

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *PERCEIVED*
QUALITY TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PRODUK
FOCALLURE DI SURABAYA**



OLEH:

JULIAN CLEARY WISMAN

3103016127

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2020

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *PERCEIVED*
QUALITY TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PRODUK
FOCALLURE DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH

JULIAN CLEARY WISMAN

3103016127

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PRODUK
FOCALLURE DI SURABAYA**

Oleh:

JULIAN CLEARY WISMAN

3103016127

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing 1,



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

NIDN: 0716047002

Tanggal: 04 Desember 2020

Pembimbing II,



Yuliasti Ika Handayani, SE., MM

NIDN: 0717079004

Tanggal: 04 Desember 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Julian Cleary Wisman, NRP: 3103016127

Telah diuji pada tanggal 18 Januari 2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

NIDN: 0716047002

Mengetahui:

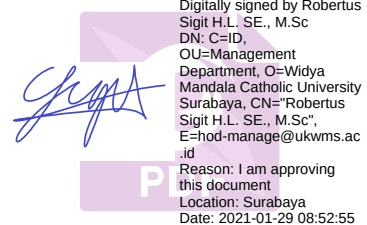
Dekan



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA.

NIDN: 0713097203

Ketua Jurusan



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

NIDN: 0703087902

**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 : Julian Cleary Wisman

NRP : 3103016127

Judul Skripsi : Pengaruh Country of Origin dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Produk Focallure 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, 04 Desember 2020

Yang menyatakan



Julian Cleary Wisman

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan berkat dan kasih karunia serta rahmatNya yang selalu diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Country of Origin* dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Pada Produk Focallure di Surabaya”, yang dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Dan tidak hanya itu saja, skripsi ini dapat berhasil diselesaikan dengan baik berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung dalam membantu proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

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 Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing, memberikan pengarahan dan ide yang sangat berguna dan membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Yuliasti Ika Handayani, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan tata usaha Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membantu penulis selama ini dalam banyak hal.
6. Keluarga yang selalu mendukung, mengingatkan, memberikan doa, motivasi, serta nasehat dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan dukungan dan semangat bagi penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini. (Michael, Richard, Carlos, Vera, Katrin, Claudya).
8. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk mengisi kuisioner penelitian ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan waktu, pikiran, kemampuan dan tenaga yang dimiliki oleh penulis. Sehingga dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik guna pengembangan selanjutnya. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan penulisan dalam skripsi ini.

Surabaya,

Julian ClearyWisman

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN.....	iv
PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	10
BAB 2	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Purchase Intention</i>	11
2.1.2 <i>Brand Image</i>	12
2.1.3 <i>Country Of Origin</i>	14
2.1.4 <i>Perceived Quality</i>	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Pengembangan Hipotesis	19
2.3.1 Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Brand Image</i>	19
2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i>	20

2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	20
2.3.4 Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i>	21
2.3.5 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i>	21
2.4 Model Penelitian.....	22
BAB 3	23
METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Identifikasi Variabel	23
3.3 Definisi Operasional Variabel	24
3.4 Pengukuran Variabel	26
3.5 Jenis dan Sumber Data	27
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	27
3.7 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	28
3.8 Teknik Analisis Data	29
3.8.1 Uji Validitas.....	29
3.8.2 Uji Reliabilitas	29
3.8.3 Uji Normalitas.....	30
3.8.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	30
3.8.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	32
3.8.6 Uji Hipotesis	32
BAB 4	33
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	37
4.3 Uji Asumsi <i>Structural Equational Modelling</i> (SEM)	43
4.3.1 Pengujian Asumsi Normalitas	43
4.3.2 Uji Validitas.....	45
4.3.3 Uji Reliabilitas	46
4.3.4 Evaluasi Kecocokan Model Struktural	47
4.3.5 Uji Kecocokan Model.....	48
4.3.6 Pengujian Hipotesis	49

4.4 Pembahasan	51
4.4.1 Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Pada Produk Focallure di Surabaya	51
4.4.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Pada produk Focallure di Surabaya	52
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada produk Focallure di Surabaya	54
4.4.4 Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> Pada produk Focallure di Surabaya	55
4.4.5 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> Pada produk Focallure di Surabaya	56
BAB 5	58
SIMPULAN DAN SARAN	58
5.1. Simpulan.....	58
5.2 Keterbatasan	59
5.3 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Merek Kosmetik Terfavorite di Aliexpress Pada Tahun 2020	2
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	17
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	34
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	35
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Niat Beli Produk Focallure	35
Tabel 4.7 Interval Penilaian	36
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Country of Origin</i>	36
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	38
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	40
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	41
Tabel 4.12 Tabel Uji <i>Univariate Normality</i>	42
Tabel 4.13 Tabel Uji <i>Multivariate Normality</i>	43
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.15 Hasil Uji Reabilitas	46
Tabel 4.16 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model	47
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis.....	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Gambar Preferensi Merek Kosmetik Indonesia.....	4
Gambar 2.1. Model Penelitian.....	22

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3A. Jawaban Responden Mengenai Variabel *Country of Origin*
- Lampiran 3B. Jawaban Responden Mengenai Variabel *Perceived Quality*
- Lampiran 3C. Jawaban Responden Mengenai Variabel *Brand Image*
- Lampiran 3D. Jawaban Responden Mengenai Variabel *Purchase Intention*
- Lampiran 4. Tabel Uji Normalitas
- Lampiran 5. Output SEM
- Lampiran 6. Gambar Estimates

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *country of origin* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada produk Focallure di Surabaya.

Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 dengan persyaratan mutlak untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah mengetahui dan mempunyai niat untuk membeli produk Focallure. Data diperoleh menggunakan kuisioner secara *online* melalui media *google form*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SEM (*structural equation modelling*) dengan *software* LISREL.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*, serta *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

Kata kunci: *country of origin*, *perceived quality*, *brand image*, *purchase intention*

**THE EFFECT OF COUNTRY OF ORIGIN AND PERCEIVED QUALITY
ON PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND IMAGE AT
FOCALLURE'S PRODUCT IN SURABAYA**

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of country of origin and perceived quality on purchase intention through brand image at Focallure's product in Surabaya.

The sampling technique used was non-probability sampling by purposive sampling. The number of samples used in this study was 150 with the absolute requirement to be a respondent in this study is possessing the knowledge and intention to purchase Focallure's product. Data were obtained using an online questionnaire by google form. Data analysis technique that used in this study was SEM (structural equation modeling) with LISREL software.

The results showed that country of origin had a positive and significant effect on brand image, perceived quality had a positive and significant effect on brand image, brand image had a positive and significant effect on purchase intention, country of origin had a positive and significant effect on purchase intention through brand image, also perceived quality had a positive and significant effect on purchase intention through brand image.

Keywords: country of origin, perceived quality, brand image, purchase intention