

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *STORE*
IMAGE PADA TOKO COTTON ON
PAKUWON MALL SURABAYA**



OLEH:

CYNTHIA HENDARIKA FIOLETA TANANGGAU

3103013243

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2018

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *STORE*
IMAGE PADA TOKO COTTON ON
PAKUWON MALL SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

Oleh:

CYNTHIA HENDARIKA FIOLETA TANANGGAU
3103013243

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *STORE*
IMAGE PADA TOKO COTTON ON
PAKUWON MALL SURABAYA**

Oleh:

CYNTHIA HENDARIKA FIOLETA TANANGGAU
3103013243

Telah disetujui dan diterima dengan baik
untuk diajukan kepada Tim Penguji

Dosen Pembimbing I,

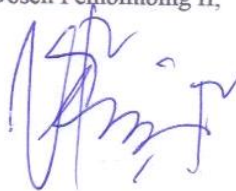


Dr. Diyah Tulipa, MM.

NIK. 311.02.0543

Tanggal:

Dosen Pembimbing II,



Veronika Rahmawati SE., M. Si

NIK. 311.98.0361

Tanggal: 17 Jan 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Cynthia Hendarika Fioleta Tananggau, NRP 3103013243 telah diuji pada tanggal 30 Januari 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Margaretha Ardhanari, M. Si

NIK. 311.95.0228

Mengetahui:



Dekan,
Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA.
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 Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cynthia Hendarika Fioleta Tananggau
NRP : 3103013243
Judul Skripsi : Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Store Image* Pada Toko Cotton On Pakuwon Mall Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui apabila karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Univesitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

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

Surabaya, 19 Desember 2017

Yang menyatakan,



Cynthia Hendarika Fioleta Tananggau

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus atas anugerah, kasih karunia, dan rahmat yang telah dilimpahkanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* melalui *Store Image* pada Toko Cotton On Pakuwon Mall Surabaya”. Karya tulis ini diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 Jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik juga berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis dengan senang hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM., Ak., CPAI selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Diah Tulipa, MM. selaku Dosen Pembimbing pertama atas waktu yang telah diluangkan untuk memberikan semangat, bimbingan serta masukan-masukan yang telah membantu penulis dari awal sampai selesainya pembuatan Tugas Akhir.
4. Ibu Veronika Rahmawati SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Kedua atas waktu yang telah diluangkan untuk memberikan bimbingan, semangat serta masukan-masukan yang telah

membantu penulis dari awal sampai selesainya pembuatan Tugas Akhir.

5. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, M.Si selaku Dosen Wali yang membimbing penulis selama menempuh kuliah dari semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh Dosen dari Konsentrasi Manajemen Ritel, yang telah memberikan ilmu kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis, Jurusan Manajemen, yang telah memberikan seluruh ilmunya dalam masa perkuliahan.
8. Mama, Papa, Adik Erick, Adik Roland, Adik Lefran dan seluruh anggota keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan doa, dorongan semangat, dan kasih sayang kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
9. Mathias Gerin sebagai pasangan, teman-teman seperjuangan Cindya Natasha, Ravensca Maria, Xaverius Mazmur, Stephanie Tandean, Bonaventura Bramantyo, teman-teman sejak semasa sekolah Steven Liem, Gratia Adur, Rachel Beatrixia, Maria Vanessa, Chintya Juliani, Yovana Desira, Julia Devia, Julia Kolondam, Rinda Amalia, Verlista Kawengian, Oktavianus Kristianto, Williams Raino, ce Erlinda Natasya yang selalu menemani dan memberikan dukungan serta semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik dan tepat waktu.

10. Teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2013, khususnya teman-teman dari konsentrasi Ritel yang telah bersama-sama melewati masa studi baik suka maupun duka.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada pada penulisan Tugas Akhir ini karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang membangun agar penulisan Tugas Akhir ini menjadi sempurna. Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 19 Desember 2017

Cynthia Hendarika Fioleta Tananggau

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDULi
HALAMAN PERSETUJUANii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DANN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	..iv
KATA PENGANTARv
DAFTAR ISIviii
DAFTAR TABELxi
DAFTAR GAMBAR.....	..xii
DAFTAR LAMPIRANxiii
ABSTRAK.....	..xiv
ABSTRACKxiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 <i>Purchase Intention</i>	11
2.2.2 <i>Store Image</i>	13
2.2.3 <i>Country of Origin</i>	15
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	17
2.3.1 Pengaruh <i>country of origin</i> terhadap <i>store image</i>	17

