



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*, SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION*: TELAAH PADA DATSUN GO+ PANCA DI JABODETABEK



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E.)

Edwin Septiano Barlian

11130110018

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2015

PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*, SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION*: TELAAH PADA DATSUN GO+ PANCA DI JABODETABEK



Oleh

Nama : Edwin Septiano Barlian

NIM : 11130110018

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Tangerang, 10 Agustus 2015

Ketua Sidang

Penguji

Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E.

Muhammad Rahman Mulyandi, S.E., M.B.A.

Pembimbing

Ketua Program Studi

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.

Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Edwin Septiano Barlian menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *PERCEIVED QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION*, SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION*: TELAAH PADA DATSUN GO+ PANCA

Merupakan hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiat. Semua hasil karya, fakta, dan kutipan yang berada di dalam skripsi ini sudah saya tuliskan sumbernya dan semuanya telah saya cantumkan di dalam daftar pustaka.

Jika dikemudian hari terbukti ditemukan kecurangan dalam penulisan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi yang ada.

Tangerang, 10 Agustus 2015

Edwin Septiano Barlian

QUOTES

“But blessed is the man who trusts in the LORD, whose confidence is in him. He will be like a tree planted by the water that sends out its roots by the stream. It does not fear when heat comes; its leaves are always green. It has no worries in a year of drought and never fails to bear fruit.”

Jeremiah 17:7-8

UMN

ABSTRAKSI

Sekarang ini keadaan ekonomi di Indonesia mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan jumlah kendaraan bermotor terutama peningkatan jumlah mobil di Indonesia yang terus meningkat. Dengan adanya peningkatan jumlah mobil di Indonesia maka pemerintah mengeluarkan mobil dengan kategori baru yang berjenis *Low Cost Green Car* (LCGC) yaitu mobil yang hemat bahan bakar dan harga terjangkau. Hal ini tentu saja mengundang banyak produsen mobil untuk memproduksi mobil LCGC. Salah satunya adalah Datsun Go+ Panca yang merupakan salah satu mobil LCGC yang ada di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan desain riset deskriptif dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*. Setelah itu pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara *offline* kepada pengguna mobil Datsun Go+ Panca tahun produksi 2014 sedangkan pengolahan data menggunakan *structural equation modelling*.

Kesimpulan dari penelitian ini ditemukan data yang mendukung hipotesis adalah *brand image* dengan *customer satisfaction*, *perceived quality* dengan *perceived value*, *perceived quality* dengan *customer satisfaction*, *customer satisfaction* dengan *behavioral intention*. Sedangkan data yang tidak mendukung hipotesis adalah hubungan antara *brand image* dengan *behavioral intention* dan *Perceived value* dengan *customer satisfaction*.

Kata kunci: *behavioral intention*, *repeat purchase*, *positive word of mouth*, *brand image*, *perceived value*, *perceived quality*, *customer satisfaction*, industri otomotif, Indonesia

ABSTRACT

Now a days the economic situation in Indonesia has growth rapidly. It can be seen from the number of motor vehicles in Indonesia continues to increase. With the increasing number of cars in Indonesia, the government issued a new category of car with manifold Low Cost Green Car (LCGC) that is fuel-efficient cars and reasonable prices. This phenomenon invites many car manufacturers to produce cars LCGC. The Datsun Go + Panca is one of LCGC cars in Indonesia.

This research is using descriptive research design with non-probability sampling method with judgmental sampling technique. Once the data collection is done by spreading questionnaire offline to users Datsun Go +Panca years of production in 2014, while data processing using structural equation modeling.

The conclusion of this study found that the data support the hypothesis is the brand image of the customer satisfaction, perceived quality with perceived value, perceived quality with customer satisfaction, customer satisfaction with behavioral intention. While the data do not support the hypothesis is the relationship between brand image with behavioral intention and perceived value to customer satisfaction.

Key Words: Behavioral intention, repeat purchase, positive word of mouth, brand image, perceived value, perceived quality, customer satisfaction, Automotive Industry , Indonesia

UMN

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan judul

“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*, SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION*: TELAAH PADA DATSUN GO+ PANCA “.

Penulis mengetahui bahwa pembuatan proposal ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Keluarga penulis yang telah memberikan dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan baik.
2. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. selaku pembimbing yang telah memberikan dukungan dan berbagai nasehat serta masukan dalam pembuatan laporan skripsi ini.
3. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M. selaku kaprodi manajemen yang telah memberi masukan dan dukungan kepada penulis.
4. Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E. dan Bapak Muhammad Rachman Mulyandi, S.E., M.B.A. selaku ketua sidang dan dosen penguji yang telah banyak memberikan saran dan masukan kepada peneliti untuk menyempurnakan penelitian ini.
5. Kepada Debby Purwati Muliono yang selalu mendukung penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

6. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam skripsi ini dengan mengisi kuisioner penelitian.
7. Teman-teman di program studi Manajemen angkatan 2011 yang telah memberi bantuan dan dukungan kepada penulis.

