

**PENGARUH NEGARA ASAL DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE OPPO DENGAN
PERSEPSI KUALITAS SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi kasus pada Mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta)**

Setyo Aji Wibowo
8215163323



**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan
Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2021**

**THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN AND BRAND
IMAGE TOWARD PURCHASE INTENTION OF OPPO
SMARTPHONE WITH PERCEIVED QUALITY AS
INTERVENING VARIABLES**

(Case study on Students of The State University of Jakarta)

Setyo Aji Wibowo

8215163323



*Thesis was written to comply one of the requirements to get a Bachelor's
Degree of Management at the Faculty of Economics, State University of
Jakarta*

BACHELOR'S DEGREE OF MANAGEMENT

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2021

ABSTRAK

Setyo Aji Wibowo, 2020; Pengaruh Negara Asal dan Citra Merek terhadap Minat Beli *Smartphone* Oppo dengan Persepsi Kualitas sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta). Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Apakah negara asal berpengaruh terhadap persepsi kualitas. 2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas. 3) Apakah negara asal berpengaruh terhadap minat beli. 4) Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli. 5) Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli. 6) Apakah negara asal berpengaruh terhadap minat beli melalui persepsi kualitas sebagai variabel *intervening*. 7) Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli melalui persepsi kualitas sebagai variabel *intervening*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner. Objek penelitian ini adalah 216 responden Mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta yang pernah atau sedang menggunakan *smartphone* Oppo. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan SPSS versi 22 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik LISREL versi 8.80 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

Kata Kunci: Negara Asal, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Minat Beli, Oppo

ABSTRACT

Setyo Aji Wibowo, 2020; The Influence of Country of Origin and Brand Image toward Purchase Intention of Oppo Smartphone with Perceived Quality as Intervening (Case study on students of The State University of Jakarta). Thesis, Jakarta: Concentration in Marketing, Management Studies Program, Faculty of Economics, State University of Jakarta.

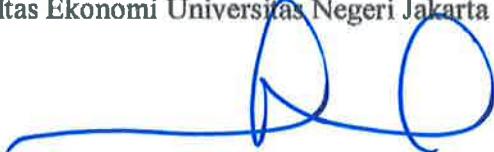
The purpose of this research are: 1) To determine whether country of origin affect to perceived quality. 2) To determine whether brand image affect to perceived quality. 3) To determine whether country of origin affect to purchase intention. 4) To determine whether brand image affect to purchase intention. 5) To determine whether perceived quality affect to purchase intention. 6) To determine whether country of origin affect to purchase intention mediates by perceived quality. 7) To determine whether brand image affect to purchase intention mediates by perceived quality. Methods of data collection using survey method with the instrument in the form of questionnaire. The object of this study is 216 respondents students of The State University of Jakarta who ever or are using Oppo smartphone. The sampling methods of this research is purposive sampling. Data analysis using SPSS 22 version and SEM (Structural Equation Model) from LISREL 8.80 version statistic package to process and analyze data of research result.

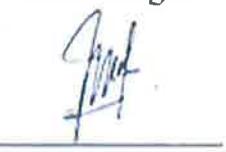
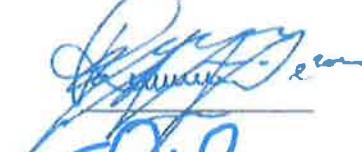
Key Words: Country of Origin, Brand Image, Perceived Quality, Purchase Intention, Oppo

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta


Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd., 
NIP. 197207152001121001

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	<u>Dr. Suherman, M.Si.</u> NIP. 197311162006041001 (Ketua)		06 - Mei - 2021
2.	<u>Shandy Aditya, BIB., MPBS.</u> NIP. 198404082019031003 (Sekretaris)	 	25 - April - 2021
3.	<u>Dra. Basrah Saidani, M.Si.</u> NIP. 196301191992032001 (Penguji Ahli)		17 - Mei - 2021
4.	<u>Dr. Mohamad Rizan, M.M.</u> NIP. 197206272006011001 (Pembimbing 1)		04 - Mei - 2021
5.	<u>Ika Febrlilia, S.E., M.M.</u> NIP. 198702092015042001 (Pembimbing 2)		18 - Mei - 2021

Nama : Setyo Aji Wibowo
No. Registrasi : 8215163323
Program Studi : S1 Manajemen
Tanggal Lulus : 28 - Mei - 2021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakberatan, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, seta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.



PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Setyo Aji Wibowo
NIM : 8215163323
Fakultas/Prodi : Ekonomi/S1 Manajemen
Alamat email : ajistark91@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Negara Asal dan Citra Merek terhadap Minat Beli Smartphone Oppo dengan
Persepsi Kualitas sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa/I
Universitas Negeri Jakarta)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 30 Juni 2021



(Setyo Aji Wibowo)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Besar Muhammad SAW beserta sahabatnya serta keluarganya dan para pengikutnya.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Negara Asal dan Citra Merek terhadap Minat Beli Smartphone Oppo dengan Persepsi Kualitas sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta).”** Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Suherman, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. Gatot Nazir Ahmad, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik.
4. Dr. Mohamad Rizan, M.M., selaku dosen pembimbing skripsi 1.
5. Ika Febrilia, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi 2.
6. Kedua orang tua penulis yang selalu mendoakan dan memberi restu di setiap langkah penulis dalam menjalani pendidikan.
7. Teman-teman terdekat yang selalu memberi semangat dan menjadi partner dalam bertukar pikiran.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat, yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kebaruan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Latar Belakang Teori	10
2.1.1. Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>) (Z)	10
2.1.2. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) (Y)	11
2.1.3. Negara Asal (<i>Country of Origin</i>) (X1)	14
2.1.4. Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (X2)	15
2.2. Kerangka Pemikiran	17
2.3. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	22
3.2. Pendekatan Penelitian	22



3.3.	Populasi dan Sampel	23
3.4.	Penyusunan Instrumen	24
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	30
3.6.	Teknik Analisis Data.....	30
4.1.	Deskripsi Data	37
4.2.	Analisis Deskriptif	40
4.3.	Uji Instrumen.....	47
4.4.	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	50
4.5.	Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	58
4.6.	Uji Hipotesis.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		69
5.1.	Kesimpulan.....	69
5.2.	Implikasi.....	70
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	71
5.4.	Saran Penelitian	72
DAFTAR PUSTAKA		74

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Hal
Gambar II.1	Kerangka Pemikiran	20
Gambar III.1	Pemodelan SEM	36
Gambar IV.1	<i>Full Model SEM</i>	50
Gambar IV.2	<i>Fit Model SEM</i>	52
Gambar IV.3	<i>Model First Order Construct Negara Asal</i>	53
Gambar IV.4	<i>Model First Order Construct Citra Merek</i>	55
Gambar IV.5	<i>Model First Order Construct Persepsi Kualitas</i>	56
Gambar IV.6	<i>Model First Order Construct Minat Beli</i>	57
Gambar IV.7	<i>T-Value SEM</i>	60

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Hal
Tabel I.1	<i>Market Share Perusahaan Smartphone di Indonesia pada Kuartal 2 2019</i>	5
Tabel I.2	Kebaruan Penelitian	8
Tabel III.1	Variabel Operasional	26
Tabel III.2	Pengukuran Skala <i>Likert</i>	30
Tabel III.3	<i>Goodness of Fit Indices</i>	35
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas	38
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	39
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	39
Tabel IV.5	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Negara Asal	40
Tabel IV.6	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	42
Tabel IV.7	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas	44
Tabel IV.8	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	46
Tabel IV.9	Hasil Uji Validitas	47
Tabel IV.10	Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel IV.11	Hasil <i>Full Model SEM</i>	51
Tabel IV.12	Hasil <i>Fit Model SEM</i>	52
Tabel IV.13	<i>First Order Construct</i> Variabel Negara Asal (X1)	54
Tabel IV.14	<i>First Order Construct</i> Variabel Citra Merek (X2)	55
Tabel IV.15	<i>First Order Construct</i> Variabel Persepsi Kualitas (Y)	56
Tabel IV.16	<i>First Order Construct</i> Variabel Minat Beli (Z)	58
Tabel IV.17	Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	58
Tabel IV.18	Hasil Uji Hipotesis	61

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Hal
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 2	Tabulasi Kuesioner	88
Lampiran 3	Tabulasi Kuesioner	89
Lampiran 4	Tabulasi Kuesioner	90
Lampiran 5	Tabulasi Kuesioner	91
Lampiran 6	Tabulasi Kuesioner	92
Lampiran 7	Profil Responden	93
Lampiran 8	<i>Output Uji Validitas Variabel Negara Asal</i>	94
Lampiran 9	<i>Output Uji Validitas Variabel Citra Merek</i>	95
Lampiran 10	<i>Output Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas</i>	96
Lampiran 11	<i>Output Uji Validitas Variabel Minat Beli</i>	97
Lampiran 12	<i>Output Reliabilitas</i>	98
Lampiran 13	<i>Output Unstandardized Total and Indirect Effects</i>	99
Lampiran 14	<i>Output Standardized Total and Indirect Effects</i>	100
Lampiran 14	<i>Output BETA dan GAMA</i>	100
Lampiran 15	<i>Output Goodness of Fit Negara Asal</i>	101
Lampiran 16	<i>Output Goodness of Fit Citra Merek</i>	102
Lampiran 17	<i>Output Goodness of Fit Persepsi Kualitas</i>	103
Lampiran 18	<i>Output Goodness of Fit Minat Beli</i>	104
Lampiran 19	<i>Output Goodness of Fit Full Model</i>	105