

**PENGARUH *COUNTRY IMAGE*, *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND FAMILIARITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* WAKAI
DI SURABAYA**



OLEH :

Novela Cinthya Natalia

3103014102

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *COUNTRY IMAGE*, *PRODUCT QUALITY* DAN
BRAND FAMILIARITY TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION WAKAI
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

Oleh:
Novela Cinthya Natalia
3103014102

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

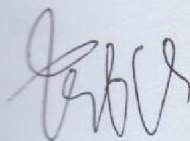
SKRIPSI

**PENGARUH COUNTRY IMAGE, PRODUCT QUALITY DAN
BRAND FAMILIARITY TERHADAP PURCHASE
INTENTION WAKAI
DI SURABAYA**

Oleh:
Novela Cinthya Natalia
3103014102

Telah disetujui dan diterima dengan baik
Untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Elisabeth Supriharyanti, SE., MM
NIK. 311.99.0369

Tanggal: 11/1/18

Pembimbing II,



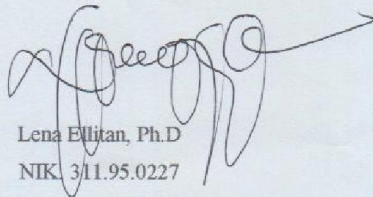
M.G Temengkol, Dra. Ec., M.M
NIK. 311.16.0905

Tanggal: 17/1/2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Novela Cinthya Natalia NRP 3103014102 Telah diuji pada tanggal 29 Januari 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Lena Ellitan, Ph.D
NIK. 3/11.95.0227

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Ludovicus Lasdi, MM., AK., CA., CPAI
NIK.321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L., SE.,M.Sc
NIK.311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novela Cinthya Natalia
NRP : 3103014102
Judul Skripsi : Pengaruh *Country Image, Product Quality*
dan *Brand Familiarity Terhadap Purchase Intention di Wakai Surabaya.*

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Januari 2018

Yang menyatakan,



No

Novela C.N

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Country Image, Product Quality, dan Brand Familiarity* Terhadap *Purchase Intenteion* Wakai di Surabaya”. Untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penulisan tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya, antara lain untuk:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., AK., CA., CPAI selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., MM selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Ibu M.G Temengkol, Dra. Ec., M.M selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.

5. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
6. Orang tua dan keluarga besar yang mendukung doa dan memberi semangat dengan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
7. Sahabat-sahabat terbaik Maria Melisa, Mailani Carolina, Rafael Donnic, Billy Prawira, Daniel Adi, Brenda Margaretha, Festy Yolanda, dan Maria Kurnia yang selalu mendukung selama kuliah penulisan tugas akhir skripsi dan menjadi teman-teman terbaik saya
8. Teman-teman seperjuangan (Cynthia, Jenny, Rocky, Stanley, Jessica, Eviana, Theresia, Mey), terima kasih sudah memotivasi penulis. Dukungan kalian benar-benar berarti bagi penulis, hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman terdekat Alex, Gregorius, Yenny, Dicky, Meliana, dan Ariani yang selalu membantu, mendukung dan memberi semangat.
10. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 <i>Theory of Planned Behaviour (TPB)</i>	13
2.2.2 <i>Purchase Intention</i>	14
2.2.3 <i>Country Image</i>	19
2.2.4 <i>Product Quality</i>	21
2.2.5 <i>Brand Familiarity</i>	24

2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	26
2.3.1 Pengaruh <i>Country Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Konsumen.....	26
2.3.2 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Konsumen.....	27
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Familiarity</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Konsumen.....	28
2.4 Model Penelitian.....	29
2.5 Hipotesis Penelitian.....	30
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Desain Penelitian.....	31
3.2 Identifikasi Variabel.....	31
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.5 Pengukuran Variabel.....	34
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	35
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.8 Teknik Analisis Data.....	36
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Karakteristik Responden.....	42
4.2 Deskripsi Data.....	44
4.3 Hasil Analisis Data.....	48
4.4 Pembahasan.....	58
4.4.1 Pengaruh <i>Country Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	58
4.4.2 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	59
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Familiarity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	60
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Simpulan.....	62

5.2 Saran.....63

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	12
Tabel 4.1 Usia.....	42
Tabel 4.2 Pekerjaan Saat Ini.....	43
Tabel 4.3 Interval Rata-Rata Skor.....	44
Tabel 4.4 Deskripsi Data Variabel <i>Country Image</i>	44
Tabel 4.5 Deskripsi Data Variabel <i>Product Quality</i>	45
Tabel 4.6 Deskripsi Data Variabel <i>Brand Familiarity</i>	47
Tabel 4.7 Deskripsi Data Variabel <i>Purchase Intention</i>	47
Tabel 4.8 Pengujian Validitas Indikator Penelitian.....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas.....	51
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskesditas.....	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Hasil Survei Pembelian <i>Offline</i>	4
Gambar 1.2 Perbandingan Followers Wakai dengan <i>competitor</i>	6
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB).....	14
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Jawaban Responden
- Lampiran 4. Tabel Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 5. Statistik Deskriptif Variabel
- Lampiran 6. Uji Validitas
- Lampiran 7. Uji Realibilitas
- Lampiran 8. Analisis Regresi Berganda
- Lampiran 9. Uji Asumsi Klasik

Pengaruh *Country Image*, *Product Quality* dan *Brand Familiarity* Terhadap *Purchase Intention* Wakai di Surabaya

ABSTRAK

Dengan semakin berkembangnya zaman, penampilan merupakan salah satu hal wajib yang sangat diperhatikan oleh banyak orang salah satunya adalah produk sepatu. Sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli, sebagian konsumen akan melihat dari mana asal produk tersebut diproduksi. Tetapi, melihat persaingan dalam industri sepatu yang sangat ketat, pemilik industri sepatu harus membentuk strategi agar dapat meningkatkan niat beli produk mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *country image*, *product quality*, dan *brand familiarity* terhadap *purchase intention* Wakai di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah mengetahui merek sepatu Wakai, belum pernah membeli merek sepatu Wakai, berniat untuk membeli merek sepatu Wakai dan berusia minimum 17 tahun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) *Country image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*; (2) *Product quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase intention*; (3) *Brand familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* Wakai di Surabaya.

Kata Kunci: *Country Image*, *Product Quality*, *Brand Familiarity*, *Purchase Intention*

***Effect of Country Image, Product Quality and Brand Familiarity on
Wakai Purchase Intention in Surabaya***

ABSTRACT

With the development of the era, appearance is one of the mandatory thing that is noticed by many people is a shoe product. Before deciding what product to buy, some consumers will see where it came from. How, seeing the competition in the shoe industry is very tight, shoe industry owners must strategize in order to improve the intention to buy their products.

This study aims to examine the effect of country image, product quality, and brand familiarity on Wakai purchase intention in Surabaya. The sampling technique used is non probability sampling by purposive sampling. Characteristics of respondents in this research is to know Wakai shoes brand, have never bought Wakai shoes brand, intend to buy Wakai shoes brand and minimum age 17 years. The sample used in this research is 100 respondents. The data analysis technique used is Multiple Regression Analysis with the help of SPSS program.

The results of this study prove that: (1) Country image has a positive and significant impact on Purchase intention; (2) Product quality negatively and significantly influence to Purchase intention; (3) Brand familiarity has a positive and significant impact on Purchase intention Wakai in Surabaya.

Keywords: Country Image, Product Quality, Brand Familiarity, Purchase Intention