



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 *PERCEIVED BENEFIT* DAN *PERCEIVED SACRIFICE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*, MELALUI
*PERCEIVED VALUE***

Suatu Studi Pada Perilaku Konsumen Ford New Fiesta di Indonesia



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

FRANKI PURKARSA

10130110061

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Tangerang

2015

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Some people want it to happen, some wish it to happen, others make it happen”

-Michael Jordan-

Skripsi Ini Kupersembahkan

Untuk Keluarga yang kucintai

UMMN

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : FRANKI PURKARSA

Nomor Induk Mahasiswa : 10130110061

Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Perceived Benefit* dan *Perceived Sacrifice* terhadap *Purchase Intention*, melalui *Perceived Value* (Suatu Studi Pada Perilaku Calon Konsumen Ford New Fiesta di Indonesia)

Dosen Pembimbing : Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Tangerang, 10 Februari 2015

Ketua Sidang

Dosen Penguji

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

Airbah Tulus Makmud, S.T., M.B.A.

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi
Manajemen

Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

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

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Franki Purkarsa menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh *Perceived Benefit* dan *Perceived Sacrifice* terhadap *Purchase Intention*, melalui *Perceived Value* (Suatu Studi Pada Perilaku Calon Konsumen Ford New Fiesta di Indonesia) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila ditemukan kecurangan plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas.

Tangerang, 10 Februari 2015

Yang membuat pernyataan,

FRANKI PURKARSA

NIM: 10130110061

ABSTRAK

Pembangunan di setiap bidang membutuhkan sarana transportasi yang memadai untuk memfasilitasi aktifitas masyarakat terutama transportasi darat. Transportasi darat didukung oleh produsen otomotif yang menyediakan beragam mobil dalam kisaran harga, model dan spesifikasi yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Para produsen otomotif berlomba-lomba untuk menciptakan kendaraan yang dapat menarik perhatian konsumen, salah satu daya tarik yang mendapatkan perhatian adalah teknologi otomotif yang terdapat pada kendaraan yaitu *Car Infotainment System* (CIS). Dalam melakukan pembelian mobil konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal seperti harga, tampilan, fungsi atau fitur, keamanan, serta value dari sebuah mobil. Dengan begitu hal ini terkait juga dengan CIS. CIS menjadi salah satu faktor penting konsumen dalam pertimbangan untuk melakukan pembelian produk mobil.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived benefit* dan *perceived sacrifice* yang dirasakan konsumen terhadap minat pembelian konsumen terkait dengan CIS yang terdapat di dalam mobil Ford New Fiesta. Model teoritis penelitian dalam penelitian ini menggunakan model replikasi dari penelitian Chang *et al.* (2011) disampaikan dengan 5 hipotesis yang akan di uji menggunakan Structural Equation Model. Sampel penelitian ini adalah 144 responden laki – laki atau perempuan dengan usia minimal 17 tahun, yang sudah mempunyai SIM A (mobil), dengan segala jenis pekerjaan, mengetahui mobil Ford New Fiesta yang berteknologi CIS dan pernah mencari informasi mengenai mobil yang berteknologi CIS merek lainnya, juga sudah pernah melakukan *test drive* mobil Ford New Fiesta dan juga mobil berteknologi CIS merek lainnya dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, belum pernah membeli mobil Ford New Fiesta, dan memiliki anggaran untuk membeli mobil berikutnya dengan uang yang berkisar minimal Rp.201,000,000 atau lebih.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Driving Safety* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value*, namun tidak ditemukan pengaruh pada *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention*.

Kata kunci : *Perceived Usefulness, Perceived Driving Safety, Perceived Risk, Perceived Price, Perceived Value, Purchase Intention.*

ABSTRACT

Development in every field requires adequate transportation facilities to facilitate the activities of the community, especially road transport. Road transportation supported by automotive manufacturers who provide a variety of cars in this price range, models and different specification to meet consumer needs. The automakers are racing to create a vehicle that could attract the attention of consumers, one of the attractions that get the attention is automotive technology features inside the car, that is Car Infotainment System (CIS). In the purchase of cars consumers will consider several things such as price, looks, functions or features, security, and the value of a car. By doing so it is also related to the CIS. CIS become one important factor in the consideration of consumers to purchase a car products.

This research mainly focused to analyze the influence of perceived benefits and perceived sacrifice that is perceived by consumers, and the impact of their purchases intention related to CIS features inside Ford New Fiesta car. The theoretical model of research in this study using a model replication of research by Chang et al. (2011) presented with 5 hypotheses to be tested using Structural Equation Model. The sample of this research was 144 respondents male or female with a minimum age of 17 years, which already have a driver's license (car), with any job, knowing Ford New Fiesta tech CIS and ever look for information about CIS tech cars of other brands, also has been test drive Ford New Fiesta car and also other brand CIS tech car within the last 3 months, have never bought Ford New Fiesta, and has a budget to purchase the next car with the money that ranges from a minimum of Rp.201,000,000 or more.

