

**ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI DENGAN *PERCEIVED QUALITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pengguna *Skincare* di Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memenuhi Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

YESY BANGKIT FORMA
B 100160020

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI DENGAN *PERCEIVED QUALITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pengguna *Skincare* di Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Yang ditulis dan disusun oleh:

YESY BANGKIT FORMA

B 100 160 020

Penandatanganan berpendapat bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 15 Februari 2020

Pembimbing Utama



(Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. Syamsudin, SE., MM.

570217 1986 031 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta – 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **YESY BANGKIT FORMA**

NIM : **B 100 160 020**

Jurusan : **MANAJEMEN**

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI DENGAN *PERCEIVED QUALITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna *Skincare* di Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 15 Februari 2020

Yang membuat pernyataan,

YESY BANGKIT FORMA

MOTTO

With every hardship comes ease
Verily, with every hardship comes ease

-94:5&6-

-Ash-Sharh-

Call upon me, I will respond to you

-40:60-

-Ghafir-

Your Lord is going to give you, and you will be satisfied

-93:5-

-Ad-Dhuha-

I have not failed. I've just found 10.000 ways that won't work

-Thomas A. Edison-

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT Yang Maha Pengasih berlimpah cinta dan kasih sayang yang telah memberikan segala nikmat, hidayah dan inayah-Nya, selalu memberi petunjuk dalam segala kesulitan sehingga atas izin dan ridho-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya. Tidak lupa shalawat dan salam saya curahkan kepada manusia pilihan Illahi, Nabi Besar Muhammad SAW. Dengan penuh kebahagiaan saya persembahkan karya tulis sederhana ini untuk:

1. Kedua orang tua yang sangat saya cintai, yang tak henti-hentinya mengirimkan do'a, yang selalu ada untuk saya dalam situasi apapun, memberikan semangat, dan kasih sayang yang tidak ada batasnya dan tidak mampu saya membalasnya. Semoga bapak dan ibuk selalu dalam lindungan Allah SWT berlimpah rahmat dan kasih sayang dari-Nya.
2. Kakakku tercinta, yang selalu menjaga dan memberi dukungan kepada adiknya dari kecil sampai sekarang semoga selalu menjadi kakak yang baik dan semoga selalu diberikan kebahagiaan untuk keluarga dan dilancarkan dalam segala urusannya.
3. Keluarga besar saya, yang selalu memberikan dukungan dan do'a terbaik untuk saya.
4. Sahabat-sahabatku yang selalu menghibur, memberi keceriaan, dukungan, dan saling membantu satu sama lain tidak hanya dalam proses pengerjaan skripsi tetapi dalam segala hal.

5. Teman-teman seperjuangan Manajemen A angkatan 2016 yang telah menuliskan cerita indah di kehidupan saya tentang arti kebersamaan dan persahabatan yang tidak akan pernah saya lupakan.

ABSTRAKSI

Penelitian ini menganalisis pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap minat beli melalui *perceived quality* sebagai variabel intervening terhadap pengguna *skincare* di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling methods* yang dipilih adalah sampling “*incidental*”. Sampel yang diambil berjumlah 300 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner online (*google form*). Penyebaran dilakukan secara langsung kepada responden yaitu para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Pengolahan data penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM dengan SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh positif terhadap variabel *perceived quality* dalam penggunaan *skincare*. Variabel *country of origin* tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli dalam penggunaan *skincare*. Variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel *perceived quality*. Variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Variabel *perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel *country of origin* berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui *perceived quality* sebagai variabel intervening. Variabel *brand image* berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui *perceived quality* sebagai variabel intervening.

Kata kunci: *country of origin*, *brand image*, *perceived quality*, minat beli

ABSTRACT

This study analyzes the effect of country of origin and brand image on buying interest through perceived quality as an intervening variable on skincare users at Muhammadiyah University, Surakarta. This type of research used in this study is quantitative. In this research, the sampling technique is the non-probability sampling method chosen is incidental sampling. As many as 300 people were taken with data collection using online questionnaires (google form). The distribution was carried out directly to the respondents, namely students of the University of Muhammadiyah Surakarta. Processing research data using descriptive analysis and SEM analysis with SmartPLS. The results of this study state that the country of origin variable has a positive effect on perceived quality in the use of skincare. The country of origin variable does not affect the variable buying interest in using skincare. The brand image variable has a positive effect on the perceived quality variable. The brand image variable has a positive effect on the buying interest variable. The perceived quality variable has a positive effect on buying interest. The country of origin variable has an indirect effect on buying interest through perceived quality as an intervening variable. The brand image variable has an indirect effect on buying interest through perceived quality as an intervening variable.

