

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PERCIVED VALUE* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION*:
TELAAH PADA MOTOR BEBEK HONDA**



SKRIPSI

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

Riyanti Rachma

00000012013

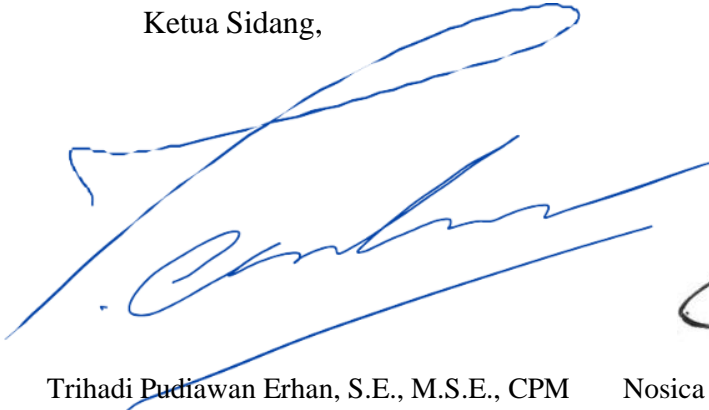
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2021**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Riyanti Rachma
Nomor Induk Mahasiswa : 00000012013
Fakultas / Jurusan : Bisnis / Manajemn
Judul Skripsi : Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi
Perceived Value Serta Implikasinya Terhadap
Purchase Intention : Telaah Pada Motor Bebek
Honda

Tangerang, 09 Juli 2021

Ketua Sidang,



Trihadi Pujiawan Erhan, S.E., M.S.E., CPM

Dosen Penguji,



Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc., C.B.O

Dosen Pembimbing,



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

Ketua Program Studi,



Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP

LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Riyanti Rachma menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Value* Serta Implikasinya Terhadap *Purchase Intention*: Telaah Pada Motor Bebek Honda** “ adalah hasil karya 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 dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Tangerang, 18 Juni 2021



Riyanti Rachma

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Value* Serta Implikasinya Terhadap *Purchase Intention*: Telaah Pada Motor Bebek Honda**” dengan tepat waktu. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) Fakultas Bisnis Studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan tidak terlepas dari doa serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan perlindungan, kesehatan, kesabaran, dan kekuatan kepada penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dari awal hingga selesai.
2. Kepada kedua orang tua dan adik peneliti yang telah menjadi *support system* dengan memberikan dukungan doa, semangat, dan dukungan moral selama peneliti membuat skripsi ini hingga sidang dan dinyatakan lulus.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E, M.S.M., C.B.O selalu dosen pembimbing peneliti yang telah membantu peneliti dengan meluangkan waktunya, memberikan bimbingan, arahan, dan masukan serta motivasi yang sangat berguna bagi peneliti dalam membuat skripsi ini dari awal hingga selesai.
4. Teman-teman yang telah menghibur dan membantu serta memotivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi

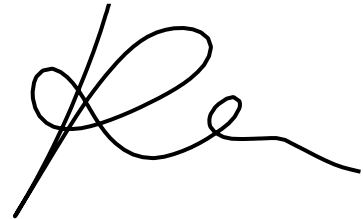
kuesioner peneliti.

6. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti sadar bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Namun, peneliti berharap agar skripsi ini bisa bermanfaat bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang serupa.

Tangerang, 18 Juni 2021

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.