Penulis ingin meminta maaf apabila penyusunan laporan skripsi penulis melakukan kesalahan yang disengaja maupun tidak disengaja, Atas perhatiannya penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 10 Agustus 2015

Edwin Septiano Barlian

UMN

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
QUOTES	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GRAFIK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	17
1.1 LATAR BELAKANG	17
1.2 RUMUSAN MASALAH DAN PERTANYAAN PENELITIAN	21
1.3 TUJUAN PENELITIAN	24
1.4 BAHASAN PENELITIAN	25
1.5 MANFAAT PENELITIAN	25
1.6 SISTEMATIKA PENULITAS	26
BAB II LANDASAN TEORI	28
2.1 <i>MARKETING</i>	28
2.1.1 <i>MARKETING MIX</i>	29
2.2 <i>CONSUMER BEHAVIOR</i>	30
2.3 <i>BRAND</i>	32
2.4 MODEL PENELITIAN	35
2.4.1 <i>BRAND IMAGE</i>	36
2.4.2 <i>PERCEIVED QUALITY</i>	37

2.4.3 <i>PERCEIVED VALUE</i>	37
2.4.4 <i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	39
2.4.5 <i>BEHAVIORAL INTENTION</i>	41
2.4.6 <i>WORD OF MOUTH</i>	42
2.4.7 <i>REPEAT PURCHASE</i>	42
2.5 PENGEMBANGAN HIPOTESIS PENELITIAN	43
2.5.1 HUBUNGAN <i>BRAND IMAGE</i> DENGAN <i>BEHAVIORAL INTENTION</i>	43
2.5.2 HUBUNGAN <i>BRAND IMAGE</i> DENGAN <i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	44
2.5.3 HUBUNGAN <i>PERCEIVED VALUE</i> DENGAN <i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	44
2.5.4 HUBUNGAN <i>PERCEIVED QUALITY</i> DENGAN <i>PERCEIVED VALUE</i>	45
2.5.5 HUBUNGAN <i>PERCEIVED QUALITY</i> DENGAN <i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	46
2.5.6 HUBUNGAN <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> DENGAN <i>BEHAVIORAL INTENTION</i>	46
2.6 PENELITIAN TERDAHULU	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	58
3.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	58
3.2 DESAIN PENELITIAN	63
3.3 RUANG LINGKUP PENELITIAN	64
3.3.1 <i>TARGET POPULATION</i>	64
3.3.2 <i>SAMPLING TECHNIQUES</i>	65
3.3.3 <i>SAMPLING SIZE</i>	66
3.3.4 <i>SAMPLING PROCESS</i>	67
3.3.4.1 SUMBER DAN CARA PENGUMPULAN DATA	67
3.4 IDENTIFIKASI VARIABEL PENELITIAN	67

3.4.1 VARIABEL EKSOGEN	67
3.4.2 VARIABEL ENDOGEN	68
3.5 DEFINISI OPERASIONAL	68
3.6 TEKNIK ANALISIS	73
3.6.1 UJI INSTRUMEN	73
3.6.1.1 UJI VALIDITAS	73
3.6.1.2 UJI REABILITAS	74
3.6.2 <i>STRUCTURAL EQUATION MODELING</i>	74
3.6.2.1 VARIABEL-VARIABEL DALAM SEM	74
3.6.2.2 TAHAPAN PROSEDUR SEM	75
3.6.2.3 SPESIFIKASI MODEL PENGUKURAN	76
3.6.2.4 SPESIFIKASI MODEL STRUKTURAL	77
3.6.2.5 KECOCOKAN MODEL PENGUKURAN	78
3.6.2.6 KECOCOKAN MODEL STRUKTURAL	79
3.6.2.7 UJI HIPOTESIS	81
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	82
4.1 DESKRIPSI HASIL PENELITIAN	82
4.1.1 DESKRIPSI PROFIL RESPONDEN	82
4.1.1.1 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	82
4.1.1.2 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN USIA	83
4.1.1.3 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN DOMISILI	84
4.1.1.4 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN PROFESI	85
4.1.1.5 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN JENIS MOBIL YANG DIMILIKI	86
4.1.2 ANALISIS DESKRIPTIF	87
4.1.2.1 <i>BRAND IMAGE</i>	87

