

**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN STORE
IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION
UNIQLO DI SURABAYA DENGAN PRODUCT
EVALUATION SEBAGAI MEDIASI**



OLEH:
Ivan Azarya
3103013088

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017

**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN STORE
IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION
UNIQLO DI SURABAYA DENGAN PRODUCT
EVALUATION SEBAGAI MEDIASI**

SKRIPSI S1
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Bisnis

Ivan Azarya
3103013088

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN STORE
IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION
UNIQLO DI SURABAYA DENGAN PRODUCT
EVALUATION SEBAGAI MEDIASI**

OLEH:

**Ivan Azarya
3103013088**

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,




**Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si
NIK. 311.95.0228
Tanggal:**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Ivan Azarya 3103013088, Telah diuji pada tanggal _____ dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

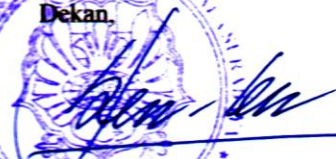
Ketua Tim Penguji:



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si
NIK. 311.95.0228

Mengetahui:



Dekan,

Dr. Lodovicus Lasdi, MM
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L. SE. M. SC.
NIK. 311.99.0369

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ivan Azarya

NRP : 3103013088

Judul Skripsi : PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN STORE IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION UNIQLO DI SURABAYA DENGAN PRODUCT EVALUATION SEBAGAI MEDIASI

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 21 Juni 2018

Yang menyatakan



6000
ENAM RIBURUPIAH

(Ivan Azarya)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan yang berjudul “PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN STORE IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION UNIQLO DI SURABAYA DENGAN PRODUCT EVALUATION SEBAGAI MEDIASI” ini dengan baik. Penulis sangat bersyukur karena telah mendapat banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga penyusunan laporan ini dapat selesai dengan baik untuk memenuhi syarat kelulusan Fakultas Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
2. Bapak Robertus Sigit, H.L.SE.M.SC.. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Ibu Margaretha Ardhanari, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis.
4. Kepada Dosen dan Karyawan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya terima kasih atas dukungan dan bantuannya.
5. Kepada keluarga saya yang telah memberikan banyak dukungan, doa, cinta dan kasih sayang, dalam penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh.
6. Segenap Staf Tata Usaha Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membantu memberikan informasi guna kelancaran pengumpulan laporan.

7. Kepada teman-teman yang senantiasa membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan laporan ini, terima kasih atas semangat, bantuan, saran, dan doanya.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam laporan ini, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap semoga laporan ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.

Surabaya, 21 Juni 2018

Ivan azarya

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi.....	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. Perilaku Konsumen.....	9
2.2.2. Niat Beli.....	17

2.2.3. <i>Product Evaluation</i>	19
2.2.4. <i>Country of Origin</i>	20
2.2.5. <i>Store Image</i>	22
2.3. Pengaruh Antar Variabel.....	25
2.3.1. Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Product Evaluation</i>	25
2.3.2. Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Product Evaluation</i>	25
2.3.3. Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Niat Beli.....	26
2.3.4. Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap Niat Beli.....	26
2.3.5. Pengaruh <i>Product Evaluation</i> Terhadap Niat Beli.....	27
2.3.6. Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Niat Beli dengan melalui <i>Product Evaluation</i>	27
2.3.7. Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap Niat Beli dengan melalui <i>Product Evaluation</i>	28
2.4. Kerangka Pemikiran.....	29
2.5. Hipotesis.....	30
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian.....	31
3.2. Identifikasi Variabel.....	31
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	31
3.3.1. <i>Country of origin (X₁)</i>	32
3.3.2. <i>Store image (X₂)</i>	32
3.3.3. <i>Product evaluation (Y₁)</i>	33
3.3.4. Niat beli (Y).....	33
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	33

