

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED PRICE*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP NIAT PEMBELIAN
SEPEDA CANYON**

TESIS



RINA ALFRINA

2171001027

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber telah saya nyatakan dengan benar.

NAMA : **Rina Alfrina**

NIM : **2171001027**


TANDA TANGAN : 


TANGGAL : **9 Agustus 2021**


HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
 Nama : Rina Alfrina
 NIM : 2171001027
 Program Studi : Magister Manajemen
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)
 Judul Tesis : **Pengaruh Country of Origin, Brand Image, Preceived Price, dan Preceived Quality Terhadap Niat Pembelian Sepeda Canyon**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial - Universitas Bakrie.

Pembimbing : Dr.Lenny Christina Nawangsari, ST., M.M. ()

Penguji 1 : Dr. Jerry Haikal, S.T., M.M. ()

Penguji 2 : Dr.Ir. B.P.Kusumo Bintoro, MBA, IPM ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 9 Agustus 2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terimakasih penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala sukacita, kasih karunia, kesehatan, penyertaan, hikmat dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE, PERCEIVED PRICE, DAN PERCEIVED QUALITY* TERHADAP NIAT PEMBELIAN SEPEDA CANYON”**

Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) di Universitas Bakrie.

Penulis percaya bahwa keberhasilan penulisan dalam menyelesaikan tesis ini adalah berkat dari pada Tuhan Yang Maha Esa serta tidak terlepas dari bantuan semuapihak mulai masa perkuliahan yang selalu memberikan bimbingan, motivasi, arahan, motivasi kepada penulis. Oleh karena itu izinkanlah penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D , Rektor Universitas Bakrie.
2. Bapak Arief Suharko, Ph.D, Ketua Jurusan Magister Manajemen.
3. Ibu Dr.Lenny Christina Nawangsari, ST., M.M. dan Bapak Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M,Sc., M.B.A., Ph.D dosen pembimbing atas arahan, dorongan, waktu dan bimbingan beliau sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
4. Dr. Jerry Heikal, ST., MM., dosen penguji I atas masukan dan bimbingan beliau juga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
5. Dr. Ir. Kusumo Bintoro., M.B., penguji II atas masukan dan bimbingan beliau juga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
6. Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan dukungan kepada penulis semasa hidupnya dan selalu memberikan motivasi sehingga penulis bisa seperti ini.
7. Kepada seluruh keluarga penulis yang selalu memberikan *support*

system dalam kehidupan penulis.

8. Kepada seluruh pihak tercinta yang mana penulis tidak dapat menuliskan satu-satu, terima kasih selalu mendoakan, mendukung, menghibur, membantu, memberikan nasihat kepada penulis sehingga penulis dapat terus maju sampai tahap ini.
9. Seluruh teman-teman di Batch VIII Universitas Bakrie yang selalu membantu dan memberikan dukungan penuh terhadap mata kuliah yang didapat.

Penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutamadalam lingkungan Program Studi Magister Manajemen Universitas Bakrie serta seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 9 Agustus 2021



Rina Alfrina

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rina Alfrina

NIM : 2171001027

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Thesis : *PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE, PRECEIVED PRICE, DAN PRECEIVED QUALITY TERHADAP NIAT PEMBELIAN SEPEDA CANYON*

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non- exclusive Royalty – FreeRight)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE, PRECEIVED PRICE, DAN PRECEIVED QUALITY TERHADAP NIAT PEMBELIAN SEPEDA CANYON

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 9 Agustus 2021



Rina Alfrina

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED PRICE*,
DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP NIAT PEMBELIAN SEPEDA
CANYON**

RINA ALFRINA

ABSTRAK

Selama pandemic, minat masyarakat terhadap olahraga sepeda mengalami peningkatan. Dampak dari olahraga bersepeda pada masyarakat di Indonesia dapat dilihat juga dari aspek penjualan. Dibandingkan tahun sebelumnya, penjualan sepeda pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 40%. Dari kenaikan ini, yang paling menonjol adalah minat masyarakat terhadap sepeda impor, salah satunya adalah Canyon.

Di Indonesia sendiri tersedia berbagai macam Merk sepeda, mulai dari import ataupun komponen lokal, dengan berbagai model dan range harga. Oleh karena itu perlu upaya dari produsen Canyon untuk meningkatkan minat beli dari konsumen terhadap produk sepeda Canyon.

