

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *COUNTRY OF ORIGIN*
TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *PURCHASE INTENTION*
PADA WULING MOTORS**

FARLI IDRIS SABRI

1705618035



Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND COUNTRY OF
ORIGIN ON BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION
AT WULING MOTORS***

FARLI IDRIS SABRI

1705618035



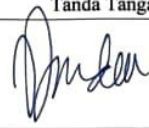
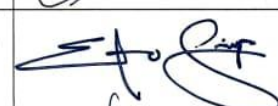
Intelligentia - Dignitas

*This Thesis is Written as One of The Requirements to Obtain a Bachelor's Degree in
Management at The Faculty of Economics and Business Universitas Negeri Jakarta*

***BACHELOR DEGREE OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA***

2025

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Agung Wahyu Handaru, S.T, M.M. NIP. 197811272006041001 (Ketua Penguji)		1/8/2025
2	Dr. Andrian Haro, S.Si., M.M. NIP. 198509242014041002 (Penguji Ahli I)		1/8/2025
3	Dr. Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si NIP. 197206171999031001 (Penguji Ahli II)		1/8/2025
4	Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. NIP. 197201252002121002 (Dosen Pembimbing I)		1/8/2025
5	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M. NIP. 199308272020122024 (Dosen Pembimbing II)		1/8/2025
Nama : Farli Idris Sabri No. Registrasi : 1705618035 Program Studi : S1 Manajemen Tanggal Lulus : 21 Juli 2025			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat 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 di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 10 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Farli Idris Sabri

NIM. 1705618035

LEMBAR PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
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 : Farli Idris Sabri
NIM : 1705618035
Fakultas/Prodi : S1 Manajemen
Alamat email : farliidrissabri333@gmail.com

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

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

yang berjudul :

"Pengaruh *Product Quality* dan *Country of Origin* Terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* pada Wuling Motors"

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif 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, 10 Agustus 2025

Penulis

(Farli Idris Sabri)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (*product quality*) dan negara asal (*country of origin*) terhadap citra merek (*brand image*) serta niat beli (*purchase intention*) pada konsumen Wuling Motors di wilayah Jabodetabek, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 249 responden yang memenuhi kriteria: berusia ≥ 17 tahun, berdomisili di Jabodetabek, dan memiliki rencana membeli kendaraan roda empat dalam waktu dekat. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention*. *Country of origin* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention*. Selain itu, *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Uji mediasi menunjukkan bahwa *brand image* memediasi penuh pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention*, namun tidak memediasi secara signifikan pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*.

Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan *product quality* dan pengelolaan persepsi positif terhadap *country of origin* dapat memperkuat *brand image* dan mendorong *purchase intention*, meskipun pada kasus Wuling Motors, *brand image* belum cukup kuat untuk menjadi perantara signifikan antara *country of origin* dan *purchase intention*. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Wuling Motors untuk memprioritaskan peningkatan *product quality* dan strategi penguatan *brand image*.

Kata Kunci: *Product quality, Country of origin, Brand image, Purchase intention, Wuling Motors*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and country of origin on brand image and purchase intention among Wuling Motors consumers in the Jabodetabek area, with brand image serving as a mediating variable. A quantitative approach was employed using a survey method, in which questionnaires were distributed to 249 respondents who met the following criteria: aged 17 years or older, domiciled in Jabodetabek, and planning to purchase a four-wheeled vehicle in the near future. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of AMOS version 24 software.

The results reveal that product quality has a positive and significant effect on both brand image and purchase intention. Country of origin also has a positive and significant effect on brand image and purchase intention. Furthermore, brand image was found to have a positive and significant influence on purchase intention. Mediation testing indicates that brand image fully mediates the effect of product quality on purchase intention, but does not significantly mediate the effect of country of origin on purchase intention.

These findings highlight that improving product quality and managing positive perceptions of the country of origin can strengthen brand image and stimulate consumer purchase intention. However, in the case of Wuling Motors, the brand image has not yet become a strong enough intermediary between country of origin perceptions and purchase intention. Practically, the results of this study can serve as a reference for Wuling Motors to prioritize enhancing product quality and strengthening brand image strategies.

Keywords: *Product quality, Country of origin, Brand image, Purchase intention, Wuling Motors*

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur yang tak pernah habis kepada Allah SWT, yang telah menuntun setiap langkah dalam perjalanan panjang ini, karya ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua saya tercinta, yang doa-doanya menjadi pelita di setiap gelap langkahku, yang pelukannya adalah rumah terhangat, dan yang pengorbanannya tak akan pernah terbalas oleh apa pun di dunia ini.

Keluarga besar saya, yang senantiasa menyelimuti hari-hari saya dengan dukungan, canda, dan kasih yang tulus, menjadi penopang saat semangatku mulai meredup.

Para guru dan dosen yang dengan kesabaran dan kebijaksanaan telah menanamkan ilmu, membimbing pikiran, dan membentuk karakter, sehingga saya dapat berdiri di titik ini.

Teman-teman seperjuangan yang hadir “Z” bukan hanya sebagai kawan, tetapi juga sebagai saudara dalam suka maupun duka; kita tertawa, lelah, dan berjuang bersama.