Riyanti Rachma

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Batasan Penelitian	14
1.6 Manfaat Penelitian	14
1.6.1 Manfaat Bagi Akademis.....	15
1.6.2 Manfaat Bagi Praktis.....	15
1.7 Sistematika Penulisan	15
BAB II	17
LANDASAN TEORI.....	17
2.1 Pemasaran	17
2.2 Perilaku Konsumen	17
2.3 Definisi tiap – tiap variabel	18
2.3.1 <i>Perceived Usefulness</i>	18
2.3.2 <i>Perceived Risk</i>	19
2.3.3 <i>Perceived Price</i>	19
2.3.4 <i>Perceived Value</i>	20
2.3.5 <i>Purchase Intention</i>	20
2.4 Model Penelitian.....	21
2.5 Hipotesis Penelitian	21

2.5.1	Hubungan antara <i>Perceived Usefulness</i> dengan <i>Perceived Value</i>	21
2.5.2	Hubungan antara <i>Perceived Risk</i> dengan <i>Perceived Value</i>	22
2.5.3	Hubungan antara <i>Perceived Price</i> dengan <i>Perceived Value</i>	22
2.5.4	Hubungan antara <i>Perceived Value</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	23
2.6	Penelitian Terdahulu.....	24
BAB III		28
METODOLOGI PENELITIAN		28
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	28
3.2	Desain Penelitian	31
3.3	Prosedur Penelitian	33
3.4	Ruang Lingkup Penelitian	35
3.4.1	<i>Target Population</i>	36
3.4.2	<i>Sampling Frame</i>	37
3.4.3	<i>Sampling Techniques</i>	37
3.4.4	<i>Sample Size</i>	40
3.4.5	<i>Sampling Process</i>	41
3.5	Identifikasi Variabel Penelitian	41
3.5.1	<i>Exogenous Variables</i>	41
3.5.2	<i>Endogenous Variables</i>	41
3.6	Definisi Operasional.....	42
3.7	Teknik Pengolahan Analisis Data	50
3.7.1	Uji Validitas	50
3.7.2	Uji Reliabilitas	53
3.8	Metode Analisis Data Dengan <i>Structural Equational Model (SEM)</i>	53
3.8.1	Tahapan Prosedur <i>Structural Equational Model (SEM)</i>	53
3.8.2	Uji Kecocokan Keseluruhan Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	54
3.8.3	Kecocokan Model Pengukuran (<i>Measurement Model Fit</i>).....	55
3.8.4	Kecocokan Model Struktural (<i>Structural Model Fit</i>).....	58
BAB IV		62
ANALISI DAN PEMBAHASAN		62
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian.....	62
4.2	Profil Responden.....	65
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65

4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Domisili	65
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Profesi	67
4.2.5	Profil Responden Berdasarkan Anggaran Yang Dikeluarkan	68
4.3	Analisis Deskriptif	69
4.3.1	<i>Perceived Usefulness</i>	70
4.3.2	<i>Perceived Risk</i>	71
4.3.3	<i>Perceived Price</i>	73
4.3.4	<i>Perceived Value</i>	73
4.3.5	<i>Purchase Intention</i>	74
4.4	Uji Instrument (<i>Pre-Test</i>)	75
4.4.1	<i>Pre-Test</i> (Uji Validitas)	76
4.4.2	<i>Pre-Test</i> (Uji Reliabilitas).....	77
4.5	Hasil Analisis Data <i>Structural Equational Model</i> (SEM)	77
4.5.1	Hasil Analisis <i>Goodness of Fit</i> (<i>Measurement Model</i>)	78
4.5.2	Hasil <i>Measurement Model</i>	78
4.5.3	Hasil Analisis <i>Goodness of Fit</i> (<i>Strucutral Model</i>)	85
4.5.4	Hasil <i>Structural Model</i> berdasarkan Analisis SEM	86
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	91
4.6.1	Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	91
4.6.2	Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	92
4.6.3	Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	92
4.6.4	Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	92
4.7	Implikasi Manajerial.....	93
4.7.1	Upaya meningkatkan <i>Perceived Value</i> melalui <i>Perceived Usefulness</i>	93
4.7.2	Upaya meningkatkan <i>Perceived Value</i> melalui <i>Perceived Risk</i>	93
BAB V		95
KESIMPULAN DAN SARAN		95
5.1	Kesimpulan	95
5.2	Saran	96
5.2.1	Saran Bagi Peneliti	96
5.2.2	Saran Bagi Perusahaan	96
DAFTAR PUSTAKA		97

