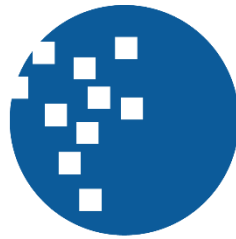


**ANALISIS PENGARUH *PRODUCT FEATURES*, *BRAND IMAGE*, *PRODUCT PRICE* DAN *SOCIAL INFLUENCES*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
(STUDI PADA KONSUMEN NISSAN)**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Hansen Albertus Sutanto

00000048157

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**ANALISIS PENGARUH *PRODUCT FEATURES*, *BRAND IMAGE*, *PRODUCT PRICE* DAN *SOCIAL INFLUENCES*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
(STUDI PADA KONSUMEN NISSAN)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Hansen Albertus Sutanto

00000048157

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

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Hansen Albertus Sutanto

NIM : 00000048157

Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis/Skripsi/Tugas Akhir/Laporan Magang/MBKM saya yang berjudul:

ANALISIS PENGARUH PRODUCT FEATURES, BRAND IMAGE,
PRODUCT PRICE DAN SOCIAL INFLUENCES TERHADAP PURCHASE
INTENTION (STUDI PADA KONSUMEN NISSAN)

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang 4 Januari 2025



(Hansen Albertus Sutanto)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS PENGARUH PRODUCT FEATURES, BRAND IMAGE, PRODUCT PRICE DAN SOCIAL INFLUENCES TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI PADA KONSUMEN NISSAN)

Oleh

Nama : Hansen Albertus Sutanto
NIM : 00000048157
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 4 Januari 2025

Pembimbing



Dr Rajesh Preetypal Singh, S.S., M.M,
0430107605

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, SE, M.S.M., C.B.O
0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI dengan judul

ANALISIS PENGARUH PRODUCT FEATURES, BRAND IMAGE, PRODUCT PRICE DAN SOCIAL INFLUENCES TERHADAP PURCHASE INTENTION
(STUDI PADA KONSUMEN NISSAN)

Oleh

Nama : Hansen Albertus Sutanto
NIM : 00000048157
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Kamis, 9 Januari 2025
Pukul 15.30 s.d 17.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Prof. Dr. Florentina Kurniasari T., S. Sos., MBM
0314047401


Penguji


Thomas Dwi Sumanthoro, S.T., M.S.M.
0306037103

Pembimbing


Dr Rajesh Preetypal Singh, S.S., M.M,
0430107605

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, SE, M.S.M., C.B.O
0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hansen Albertus Sutanto

NIM : 00000048157

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : ANALISIS PENGARUH *PRODUCT FEATURES, BRAND IMAGE, PRODUCT PRICE* DAN *SOCIAL INFLUENCES* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (STUDI PADA KONSUMEN NISSAN)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- Lainnya, pilih salah satu:
 - Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 4 Januari 2025



(Hansen Albertus Sutanto)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

“ANALISIS PENGARUH *PRODUCT FEATURES*, *BRAND IMAGE*, *PRODUCT PRICE* DAN *SOCIAL INFLUENCES* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
(STUDI PADA KONSUMEN NISSAN)”

dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M. Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S. Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis, selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, SE, M.S.M selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr Rajesh Prettyopal Singh, S.S., M.M, sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga dan teman-teman saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 4 Januari 2025



(Hansen Albertus Sutanto)

**ANALISIS PENGARUH *PRODUCT FEATURES*, *BRAND IMAGE*, *PRODUCT PRICE* DAN *SOCIAL INFLUENCES*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
(STUDI PADA KONSUMEN NISSAN)**

Hansen Albertus Sutanto

ABSTRAK

Pertumbuhan penjualan mobil di Indonesia yang terus meningkat, didorong oleh faktor ekonomi dan perubahan gaya hidup masyarakat, menciptakan persaingan yang ketat di pasar otomotif. Di tengah persaingan tersebut, produsen mobil perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen untuk memenangkan persaingan. Penelitian ini berfokus pada konsumen mobil Nissan di Indonesia dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli mobil Nissan. Faktor-faktor tersebut meliputi *product features*, *brand image*, *product price*, dan *social influences*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang disebarakan kepada 117 responden yang merupakan konsumen mobil Nissan di Indonesia. Teknik *non-probability sampling* dengan metode *judgemental sampling* digunakan untuk menentukan sampel penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 29 dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product features* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* mobil Nissan. Di sisi lain, *product price* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* mobil Nissan. Sementara itu, *social influences* juga terbukti tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* mobil Nissan.

Kata kunci: *product features*, *brand image*, *product price*, *social influences*, *purchase intention*, mobil Nissan, Indonesia

***ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT FEATURES,
BRAND IMAGE, PRODUCT PRICE AND SOCIAL
INFLUENCES ON PURCHASE INTENTION
(STUDY ON NISSAN CONSUMERS)***

Hansen Albertus Sutanto

ABSTRACT

The growing car sales in Indonesia, driven by economic factors and changing lifestyles, have created fierce competition in the automotive market. Amidst this competition, car manufacturers need to understand the factors that influence consumers' purchase intentions to win market share. This study focuses on Nissan car consumers in Indonesia and analyzes the factors that influence their decision to purchase a Nissan car. These factors include product features, brand image, product price, and social influences. This study uses a quantitative method with an explanatory research approach. Data was collected through an online questionnaire distributed to 117 respondents who are Nissan car consumers in Indonesia. Non-probability sampling with a judgmental sampling method was used to determine the research sample. The collected data were then analyzed using SPSS version 29 software with multiple linear regression analysis techniques. The results showed that product features and brand image have a positive effect on the purchase intention of Nissan cars. On the other hand, product price has no effect on the purchase intention of Nissan cars. Meanwhile, social influences also proved to have no effect on the purchase intention of Nissan cars.