3.5. Metode Pengumpulan Data.....	34
3.6. Skala Pengukuran Variabel.....	34
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel...	35
3.7.1. Populasi.....	35
3.7.2. Sampel.....	35
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.8. Teknik Analisis Data.....	36
3.8.1. Uji Validitas.....	37
3.8.2. Uji Reliabilitas.....	37
3.8.3. Analisis Struktural Equation Model.....	38
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Sampel Penelitian.....	42
4.2. Karakteristik Responden.....	42
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia....	43
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	43
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Tiap Bulan.....	45
4.3. Deskripsi Data.....	45
4.4. Analisis Data SEM.....	49
4.4.1. Uji Normalitas.....	49
4.4.2. Uji Validitas.....	51
4.4.3. Uji Reliabilitas.....	52
4.4.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	54

4.4.5. Persamaan Struktural.....	55
4.4.6. Pengujian Hipotesis.....	57
4.5. Pembahasan.....	58
4.5.1. Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Product Evaluation</i>	59
4.5.2. Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Product Evaluation</i>	59
4.5.3. Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Niat Beli.....	60
4.5.4. Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap Niat Beli.....	61
4.5.5. Pengaruh <i>Product Evaluation</i> terhadap Niat Beli.....	61
4.5.6. Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Niat Beli dengan <i>Product Evaluation</i> sebagai Mediasi...	62
4.5.7. Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap Niat Beli dengan <i>Product Evaluation</i> sebagai Mediasi...	63
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	64
5.2. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang...	8
Tabel 3.1. <i>Goodness of Fit</i>	40
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	42
Tabel 4.2. Usia Responden.....	43
Tabel 4.3. Tingkat Pendidikan Responden.....	43
Tabel 4.4. Pekerjaam Responden.....	44
Tabel 4.5. Pengeluaran Tiap Bulan Responden.....	45
Tabel 4.6. Interval Rata-rata Variabel Penelitian.....	46
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Country of Origin</i>	46
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Image</i>	47
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Product Evaluation</i>	48
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli.....	49
Tabel 4.11. Hasil <i>Univariate Normality</i>	50
Tabel 4.12. Hasil <i>Multivariate Normality</i>	50
Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	51
Tabel 4.14. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas <i>Country of Origin</i> ...	52
Tabel 4.15. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas <i>Store Image</i>	53
Tabel 4.16. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas <i>Product Evaluation</i>	53
Tabel 4.17. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Niat Beli.....	54
Tabel 4.18. Pengujian Model Fit.....	54
Tabel 4.19. Pengujian Hipotesis.....	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian.....	30
Gambar 4.1. Output Persamaan Struktural.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. CFA
- Lampiran 7. Uji Validitas
- Lampiran 8. Uji Reliabilitas
- Lampiran 9. SEM

ABSTRAK

Niat pembelian konsumen di suatu toko ritel dipengaruhi salah satunya oleh *country of origin*. Akan tetapi, tidak hanya *country of origin* yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, disamping hal tersebut konsumen juga melihat *store image* daripada toko tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *country of origin* dan *store image* terhadap niat beli konsumen Uniqlo di Surabaya dengan *product evaluation* sebagai mediasi.

Sampel yang digunakan berjumlah 200 orang responden yang merupakan konsumen produk Uniqlo di Surabaya. Metode yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* jenis *Convenience Sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation model*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* dan *store image* ditemukan berpengaruh signifikan terhadap *product evaluation* dan *purchase intention* konsumen.

Kata Kunci: *Country Of Origin; Store Image; Product Evaluation; Purchase Intention.*

ABSTRACT

The purchase intentions of consumers in a retail store is affected by one country of origin. However, not only the country of origin that became the consumer consideration in making purchases, in addition to these consumers also see store image than the store. This research aims to examine the influence of country of origin and store image against consumer buying intentions Uniqlo in Surabaya with product evaluation as mediation.

The sample used amounted to 200 people respondent who are consumers Uniqlo in Surabaya. The method used is Non Probability Sampling type Convenience Sampling. Data were collected using a questionnaire. The technique used is the analysis of structural equation models. The results of this study indicate that the country of origin and store image found influential significantly to product evaluation and consumer purchase intent.

Keywords: Country Of Origin; Store Image; Product Evaluation; Purchase Intention.