LAMPIRAN – LAMPIRAN 103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Sensus Penduduk 2020	1
Gambar 1. 2 Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Berdasarkan Jenis 2017 – 2019.....	2
Gambar 1. 3 Tren Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Dalam Negeri 1996 – 2021.....	3
Gambar 1. 4 Data Penjualan Sepeda Motor di Dalam Negeri (Domestic) unit 1996 – 2021.....	4
Gambar 1. 5 Data Penjualan Sepeda Motor Indonesia secara Domestic dan Export 2020.....	5
Gambar 1. 6 Data Penjualan Sepeda Motor 2009 – 2019 Berdasarkan Tipe	6
Gambar 1. 7 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia secara <i>Domestic</i> 2020 Berdasarkan Tipe	7
Gambar 1. 8 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia secara <i>Export</i> 2020 Berdasarkan Tipe	8
Gambar 1. 9 Data Penjualan Sepeda Motor Honda 2008 – 2020.....	9
Gambar 1. 10 Daftar Sepeda Motor Yang Paling Diminati Berdasarkan Tipe dari Top Brand Index 2020	10
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	21
Gambar 3. 1 Logo Perusahaan	28
Gambar 3. 2 Lambang Honda Motor	28
Gambar 3. 3 Tampilan Website Perusahaan	29
Gambar 3. 4 Tipe Motor Honda.....	30

Gambar 3. 5 <i>Research Design</i>	32
Gambar 3. 6 <i>Sampling Design Process</i>	36
Gambar 3. 7 <i>Exogenous Variables</i>	41
Gambar 3. 8 <i>Endogenous Variables</i>	42
Gambar 3. 9 Tahapan Prosedur SEM.....	54
Gambar 3. 10 <i>Measurement Model Variabel Perceived Usefulness</i>	56
Gambar 3. 11 <i>Measurement Model Variabel Perceived Risk</i>	56
Gambar 3. 12 <i>Measurement Model Variabel Perceived Price</i>	57
Gambar 3. 13 <i>Measurement Model Variabel Perceived Value</i>	57
Gambar 3. 14 <i>Measurement Model Variabel Purchase Intention</i>	58
Gambar 3. 15 <i>One-Tailed Test</i>	60
Gambar 3. 16 <i>Structural Model Fit (Path Diagram)</i>	61
Gambar 4. 1 <i>Screening Data</i> Responden Yang Mengetahui Motor Bebek Honda	62
Gambar 4. 2 <i>Screening Data</i> Responden Yang Pernah Mengendarai motor bebek Honda.....	63
Gambar 4. 3 <i>Screening Data</i> Jenis Motor Bebek Honda Yang Pernah Dikendarai oleh Responden	63
Gambar 4. 4 <i>Screening Data</i> Berdasarkan Responden Yang Pernah Membeli Motor Bebek Honda.....	64
Gambar 4. 5 <i>Sreening Data</i> Responden Yang Pernah Mengendarai Motor <i>Matic</i>	64
Gambar 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Gambar 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Domisili	66

Gambar 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	67
Gambar 4. 9 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	68
Gambar 4. 10 Profil Responden Berdasarkan Anggaran	69
Gambar 4. 11 <i>Measurement Model Standardized Solution (Path Diagram)</i>	79
Gambar 4. 12 <i>Measurement Model T-Values (Path Diagram)</i>	80
Gambar 4. 13 <i>Structural Model Standardized Solution (Path Diagram)</i>	87
Gambar 4. 14 <i>Structural Model T-Values (Path Diagram)</i>	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Harga Motor <i>Matic</i> Honda.....	11
Tabel 1. 2 Daftar Harga Motor Bebek (<i>Cub</i>) Honda.....	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Daftar Harga Motor Bebek Honda.....	30
Tabel 3. 2 Tabel Definisi Operasional	43
Tabel 3. 3 Tabel <i>Factor Analysis</i> Uji Validitas.....	51
Tabel 3. 4 Ukuran Keseluruhan Model <i>Goodness of Fit</i> (GOF).....	55
Tabel 4. 1 Skala Interval	70
Tabel 4. 2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	70
Tabel 4. 3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Risk</i>	72
Tabel 4. 4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Price</i>	73
Tabel 4. 5 Penilaian Responden Terhadap <i>Perceived Value</i>	74
Tabel 4. 6 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	75
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	76
Tabel 4. 8 Hasil <i>Pre-test</i> (Uji Reliabilitas).....	77
Tabel 4. 9 Hasil Analisa Uji <i>Goodness of Fit Measurement Model</i>	78
Tabel 4. 10 Hasil Uji Keseluruhan Data (Validitas)	81
Tabel 4. 11 Hasil Keseluruhan Data (Uji Reliabilitas).....	85
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Structural Model</i>	86