Dan untuk diri saya sendiri yang tetap bertahan saat ingin menyerah, yang berani melangkah di tengah ketidakpastian, dan yang kini membuktikan bahwa mimpi layak untuk diperjuangkan. Karya ini adalah persembahan cinta, terima kasih, dan penghargaan untuk semua yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya yang luar biasa sehingga diberi kelancaran dan kemudahan selama penyusunan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul, “Pengaruh *Product quality* dan *Country of Origin* terhadap *Brand image* dan *Purchase Intention* pada Wuling Motors”. Penelitian skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak yang telah membantu dalam berbagai hal untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah mengarahkan, membantu, dan membimbing peneliti selama proses penyusunan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
4. Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah mengarahkan, membantu, dan membimbing peneliti selama proses penyusunan

sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.

5. Seluruh Dosen Prodi Manajemen, Universitas Negeri Jakarta, dan seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat.

Peneliti menyadari masih banyak keterbatasan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti sangat menerima kritik dan saran yang membangun sebagai proses penyempurnaan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan seluruh pihak.

Jakarta, 21 Juli 2025

Farli Idris Sabri

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	I
LEMBAR ORISINALITAS	II
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	III
ABSTRAK	IV
<i>ABSTRACT</i>	V
LEMBAR PERSEMBAHAN	VI
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR GAMBAR	XIII
DAFTAR TABEL	XIV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Deskripsi Konseptual	10

<i>A. Product Quality</i> (Kualitas Produk).....	10
<i>B. Country of Origin</i> (Negara Asal).....	11
<i>C. Brand Image</i> (Citra Merek).....	12
<i>D. Purchase Intention</i> (Niat Pembelian).....	14
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	15
2.3 Kerangka Teori.....	21
2.4 Hipotesis.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	31
3.2 Desain Penelitian.....	31
3.3 Populasi dan Sampel.....	32
A. Populasi.....	32
B. Sampel.....	32
3.4 Pengembangan Instrumen.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Teknik Analisis Data.....	36
A. Analisa Deskriptif.....	38
B. Uji Validitas.....	40
C. Uji Reliabilitas.....	40
D. Uji Hipotesis.....	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	46
4.2 Hasil Analisis Demografis Responden	47
4.3 Hasil Analisis Deskripsi Data Kuantitatif.....	52
4.4 Hasil Pengujian.....	58
4.4.1 Hasil Analisis Uji Validitas	58
4.4.2 Hasil Analisis Uji Reliabilitas	63
4.4.3 Hasil Analisis Pengujian Model SEM	65
4.4.4 Hasil Analisis Uji Hipotesis.....	70
a) Hipotesis 1 (H1)	71
b) Hipotesis 2 (H2)	71
c) Hipotesis 3 (H3)	71
d) Hipotesis 4 (H4)	72
e) Hipotesis 5 (H5)	72
4.4.5 Hasil Analisis Uji Mediasi	72
a) Mediasi pada Jalur PQ → BI → PI (H6)	73
b) Mediasi pada Jalur CO → BI → PI (H7).....	74
4.5 Pembahasan	74
4.5.1 Hasil Interpretasi <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	74
4.5.2 Hasil Interpretasi <i>Country Of Origin</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	75
4.5.3 Hasil Interpretasi <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	77

4.5.4 Hasil Interpretasi <i>Country of Origin</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	78
4.5.5 Hasil Interpretasi <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	79
4.5.6 Hasil Interpretasi <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i>	80
4.5.7 Hasil Interpretasi <i>Country of Origin</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i>	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Implikasi	88
5.3 Keterbatasan Penelitian	92
5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya	93
DAFTAR PUSTAKA	94
DAFTAR LAMPIRAN	100

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	30
Gambar 4.1 Analisis Sem Pengujian <i>Structural Mode</i>	65
Gambar 4.2 Modifikasi <i>Fit Model</i> Analisis SEM	66