4.1.2.2 <i>PERCEIVED QUALITY</i>	88
4.1.2.3 <i>PERCEIVED VALUE</i>	89
4.1.2.4 <i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	90
4.1.2.5 <i>REPEAT PURCHASE</i>	91
4.1.2.6 <i>POSITIVE WORD OF MOUTH</i>	91
4.2 <i>UJI INSTRUMEN</i>	92
4.2.1 <i>UJI VALIDITAS PRE-TEST</i>	92
4.2.2 <i>UJI REABILITAS PRE-TEST</i>	95
4.2.3 <i>MODEL PENGUKURAN</i>	96
4.2.4 <i>UJI VALIDITAS SAMPEL BESAR</i>	97
4.2.5 <i>UJI REABILITAS SAMPEL BESAR</i>	98
4.3 <i>UJI KECOCOKAN MODEL STRUKTURAL</i>	100
4.4 <i>UJI HIPOTESIS</i>	103
4.5 <i>INTERPRETASI HASIL</i>	105
4.5.1 <i>PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION</i>	105
4.5.2 <i>PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION</i>	106
4.5.3 <i>PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION</i>	106
4.5.4 <i>PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP PERCEIVED VALUE</i>	107
4.5.5 <i>PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION</i>	107
4.5.6 <i>PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION</i>	108
4.6 <i>IMPLIKASI MANAJERIAL</i>	108
4.6.1 <i>UPAYA MENINGKATKAN BRAND IMAGE UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER SATISFACTION</i>	109
4.6.2 <i>UPAYA MENINGKATKAN PERCEIVED VALUE UNTUK MENINGKATKAN</i>	110

<i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	
4.6.3 UPAYA MENINGKATKAN <i>PERCEIVED QUALITY</i> UNTUK MENINGKATKAN <i>PERCEIVED VALUE</i>	111
4.6.4 UPAYA MENINGKATKAN <i>PERCEIVED QUALITY</i> UNTUK MENINGKATKAN <i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	112
4.6.5 UPAYA MENINGKATKAN <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> UNTUK MENINGKATKAN <i>BEHAVIORAL INTENTION</i>	113
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	114
5.1 KESIMPULAN	114
5.2 SARAN	115
5.2.1 SARAN UNTUK PERUSAHAAN	116
5.2.2 SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	127

UMN

DAFTAR GAMBAR

1.1 INDONESIA <i>GROSS DOMESTIC PRODUCT</i> (GDP)	21
2.1 <i>THE FOUR PS OF THE MARKETING MIX</i>	34
2.2 <i>A MODEL OF CONSUMER DECISION MAKING</i>	35
2.3 <i>CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY PYRAMID</i>	38
2.4 <i>SUBDIMENSIONS OF BRAND BUILDING BLOCK</i>	38
2.5 MODEL PENELITIAN	39
3.1 LOGO DATSUN	62
3.2 DATSUN GO+ PANCA DAN DATSUN GO	63
3.3 VARIABEL EKSOGEN DAN VARIABEL ENDOGEN	79
3.4 TAHAP-TAHAP MELAKUKAN SEM	80
3.5 MODEL PENGUKURAN	81
3.6 MODEL STRUKTURAL	82
4.1 <i>MEASUREMENT MODEL</i>	97
4.2 <i>STRUCTURAL MODEL</i>	100

UMN

DAFTAR TABEL

1.1 PERKEMBANGAN JUMLAH KENDARAAN BERMOTOR	19
2.1 TABEL PENELITIAN TERDAHULU	48
3.1 HARGA DATSUN GO+ PANCA	60
3.2 HARGA DATSUN GO	61
3.3 PERBANDINGAN SPESIFIKASI LCGC DATSUN DENGAN PESAING	62
3.4 OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN	68
3.5 PERBANDINGAN UKURAN-UKURAN GOF	80
4.1 KATEGORI <i>MEAN</i> DARI SKOR INTERVAL	87
4.2 PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL <i>BRAND IMAGE</i>	87
4.3 PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL <i>PERCEIVED QUALITY</i>	88
4.4 PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL <i>PERCEIVED VALUE</i>	89
4.5 PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL <i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	90
4.6 PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL <i>REPEAT PURCHASE</i>	91
4.7 PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL <i>POSITIVE WORD OF MOUTH</i>	92
4.8 UJI VALIDITAS <i>PRE-TEST</i>	93
4.9 UJI REABILITAS <i>PRE-TEST</i>	95
4.10 HASIL UJI VALIDITAS	98
4.11 HASIL UJI REABILITAS	99

4.12 KECOCOKAN <i>ABSOLUTE MEASUREMENT MODEL</i>	101
4.13 KECOCOKAN <i>INCREMENTAL MEASUREMENT MODEL</i>	101
4.14 KECOCOKAN <i>PARSIMONIOUS MEASUREMENT MODEL</i>	102
4.15 HASIL UJI HIPOTESIS	103



UMN

DAFTAR GRAFIK

4.1 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	86
4.2 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN USIA	87
4.3 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN DOMISILI	88
4.4 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN PROFESI	89
4.5 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN JENIS MOBIL YANG DIMILIKI SELAIN DATSUN GO+ PANCA	90

