga, Minat Beli*

ABSTRACT

This research aims to know the influence of brand identity against the interest in purchasing through the intervening variable as price perception in pt. Toyota (Avanza) Surabaya. The research was conducted using a quantitative approach i.e. focussing research on testing hypotheses by statistical methods of analysis tools and produce conclusions can be generalized. the population used in this research are the consumers who've never come in the Showroom of AUTO 2000 Branch narrated by Muhammad in Surabaya. Sampling technique used was purposive sampling technique, namely sampling by using certain criteria-criteria. The sample used in this study was 50 respondents. Test tool used is the technique of analysis of path analysis or path analysis with the help of SPSS software 23.0.

From the results of testing conducted Hypothesis 1) brand identity affects perceptions of price in pt. Toyota (Avanza) Surabaya. Hipotesis 2) the perception of influence on interest rates buy PT. Toyota (Avanza) Surabaya. Hypothesis 3) brand identity to buy interest in PT Toyota (Avanza) Surabaya. Hypothesis 4) brand identity effect indirectly through buying interest against the perception of prices in pt. Toyota (Avanza) Surabaya.

Keywords: *Brand Identity, Perception Of Price, Purchasing Interest*