



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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan di setiap bidang membutuhkan sarana transportasi yang memadai untuk memfasilitasi aktifitas manusia yang melakukan beragam kegiatan ekonomi. Transportasi adalah hal utama dalam peningkatan produktifitas bangsa dan negara. Transportasi menjawab kebutuhan mobilitas penduduk serta penurunan ongkos pengiriman barang.

Transportasi darat di kota-kota besar di Indonesia didominasi oleh kendaraan pribadi, sementara persentase jumlah kendaraan umum di kota - kota besar di tanah air tidak sampai 1% dari total kendaraan pribadi. Hal ini menunjukkan belum terpenuhinya kebutuhan akan transportasi umum di sejumlah kota - kota besar di tanah air. Di Jakarta sendiri jumlah kendaraan umum hanya 2% atau hanya 859.692 unit dari total kendaraan pribadi. Sedangkan kendaraan pribadi di Jakarta mencapai 98% dari total kendaraan yang ada (Kebutuhan Transportasi, 2011).

Berdasarkan data dari tabel 1.1 Badan Pusat Statistik menyatakan perkembangan pasar otomotif di Indonesia menunjukkan jumlah yang meningkat pesat sejak tahun 2005 dengan rata-rata pertumbuhan produksi mobil penumpang berkisar di angka 800,000 s/d hampir 1,000,000 unit di tahun 2010. Penambahan mobil penumpang yang signifikan ini menunjukkan perkembangan ekonomi masyarakat Indonesia.

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Mobil Penumpang Tahun 2000 -2012

Tahun	Mobil Penumpang	Pertambahan
2000	3.038.913	
2001	3.189.319	150,406
2002	3.403.433	214,114
2003	3.792.510	389,077
2004	4.231.901	439,391
2005	5.076.230	844,329
2006	6.035.291	959,061
2007	6.877.229	841,938
2008	7.489.852	612,623
2009	7.910.407	420,555
2010	8.891.041	980,634
2011	9.548.866	657,825
2012	10.432.259	883,393

Sumber : <http://www.bps.go.id/>

UMN

Tabel 1.2 Agen Tunggal, Distributor dan Produsen Mobil yang Tergabung dalam
GAIKINDO

NO.	COMPANY	BRAND	S	D	M
1	PT. ASTRA DAIHATSU MOTOR	DAIHATSU	V		V
2	PT. ASTRA INT'L Tbk - PEUGEOT SALES OPERATION	PEUGEOT		V	
3	PT. ASTRA NISSAN DIESEL INDONESIA	UD TRUCKS	V		V
4	PT. AUTO EURO INDONESIA	RENAULT	V		
5	PT. BMW INDONESIA	B M W		V	V
6	PT. CENTRAL SOLE AGENCY	VOLVO	V		
7	PT. FORD MOTORS INDONESIA	FORD	V		
8	PT. FOTON MOBILINDO	FOTON	V		V
9	PT. GARUDA MATARAM MOTOR	AUDI/VW	V		
10	PT. GAYA MOTOR (ASSEMBLER)	DAIHATSU, PEUGEOT, BMW NISSAN DIESEL ISUZU, FOTON			V
11	PT. GENERAL MOTOR INDONESIA	CHEVROLET	V		
12	PT. GRANDAUTO DINAMIKA	JAGUAR	V		
13	PT. HINO MOTORS MANUFACTURING INDONESIA	HINO			V
14	PT. HINO MOTORS SALES INDONESIA	HINO		V	
15	PT. HONDA PROSPECT MOTOR	HONDA	V		V
16	PT. HYUNDAI INDONESIA MOTOR	HYUNDAI	V		V
17	PT. ISUZU ASTRA MOTOR INDONESIA	ISUZU	V		V
18	PT. KIA MOBIL INDONESIA	K I A	V		V
19	PT. KRAMA YUDHA RATU MOTORS	MITSUBISHI			V
20	PT. KRAMA YUDHA TIGA BERLIAN MOTORS	MITSUBISHI	V		V
21	PT. MAZDA MOTOR INDONESIA	MAZDA	V		
22	PT. MERCEDES-BENZ DISTRIBUTION INDONESIA	MERCEDES-BENZ, SMART		V	
23	PT. MERCEDES-BENZ INDONESIA	MERCEDES-BENZ			V
24	PT. MESIN ISUZU INDONESIA	ISUZU			V
25	PT. MITSUBISHI KRAMA YUDHA MOTOR & MANUFACTURING	MITSUBISHI			V
26	PT. NISSAN MOTOR DISTRIBUTOR INDONESIA	NISSAN		V	
27	PT. NISSAN MOTOR INDONESIA	NISSAN			V
28	PT. PROTON EDAR INDONESIA	PROTON	V		
29	PT. SUZUKI INDOMOBIL MOTOR	SUZUKI	V		V
30	PT. TC. SUBARU	SUBARU	V		
31	PT. TJAHA SAKTI MOTOR	B M W	V		
32	PT. TOYOTA ASTRA MOTOR	TOYOTA		V	
33	PT. TOYOTA MOTOR MANUFACTURING INDONESIA	TOYOTA		V	V
34	PT. TRIJAYA UNION	MITSUBISHI			V
35	PT. CHERY MOBIL INDONESIA	CHERY	V		V
38	PT. GARASINDO INTER GLOBAL	DODGE, CHRYSLER, JEEP	V		
39	PT. GEELY MOBIL INDONESIA	GEELY	V		
40	PT. DUTA PUTERA SUMATERA (SUN MOTOR)	MAN TRUCK	V		
41	PT. GAYA MAKMUR MOBIL	FAW	V		

