

ABSTRAK

Dicky Pratama Haryanto, 2018; Menguji Niat Beli Konsumen Terhadap Niat Membeli Merek-Merek Mobil Asal Tiongkok. Skripsi, Jakarta: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Usep Suhud, M.Si, Ph.D, & Shandy Aditya, BIB, MBPS.

Tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli merek-merek mobil asal Tiongkok; 2) Untuk mengetahui *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek mobil asal Tiongkok; 3) Untuk mengetahui Keakraban Merek berpengaruh signifikan terhadap niat membeli merek-merek mobil asal Tiongkok; 4) Untuk mengetahui keakraban merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek mobil asal Tiongkok; 5) Untuk mengetahui citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat membeli merek mobil asal Tiongkok

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner. Objek penelitian ini adalah 200 responden yang sudah pernah membeli mobil selain merek-merek mobil asal Tiongkok. Teknis analisis data menggunakan AMOS 22.0 dan SPSS 22.0 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

Hasil menunjukkan bahwa semua hipotesis memiliki pengaruh signifikan. *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap Niat membeli dengan nilai *critical ratio* 3,499, *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan nilai *critical ratio* 3,207, keakraban merek berpengaruh signifikan terhadap niat membeli dengan nilai *critical ratio* 3,499, keakraban merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan nilai *critical ratio* 5,708, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Niat membeli dengan nilai *critical ratio* 5,190. Selain itu hasil menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung antara *Country of origin* terhadap niat membeli yang dimediasi oleh citra merek dan pengaruh keakraban merek terhadap niat membeli yang dimediasi oleh citra merek.

Kata kunci: *Country of Origin*, Keakraban Merek, Citra Merek, Niat Membeli, Merek Mobil Tiongkok

ABSTRACT

Dicky Pratama Haryanto, 2018; The Study of Consumer Purchase Intention To Tiongkok's Car Brands. Thesis, Jakarta: Management Study Program, Faculty of Economics, State Jakarta University. Advisory Team: Usep Suhud, M.Si., Ph.D, & Shandy Aditya, BIB., MBPS.

The objectives of this study are: 1) To find out the Country of Origin has a significant effect on the intention to Buy Chinese car brands; 2) To find out the Country of Origin has a significant effect on Chinese car brand image; 3) To know Brand Familiarity has a significant effect on the Purchase Intention of Chinese car brands; 4) To know Brand Familiarity has a significant effect on Chinese car brand image; 5) To find out the Brand Image has a significant effect on the intention to Buy a Chinese car brand

Methods of collecting data using survey methods with instruments in the form of questionnaires. The object of this research is 200 respondents who have already bought cars other than Chinese car brands. Technical data analysis uses AMOS 22.0 and SPSS 22.0 to process and analyze research data.

The result show that all of hypothesis are have significant effect. The country of origin has significant effect to purchase intention with the crtitical ratio value is 3,499, the country of origin has significant effect on brand image with the critical ratio value is 3,207, The brand familiarity has significant effect on purchase intention with the crtitical ratio value is 3,499, the brand familiarity has significant effect on brand image with the crtitical ratio value is 5,708, the last one brand image has significant effect on purchase intention with the crtitical ratio value is 5,190. The results also show the indirect influence of the country of origin on purchase intenions mediated by brand image and the brand familiarity on purchase intenions mediated by brand image

Keywords: *Country of Origin, Brand Familiarity, Brand Image, Purchase Intetention, Tiongkok's Car Brands.*