Kata kunci : citra negara asal, citra merek, harga yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, keinginan pembelian

***EFFECT OF COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE, PERCEIVED PRICE,
AND PERCEIVED QUALITY ON PURCHASE INTENTION OF CANYON
BICYCLE***

RINA ALFRINA

ABSTRACT

During the pandemic, public interest in cycling has increased. The impact of cycling on society in Indonesia can also be seen from the sales aspect. Compared to the previous year, bicycle sales in 2020 increased by 40%. Of this increase, the most prominent is public interest in imported bicycles, one of which is Canyon.

In Indonesia itself, there are various kinds of bicycle brands, ranging from imported or local components, with various models and price ranges. Therefore, it is necessary to make efforts from Canyon producers to increase purchase intention in Canyon bicycle products.

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

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Tujuan Penelitian.....	5
1.3. Identifikasi Masalah.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1. Bagi perusahaan.....	5
1.4.2. Bagi Penelitian Selanjutnya.....	6
BAB 2 TINJAUAN TEORITIS.....	7
2. 1. <i>Country of Origin Image</i>	7
2. 2. <i>Perceived Price</i>	10
2. 3. <i>Perceived Quality</i>	12
2. 4. <i>Brand Image</i>	15
2. 5. <i>Purchase Intention</i>	18
2. 6. Penelitian Terdahulu.....	21
2. 7. Kerangka Pemikiran.....	22
2. 8. Perumusan Hipotesis.....	23
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3. 1. Desain Penelitian.....	24
3. 2. Operasional Variabel Penelitian.....	24
3. 3. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	27

3.3.1. Jenis Data.....	27
3.3.2. Sumber Data	27
3. 4. Teknik Pengumpulan Data	28
3. 5. Populasi dan Sampel.....	28
3.5.1. Populasi	28
3.5.2. Sampel	28
3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3. 6. Pengujian Instrumen Penelitian.....	29
3.6.1. Uji Validitas.....	29
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	30
3. 7. Analisis <i>Structural Equation Modelling Basis Partial Least Square</i>	31
3. 8. Pengujian Hipotesis	33
3. 9. Statistik Deskriptif.....	33
3. 10. Rancangan Implikasi Hasil Penelitian.....	34
3. 11. Jadwal Penelitian	35
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Karakteristik Responden	37
4.2. Analisis Deskriptif.....	39
4.3. Analisis SEM PLS	41
4.3.1. Evaluasi Measurement Model (<i>Outer Model</i>).....	41
4.3.1.1. Hasil Uji Validitas	42
4.3.1.2. Hasil Uji Reliabilitas	46
4.3.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	47
4.3.2.1. Nilai <i>R-Square</i>	48

Sumber: Data Primer diolah. 2021.....	48
4.3.2.2. Evaluasi Q^2	49
4.3.2.3. Evaluasi F-Square.....	50
4.4. Pengujian Hipotesis	51
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	54
4.5.1. Pengaruh <i>Country of Origin Image</i> Terhadap <i>Perceived Price</i>	54
4.5.2. Pengaruh <i>Country of Origin Image</i> Terhadap <i>Perceived Quality</i>	55
4.5.3. Pengaruh <i>Country of Origin Image</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	56
4.5.4. Pengaruh <i>Perceived Price</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	56
4.5.5. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	57
4.5.6. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	57
BAB 5	59
KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1. Kesimpulan.....	59
5.2. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	25
Tabel 3. 2 Kriteria Skor	34
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	37
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif	39
Tabel 4. 3 Uji Validitas Konvergen (<i>Factor Loading</i>) Uji Validitas Konvergen (<i>Factor Loading</i>).....	42
Tabel 4. 4 <i>Cross Loading</i>	43
Tabel 4. 5 Hasil Uji AVE.....	45
Tabel 4. 6 <i>Fornel Lacker</i>	45
Tabel 4. 7 Composite Realibility dan Croncbach’s Alpha	46
Tabel 4. 8 Hasil <i>R Square</i>	48
Tabel 4. 9 Hasil <i>Q Square</i>	50
Tabel 4. 10 <i>Effect Size</i>	51
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Hipotesis.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....22

Gambar 4. 1 Hasil Analisis PLS-Algorithm (Outer Model)41

Gambar 4. 2 Perhitungan Bootstrapping.....48