Note : (S) Sole Agent, (D) Distributor, (M) Manufacture

Sumber: <http://gaikindo.or.id>

Berdasarkan data tabel 1.2, GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia - The Association of Indonesia Automotive Industries) tentang Agen Tunggal, Distributor, dan Produsen Mobil mencatat adanya 41 perusahaan dengan 20 perusahaan tercatat sebagai produsen atau perusahaan manufaktur.

Di pasaran Indonesia saat ini begitu banyak jenis mobil yang beragam bentuk ukuran dan model. Berikut ini adalah pembagian mobil menurut segmentasinya. Secara garis besarnya ada 2 jenis mobil, yaitu (Carleon, 2013) :

1. *Commercial Car* adalah mobil atau kendaraan yang fungsi utamanya untuk kebutuhan usaha angkutan. Contoh seperti *Pick-up* 4x2 / 4x4, *Light Truck*, *Medium Truck*, *Heavy Truck*.
2. *Non-Commercial Car* adalah kendaraan yang fungsi utamanya untuk kebutuhan transportasi pribadi. Adapun *Non-Commercial car* terdiri dari :

Tabel 1.3 Jenis –jenis Mobil *Non-Commercial*

MOBIL	LEVEL	CC	CONTOH	
Sedan	Entry	≤ 1500cc	Toyota Vios, Hyundai Accent	
	Low	1600 - 1800cc	Toyota Corolla, Honda Civic	
	Medium	1800 - 3000cc	Toyota Camry, Honda Accord, Nissan Teana	
	Luxury	Low = ≤ 2300cc		Audi A4, BMW 3 Series, Mercedes Benz C Class
		Medium = 2300 - 3000cc		Audi A6, BMW 5 Series, Mercedes Benz E Class
		Premium = > 3000cc		Audi A8, BMW 7 Series, Mercedes Benz S Class
		Sports		Audi TT, BMW Z4

