

**ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI
BRAND EQUITY PADA PRODUK *SMARTPHONE*
XIAOMI DI SURABAYA**



OLEH:
BERNADETH VANESHA SETIAWAN
3103014190

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020

**ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI
BRAND EQUITY PADA PRODUK *SMARTPHONE*
XIAOMI DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:

BERNADETH VANESHA SETIAWAN
3103014190

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI
BRAND EQUITY PADA PRODUK *SMARTPHONE*
XIAOMI DI SURABAYA**

Oleh:
BERNADETH VANESHA SETIAWAN
3103014190

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



C. Marliana Junaedi, SE., M. Si
NIDN. 0725127401
Tanggal:

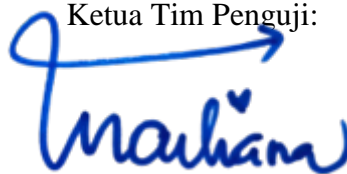
Pembimbing II,

Robertus Sigit H.L., SE. M.Sc..
NIDN. 0703088602
Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Bernadeth Vanesha Setiawan NRP: 3103014190
telah diuji pada tanggal 28 Juli 2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



C. Marliana Junaedi, SE., M. Si

NIDN : 0725127401

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,




D.F. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI

NIDN: 0713097203

Robertus Sigit H.L., SE. M.Sc.

NIDN: 0703088602

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bernadeth Vanesha Setiawan
NRP : 3103014190
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Country of Origin* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Equity* pada Produk *Smartphone* Xiaomi di Surabaya

Menyatakan bahwa 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 Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang- Undang Hak Cipta.

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

Surabaya, 22 Juli 2020,


Bernadeth Vanesha Setiawan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir dengan baik. Penulisan tugas akhir dengan judul “Analisis Pengaruh *Country of Origin* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Equity* pada Produk *Smartphone* Xiaomi di Surabaya”. Tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulisan baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan berkat melimpahnya kepada saya, sehingga akhirnya saya bisa menyelesaikan perkuliahan dan tugas akhir tanpa kekurangan suatu apapun.
2. Bapak Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu C. Marlina Junaedi SE., M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas bisnis serta Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran sehingga tugas akhir dapat terselesaikan dengan baik
4. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen serta Dosen Pembimbing II yang sudah bersedia menyediakan waktu, saran, dan tenangnya dalam proses bimbingan sehingga tugas akhir ini bisa berjalan dengan baik.
5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah memberikan seluruh ilmu yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Papa, Mama, Cece, Mak dan segenap keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir.

7. Teman-teman yang selalu mendukung dan memotivasi agar tugas akhir ini segera terselesaikan, Terimakasih Dicky, Alexandra, Rizkyamima, Ricky, Sarah, Cliff, Esty, Doni.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna sehingga masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran agar kedepannya tugas akhir ini dapat menjadi karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukan

Surabaya, 28 Juli 2020

Penulis,

Bernadeth Vanesha Setiawan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 <i>Country of Origin</i>	8
2.1.2 <i>Brand Equity</i>	9
2.1.3 <i>Purchase Intention</i>	10
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Pengembangan Hipotesis	13
2.3.1 Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	13
2.3.2 Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	14
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Purchahse Intention</i>	14
2.3.4 Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Equity</i>	15
2.4 Model Penelitian	16
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	17
3.2 Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	17
3.2.1 Identifikasi Variabel	17
3.2.2 Definisi Operasional.....	17
3.2.3 Pengukuran Variabel	19
3.3 Jenis dan Sumber Data	19
3.4 Metode Pengumpulan Data	19
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan	20

3.6 Analisis Data	21
3.6.1 Uji Normalitas Data	21
3.6.2 Uji Validitas	22
3.6.3 Uji Reliabilitas.....	22
3.6.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	22
3.6.5 Uji Kecocokan Model Struktural	23
3.6.6 Uji Hipotesis.....	24

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden Penelitian	25
4.2 Deskripsi Data.....	26
4.3 Hasil Analisis Data	29
4.4 Pembahasan.....	36

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	40
5.2 Keterbatasan.....	40
5.3 Saran	41

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	12
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	25
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin	26
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	26
Tabel 4.4 Kategori Retensi.....	27
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Country of Origin</i>	27
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i>	28
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	29
Tabel 4.8 Tabel <i>Univariate Normality</i>	30
Tabel 4.9 Tabel <i>Multivariate Normality</i>	30
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas.....	31
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 4.12 Ikhtisar Goodness Fit	33
Tabel 4.13 Uji Hipotesis	35

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Indonesia Top 5 Smartphone Companies.....	1
Gambar 2.1. Model Penelitian1.....	16
Gambar 4.1. T-Value SEM	35

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3A. Jawaban Responden Mengenai Variabel *Country of Origin*
- Lampiran 3B. Jawaban Responden Mengenai Variabel *Brand Equity & Purchase Intention*
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. Uji Validitas
- Lampiran 7. Uji Reliabilitas
- Lampiran 8. Output SEM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intenion* melalui *brand equity* pada produk *smartphone* Xiami di Surabaya. Peningkatan persaingan pada industri elektronik khususnya *smartphone* menjadi dasar pengambilan judul tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *non probability* sampling dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 150 responden yaitu calon konsumen dan memiliki minat beli dan merupakan pengguna *smartphone* Xiaomi di Surabaya. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equations Modeling* dengan menggunakan program LISREL.

Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intenion*, *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intenion*, *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intenion* melalui *brand equity*.

Saran praktis bagi variabel *country of origin* yaitu meningkatkan reputasi negara asal dan mengingkatakan keberagaman jenis produk yang dimiliki negara asal . Bagi variabel *brand equity* yaitu memperbaiki desain produk agar konsumen merasa produk Xiaomi menarik dari sudut manapun. Sedangkan untuk saran akademis agar para peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berhubungan dengan *country of origin*, *purchase intenion*, *brand equity* serta dapat memperoleh hasil yang lebih baik.

Kata Kunci: *Country of Origin, Brand Equity, Purchase Intention*

THE EFFECT OF COUNTRY OF ORIGIN ON PURCHASE INTENTION CUSTOMER THROUGH BRAND EQUITY ON XIAOMI SMARTPHONE PRODUCTS IN SURABAYA

ABSTRAK

This study aims to examine the effect of country of origin on purchase intentions through brand equity of Xiaomi smartphone products in Surabaya. The Increasing competition on electronics industry especially smartphone are the main idea for taking the research title, the sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling. The sample used is 150 respondents, prospective consumers and have an interest and Xiaomi smartphone user in Surabaya. The data collection tools used were questionnaires. The data analysis technique used is Structural Equations Modeling using the LISREL program.

The results of this study proves that the country of origin has a positive and significant effect on purchase intention, country of origin has a positive and significant effect on brand equity, brand equity has a positive and significant effect on customer purchase intentions, the country of origin has a positive and significant effect on purchase intentions through brand equity.

Practical advice for country of origin variables is to increase the reputation of the country of origin and increase the diversity of the types of products owned by the country of origin. For brand equity variable, improving product design so consumers find Xiaomi products attractive from any angle. While for academic advice, the researchers suggest to consider other variables related to country of origin, brand equity, and purchase intentions and can obtain better results.

Keywords : *Country of Origin, Brand Equity, Purchase Intention*