2.3.2 Pengaruh <i>store image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	17
2.3.3 Pengaruh <i>country of origin</i> terhadap <i>purchase intention</i>	18
2.3.4 Pengaruh <i>country of origin</i> terhadap <i>Purchase intention</i> melalui <i>store image</i>	19
2.4 Model Penelitian	20
2.5 Hipotesis	20
BAB 3 METODE PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian	22
3.2 Identifikasi Variabel	22
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.4 Jenis Data dan Sumber Data	24
3.4.1 Jenis Data	24
3.4.2 Sumber Data	24
3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	25
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	26
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.7.1 Populasi	26
3.7.2 Sampel.....	26
3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel	27
3.8 Teknik Analisis Data.....	27
3.8.1 Uji Normalitas.....	27
3.8.2 Uji Validitas.....	28
3.8.3 Uji Reliabilitas	28
3.8.4 Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit Index</i>)	29
3.8.5 Uji Hipotesis	30
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Karakteristik Responden	31
4.2 Statistika Deskriptif Variabel Penelitian	33

4.3 Analisis Data SEM.....	37
4.3.1 Uji Normalitas.....	37
4.3.2 Uji Validitas.....	37
4.3.3 Uji Reliabilitas	39
4.3.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	40
4.3.5 Persamaan Struktural.....	41
4.4 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	42
4.5 Pembahasan	44
4.5.1 Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Store Image</i>	44
4.5.2 Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	45
4.5.3 Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	46
4.5.4 Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Store Image</i>	47
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Simpulan.....	49
5.2 Saran	50
5.2.1 Saran Akademis	50
5.2.2 Saran Praktis	50
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Saat ini	10
Tabel 3.1 Indeks Kecocokan Model Data.....	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan.....	32
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.	32
Tabel 4.5 Interval Penilaian	33
Tabel 4.6 Nilai Rata-Rata Variabel <i>Country of Origin</i>	34
Tabel 4.7 Nilai Rata-Rata Variabel <i>Store Image</i>	35
Tabel 4.8 Nilai Rata-Rata Variabel <i>Purchase Intention</i>	36
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	37
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	38
Tabel 4.11 <i>Construct Reliability</i> Variabel Penelitian	39
Tabel 4.12 Pengujian <i>Model Fit</i>	40
Tabel 4.13 Hasil <i>Direct Effect</i>	42
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	42

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	20
Gambar 4.1 Persamaan Struktural.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisisioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Jawaban Responden Mengenai Variabel COO, SI, dan PI
- Lampiran 4. Uji Normalitas
- Lampiran 5. Uji Reliabilitas
- Lampiran 6. Output *Structural Equation Modeling* (SEM)
- Lampiran 7. *Path Diagram*
- Lampiran 8. Statistik Deskriptif

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *STORE
IMAGE* PADA TOKO COTTON ON
PAKUWON MALL SURABAYA**

ABSTRAK

Sebagian dari konsumen sebelum melakukan niat pembelian, konsumen cenderung melihat dari negara asal produk tersebut di produksi atau yang dikenal dengan istilah *country of origin* dan *image* dari suatu toko. Karena hal tersebut dapat menjadi pemicu konsumen untuk dapat melakukan niat tersebut menjadi tindakan. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh: *country of origin* terhadap *purchase intention* melalui *store image* pada toko Cotton On Pakuwon Mall Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Ukuran sampel yang digunakan sebesar 105 responden yang menggunakan produk dari toko Cotton On Pakuwon Mall Surabaya. Data dikumpulkan dengan instrumen kuisioner, kemudian diolah dengan teknik analisis *structural equation model* dengan menggunakan program LISREL. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *store image*, *store image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *country of origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan *country of origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *store image*.

Kata Kunci: *Country of origin, Store Image, Purchase Intention.*

**THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN ON
PURCHASE INTENTION THROUGH STORE
IMAGE AT COTTON ON STORE
IN PAKUWON MALL
SURABAYA**

ABSTRACT

Some of the consumers before making purchase intentions, consumers tend to see from the country of origin of the product in production or known as the country of origin and image of a store. Because it can be a trigger for consumers to be able to perform these intentions into action. Therefore, the purpose of this research is to explain the influence of: country of origin to purchase intention through store image at Cotton On store in Pakuwon Mall Surabaya. This study is a casual research. The sampling technique using a non-probability sampling with purposive sampling. The sample use for 105 respondents who are the users of Cotton On store product in Pakuwon Mall Surabaya. Data were collected by questionnaire and further processed by structural equation model analysis technique using LISREL programs. The results of this study showing that country of origin have positive influence and significant to store image, store image have a positive influence and significant to purchase intention, country of origin have a positive influence and significant to purchase intention, and country of origin have positive influence and significant to purchase intention through store image.

Keyword: Country of Origin, Store Image, Purchase Intention.