MOBIL	LEVEL	CC	CONTOH
Non Sedan 4x2	Compact	Low = \leq 1000cc	Suzuki Karimun, Hyundai Atoz
		Medium = 1000 - 1800cc	kategori City Car , Toyota Yaris, Honda Jazz, Ford New Fiesta
		High = \geq 1800	Toyota Prius, VW Golf, Audi A3
	MPV	Low = 1000 - 1500cc	Toyota Avanza, Daihatsu Xenia
		Medium = 1500 - 2500cc	Toyota Kijang Innova, Hyundai Trajet
		High = 1800 - 3000cc	Mitsubishi Grandis, Nissan Serena
		Luxury = \geq 3500cc	Toyota Previa, VW Caravelle
	SUV	Low = 1400 - 2500cc	Suzuki Katana
		Medium	Nissan Terrano, Suzuki Escudo
		High = 1800 - 3000cc	Toyota Fortuner 4x2, Honda CRV
Luxury = \geq 3000cc		Toyota Harrier 4x2	
Non Sedan 4x4	Low	\leq 2000cc	Suzuki Jimmy
	Medium	2000 - 2500cc	Toyota Fortuner 4x4, Nissan X-trail 4x4
	High	> 2500cc	Toyota Prado
	Luxury	Entry	BMW X3, Mercedes Benz ML 320, Volvo XC90
		Medium	Lexus RX 350, Toyota Landcruiser 200
		Premium	Lexus LX 570, VW Touareg 4.2 & 5.0

Sumber : <http://otonewz.blogspot.com/2013/01/segmentasi-jenis-kendaraan-mobil-di.html>

Hidup di kota besar tak pernah sepi dari masalah lalu lintas jalan. Selain kemacetan yang sering terjadi, lahan parkir juga dirasakan makin sempit. Tentu saja ini sangat merepotkan bagi pengguna kendaraan. Untuk menyasiasi kebutuhan mobilitas dengan kendaraan pribadi, *City car* adalah solusinya. *City car* atau *urban car* merupakan mobil yang desain mesin dan bodinya memang diperuntukan bagi jalanan di kota-kota besar. Mobil dengan ukuran mungil ini memang cocok untuk solusi sarana transportasi di tengah maraknya kemacetan lalu lintas. Apalagi modelnya yang *stylist* dan diimbangi dengan warna-warni yang menarik serta bahan bakar yang relatif irit. Seiring dengan membesarnya pasar *city car*, persaingan pasar di kategori ini pun semakin ketat. Tercatat hampir semua produsen berebut menawarkan berbagai kelebihan *City Car*-nya. Selain

Honda Jazz, merek-merek besar lainnya seperti Yaris keluaran Toyota Astra Motor dan Suzuki Swift juga sudah dominan di pasar ini (*City Car*, 2011).

Beberapa produsen mobil memilih teknologi yang bisa terkoneksi dengan *smartphone* untuk mendandani *city car* keluaran mereka (Tren Otomotif, 2014). Fitur semacam ini sudah terbukti menjual bagi konsumen mobil kelas atas, dan sekarang ditambahkan pada kelas *city car* yang menarget pengemudi muda yang melek teknologi. Menurut Dinesh Paliwal (2014), ketua Harman *International*, perusahaan pembuat sistem ‘*infotainment*’ bagi industri otomotif menyatakan bahwa Fitur yang tadinya dijumpai pada mobil *premium*, kini menyapa pasar kelas bawah dan menengah (Tren Otomotif, 2014). *City Car* termasuk dalam kelas mobil yang lebih ringan, efisien bahan bakar dan lebih murah untuk dimiliki. Periset IHS *Automotive* memprediksi penjualan mobil segmen *City Car* akan naik hingga 10,6 persen antara tahun 2013 dan 2017. Menurut Andrew Poliak (2014), direktur pengembangan bisnis otomotif QNX *software system*, pembuat peranti lunak milik BlackBerry menyatakan bahwa banyak pembeli mobil pertama adalah anak muda, dan mereka biasanya lebih paham teknologi ketimbang klien lain yang lebih tradisional. Produsen mobil tidak mungkin mengabaikan ini (Tren Otomotif, 2014).