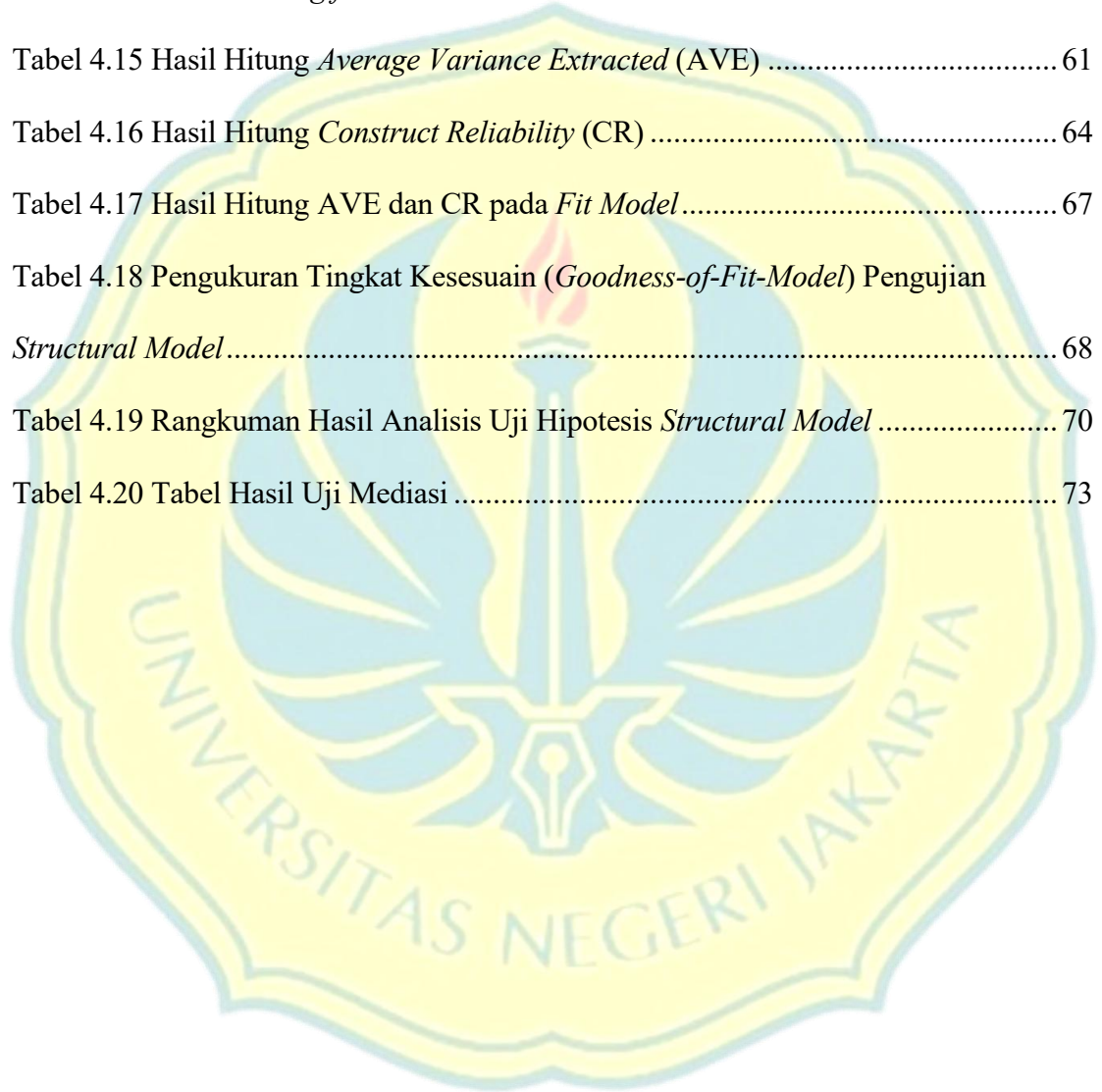


Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Retail Sales</i> Per Merek Di Indonesia Tahun 2024	2
Tabel 1.2 <i>Retail Sales</i> Wuling Motors Tahun 2019-2024	3
Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan.....	20
Tabel 3.1 Indikator Variabel <i>Product quality</i>	34
Tabel 3.2 Indikator Variabel <i>Country of origin</i>	34
Tabel 3.3 Indikator Variabel <i>Brand image</i>	35
Tabel 3.4 Indikator Variabel <i>Purchase intention</i>	35
Tabel 3.5 Skala Pengukuran Penelitian.....	36
Tabel 3.6 Rentang Skala Kriteria Keputusan Variabel.....	39
Tabel 3.7 Angka Harapan <i>Goodness of Fit Indices</i>	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Tempat Tinggal.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Data Deskriptif Variabel <i>Product quality</i>	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Data Deskriptif Variabel <i>Country of origin</i>	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Data Deskriptif Variabel <i>Brand image</i>	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Data Deskriptif Variabel <i>Purchase intention</i>	57
Tabel 4.10 Uji Validitas Konstruk Variabel.....	59
Tabel 4.11 Hasil <i>Loading factor</i> dan <i>Error Variance</i> Variabel <i>Product Quality</i>	60

Tabel 4.12 Hasil <i>Loading factor</i> dan <i>Error Variance</i> Variabel <i>Country of Origin</i>	60
Tabel 4.13 Hasil <i>Loading factor</i> dan <i>Error Variance</i> Variabel <i>Brand Image</i>	60
Tabel 4.14 Hasil <i>Loading factor</i> dan <i>Error Variance</i> Variabel <i>Purchase Intention</i>	61
Tabel 4.15 Hasil Hitung <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	61
Tabel 4.16 Hasil Hitung <i>Construct Reliability</i> (CR)	64
Tabel 4.17 Hasil Hitung AVE dan CR pada <i>Fit Model</i>	67
Tabel 4.18 Pengukuran Tingkat Kesesuaian (<i>Goodness-of-Fit-Model</i>) Pengujian <i>Structural Model</i>	68
Tabel 4.19 Rangkuman Hasil Analisis Uji Hipotesis <i>Structural Model</i>	70
Tabel 4.20 Tabel Hasil Uji Mediasi	73



Intelligentia - Dignitas