Tabel 4. 13 Hasil <i>Structural Model</i> (Uji Hipotesis)	89
---	----

ABSTRAK

Jenis kendaraan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu sepeda motor. Faktor yang mendukung masyarakat dalam menggunakan kendaraan sepeda motor yaitu dikarenakan harga pada kendaraan mobil yang cukup terbilang mahal dan lalu lintas yang semakin padat. Akibatnya, telah terjadi pembengkakan yang cukup signifikan pada jumlah kendaraan sepeda motor. Kendaraan sepeda motor memiliki 3 tipe yaitu *Underbones/ Cub* (bebek), *Sport*, dan *Scooter*. Tipe *Scooter* telah mendominasi pasar di setiap tahunnya. Berbeda dengan kedua tipe lainnya yang sudah mulai terus mengalami penurunan. Akan tetapi, perusahaan sepeda motor tetap mempertahankan kedua tipe tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, *Perceived Price*, dan *Perceived Value* yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen terhadap Motor Bebek Honda. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equational Model* (SEM) dengan melibatkan 123 responden yang telah lulus *screening* dengan ketentuan penelitian yaitu responden yang mengetahui motor bebek Honda, pernah mengendarai motor bebek Honda, pernah menggunakan motor *matic*, akan tetapi belum pernah melakukan pembelian pada motor bebek Honda sebelumnya.

Berdasarkan hasil data penelitian yang telah diolah, penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*, *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived Value*, dan *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Namun terdapat satu hipotesis yang tidak memiliki hubungan antara variabel

Perceived Price terhadap Perceived Value.

Kata Kunci: Motor Bebek Honda, *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*,
Perceived Price, *Perceived Value*, dan *Purchase Intention*.

ABSTRACT

The most common type of vehicle used by the people of Indonesia is a motorcycle. Factors that support the community in using motorcycles are because the prices for cars are quite expensive and the traffic is getting denser. As a result, there has been a significant increase in the number of motorcycles. Motorcycle vehicles have 3 types, namely Underbones/Cub (duck), Sport, and Scooter. The Scooter type has dominated the market every year. In contrast to the other two types, which have begun to continue to decline. However, motorcycle companies still maintain both types.

In this study, researchers used the variables of Perceived Usefulness, Perceived Risk, Perceived Price, and Perceived Value that could affect consumer's Purchase Intention to Honda Duck Motors. Data analysis in this study used the Structural Equational Model (SEM) involving 123 respondents who had passed the screening with the provisions of the study, namely respondents who knew Honda motorcycles, had ridden Honda motorcycles, had used automatic motorcycles, but had never made a purchase on a motorcycle. Honda duck before.

Based on the results of research data that has been processed, this study shows that Perceived Usefulness has a positive influence on Perceived Value, Perceived Risk has a negative influence on Perceived Value, and Perceived Value has a positive influence on Purchase Intention. However, there is one hypothesis that does not have a relationship between the Perceived Price variable and the Perceived Value.

Keywords: *Honda Motor Bebek, Perceived Usefulness, Perceived Risk, Perceived Price, Perceived Value, and Purchase Intention.*