Dalam Chang & Hsiao (2011) CIS atau *Car Infotainment System* didefinisikan sebagai teknologi komunikasi dan hiburan canggih di area *audio*, *video*, navigasi, telematika, serta *user interface* yang terintegrasi di dalam sebuah mobil.

CIS atau *Car Infotainment System* ini akan menjadi persaingan yang menarik. Menurut Thilo Koslowski (2014), VP Automotif di lembaga riset Gartner, menyatakan pada tahun 2016 sistem *in-car entertainment* akan menjadi salah satu faktor utama bagi orang sebelum membeli mobil, dan sebuah solusi sistem koneksi kendaraan yang sukses akan memberikan nilai tambah terhadap gaya hidup digital penumpangnya (Sistem Infotainment, 2014).

Berikut adalah tabel 1.3 daftar mobil *city car* dengan teknologi CIS yang beredar di pasar :

Tabel 1.4 Daftar Mobil *City Car* dengan teknologi CIS

City Car				
Varian	Fitur - Fitur CIS	Harga (dalam Rupiah)		
		Tipe	M/T	A/T
Ford New Fiesta	<i>SYNC Technology, Voice Command, USB & Bluetooth Connection, Ecomode, Keyless Vehicle, Rear parking Sensor Speedometer with Multi Information Display, Audio System, Multimedia Screen</i>	1.5L Style	200,300,000	
		1.5L Trend	208,900,000	219,900,000
		1.5L Sport	230,000,000	241,000,000
		1.0L Ecoboost	246,000,000	256,000,000
Honda All New Jazz	<i>Audio System, Speedometer with Multi Information Display, , Rear Parking Sensor Paddle Shift</i>	A	199,000,000	
		S	217,000,000	227,000,000
		RS	238,000,000	248,000,000
Toyota New Yaris	<i>Audio System, Speedometer with Multi Information Display, Rear Parking Sensor with Camera Multimedia Tv Screen with Dvd Player</i>	E	219,200,000	229,000,000
		G	227,200,000	237,000,000
		TRD S	245,400,000	256,100,000

City Car				
Varian	Fitur - Fitur CIS	Harga (dalam Rupiah)		
		Tipe	M/T	A/T
Mazda 2	<i>Audio System, Speedometer with Multi Information Display, Rear Parking Sensor with Camera, Multimedia Tv Screen with Dvd Player</i>	V	204,800,000	215,000,000
		Sport	203,400,000	213,400,000
		R	225,800,000	236,100,000
		RZ		246,300,000
SUZUKI Swift	<i>Audio System, Speedometer with Multi Information Display, Rear Parking Sensor,</i>	GL	174,300,000	189,200,000
		GX	187,500,000	196,700,000
		Sport	306,400,000	324,700,000
Daihatsu All New Sirion	<i>Audio System Speedometer with Multi Informaton Display, Rear parking Sensor</i>	1.3 D FMC	151,050,000	162,050,000
		1.3 FMC Deluxe	161,050,000	172,050,000
Kia All New Rio	<i>Information Display, Eco Indicator Mode, Eco Shift Indicator, Rear Parking Sensor,</i>	All New Rio	184,500,000	198,500,000
Nissan March	<i>Audio System, Speedometer with Multi Information Display, Rear Parking Sensor,</i>	Mid 1.2	149,800,000	159,900,000
		XS 1.2		169,900,000
		1.5	181,000,000	191,000,000

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Menurut data yang tertera pada tabel 1.3 tentang teknologi CIS bisa terlihat bahwa pada segmen *City Car* ini Ford New Fiesta memiliki keunggulan dari kompetitor lainnya berupa teknologi SYNC nya, selain teknologi CIS yang sudah umum dimiliki oleh kompetitor lainnya.