Keywords : country of origin, brand image, perceived quality, buying interest

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya telah memberikan kemudahan dan kelancaran bagi peneliti sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan baik dan penuh tanggung jawab. Salam serta shalawat yang selalu tercurahkan pada Rasulullah Muhammad Shallallahu ‘Alaihi wa Sallam, manusia pilihan, cahaya umat, yang dengan perjuangannya dapat mengantarkan kita menjadi umat manusia pilihan yang terlahir demi meraih ridha-Nya. Penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image* Terhadap Minat beli dengan *Perceived Quality* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna *Skincare* di Universitas Muhammadiyah Surakarta)” disusun guna memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada:

1. Bapak Drs. Syamsudin, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Imronuddin, SE., M.Si., Ph.D selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan selama penulis menuntut ilmu di program studi Manajemen.
3. Bapak Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan bimbingan selama proses penelitian hingga

penyelesaian, dan mengarahkan dengan baik. Terimakasih atas waktu, ilmu dan perhatian yang senantiasa diberikan kepada saya.

4. Dewan penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji sidang dan memberikan masukan bagi penulis.
5. Seluruh dosen dan staf yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
6. Kedua orangtua saya, kakak, serta keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada saya dalam proses penyelesaian skripsi. Terimakasih atas doa dan dukungannya semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
7. Teman-teman saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada saya dalam proses penyelesaian skripsi. Terimakasih atas dukungannya sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dan mendapatkan hasil yang terbaik.

Dengan ini peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu kritik, saran, serta pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk karya tulis dengan topik ini.

Surakarta, 15 Februari 2020

Yesy Bangkit Forma

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan Skripsi	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Tinjauan Teori	8
1. <i>Country of Origin</i>	8
2. <i>Brand Image</i>	10
3. <i>Perceived Quality</i>	11
4. Minat Beli	12
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Hipotesis	16
D. Kerangka Pemikiran	20

BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Metode Penelitian	21
1. Jenis Metode Penelitian	21
2. Populasi dan Sampel	21
3. Jenis dan Sumber Data	22
4. Metode Analisis	23
B. Definisi Operasional	24
1. <i>Country of origin</i>	24
2. <i>Brand Image</i>	24
3. <i>Perceived Quality</i>	25
4. <i>Minat Beli</i>	25
C. Teknik Pengumpulan Data	25
D. Teknik Analisis Data	26
1. Uji Instrumen	26
a. Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	26
b. Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	28
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 32
A. Diskripsi Data	32
1. Klasifikasi responden berdasarkan usia	32
2. Klasifikasi responden berdasarkan fakultas	32
3. Klasifikasi responden berdasarkan merek produk <i>skincare</i>	33
B. Analisis Data	33
1. Uji Instrumen Data	33
a. <i>Skema Model Partial Least Square (PLS)</i>	34
b. <i>Evaluasi Outer Model</i>	35
c. <i>Evaluasi Inner Model</i>	41
C. Pembahasan	
1. Pengaruh <i>country of origin</i> terhadap <i>perceived quality</i> pada pengguna <i>skincare</i>	54
2. Pengaruh <i>country of origin</i> terhadap minat beli	

pada pengguna <i>skincare</i>	54
3. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>perceived quality</i> pada pengguna <i>skincare</i>	55
4. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli pada pengguna <i>skincare</i>	56
5. Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap minat beli pengguna <i>skincare</i>	56
6. Pengaruh <i>country of origin</i> terhadap minat beli melalui <i>perceived quality</i> sebagai variabel intervening pengguna <i>skincare</i>	57
7. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli melalui <i>perceived quality</i> sebagai variabel intervening pengguna <i>skincare</i>	57
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	59
B. Keterbatasan	61
C. Saran Penelitian	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Indonesia <i>Skincare Sales Market Share</i> 2018	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	14
Tabel 4.1	Karakteristik Usia Responden	32
Tabel 4.2	Karakteristik Fakultas Responden	32
Tabel 4.3	Karakteristik Merek Produk <i>Skincare</i>	33
Tabel 4.4	<i>Outer Loadings</i>	37
Tabel 4.5	<i>Average Variant Extracted (AVE)</i>	38
Tabel 4.6	<i>Composite Reliability</i>	39
Tabel 4.7	<i>Cronbach's Alpha</i>	40
Tabel 4.8	<i>Collinearity Statistics (VIF)</i>	41
Tabel 4.9	<i>R Square</i>	43
Tabel 4.10	Nilai <i>Inner Weights</i>	45
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Langsung (<i>Path Coefficient</i>)	46
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Tidak Langsung (<i>Indirect Effects</i>)	48
Tabel 4.13	Pengaruh Total Hubungan antara <i>Country of Origin</i> dan Minat Beli dengan <i>Perceived Quality</i> sebagai Variabel Intervening	50
Tabel 4.14	Pengaruh Total Hubungan antara <i>Brand Image</i> dan Minat Beli dengan <i>Perceived Quality</i> sebagai Variabel Intervening	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 4.1 <i>Outer Weights</i>	34
Gambar 4.2 <i>Inner Weights</i>	35
Gambar 4.3 Pengaruh Total Hubungan <i>Country of Origin</i> dan Minat beli dengan <i>Perceived Quality</i> sebagai variabel Intervening	51
Gambar 4.4 Pengaruh Total Hubungan <i>Brand Image</i> dan Minat beli dengan <i>Perceived Quality</i> sebagai variabel Intervening	52