Keywords: *product features, brand image, product price, social influence, purchase intention, Nissan car, Indonesia*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Batasan Penelitian	14
1.6 Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	17
2.1.1 <i>Purchase Intention</i>	18
2.1.2 <i>Product Features</i>	19
2.1.3 <i>Brand Image</i>	20
2.1.4 <i>Product Price</i>	21
2.1.5 <i>Social Influence</i>	22
2.2 Model Penelitian	24
2.3 Hipotesis Penelitian	24
2.4 Penelitian Terdahulu.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33

3.1.1	Nissan di Indonesia	33
3.2	Desain Penelitian	34
3.3	Ruang Lingkup Penelitian	37
3.3.1	Mendefinisikan Target Populasi.....	37
3.3.2	Menentukan <i>Sampling Frame</i>	38
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.4	Menentukan Sample Size	40
3.4	Prosedur Penelitian	41
3.5	Identifikasi Variabel Penelitian	42
3.5	Operasionalisasi Variabel	43
3.7	Teknik Analisis Data	45
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	45
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.7.3	Uji Model	47
3.7.4	Uji Hipotesis.....	47
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	50
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian.....	50
4.2	Deskripsi Hasil Profil Responden	50
4.3	Analisis Deskriptif	53
4.4	Uji Instrumen.....	60
4.5	Uji Asumsi Klasik	64
4.6	Uji Model.....	67
4.7	Uji Hipotesis.....	68
4.8	Interpretasi Hasil.....	72
4.9	Implikasi Manajerial.....	76
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1	Simpulan.....	80
5.2	Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA		85
DAFTAR TABEL		xii
DAFTAR GAMBAR.....		xiii
DAFTAR LAMPIRAN		xiv

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data produksi kendaraan bermotor secara global dan di Indonesia dari tahun 2017.....	1
Tabel 1.2 Data penjualan wholesales 10 brand mobil terlaris di Indonesia dari tahun 2014 hingga 2023	2
Tabel 1.3. Penjualan Mobil Nissan di Indonesia (2012-2023).....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	43
Tabel 4.1 Tabel Kriteria Interval kelas	54
Tabel 4.2 Penelitian Responden Terhadap <i>Product Features</i>	55
Tabel 4.3 Penelitian Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	56
Tabel 4.4 Penelitian Responden Terhadap <i>Product Prices</i>	57
Tabel 4.5 Penelitian Responden Terhadap <i>Social Influences</i>	58
Tabel 4.6 Penelitian Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i>	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Main-Test</i>	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas <i>Main-Test</i>	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas	65
Tabel 4.13 Uji Heterokedastisitas (Park)	67
Tabel 4.14 Uji Koefisiensi Determinasi Model Variabel <i>Product Features</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Product Price</i> , dan <i>Social Influences</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	67
Tabel 4.15 Uji Signifikansi Simultan.....	68
Tabel 4.16 Uji Signifikansi Parameter Variabel <i>Product Features</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Product Price</i> , dan <i>Social Influences</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	69
Tabel 4.17 Uji Regresi Linier Berganda	70

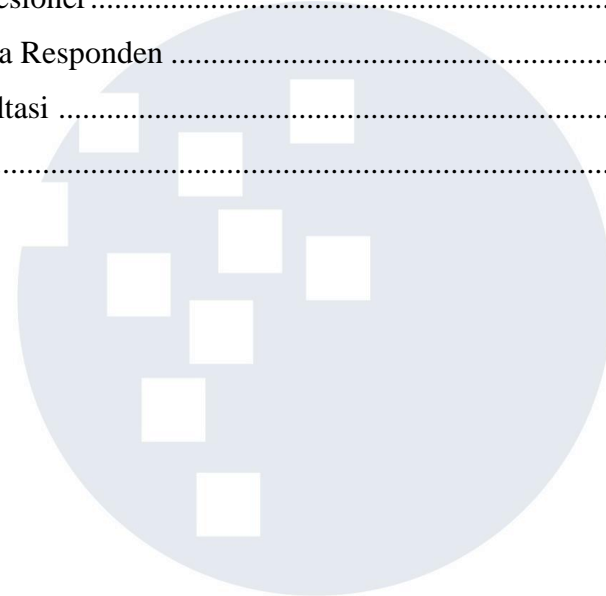
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Mobil Nissan di Indonesia (2012-2023)	4
Gambar 2.1. Model penelitian (Rakib et al. 2022).....	24
Gambar 3.1 Logo Nissan Mobil.....	33
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Gender	50
Gambar 4.2 Profiling Responden Berdasarkan Usia	51
Gambar 4.3 Profiling Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Gambar 4.4 Profiling Responden Berdasarkan Pendidikan	52
Gambar 4.5 Profiling Responden Berdasarkan Tipe Kuota.....	53
Gambar 4.11 Histogram & P Plot	64
Gambar 4.12 Scatterplot	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Jurnal Utama.....	91
Lampiran B Hasil Uji Pre Test	103
Lampiran C Hasil Uji Main Test.....	111
Lampiran D Kuesioner.....	117
Lampiran E Data Responden	126
Formulit Konsultasi	128
Turnitin.....	129



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA