

**MENGUJI NIAT BELI KONSUMEN TERHADAP MEREK-
MEREK MOBIL ASAL TIONGKOK**

DICKY PRATAMA HARYANTO

8215132715



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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2019**

***THE STUDY OF CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS ON
TIONGKOK CAR BRANDS***

DICKY PRATAMA HARYANTO

8215132715



***Submitted in Partial Fullfilment of the Requirements of the Degree of Bachelor
of Economics***

***STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2019***

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 critical 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 critical ratio value is 3,499, the brand familiarity has significant effect on brand image with the critical ratio value is 5,708, the last one brand image has significant effect on purchase intention with the critical ratio value is 5,190. The results also show the indirect influence of the country of origin on purchase intentions mediated by brand image and the brand familiarity on purchase intentions mediated by brand image

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi**



Prof. Dr. Dedi Purwana E.S., M.Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Andrian Haro, S.Si, M.M</u> NIP. 19850924 201404 1 002	Ketua		10/02/2019
2. <u>Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Penguji Ahli		18/02/2019
3. <u>Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Sekretaris		19/02/2019
4. <u>Usep Suhud, M.Si., Ph.D</u> NIP. 19700212 200812 1 001	Pembimbing I		18/02/2019
5. <u>Shandy Aditya, BIB., M.PBS</u> NIDK. 8817860018	Pembimbing II		18/02/2019

Tanggal Lulus: 15 Februari 2019

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 bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 21 Februari 2019

Yang membuat pernyataan



Dicky Pratama Haryanto
No. Reg: 8215132715

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.” (Q.S Al Mujadalah : 11)

“However difficult life may seem, there is always something you can do and succeed at. It matters that you don’t just give up.” (Stephen Hawking)

Skripsi ini Saya persembahkan untuk yang tercinta

Mama Tuti dan Papa Edi

Atas doa dan perjuangannya untuk penulis.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa peneliti sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak. Ungkapan rasa terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Usep Suhud, M.Si, Ph.D selaku Dosen Pembimbing I.
2. Shandy Aditya, BIB, MBPS selaku Dosen Pembimbing II.
3. Prof. Dr. Dedi Purwana E.S, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Andrian Haro, S.Si, MM selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Para dosen dan seluruh karyawan / staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti melaksanakan studi.
6. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada Ayah peneliti yaitu Edi Haryanto, ST dan Ibu yaitu Tuti Alawiyah selaku orang tua peneliti yang selalu memberikan doa dan dukungannya sehingga peneliti selalu bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Teman-teman seperjuangan peneliti yaitu Firda, Laras, Diandra, Launa, Wafi, Teguh, Agus, Ucok, Putsar, dan Sigit yang saling membantu dan

berbagi informasi serta membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman-teman kelas A Manajemen 2013 yang sama-sama berjuang belajar dan memberikan banyak pengalaman dan kenangan dari semester awal sampai semester akhir serta memberikan dukungan kepada peneliti.
9. Teman-teman RJ yang selalu memberikan dukungan untuk selalu semangat dan focus dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Februari 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORSINALITAS	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Peneltian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORETIK.....	9
2.1 Deskripsi Konseptual	9
2.1.1 <i>Country of Origin</i>	9
2.1.2 Keakraban Merek	11
2.1.3 Citra Merek	13
2.1.4 Niat Membeli	16
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan	18
2.3 Kerangka Teoritik	26
2.4 Kerangka Pemikiran.....	31
2.5 Hipotesis	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Tempat, Waktu, dan Objek Penelitian	32
3.2 Metode Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Operasionalisasi Variabel	35
3.6 Skala Pengukuran.....	40
3.7 Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	42
3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
3.7.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	44
3.7.4 Kesesuaian Model	45
3.7.5 Pengujian Hipotesis	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Deskripsi Data.....	48
4.2 Hasil Analisis Data.....	50
4.2.1 Analisis Data Deskriptif.....	50
4.2.2 <i>Exploratory Factor Analysis</i>	54
4.2.3 Uji Reliabilitas.....	58
4.2.4 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	59
4.2.5 <i>Full Model SEM</i>	64
4.2.6 <i>Fit Model SEM</i>	66
4.3 Uji Hipotesis.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Implikasi.....	74
5.3 Saran.....	75
5.3.1 Saran Praktis.....	75
5.3.2 Saran Teoritis.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	82
RIWAYAT HIDUP.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Total Penjualan Merek Mobil Asal Tiongkok	2
Tabel I. 2 Penjualan Mobil Tahun 2017 Berdasarkan Negara	3
Tabel I. 3 Penjualan Mobil Berdasarkan Merek, Periode Januari-September 2018	4
Tabel I. 4 Hasil Penelitian Terdahulu	5
Tabel II. 1 Matrix Variabel Penelitian Yang Relevan.....	26
Tabel II. 2 Hipotesis Penelitian Yang Relevan	28
Tabel III. 1 Operasionalisasi Variabel	35
Tabel III. 2 Skala Pengukuran	41
Tabel III. 3 <i>Goodness of Fit Indices</i>	47
Tabel IV. 1 Jenis Kelamin dan Usia.....	48
Tabel IV. 2 Jenis Kelamin dan Pekerjaan	49
Tabel IV. 3 Jenis Kelamin dan Lama Bekerja	49
Tabel IV. 4 Jenis Kelamin dan Lama Bekerja	50
Tabel IV. 5 Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Country of Origin</i> (X1).....	51
Tabel IV. 6 Nilai Analisis Deskriptif Variabel Keakraban Merek (X2)	52
Tabel IV. 7 Nilai Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (Y)	53
Tabel IV. 8 Nilai Analisis Deskriptif Variabel Niat Membeli (Z).....	54
Tabel IV. 9 <i>KMO and Bartlett's Test</i> variabel <i>Country of Origin</i>	55
Tabel IV. 10 <i>Pattern Matrix Country of Origin</i>	55
Tabel IV. 11 <i>KMO and Bartlett's Test</i> variabel Keakraban Merek.....	56
Tabel IV. 12 <i>Pattern Matrix</i> Keakraban Merek.....	56
Tabel IV. 13 <i>KMO and Bartlett's Test</i> variabel Citra Merek.....	56
Tabel IV. 14 <i>Pattern Matrix</i> Citra Merek	57
Tabel IV. 15 <i>KMO and Bartlett's Test</i> variabel Niat Membeli	57
Tabel IV. 16 <i>Pattern Matrix</i> Citra Merek	58
Tabel IV. 17 <i>Reliability Statics Country of Origin</i>	58
Tabel IV. 18 <i>Reliability Statics</i> Keakraban Merek	58
Tabel IV. 19 <i>Reliability Statics</i> Citra Merek.....	59
Tabel IV. 20 <i>Reliability Statics</i> Niat Membeli.....	59
Tabel IV. 21 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Country of Origin</i>	60
Tabel IV. 22 <i>Second Order Construct</i> Variabel Keakraban Merek.....	61
Tabel IV. 23 <i>Second Order Construct</i> Variabel Citra Merek	62
Tabel IV. 24 <i>First Order Construct</i> Variabel Niat Beli.....	63
Tabel IV. 25 <i>Full Model Goodness of Fit Indices</i>	65
Tabel IV. 26 <i>Fit model goodness of fit indices</i>	67
Tabel IV. 27 <i>Indicator Fit Model</i>	67
Tabel IV. 28 Estimasi Parameter <i>Regression Weights Model</i>	69
Tabel IV. 29 Hasil <i>fitted Model</i>	69
Tabel IV. 30 <i>Standarized Indirect Effects</i>	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar IV. 1 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Country of Origin</i>	60
Gambar IV. 2 Model <i>Second Order Construct</i> Variabel Keakraban Merek.....	61
Gambar IV. 3 Model <i>Second Order Construct</i> Variabel Citra Merek.....	62
Gambar IV. 4 Model <i>First Order Construct</i> Variabel Niat Beli.....	63
Gambar IV. 5 <i>Full Model SEM</i>	64
Gambar IV. 6 <i>Fit Model SEM</i>	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kerangka Pemikiran	83
Lampiran 2 Hasil Perhitungan	88