Sejak 2005 Ford sudah meramal ponsel dan pemutar media digital akan menjadi bagian penting bagi kehidupan konsumen bersama tim dari microsoft,

mereka mengembangkan SYNC, arsitektur berbasis protokol terbuka seperti USB dan *Bluetooth* yang dapat terhubung dengan perangkat lain. Langkah itu dianggap terobosan pada zamannya. Dikenalkan pada 2007 di pameran elektronik terbesar dunia CES (*Customer Electronics Show*), SYNC menunjukkan bagaimana mobil bisa terhubung dengan iPod, Motorola RAZR, bahkan Palm Treo. Selama 6 tahun berikutnya SYNC tetap bertahan karena sifatnya sebagai *platform* yang bisa di-*upgrade*. SYNC dapat terkoneksi dengan mudah ke sistem operasi seperti iOS, *Android*, *Windows Phone*, hingga *BlackBerry*, digunakan oleh lebih dari 10 juta mobil Ford dan Lincoln di kawasan Asia, Amerika, serta Eropa. Tak heran jika eksekutif VP *global marketing, sales, dan service* Ford Lincoln Jim Farley (2014) menyebut SYNC sebagai salah satu fondasi utama Ford, SYNC membuat Ford seperti perusahaan teknologi, dengan lebih dari 1 miliar pengguna *smartphone* di seluruh dunia, dengan melihat konektivitas *mobile* akan terus menjadi fondasi dari strategi Ford di masa depan (Sistem Infotainment, 2014).

Ford memiliki beberapa strategi demi menjawab kebutuhan pasar. Mobil berteknologi canggih seperti menawarkan mesin terbaik, fitur SYNC, dan mobil dengan sistem keamanan yang baik dengan harga terjangkau menjadi hal terpenting bagi Ford (Ford Berani, 2013).

Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat apakah dengan teknologi CIS SYNC yang hanya dimiliki oleh Ford New Fiesta dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap minat pembelian pada mobil Ford New Fiesta.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat analisis yang disampaikan di latar belakang, terdapat suatu fenomena di pasar otomotif Indonesia dimana para produsen otomotif bersaing untuk menciptakan teknologi ke dalam produk mereka agar dapat bersaing dan merebut hati para konsumen, fenomena tersebut dimanfaatkan oleh Ford dimana Ford sebagai produsen otomotif asal Amerika di Indonesia ini juga telah mampu membuktikan daya saingnya di pasar otomotif Indonesia khususnya di segmen *City Car* yang berteknologikan *Car Infotainment System* dengan teknologi SYNC nya pada produk terbarunya yaitu Ford New Fiesta. ketertarikan konsumen dalam membeli suatu mobil sekarang bukan hanya sekedar dari segi harga saja, tetapi juga dari segi teknologinya, apa nilai atau *value* yang dapat dirasakan oleh konsumen dari teknologi tersebut, sehingga dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam keputusan untuk membeli suatu produk.

Penelitian Dodds *et al* (1991) dalam Chang *et al* (2011), mengemukakan bahwa peningkatan *Perceived Value* memiliki efek positif pada *Purchase Intention*, dengan begitu semakin tingginya nilai pada suatu produk akan semakin tinggi juga minat beli pada konsumen.

Menurut penelitian Kim *et al* (2007) dalam Chang *et al* (2011), menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki efek positif *Perceived Value*, semakin tingginya persepsi kegunaan pada suatu produk akan semakin tinggi juga persepsi nilai pada produk tersebut.

Penelitian Chang *et al* (2011), menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *Perceived Driving Safety* terhadap *Perceived Value*. Semakin

tingginya keamanan pada kendaraan yang di kendarai semakin membuat konsumen merasa aman, dengan begitu semakin tinggi juga persepsi nilai pada kendaraan tersebut.

Berbagai studi mencoba mengukur persepsi mengenai risiko pada konteks pemasaran yang lebih luas menurut Tzeng *et al* (2005); Cox (1967); Bagheri *et al* (2008); Roselius (1971); Taylor (1974); Greatorex dan Mitcell (1993); Yavas (2003); Agrawal dan Teas (2002); Tse (1999) dalam Yee *et al* (2011), mengemukakan dimana hasil yang berisiko atau hasil yang tidak menentu dalam keputusan pembelian adalah bahwa suatu produk tidak berkinerja menurut persepsi konsumen itu sendiri.

