

**PENGARUH BRAND ROMANCE DAN INOVASI TERHADAP
NILAI YANG DIRASAKAN SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP MINAT BELI**

(Studi Kasus Pengguna Vespa Piaggio Duri Kosambi, Jakarta Barat)

PROPOSAL SKRIPSI



Nama : LUTFI

Nim : 43112010218

Program Studi Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2016

**PENGARUH BRAND ROMANCE DAN INOVASI TERHADAP
PERCEIVED VALUE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP
PURCHASE INTENTION**

(Studi Kasus Pengguna Vespa Piaggio Duri Kosambi, Jakarta Barat)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi

Manajemen Universitas Mercu Buana



Nama :LUTFI

Nim : 43112010218

Program Studi Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2016

i

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lutfi
NIM : 43112010218
Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembuatan skripsi ini apabila terbukti membuat tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Februari 2016



Lutfi

NIM : 43112010218

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lutfi

NIM : 43112010218

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Romance Dan Inovasi Terhadap Nilai Yang Dirasakan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli
(Studi Kasus Pengguna Vespa Piaggio Duri Kosambi, Jakarta Barat)

Tanggal Lulus Ujian : 18 Februari 2016

Disahkan Oleh :

Pembimbing

Ketua Penguji


(Endi Rekarti SE., ME)


(Yuhasril, SE., ME)

Tanggal : 21/2-2016

Tanggal : 21-2-2016

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



(Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak., MS., CA)

Tanggal :



(Dr. Rina Astini, SE., MM)

Tanggal : 7/3 2016

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai salah satu syarat MENCAPAI GELAR Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta.

Melalui berbagai data yang tersedia dan dengan kemampuan yang masih terbatas dalam penelitian ini penulis mencoba menganalisa kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Adapun judul dari penelitian ini ***“PENGARUH BRAND ROMANCE DAN INOVASI TERHADAP NILAI YANG DIRASAKAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI”*** (Studi Kasus Pengguna Vespa Piaggio Duri Kosambi, Jakarta Barat)

Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada :

1. Endi Rekarti, SE., ME.selaku pembimbing skripsi yang telah sabar membimbing, mengarahkan dan memberikan motivasi, saran-saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat tersusun.
2. Dr.Ir. Arisetyanto Nugroho, MM, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak. Ms., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
5. Keluarga Besar dari penulis khususnya kedua orang tua penulis Bapak Drs. H. Amrullah dan Umi Hj. Titik Harini yang telah memberikan dukungan, doa, serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini, peran keduanya sungguh sangat berarti bagi penulis serta dukungan dari kakak penulis Imron Rosyadi dan adik penulis Muhammad Hisyam.
6. Terimakasih untuk Ainia Salsabila yang selalu memberikan motivasi, doa, dan semangat.
7. Sahabat – Sahabat penulis Elin dan Anwar terimakasih atas dukungan kalian penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Teman-teman seperjuangan Mia, Siti, Dian Puji, Andi, Ima, Eggy, Ida, Riduan yang saling memberi semangat dan saling membantu dalam menyusun skripsi.
9. Keluarga Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Angkatan 2012 termasuk teman – teman satu jurusan di Manajemen , semoga kita semua menjadi orang sukses dan dapat mencapai cita-cita yang diharapkan.Aamiin

Kepada seluruh pihak dan teman-teman penulis yang lainnya yang tidak disebutkan namanya satu persatu.Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan ketulusan hati kalian. Skripsi yang penulis susun ini masih banyak kekurangan, baik dalam materi maupun cara penulisan. Oleh karena itu penulis

mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang.

Jakarta, 18 Februari 2016

Hormat Penulis,

Lutfi



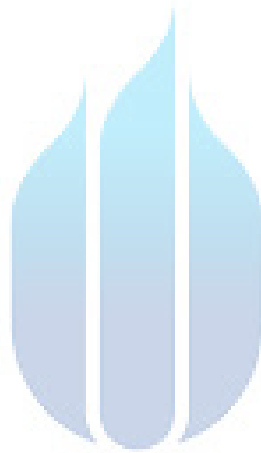
DAFTAR ISI

	No Halaman
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Tujuan Dan Kontribusi Penelitian.....	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Kontribusi penelitian.....	8
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	10
A. Manajemen Pemasaran Dan Merk	10
1. Manajemen Pemasaran	10
2. Merk.....	11
B. <i>Brand romance</i> (Kecintaan pada merek).....	14
C. Inovasi	18
1. Pengertian Inovasi	18
2. Ciri Inovasi.....	19
D. Nilai Yang di Rasakan Pelanggan.....	21

1. Pengertian Nilai Instalasi	23
2. Pengertian Nilai Produk.....	24
3. Pengertian Nilai Fungsional Harga.....	24
4. Nilai Emosi.....	25
5. Nilai Sosial	26
6. Nilai Pelanggan	27
E. Minat Beli Konsumen	30
1. Faktor Perceived Value Mempengaruhi Minat Beli.....	32
F. Penelitian Terdahulu	35
G. Kerangka Konseptual	38
BAB III.....	39
METODOLOGI PENELITIAN.....	39
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	39
1. Waktu Penelitian	39
2. Tempat Penelitian	39
B. Desain Penelitian	39
C. Skala Pengukuran Variabel.....	40
D. Operasionalisasi Variabel	41
F. Jenis Data Penelitian.....	44
G. Metode Analisis Data.....	46
1. SEM (Structural Equation Modeling).....	46
2. Uji Validitas	48
3. Uji Reliabilitas.....	49
4. Uji Asumsi Normalitas	50
5. Tahap-tahapan dalam Metode SEM	50
6. Pengujian Hipotesis	55
BAB IV	57
HASIL DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum PT. PIAGGIO.....	57
1. Tempat dan Waktu Penelitian	59
2. Karakteristik Profil Responden	60

a.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
b.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
c.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
d.	Karakteristik responden berdasarkan berapa lama menggunakan produk Vespa Piaggio	63
B.	Analisa Deskriptif Variabel.....	64
1.	Analisis Deskriptif Brand Romance	64
2.	Analisis Deskriptif Inovasi.....	65
3.	Analisis Deskriptif Nilai Yang Dirasakan.....	66
4.	Analisis Deskriptif Minat Beli	67
C.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel.....	69
1.	Hasil Uji Validitas Variabel.....	69
a.	Variabel Brand Romance.....	69
b.	Variabel Inovasi	70
c.	Variabel Nilai Yang Dirasakan.....	71
d.	Variabel Minat Beli.....	72
2.	Hasil Uji Realibilitas Variabel	72
D.	Pengolahan Data Uji Kecocokan Model Pengukuran.....	73
1.	Uji Kecocokan Model Pengukuran Untuk Masing-Masing Variabel Penelitian.....	73
a.	Variabel Brand romance.....	73
b.	Variabel Inovasi	75
c.	Variabel Nilai Yang Dirasakan.....	76
d.	Variabel Minat Beli.....	77
2.	Uji Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran	78
3.	Uji Kecocokan Model Struktural (Uji T).....	80
4.	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	82
5.	Uji kecocokan Model Struktural (Standart Solution)	84
E.	Analisis Hasil Penelitian.....	85
1.	Analisis Brand Romance terhadap Perceived value	85
2.	Analisis Inovasi terhadap Perceived Value.....	86

3. Analisis Inovasi terhadap Purchase Intention	86
4. Analisis Perceived Value terhadap Purchase Intention	86
BAB V.....	92
SIMPULAN DAN SARAN	92
A. Kesimpulan.....	92
B. Saran.....	93
1. Saran Untuk PT. Piaggio Indonesia (Vespa).....	93
2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	95
DAFTAR PUSAKA	92



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

	No Halaman
Gambar 1.1 Grafik Penjualan Sepeda Motor	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa penggunaan.	63
Gambar 4.5 Model Pengukuran Variabel <i>Brand romance</i>	74
Gambar 4.6 Model Pengukuran Variabel Inovasi	75
Gambar 4.7 Model Pengukuran Variabel Nilai Yang Dirasakan	76
Gambar 4.8 Model Pengukuran Variabel Minat Beli.....	77
Gambar 4.9 Model Pengukuran Konstruk Variabel Penelitian	79
Gambar 4.10 Model Struktural (T-VALUE).....	81
Gambar 4.11 Model Struktural (<i>Standardized Solution</i>)	84

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

	No Halaman
TABEL 1.1 PERBEDAAN SKUTIK VESPA DENGAN SKUTIK YANG LAIN	5
TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU	35
TABEL 3.1 INSTRUMEN SKALALIKERT	40
TABEL 3.2 OPERASIONALISASI VARIABEL	42
TABEL 3.3 GOODNESS OF FIT INDICES	54
TABEL 4.1 <i>BRAND ROMANCE</i>	65
TABEL 4.2 INOVASI	66
TABEL 4.3 NILAI YANG DIRASAKAN	67
TABEL 4.4 MINAT BELI	68
TABEL 4.5 UJI VALIDITAS VARIABEL <i>BRAND ROMANCE</i>	69
TABEL 4.6 UJI VALIDITAS VARIABEL INOVASI.....	70
TABEL 4.7 UJI VALIDITAS VARIABEL NILAI YANG DIRASAKAN.....	71
TABEL 4.8 UJI VALIDITAS VARIABEL MINAT BELI.....	72
TABEL 4.9 HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL PENELITIAN	72
TABEL 4.10 HASIL UJI KECOCOKAN MODEL STRUKTURAL	79
TABEL 4.11 HASIL UJI KECOCOKAN STRUKTURAL MODEL PENELITIAN	81
TABEL 4.11 HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS PENELITIAN	82