The analysis showed that the Perceived Usefulness and Perceived Driving Safety have positive effect to Purchase Intention, Perceived Risk have negative effect to Purchase Intention through Perceived Value, therefore however, there is no founding influence on Perceived Price to Purchase Intention.

Keywords : Perceived Usefulness, Perceived Driving Safety, Perceived Risk, Perceived Price, Perceived Value, Purchase Intention.

U M N

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya sesuai dengan waktu yang telah ditentukan yang berjudul Analisis Pengaruh *Perceived Benefit* dan *Perceived Sacrifice* terhadap *Purchase Intention*, melalui *Perceived Value* (Suatu Studi Pada Perilaku Calon Konsumen Ford New Fiesta di Indonesia). Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan berkat-Nya kepada penulis, sehingga penulis diberikan kekuatan, motivasi dan semangat untuk terus maju dan berusaha menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Orang tua dan keluarga tersayang yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya untuk arahan, bimbingan, petunjuk, nasihat dalam proses pembuatan skripsi ini sampai dengan selesai.

4. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman serta nasihat selama proses pembuatan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Universitas Multimedia Nusantara yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, yang sudah mengajari dan memberikan banyak ilmu serta pengalaman kepada penulis selama menempuh pembelajaran kuliah terutama dosen-dosen program studi manajemen Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si., Bapak Mochammad Riyadh Rizky Adam, S.T..M.S.M., Ibu Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M., Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.
6. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini.
7. Teman seperjuangan skripsi yang selalu membantu penulis dari awal sampai akhir, Fahmi Perwira, Willy Leonard, Ricky Halim, Cindy, Steffi Weliani, Christopher Daniel, Jerry Kurniawan, Ignasius Charles, Jeffry Utama dan Teddy Harianto.
8. Seluruh teman – teman Manajemen 2010 dan 2011 yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung.
9. Sahabat – sahabat penulis yang juga telah memberikan bantuan, dukungan, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan doanya selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan serta banyak kekurangan dari segi tata bahasa maupun dalam hal isi yang mungkin masih belum lengkap. Oleh karena itu penulis sangat terbuka terhadap saran, pendapat, maupun kritik yang akan penulis terima mengenai isi skripsi ini. Demikian skripsi ini telah penulis buat dengan semaksimal mungkin dan semoga dapat menambah pengetahuan Anda yang membacanya. Terima kasih.

Tangerang, 10 Februari 2015

Penulis

FRANKI PURKARSA

UMMN

DAFTAR ISI

MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHALUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Pertanyaan Penelitan	12
1.5 Batasan Penelitan.....	12
1.6 Manfaat Penelitan.....	12
1.7 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II.....	16
TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Pemasaran.....	16
2.2 Perilaku Konsumen	19
2.3 <i>Perceived Usefulness</i>	21
2.4 <i>Perceived Driving Safety</i>	22
2.5 <i>Perceived Risk</i>	24
2.6 <i>Perceived Price</i>	26
2.7 <i>Perceived Value</i>	27
2.8 <i>Purchase intention</i>	28
2.9 <i>Car Infotainment System</i>	30
2.9.1 <i>Telematics</i>	30

2.9.2	<i>Driver Information System</i>	31
2.9.3	<i>In-car Entertainment System</i>	31
2.10	Penelitian Sebelumnya	32
2.11	Model Penelitian.....	34
2.12	Rerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian.....	34
2.12.1	Hubungan antara <i>Perceived Usefulness</i> dengan <i>Perceived Value</i> ..	34
2.12.2	Hubungan antara <i>Driving Safety</i> dengan <i>Perceived Value</i>	36
2.12.3	Hubungan antara <i>Perceived Risk</i> dengan <i>Perceived Value</i>	37
2.12.4	Hubungan antara <i>Perceived Price</i> dengan <i>Perceived Value</i>	38
2.12.5	Hubungan antara <i>Perceived Value</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	38
BAB III	40
METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1	Jenis dan Desain Penelitian	40
3.2	Prosedur Penelitian.....	41
3.3	Populasi dan Sampel.....	42
3.3.1	<i>Sampel Unit</i>	42
3.3.2	<i>Time Frame</i>	42
3.3.3	Ukuran Sampel	43
3.3.4	Proses Pengambilan Sampel.....	43
3.4	Definisi Operasional Variabel	45
3.5	Teknik Pengolahan Analisis Data	49
3.5.1	Metode Analisis Data <i>Pretest</i> Menggunakan Faktor Analisis.....	49
3.5.1.1	Uji Validitas.....	50
3.5.1.2	Uji Reliabilitas.....	51
3.5.2	Metode Analisis Data dengan <i>Structural Equation Model</i>	52
3.5.3	Model Pengukuran.....	59
3.5.4	Model Keseluruhan Penelitian (<i>path diagram</i>)	64
BAB IV	65
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	65

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
4.1.1	Ford New Fiesta.....	66
4.1.2	Teknologi SYNC	73
4.2	Profil Responden	75
4.2.1	Profile Responden Berdasarkan <i>Test Drive</i> Mobil <i>City Car</i> Berteknologi CIS Merek Lainnya.....	75
4.2.2	Profile Responden Berdasarkan Usia	76
4.2.3	Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
4.2.4	Profile Responden Berdasarkan Berapa Lama Mengendarai Kendaraan Roda Empat	78
4.2.5	Profile Responden Berdasarkan Profesi	79
4.2.6	Profile Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	80
4.2.7	Profile Responden Berdasarkan Domisili.....	81
4.3	Analisis Deskriptif.....	81
4.3.1	<i>Perceived Usefulness</i>	82
4.3.2	<i>Perceived Driving Safety</i>	83
4.3.3	<i>Perceived Risk</i>	84
4.3.4	<i>Perceived Price</i>	85
4.3.5	<i>Perceived Value</i>	86
4.3.6	<i>Purchase Intention</i>	87
4.4	Uji Instrumen Untuk <i>Pretest</i>	88
4.5	Hasil Analisis Data <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	90
4.5.1	Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model.....	91
4.5.2	Hasil Analisis Model Pengukuran	92
4.5.2.1	Hasil Uji Validitas Keseluruhan Data	92
4.5.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	92
4.5.3	Hasil Analisis Model Struktural	99
4.6	Pembahasan	104
4.6.1	Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	104

4.6.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Driving Safety</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	104
4.6.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	104
4.6.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	105
4.6.5 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .	107
4.7 Implikasi Manajerial.....	107
BAB V.....	111
KESIMPULAN DAN SARAN.....	111
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Saran.....	113
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	113
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	114
DAFTAR PUSTAKA	116

UMMN

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner	120
Lampiran 2: Output Pre-test menggunakan Factor analysis SPSS	127
Lampiran 3: Hasil Analisis Lisrel versi 8.8	133
Lampiran 4: Output Synthax Lisrel versi 8.8.....	135

UMMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Marketing Process	17
Gambar 2.2 Model Penelitian	34
Gambar 3.1 Teknik Sampling	43
Gambar 3.2 Model Pengukuran <i>Perceived Usefulness</i>	60
Gambar 3.3 Model Pengukuran <i>Perceived Driving Safety</i>	60
Gambar 3.4 Model Pengukuran <i>Perceived Risk</i>	61
Gambar 3.5 Model Pengukuran <i>Perceived Price</i>	62
Gambar 3.6 Model Pengukuran <i>Perceived Value</i>	62
Gambar 3.7 Model Pengukuran <i>Purchase Intention</i>	63
Gambar 3.8 Model Keseluruhan Penelitian (<i>path diagram</i>).....	64
Gambar 4.1 Tampilan Website dari Ford.....	66
Gambar 4.2 Ford New Fiesta	68
Gambar 4.3 Pilihan warna mobil Ford New Fiesta	69
Gambar 4.4 Spesifikasi Mobil Ford New Fiesta (I).....	70
Gambar 4.5 Spesifikasi Mobil Ford New Fiesta (II).....	71
Gambar 4.6 Interior mobil Ford New Fiesta (I).....	72

Gambar 4.7 Interior mobil Ford New Fiesta (II).....	72
Gambar 4.8 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan <i>Test Drive</i> Mobil <i>City Car</i> Berteknologikan CIS Merek Lainnya	75
Gambar 4.9 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Usia	76
Gambar 4.10 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Gambar 4.11 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Berapa Lama Mengendari Kendaraan Beroda Empat	78
Gambar 4.12 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Profesi	79
Gambar 4.13 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..	80
Gambar 4.14 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Domisili.....	81
Gambar 4.15 Path Diagram Standarized Solution	93
Gambar 4.16 Path Diagram T-Values.....	94
Gambar 4.17 Path Diagram Estimates	100
Gambar 4.18 Path Diagram T-Values.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Mobil Penumpang Tahun 2000 - 2012	2
Tabel 1.2 Agen Tunggal, Distributor dan Produsen Mobil yang Tergabung dalam GAIKINDO.....	3
Tabel 1.3 Jenis-jenis Mobil <i>Non-Commercial</i>	4
Tabel 1.4 Daftar Mobil <i>City Car</i> dengan teknologi CIS.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	32
Tabel 3.1 Definisi Operational.....	46
Tabel 3.2 Uji Validitas.....	50
Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-ukuran <i>Goodness Of Fit</i> (GOF).....	54
Tabel 4.1 Tipe dan harga mobil Ford New Fiesta.....	69
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	82
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Driving Safety</i>	83
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Risk</i>	84
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Pricee</i>	85
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Value</i>	86
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	87
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Pretest</i>	89

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pretest</i>	90
Tabel 4.10 Hasil Analisis Kecocokan Seluruh Model	91
Tabel 4.11 Uji Validitas Keseluruhan Data	94
Tabel 4.12 Kesimpulan dan Analisis Reliabilitas	98
Tabel 4.13 Hasil Analisis Model Struktural.....	101
Tabel 4.14 Varian dan harga mobil berteknologi CIS	105

UMMN