Menurut penelitian Chen and Dubinsky (2003) dalam Chang *et al* (2011), penelitian mengenai perilaku pembelian telah menunjukkan bahwa *Perceived Risk* dianggap memiliki efek yang negatif terhadap *Perceived Value*. Dengan tingginya resiko terhadap suatu produk membuat dampak negatif yang semakin tinggi terhadap persepsi nilai.

Menurut Ingenbleek (2007) dalam Chang *et al* (2011), disaat konsumen harus mengorbankan uangnya (*Price*), itu akan mempengaruhi *Perceived Value*, Maka semakin tingginya uang yang dikeluarkan akan semakin mempengaruhi persepsi nilai.

Melihat menariknya dampak pengaruh *Car Infotainment System* terhadap persepsi konsumen, Disini penulis tertarik ingin meneliti produk baru Ford di segmen *City Car* yang berteknologi *Car Infotainment System* dengan SYNC nya yaitu Ford New Fiesta, bagaimana persepsi konsumen tentang nilai dari teknologi

tersebut, dan juga pengaruh keinginan konsumen untuk membeli, maka judul dari penelitian ini dinyatakan sebagai “Analisis Pengaruh *Perceived Benefit* dan *Perceived Sacrifice* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value*” (Suatu studi pada perilaku Calon Konsumen Ford New Fiesta di Indonesia).

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dari *Perceived Usefulness* terhadap *Perceived Value*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dari *Perceived Driving Safety* terhadap *Perceived Value*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif dari *Perceived Risk* terhadap *Perceived Value*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif dari *Perceived Price* terhadap *Perceived Value*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dari *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.
2. Apakah *Perceived Driving Safety* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

3. Apakah *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived Value*.
4. Apakah *Perceived Price* memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived Value*.
5. Apakah *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti akan membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan variable dan pemilihan konteks penelitian. Pembatasan penelitian yang dipilih dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini adalah 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.
2. Ruang lingkup wilayah penelitian ini mengambil sampel *showroom* di wilayah Jakarta. Alasan penulis memilih area Jakarta karena hanya *showroom* Ford di area Jakarta yang mendapatkan *Quality Care Certified*, *showroom* ford yang mempunyai *Quality Care Certified* di

Jakarta dibagi menjadi 4 area, yaitu di Jakarta pusat, Jakarta barat dan dua di Jakarta Utara.

3. Penelitian ini dibatasi pada variable *Perceived Usefulness*, *Perceived Driving Safety*, *Perceived Risk*, *Perceived Price*, *Perceived Value*, dan *Purchase Intention* terhadap mobil Ford New Fiesta.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terdiri dari manfaat akademis dan manfaat praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi dan pengetahuan kepada kalangan akademis maupun produsen dan konsumen Ford New Fiesta mengenai pengaruh *perceived benefit* dan *perceived sacrifice* terhadap *perceived value* dan *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran, informasi, pandangan dan saran bagi produsen dan konsumen Ford New Fiesta mengenai pengaruh *perceived benefit* dan *perceived sacrifice* terhadap *purchased Intention* melalui *perceived Value*.

3. Manfaat bagi Peneliti

Peneliti dapat mempelajari bagaimana menganalisis secara langsung mengenai pengaruh *perceived benefit* dan *perceived sacrifice* terhadap

purchased Intention melalui *perceived Value* dan juga perilaku calon konsumen Ford New Fiesta di Indonesia.

1.7 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan, sistematika dari penulisan Skripsi ini terdiri dari lima bab. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi dari Skripsi ini. Adapun perincian pembagian bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Mencakup tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Membahas tentang teori-teori terkait dengan Produk, karakteristik produk, kebutuhan konsumen dan minat beli.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Meliputi Metode Penelitian, metode pengumpulan dan analisis data, populasi dan sampel.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian.