



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Pengaruh persepsi kegunaan produk dan pengaruh pergaulan sosial terhadap penilaian konsumen dalam meningkatkan minat mereferensikan produk dan implikasinya terhadap manajemen strategi :: Studi kasus

pada Nissan Grand Livina

WIDHYANTI, Maria Nathalia, John Suprihanto, Dr.,MIM

Universitas Gadjah Mada, 2010. Dikembalikan http://eprints.ugm.ac.id/

PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN PRODUK DAN PENGARUH PERGAULAN TERHADAP PENILAIAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN MINAT MEREFERENSIKAN PRODUK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MANAJEMEN STRATEGI (Studi Kasus Pada Nissan GrandLivina)

Oleh : Maria Nathalia Widhiyanti Utomo
Program Studi : Magister Manajemen
Instansi Asal : PT. Wahana Wirawan Cabang Surabaya
Pembimbing : Prof. Dr. Djoko Susanto, M.S.A
Tanggal Wisuda : 28 Juli 2010

INTISARI

Nissan GrandLivina merupakan salah satu mobil yang berhasil di pasaran. Meskipun kondisi perekonomian Indonesia belum relatif membaik dan pada saat yang sama juga banyak dikeluarkan produk serupa dari produsen lain Nissan GrandLivina memerlukan waktu yang relatif pendek untuk diminati konsumen. Berknaan dengan proses adopsi pasar oleh konsumen.

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Nissan GrandLivina di Kota Surabaya. Sampel dipilih ketika pelanggan melakukan *service* dan telah menggunakan Nissan GrandLivina minimal tiga bulan agar sudah mempunyai pengalaman yang cukup dengan objek penelitian. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan Program AMOS 4.01. Langkah analisis data menggunakan tujuh langkah yang disarankan oleh Hair et.al yang dikutip dari Ferdinand (2000).

Penelitian ini menyimpulkan hasil analisa uji hipotesis memberikan hasil bahwa kegunaan produk mempunyai pengaruh positif terhadap nilai konsumen dan pengaruh pergaulan sosial dalam kenggunaan produk mempunyai pengaruh positif terhadap nilai konsumen dan nilai konsumen berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan.



Hasil pene-
UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Pengaruh persepsi kegunaan produk dan pengaruh pergaulan sosial terhadap penilaian konsumen dalam meningkatkan minat mereferensikan produk dan implikasinya terhadap manajemen strategi :: Studi kasus

pada Nissan Grand Livina

WIDHYANTI, Maria Nathalia, John Suprihanto, Dr.,MIM

dalam proyek peluncuran produk baru di masa mendatang, sehingga produk baru yang diluncurkan mampu memperoleh respons pasar yang baik dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Kata kunci: Kegunaan Produk, Pengaruh Pergaulan Sosial, Nilai Konsumen, Minat Mereferensikan, Strategi



Pengaruh persepsi kegunaan produk dan pengaruh pergaulan sosial terhadap penilaian konsumen dalam meningkatkan minat mereferensikan produk dan implikasinya terhadap manajemen strategi :: Studi kasus pada Nissan Grand Livina
WIDHIYANTI, Maria Nathalia, John Supriyanto, Dr. MIM
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

THE INFLUENCE OF SOCIAL ASSOCIATION ON CUSTOMER JUDGEMENT TO INCREASE WILLINGNESS IN REFERENCING THE PRODUCT AND THEIR IMPLICATION ON STRATEGIC MANAGEMENT (Case Study on Nissan GrandLivina)

Oleh : Maria Nathalia Widhiyanti Utomo
Program Studi : Magister Manajemen
Instansi Asal : PT. Wahana Wirawan Cabang Surabaya
Pembimbing : Prof. Dr. Djoko Susanto, M.S.A
Tanggal Wisuda : 28 Juli 2010

ABSTRACT

Nissan Grand Livina is one of Multi Purpose Vehicle that received good response in market. Even though many types launched in the same time, when economic crisis in Indonesia, Nissan Grand Livina just need a little time to success in market penetration. Relating with consumer adoption process.

Population this research are all of customer Nissan Grand Livina in Surabaya. Sampel adjusting when customer do service and maintenance and at least three months use Nissan Grand Livina so they have experiences enough with research object. Data analysis employs Structural Equation Modelling (SEM) with AMOS 4.01 Programme. Data analysis steps adopt seven steps from Hair et.al that quote from Ferdinand (2000).

The research has a conclusion data analysis result that hypothesis test revealed that Product Usefulness have significantly effect to Customer Value and Effect of Customer Society in Using Product have significantly effect to Customer Value and Customer Value have significantly effect to Customer Referenced



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Pengaruh persepsi kegunaan produk dan pengaruh pergaulan sosial terhadap penilaian konsumen dalam meningkatkan minat mereferensikan produk dan implikasinya terhadap manajemen strategi :: Studi kasus

pada Nissan Grand Livina

WIDHYANTI, Maria Nathalia, John Suprihanto, Dr.,MIM

future, so new product become good response from market and contribute revenue to company.

Keywords: Product Usefulness, Effect of Customer Society in Using Product, Customer Value, Customer Referenced, Strategic