

**PENGARUH FITUR, CITRA MEREK, HARGA, DAN FAKTOR  
SOSIAL TERHADAP INTENSI PEMBELIAN MOBIL HONDA  
DI JAKARTA**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**Alfonsus Viero Prawira**

**00000067752**

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

**PENGARUH FITUR, CITRA MEREK, HARGA, DAN FAKTOR  
SOSIAL TERHADAP INTENSI PEMBELIAN MOBIL HONDA  
DI JAKARTA**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

**Alfonsus Viero Prawira**

**00000067752**

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

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

### HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Alfonsus Viero Prawira

Nomor Induk Mahasiswa : 00000067752

Program studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH FITUR PRODUK, CITRA MEREK, HARGA, DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP INTENSI PEMBELIAN MOBIL HONDA DI JAKARTA**

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 13 Juni 2025

**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



(Alfonsus Viero Prawira)

## HALAMAN PERSETUJUAN

### HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

*PENGARUH FITUR PRODUK, CITRA MEREK, HARGA, DAN  
FAKTOR SOSIAL TERHADAP INTENSI PEMBELIAN MOBIL  
HONDA DI JAKARTA*

Oleh

Nama: Alfonsus Viero Prawira

NIM: 00000067752

Program Studi: Manajemen

Fakultas: Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 9 Desember 2025

Pembimbing

Dr. Febri Nila Chrisanty, S.E., M.M.  
0430107605

Ketua Program Studi Manajemen

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

iv

Pengaruh Fitur Pro..., Alfonsus Viero Prawira, Universitas Multimedia Nusantara

## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

Karya Tulis Ilmiah dengan judul

PENGARUH FITUR PRODUK, CITRA MEREK, HARGA, DAN FAKTOR  
SOSIAL TERHADAP INTENSI PEMBELIAN MOBIL HONDA DI JAKARTA

Oleh

Nama : Alfonsus Viero Prawira  
NIM : 00000067752  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

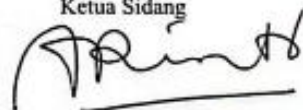
Telah diujikan pada hari Kamis, 18 Desember 2025

Pukul 11.00 s/d 12.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Boby Arinto, S.E., M.M.  
0323057005

Penguji



Eko Agus Prasetyo Endarto, S.E., M.M.  
0301087205

Pembimbing



Dr. Febri Nila Chrisanty, S.E., M.M.  
0430107605

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Ketua Program Studi Manajemen



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

v

Pengaruh Fitur Pro..., Alfonsus Viero Prawira, Universitas Multimedia Nusantara

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

### HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Alfonsus Viero Prawira  
NIM : 00000067752  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah : *PENGARUH FITUR PRODUK, CITRA MEREK, HARGA, DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP INTENSI PEMBELIAN MOBIL HONDA DI JAKARTA*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ☒ 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, 9 Desember 2025

Yang menyatakan,



(Alfonsus Viero Prawira)



## KATA PENGANTAR

### KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Jenis Karya ini dengan judul: “: *PENGARUH FITUR PRODUK, CITRA MEREK, HARGA, DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP INTENSI PEMBELIAN MOBIL HONDA DI JAKARTA*” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Strata Jurusan Program Studi Pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Prio Utomo, S.T, MPC., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, SE, M.S.M.CBO, selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Febri Nila Chrisanty, S.E., M.M., sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik sebagai referensi informasi maupun sebagai inspirasi bagi para pembaca.

Tangerang, 9 Desember 2025

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

(Alfonsus Viero Prawira)

## ABSTRAK

Selama tahun 2025, industri otomotif Indonesia mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Kondisi ini terjadi karena perlambatan ekonomi, kenaikan biaya, serta pergeseran tren konsumen yang lebih memilih mobil merek Tiongkok yang memiliki fitur modern dan harga yang kompetitif. Fenomena tersebut turut berdampak pada penurunan penjualan mobil Honda di Indonesia, meskipun Honda dikenal sebagai salah satu merek otomotif dengan citra yang kuat dan portofolio produk yang beragam. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product features*, *brand image*, *product price*, dan *social influences* terhadap *purchase intention* mobil Honda di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product feature* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga semakin baik persepsi konsumen terhadap *product feature* dan *brand image* Honda, semakin tinggi minat beli mereka. Sementara itu, *product price* berpengaruh negatif dan signifikan, yang berarti persepsi harga yang kurang sesuai dapat menurunkan minat pembelian. *Social influences* juga berpengaruh negatif namun tidak signifikan, sehingga opini sosial tidak secara langsung mendorong minat beli konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan *product feature* dan *brand image* menjadi aspek penting dalam meningkatkan *purchase intention*, sedangkan *product price* dan *social influences* perlu dikelola dengan lebih baik.

**Kata Kunci:** *Product Feature, Brand Image, Product Price, Social Influences, Purchase Intention*, Honda.



## **ABSTRACT**

*During 2025, the Indonesian automotive industry experienced a significant decline in sales compared to the previous year. This was due to an economic slowdown, rising costs, and a shift in consumer trends toward Chinese-made cars with modern features and competitive prices. This phenomenon also contributed to the decline in Honda car sales in Indonesia, despite Honda being known as an automotive brand with a strong image and a diverse product portfolio. Based on these conditions, this study aims to analyze the influence of product features, brand image, product price, and social influences on purchase intention for Honda cars in Jakarta. The research method used was a quantitative approach through questionnaire distribution and multiple linear regression analysis. The results showed that product features and brand image had a positive and significant effect on purchase intention. The better consumers perceived Honda's product features and brand image, the higher their purchase intention. Meanwhile, product price had a negative and significant effect, indicating that the perception of an inappropriate price could decrease purchase intention. Social influences also had a negative but insignificant effect, so social opinion did not directly drive consumer purchase intention. Overall, this study confirms that improving product features and brand image are important aspects in increasing purchase intention, while product price and social influences need to be better managed.*

**Keywords:** *Product Features, Brand Image, Product Price, Social Influences, Purchase Intention, Honda.*

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>14</b>
<b>1.4 Urgensi Penelitian .....</b>	<b>14</b>
<b>1.5 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>15</b>
<b>1.5.1 Manfaat Akademis.....</b>	<b>15</b>
<b>1.5.2 Manfaat Praktisi .....</b>	<b>15</b>
<b>1.6 Batasan Penelitian.....</b>	<b>15</b>
<b>1.7 Sistematika Penelitian.....</b>	<b>16</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Theory of Planned Behavior.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2 Mobil .....</b>	<b>20</b>
<b>2.3 Keputusan Pembelian (<i>Purchase Intention</i>) .....</b>	<b>21</b>
<b>2.4 Fitur Produk (<i>Product Features</i>) .....</b>	<b>25</b>
<b>2.5 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....</b>	<b>28</b>
<b>2.6 Harga Produk (<i>Product Price</i>) .....</b>	<b>32</b>

2.7 Pengaruh Sosial ( <i>Social Influence</i> ) .....	35
2.8 Penelitian Terdahulu .....	40
2.9 Model Penelitian .....	44
2.10 Hipotesis Penelitian .....	44
2.10.1 Hubungan antara <i>product features</i> terhadap <i>purchase intention</i> ..	45
2.10.2 Hubungan antara Brand Image terhadap Purchase Intention ...	46
2.10.3 Hubungan antara <i>product price</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	47
2.10.4 Hubungan antara <i>social influences</i> terhadap <i>purchase intention</i> ..	48
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	50
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
3.2 Desain Penelitian .....	51
3.2.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian .....	51
3.2.2 <i>Research Data</i> .....	53
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	54
3.3.1 Populasi .....	54
3.3.2 Sampel .....	55
3.4 Teknik Pengumpulan Data Penelitian .....	58
3.4.1 Periode Penelitian .....	58
3.4.2 Tahapan Pengumpulan Data .....	59
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian .....	59
3.5.1 Variabel Independen .....	60
3.5.2 Variabel Dependen .....	61
3.5.3 Variabel Teramati .....	61
3.6 Operasionalisasi Variabel .....	61
3.7 Skala Pengukuran .....	67
3.8 Teknik Analisis Data .....	67
3.8.1 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian .....	67
3.8.2 Uji Asumsi Klasik .....	68
3.8.3 Uji Model .....	69

3.8.4 Uji Hipotesis.....	70
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>72</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	72
4.1.1 Screening Question .....	72
4.1.2 Profil Responden .....	75
4.2 Analisis Statistik.....	76
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	76
4.3 Uji Instrumen .....	86
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	92
4.4.1 Uji Normalitas .....	92
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	95
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	96
4.5 Uji Model .....	98
4.5.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	98
4.6 Uji Hipotesis.....	99
4.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	99
4.6.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	100
4.6.3 Uji Regresi Linier Berganda .....	101
4.7 Interpretasi Hasil .....	103
4.7.1 Pengaruh <i>Product Features</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Mobil Honda .....	103
4.7.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Mobil Honda .....	104
4.7.3 Pengaruh <i>Product Price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Mobil Honda .....	105
4.7.4 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Mobil Honda .....	106
4.9 Implikasi Manajerial .....	107
4.9.1 Upaya dalam Meningkatkan Efek <i>Product Features</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Mobil Honda .....	107
4.9.2 Upaya dalam Meningkatkan Efek <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Mobil Honda.....	109

4.9.3 Upaya dalam Meningkatkan Efek <i>Product Price</i> terhadap Purchase Intention Produk Mobil Honda .....	110
4.9.4 Upaya dalam Meningkatkan Efek <i>Social Influence</i> terhadap Purchase Intention Produk Mobil Honda .....	112
<b>BAB V SIMPULAN SARAN .....</b>	<b>114</b>
5.1 Simpulan .....	114
5.2 Saran .....	115
5.2.1 Saran Akademis .....	116
5.2.2 Saran Praktis .....	116
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>121</b>
<b>LAMPIRAN A JURNAL UTAMA.....</b>	<b>121</b>
<b>LAMPIRAN B HASIL UJI PRE-TEST.....</b>	<b>132</b>
<b>LAMPIRAN C HASIL UJI MAIN-TEST .....</b>	<b>140</b>
<b>LAMPIRAN D KUESIONER.....</b>	<b>150</b>
<b>LAMPIRAN E DATA RESPONDEN .....</b>	<b>161</b>
<b>LAMPIRAN F FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI PRODI MANAJEMEN .....</b>	<b>166</b>
<b>LAMPIRAN G TURNITIN.....</b>	<b>167</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Wholesales Unit Otomotif di Indonesia .....	2
Tabel 1. 2 Tabel Produksi Mobil Global & Indonesia .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 1. 3 Data Penjualan BEV dan PHEV di Indonesia pada tahun 2024 .....	4
Tabel 3. 1Operasionalisasi Variabel.....	67
Tabel 3. 3Pengukuran Variabel Instrumen Skala Likert.....	67
Tabel 4. 1Kriteria Penilaian Interval Skala.....	77
Tabel 4. 2 Jawaban Kuesioner Fitur Produk .....	78
Tabel 4. 3 Jawaban Kuesioner Citra Merek .....	80
Tabel 4. 4 Jawaban Kuesioner Harga.....	82
Tabel 4. 5 Jawaban Kuesioner Pengaruh Sosial .....	84
Tabel 4. 6 Jawaban Kuesioner Keputusan Pembelian .....	85
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	88
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	89
Tabel 4. 9 Uji Validitas Main-Test .....	91
Tabel 4. 10 Uji Realibilitas Main-Test.....	91
Tabel 4. 11 Uji Kolmogorov-smirnov.....	95
Tabel 4. 12 Collinearity Statistics .....	95
Tabel 4. 14 Uji Heterokedasitas (Park).....	98
Tabel 4. 15 Uji Koefisiensi Determinasi Model Variabel Product Features, Brand Image, Product Price, dan Social Influences terhadap Purchase Intention .....	98
Tabel 4. 16 Uji Signifikansi Simultan.....	99
Tabel 4. 17 Uji Signifikansi Parameter Individual Variabel Product Features, Brand Image, Product Price, dan Social Influences Terhadap Purchase Intention .....	100
Tabel 4. 18 Uji Regresi Linier Berganda .....	101



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Kontribusi Industri otomotif Terhadap PDB Nasional.....	1
Gambar 1. 2 Wholesales kendaraan lowcost green car periode JAN-DES 2022.....	5
Gambar 1. 3 Line-up Model Mobil Honda tahun 2022 .....	6
Gambar 1. 4 Data Wholesales Honda Periode 2014 – 2025 .....	7
Gambar 1. 5 Lonjakan Penjualan Mobil China 153% di Tengah Penurunan Merek Jepang.....	8
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	44
Gambar 4. 7 Histogram Regression Standardized Residual.....	93
Gambar 4. 8 Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual.....	94
Gambar 4. 10 Scatterplot.....	97



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN</b> .....	123
<b>LAMPIRAN A JURNAL UTAMA</b> .....	123
<b>LAMPIRAN B HASIL UJI PRE-TEST</b> .....	134
<b>LAMPIRAN C HASIL UJI <i>MAIN-TEST</i></b> .....	142
<b>LAMPIRAN D KUESIONER</b> .....	152
<b>LAMPIRAN E DATA RESPONDEN</b> .....	163
<b>LAMPIRAN F FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI PRODI MANAJEMEN</b> .....	168
<b>LAMPIRAN G TURNITIN</b> .....	169

