

ABSTRAK

Atribut inovasi produk sangat penting untuk dilakukan seperti penggunaan transportasi umum berbasis aplikasi untuk memudahkan pelanggan, yang dapat disebut juga dengan transportasi *ride sharing* dimana kendaraan pribadi dapat digunakan menjadi kendaraan untuk umum juga. Hal ini merupakan kreatifitas dalam hal efisiensi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Atribut Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Taksi Online UBER di Wilayah Sukajadi Kota Bandung. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel atribut inovasi yang memiliki dimensi keunggulan relatif, kompatibilitas, kerumitan, kemampuan diujicobakan dan kemampuan diamati. Sedangkan variabel minat beli memiliki dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah masyarakat kota Bandung, sedangkan sampel yang diteliti adalah masyarakat wilayah Sukajadi kota Bandung. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 399 responden. Teknik analisis menerapkan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh atribut inovasi terhadap minat beli taksi *online* UBER wilayah Sukajadi kota Bandung sebesar 10,6%.

Kata kunci: Atribut Inovasi, Minat Beli

ABSTRACT

Product innovation attributes are very important to do such as the use of application-based public transportation to facilitate customers, which can also be called ride sharing transportation where private vehicles can be used as public vehicles as well. This is creativity in terms of efficiency. The purpose of this study to determine the Influence of Innovation Attributes to Consumer Buying Interest At UBER Online Taxi in Sukajadi Region Bandung City. Variables used in this study are innovation attribute variables that have dimensions of relative advantage, compatibility, complexity, ability tested and ability observed. While the buying interest variable has dimension of transactional interest, referential interest, preferential interest and explorative interest. The method used in this research is descriptive method with quantitative approach. The population studied is the people of Bandung, while the sample studied is the community Sukajadi area of Bandung. The sampling technique used is simple random sampling with total sample of 399 respondents. The analytical technique applies simple linear regression. Result of research indicate that there is influence of innovation attribute to buying interest of taxi online UBER Sukajadi area of Bandung city equal to 10,6%.

Keywords: Innovation Attribute, Buy Interest

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	7
2.1 Kewirausahaan	7
2.2 Orientasi Kewirausahaan.....	8

2.3	<i>Entrepreneurial Marketing</i>	10
2.4	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	14
2.4.1	Produk.....	15
2.5	Inovasi Produk.....	16
2.6	Atribut Inovasi.....	18
2.7	Perilaku Konsumen	21
2.8	Minat Beli.....	21
BAB III RERANGKA TEORITIS, PENELITIAN TERDAHULU, RERANGKA PEMIKIRAN, MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN		23
3.1	Rerangka Teoritis	23
3.2	Penelitian Sebelumnya	24
3.3	Rerangka Pemikiran	26
3.4	Model Penelitian.....	27
3.5	Pengembangan Hipotesis.....	27
BAB IV OBYEK DAN METODE PENELITIAN.....		28
4.1	Obyek dan Subyek Penelitian.....	28
4.2	Metode Penelitian.....	28
4.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	29
4.4	Definisi Operasional Variabel	30
4.5	Jenis Data.....	32
4.6	Teknik Pengumpulan Data	32
4.7	Uji Instrument.....	30

4.7.1 Uji Validitas.....	32
4.7.2 Uji Reliabilitas.....	33
4.8 Uji Asumsi Klasik	33
4.8.1 Uji Normalitas	33
4.8.2 Uji Heteroskedastisitas	34
4.9 Metode Analisis Data	35
4.10 Pengujian Hipotesis	36
4.10.1 Uji <i>Coefficient</i> (Uji t).....	37
4.10.2 Uji ANOVA (Uji F).....	37
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
5.1 Gambaran Umum Perusahaan	38
5.2 Profil Responden	39
5.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	43
5.3.1 Uji Validitas.....	44
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	46
5.4 Uji Asumsi Klasik	46
5.4.1 Uji Normalitas	47
5.4.2 Uji Heteroskedastisitas	48
5.5 Hasil Analisis Data.....	49
5.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	49
5.7 Pembahasan	53
5.8 Implikasi Manajerial.....	55

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	57
6.1 Kesimpulan.....	57
6.2 Saran.....	57
DAFTAR KEPUSTAKAAN	61
LAMPIRAN.....	65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	92



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Penelitian Sebelumnya.....	24
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	41
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Minat	41
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Atribut Inovasi	42
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Minat Beli	43
Tabel 5.7 Tabel KMO and Bartlett's Test.....	44
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas CFA.....	45
Tabel 5.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 5.10 Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 5.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
Tabel 5.12 Tabel <i>Coefficients</i> Regresi Linier Sederhana.....	50
Tabel 5.13 Hasil Pengaruh Atribut Inovasi terhadap Minat Beli.....	51
Tabel 5.14 Tabel ANOVA	52
Tabel 5.15 Tabel Model Summary.....	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Rerangka Teoritis	23
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	26
Gambar 2.3 Model Penelitian	27



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	65
Lampiran B Output SPSS.....	68
Lampiran C Tabulasi Data	76

