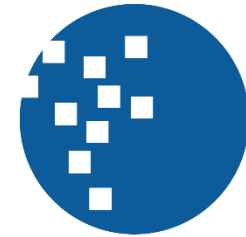


**PENGARUH *PRODUCT FEATURESS*, *BRAND IMAGE*,
PRODUCT PRICE, DAN *SOCIAL INFLUENCESSS* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MOBIL KIA DI INDONESIA**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Alexander Daniel Cahyadi Mogo

00000075244

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2026**

**PENGARUH *PRODUCT FEATURESS*, *BRAND IMAGE*,
PRODUCT PRICE, DAN *SOCIAL INFLUENCESSS* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MOBIL KIA DI INDONESIA**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Alexander Daniel Cahyadi Mogo

00000075244

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

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

2026

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Alexander Daniel Cahyadi Mogo

Nomor Induk Mahasiswa : 00000075244

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *PRODUCT FEATURES*, *BRAND IMAGE*, *PRODUCT PRICE*,
DAN *SOCIAL INFLUENCES* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MOBIL KIA DI INDONESIA**

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, 21 Desember 2025

Alexander Daniel Cahyadi Mogo

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Alexander Daniel Cahyadi Mogo

NIM : 00000075244

Program Studi : Manajemen

Judul Laporan :

PENGARUH *PRODUCT FEATURESS, BRAND IMAGE, PRODUCT PRICE, DAN SOCIAL INFLUENCESSS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MOBIL KIA DI INDONESIA

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas Akhir sebagai berikut:

- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

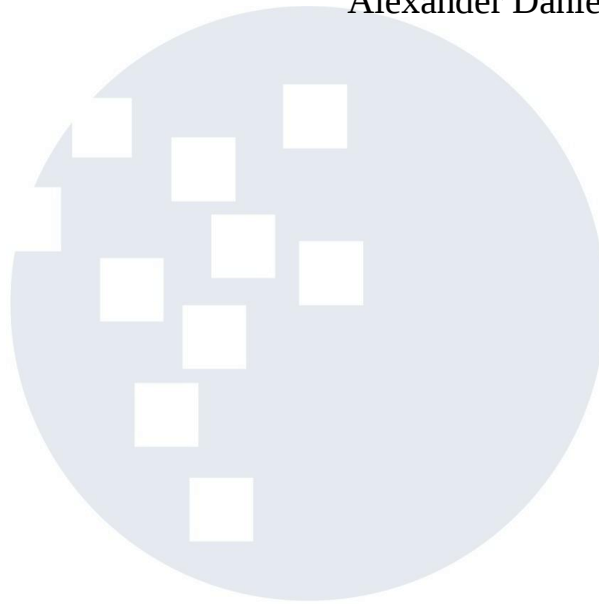
Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 23 Desember 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Daniel' with a stylized flourish underneath.

Alexander Daniel Cahyadi Mogo



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *PRODUCT FEATURESS, BRAND IMAGE, PRODUCT PRICE,*
DAN SOCIAL INFLUENCESSS TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MOBIL KIA DI INDONESIA**

Oleh

Nama : Alexander Daniel Cahyadi Mogo
NIM : 00000075244
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Selasa, 6 Januari 2026

Pukul 12.30 s.d 02.00 dan dinyatakan

LULUS

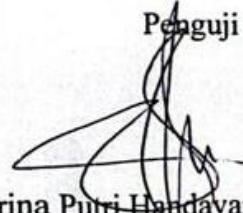
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



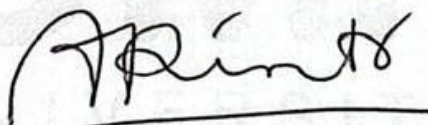
Dr. Febri Nila Chrisanty, S.E., M.M.
NIDN : 0307027602

Penguji



Nurina Putri Handayani, S.E., M.M.
NIDN : 032512900

Pembimbing



Boby Arinto, S.E., M.M., C.D.M
NIDN : 0323057005

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O
NIDN : 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH *PRODUCT FEATURES*, *BRAND IMAGE*, *PRODUCT PRICE*, DAN *SOCIAL INFLUENCES* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MOBIL KIA DI INDONESIA

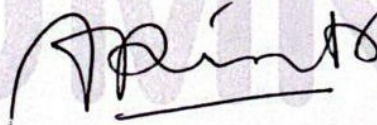
Oleh

Nama : Alexander Daniel Cahyadi Mogo
NIM : 00000075244
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Tugas Akhir Skripsi Program Studi Manajemen
Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 10 Desember 2025

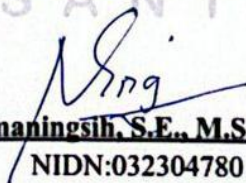
Penyambung



Baby Arinto, S.E., M.M., C.D.M

NIDN:0323057005

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O

NIDN:0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alexander Daniel Cahyadi Mogo

NIM : 00000075244

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah :

PENGARUH *PRODUCT FEATURESS*, *BRAND IMAGE*, *PRODUCT PRICE*, DAN *SOCIAL INFLUENCESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MOBIL KIA DI INDONESIA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa* (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, 23 Desember 2025



(Alexander Daniel Cahyadi Mogo)

* Centang salah satu tanpa menghapus opsi yang tidak dipilih

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

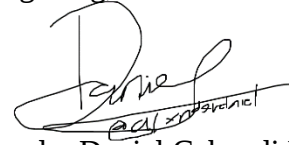
KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya, laporan skripsi penulis yang berjudul: “Pengaruh *Product Featuress*, *Brand Image*, *Product Price*, Dan *Social Influencess* Terhadap *Purchase Intention* Mobil Kia Di Indonesia” dapat diselesaikan tepat waktu. Penulisan laporan skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyadari bahwa laporan akhir ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

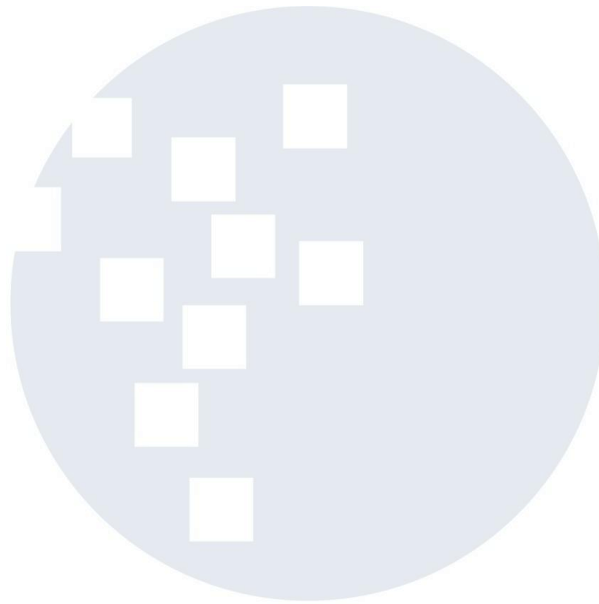
1. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Prio Utomo, S.T., M.P.C., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O, selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Bobby Arinto S,E., M.M., C.D.M, selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, yaitu Amelia Caroline. Terima kasih telah menemani, menyemangati, dan mendukung penulis ketika menyusun skripsi.
7. Teman dekat penulis, khususnya Ibnu, Gunawan, Piong, Cakrawala yang telah memberikan dukungan, diskusi, bantuan, serta semangat selama proses penyusunan skripsi ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan serta menjadi referensi bagi mahasiswa lainnya yang ingin melakukan penelitian serupa

Tangerang, 23 Desember 2025



Alexander Daniel Cahyadi Mogo



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PENGARUH *PRODUCT FEATURESS*, *BRAND IMAGE*, *PRODUCT PRICE*, DAN *SOCIAL INFLUENCESSS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MOBIL KIA DI INDONESIA

Alexander Daniel Cahyadi Mogo

ABSTRAK

Penurunan minat beli terhadap mobil merek KIA di Indonesia terjadi di tengah persaingan industri otomotif yang semakin kompetitif dan dominasi merek tertentu di pasar nasional. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan pada niat beli konsumen yang perlu dianalisis secara empiris. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Product Featuress*, *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social Influencesss* terhadap *Purchase Intention* mobil KIA di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif, melibatkan responden berusia 20–60 tahun yang mengetahui merek KIA namun belum pernah membeli mobil KIA. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Featuress*, *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social Influencesss* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap fitur produk, citra merek, kewajaran harga, serta pengaruh lingkungan sosial berperan penting dalam membentuk niat beli. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keempat variabel tersebut merupakan faktor penentu *Purchase Intention* konsumen terhadap mobil KIA di Indonesia, sehingga perusahaan perlu memperhatikan aspek produk, harga, dan komunikasi sosial dalam strategi pemasarannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif, melibatkan 170 responden berusia 20–60 tahun yang mengetahui merek KIA namun belum pernah membeli mobil KIA. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Kata kunci: *Purchase Intention*, *Product Featuress*, *Brand Image*, *Product Price*, *Social Influencesss*

THE EFFECT OF *PRODUCT FEATURESS*, *BRAND IMAGE*, *PRODUCT PRICE*, AND *SOCIAL INFLUENCESS* ON *PURCHASE INTENTION* OF KIA CARS IN INDONESIA

Alexander Daniel Cahyadi Mogo

ABSTRACT

The decline in Purchase Intention toward KIA cars in Indonesia has occurred amid increasingly intense competition in the automotive industry and the dominance of established brands in the national market. This condition indicates the need for an empirical analysis of the factors influencing consumers' Purchase Intention. This study aims to examine the effects of Product Featureess, Brand Image, Product Price, and Social Influenceess on the Purchase Intention of KIA cars in Indonesia. The study employs a quantitative approach with a descriptive research design, involving respondents aged 20–60 years who are familiar with the KIA brand but have never purchased a KIA car. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that Product Featureess, Brand Image, Product Price, and Social Influenceess have positive and significant effects on Purchase Intention, both partially and simultaneously. These findings suggest that consumers' perceptions of product attributes, brand reputation, price fairness, and social environment play important roles in shaping Purchase Intention. This study concludes that the four variabels are key determinants of Purchase Intention toward KIA cars in Indonesia, highlighting the importance of product, pricing, and social communication strategies in improving consumers' Purchase Intention. This study employs a quantitative approach with a descriptive research design, involving 170 respondents aged 20–60 years who are familiar with the KIA brand but have never purchased a KIA car.

Keywords: *Purchase Intention, Product Featureess, Brand Image, Product Price, Social Influenceess*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT ii

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN
ARTIFISIAL (AI) iii

HALAMAN PENGESAHAN v

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH vi

KATA PENGANTAR viii

ABSTRAK x

ABSTRACT xi

DAFTAR ISI xii

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.5 Batasan Penelitian	19
1.6 Sistematika Penulisan	20

BAB II LANDASAN TEORI 22

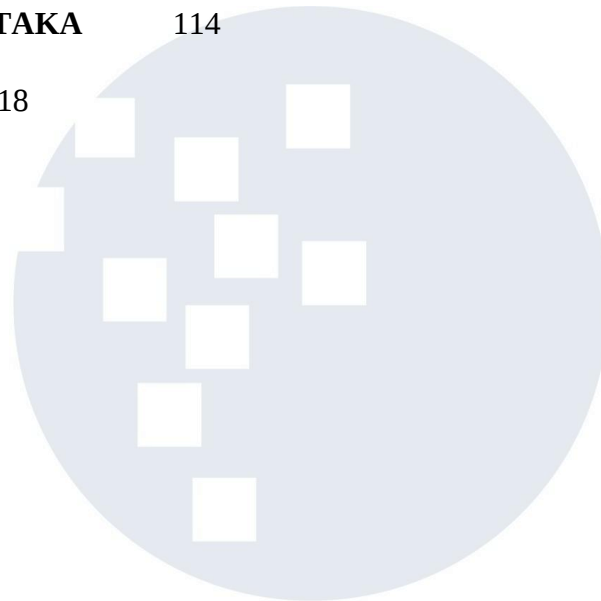
2.1 Tinjauan Teori	22
2.1.1 Teori Marketing	22
2.1.2 <i>Purchase Intention</i>	24
2.1.3 <i>Product Featureess</i>	26
2.1.4 <i>Brand Image</i>	28

2.1.5 <i>Product Price</i>	30
2.1.6 <i>Social Influencess</i>	32
2.2 Model Penelitian	33
2.3 Hipotesis	34
2.3.1 Hipotesis 1 <i>Product Featuress</i>	34
2.3.2 Hipotesis 2 <i>Brand Image</i>	35
2.3.3 Hipotesis 3 <i>Product Price</i>	36
2.3.4 Hipotesis 4 <i>Social Influencesss</i>	36
2.4 Penelitian Terdahulu	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Gambaran Umum Objek	45
3.2 Desain Penelitian	47
3.2.1 Exploratory Research Design	48
3.2.2 Conclusive Research Design	49
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	54
3.3.1 Populasi	54
3.3.2 Sampel	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data	57
3.4.1 Data Primer	57
3.4.2 Data Sekunder	58
3.5 Operasionalisasi Variabel	59
3.6 Teknik Analisis Data	63
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	64
3.6.2 Analisis Data Penelitian	65
3.7 Uji Hipotesis	68
3.7.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	68
3.7.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)	69
3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda	69
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	71
4.2 Karakteristik Responden	71

4.3	Analisis Statistik	74
4.3.1	<i>Social Influencesss</i>	75
4.3.2	<i>Product Featuress</i>	76
4.3.3	<i>Brand Image</i>	78
4.3.4	<i>Purchase Intention</i>	79
4.3.5	<i>Product Price</i>	80
4.4	Uji Instrumen	82
4.4.1	Uji Validitas Pre-Test Data	82
4.4.2	Uji Reliabilitas Pre-Test Data	83
4.4.3	Uji Validitas Main Test Data	84
4.4.4	Uji Reliabilitas Main Test Data	85
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	86
4.5.1	Uji Normalitas	86
4.5.2	Uji Heteroskedasitas	87
4.5.3	Uji Multikolonieritas.....	88
4.6	Uji Model	89
4.6.1	Uji Koefisiensi Determinasi (R)	89
4.6.2	Uji Hipotesis.....	89
4.7	Interpretasi Hasil	92
4.7.1	Pengaruh <i>Product Featuress</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Mobil KIA	92
4.7.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Mobil KIA	94
4.7.3	Pengaruh <i>Product Price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Mobil KIA	95
4.7.4	Pengaruh <i>Product Price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Mobil KIA	96
4.8	Implikasi Manajerial	97
4.8.1	Upaya Meningkatkan <i>Product Features</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	97
4.8.3	Upaya Meningkatkan <i>Product Price</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	102
4.8.4	Upaya Meningkatkan <i>Social Influencess</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	104

BAB V SIMPULAN DAN SARAN107

5.1 Simpulan	107
5.2 Saran	109
5.2.1 Saran untuk Perusahaan	109
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	113
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	118



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Retail Mobil Total di Indonesia 5 Tahun Terakhir	6
Tabel 2. 1 (Tabel Penelitian Terdahulu)	37
Tabel 3. 1 (Tabel Operasionalisasi Variabel).....	59
Tabel 4. 1 (Tabel Interval)	74
Tabel 4. 2 (Tabel Interval <i>Social Influencess</i>)	75
Tabel 4. 3 (Tabel Interval <i>Product Featuress</i>).....	76
Tabel 4. 4 (Tabel Interval Branda Image)	78
Tabel 4. 5 (Tabel Interval <i>Purchase Intention</i>).....	79
Tabel 4. 6 (Tabel Interval <i>Product Price</i>).....	81
Tabel 4. 7 Uji Validitas Pre-Test.....	82
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Pre-Test.....	83
Tabel 4. 9 Uji Validitas Main Test.....	84
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Main Test	85
Tabel 4. 11 Uji Kolmogorov-Smirnov	87
Tabel 4. 12 Uji Gejser	88
Tabel 4. 13 Uji Multikolinieritas.....	88
Tabel 4. 14 Uji Koefisiensi Determinasi (R)	89
Tabel 4. 15 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	90
Tabel 4. 16 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)	90
Tabel 4. 17 Uji Regresi Linier Berganda	91

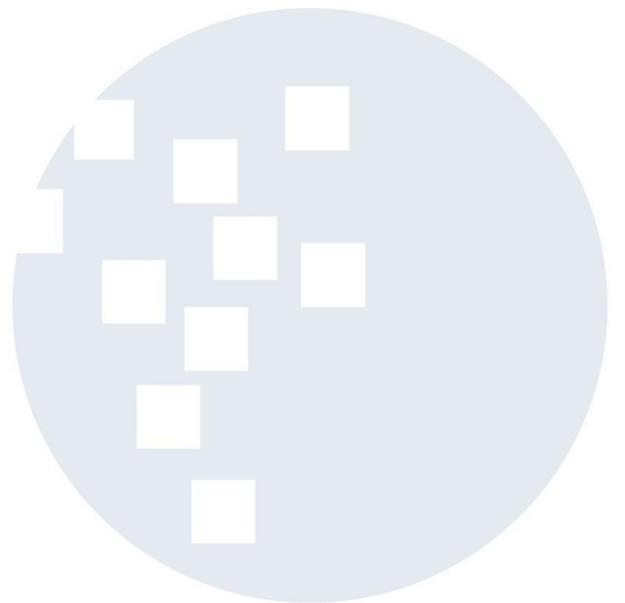
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 (Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2025)	1
Gambar 1. 2 (Penjualan Mobil Total di Indonesia 5 Tahun Terakhir).....	5
Gambar 1. 3 (Penjualan Mobil KIA di Indonesia dari Tahun 2009-2022)	9
Gambar 1. 4 (Berita Mobil yang Tidak Laku di Indonesia).....	10
Gambar 2. 1 (Theory of Planned Behavior).....	22
Gambar 2. 2 (Model Penelitian).....	34
Gambar 3. 1 (Logo KIA).....	45
Gambar 3. 2 (Jenis Desain Penelitian)	48
Gambar 4. 1 (Jenis Kelamin)	71
Gambar 4. 2 (Usia).....	72
Gambar 4. 3 (Pendidikan Terakhir)	72
Gambar 4. 4 (Status Pekerjaan).....	73
Gambar 4. 5 (Pendapatan Bulanan)	73
Gambar 4. 6 Histogram dan Grafik P-Plot Uji Normalitas.....	86
Gambar 4. 7 Scatterplot Uji Heteroskedasitas	87
Gambar 4. 8 Contoh penerapan Product Features.....	99
Gambar 4. 9 Contoh Penerapan Brand Image.....	102
Gambar 4. 10 Contoh Penerapan Product Price.....	104
Gambar 4. 11 Contoh Penerapan Social Influences.....	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Turnitin.....	118
Lampiran 2 Form Bimbingan.....	119
Lampiran 3 Formulir penggunaan AI	120
Lampiran 4 Jurnal Utama.....	121



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA