



**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT  
BELI *SMARTPHONE XIAOMI* MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MAHASISWA DI PRODI  
MANAJEMEN UNIVERSITAS MURIA KUDUS ANGGARAN 2019)**

**Skripsi**

**Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Disusun Oleh :**

**ZALZA NABILA HATTA**

NIM : 201911730

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**TAHUN 2023**



**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT  
BELI *SMARTPHONE XIAOMI* MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MAHASISWA DI PRODI  
MANAJEMEN UNIVERSITAS MURIA KUDUS ANGGKATAN 2019)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan  
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muria Kudus

**Oleh :**

**ZALZA NABILA HATTA**

201911730

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**TAHUN 2023**

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT  
BELI *SMARTPHONE* XIAOMI MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MAHASISWA DI PRODI  
MANAJEMEN UNIVERSITAS MURIA KUDUS ANGGATAN 2019)**

Nama : Zalza Nabila Hatta  
NIM : 201911730  
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,.....

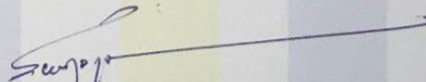
Mengetahui

Ketua Program Studi



**(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)**  
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



**(Dr. Suprivono, S.E., M.M)**  
NIDN. 0614037104

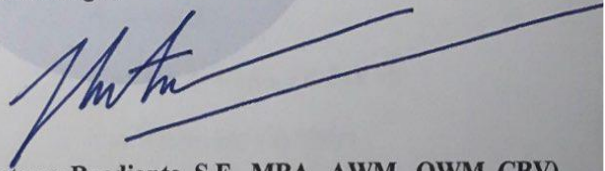
Mengetahui

Dekan



**(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)**  
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



**(Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM. CBV)**  
NIDN. 0619108502

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO :**

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya “

(QS. Al – Baqarah : 286)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu.”

(Umar Bin Khattab)

### **PERSEMBAHAN :**

1. Ayah dan Ibu
2. Kak Ova, Kak Eka, dan Kak lily
3. Kak Wahyu dan Kak Didin .

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Pengaruh *Country Of Origin* Dan *e-WOM* Terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Muria Kudus Angkatan 2019)** yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik tidak lepas dari doa, dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
4. Dr. Supriyono, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing, meluangkan waktunya dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Hutomo Rusdianto, S.E.,MBA,. AWM,. QWM,. CBV selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, meluangkan waktunya dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar yang telah membekali ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
7. Ibu Tercinta Munarti dan kakak – kakak yang tidak hentinya memberikan dukungan dan doa selama penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat seperjuangan Farindhatul Janah dan Ziqra yang telah menjadi *support system* yang baik selama proses menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih adanya kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca.

Kudus, 12 Juni 2023

Penulis

**Zalza Nabila Hatta**

NIM. 201911740

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT  
BELI *SMARTPHONE* XIAOMI MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MAHASISWA DI PRODI  
MANAJEMEN UNIVERSITAS MURIA KUDUS ANGKATAN 2019)**

Zalza Nabila Hatta

201911730

Pembimbing : 1. Dr. Supriyono, S.E., M.M

2. Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *country of origin* dan *e-WOM* terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi melalui *brand image* sebagai variabel intervening (studi pada mahasiswa di prodi manajemen universitas muria kudus angkatan 2019). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif prodi manajemen Universitas Muria Kudus angkatan 2019. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan AMOS versi 24.0. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa (1) *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (2) *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (3) *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. (4) *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. (5) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (6) *Brand image* hanya tidak mampu memediasi pengaruh antara *country of origin* terhadap minat beli. (7) *Brand image* mampu memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli.

**Kata kunci : *country of origin*, *e-WOM*, minat beli, *brand image*.**



***THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN AND E-WOM ON  
PURCHASE INTENTION XIAOMI SMARTPHONES THROUGH BRAND  
IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE (STUDY ON STUDENTS  
IN MANAGEMENT PROGRAM OF MURIA KUDUS UNIVERSITY CLASS  
OF 2019)***

Zalza Nabila Hatta

201911730

Pembimbing : 1. Dr. Supriyono, S.E., M.M

2. Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV

***MURIA KUDUS UNIVERSITY***

***FAKULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDY PROGRAM OF  
MANAGEMENT***

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the influence of country of origin and e-WOM on buying interest in Xiaomi smartphones through brand image as an intervening variable (study of students in Management Study Program at Muria Kudus University Class of 2019). This research is a quantitative research. The population in this study were active students of management study program at Muria Kudus University class of 2019. The sample used was 100 respondents using purposive sampling. The data analysis used was Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS version 24.0. Based on the research results, it can be concluded that (1) Country of origin has a positive and significant effect on purchase intention. (2) E-WOM has no significant effect on purchase intention. (3) Country of origin has a positive and significant effect on brand image. (4) E-WOM has a positive and significant effect on brand image. (5) Brand Image has a positive and significant effect on purchase intention. (6) Brand image is unable to mediate the effect of country of origin on purchase intention. (7) Brand image is able to mediate the effect of e-WOM on purchase intention.*

***Keywords : country of origin, e-WOM, purchase intention, brand image.***



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Ruang Lingkup .....	8
1.1.1 Objek Penelitian .....	8
1.1.2 Variabel Penelitian .....	8
1.1.3 Waktu Penelitian .....	8
1.3 Perumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Minat Beli .....	12
2.1.2 Indikator Minat Beli.....	13
2.1.3 <i>Brand Image</i> .....	14
2.1.4 Indikator <i>Brand Image</i> .....	15
2.1.5 <i>Country of Origin</i> .....	17
2.1.6 Indikator <i>Country of Origin</i> .....	17
2.1.7 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	19
2.1.8 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	20
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	21





## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1. 1 “Top Brand Index 2022 “ .....	5
Tabel 3. 1 Kriteria Uji Goodness-of-Fit.....	52
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4. 3 Deskriptif Variabel <i>Country of Origin</i> .....	57
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	58
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	59
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Minat Beli .....	60
Tabel 4. 7 Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan .....	61
Tabel 4. 8 Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen Setelah Perbaikan .....	63
Tabel 4. 9 Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan.....	64
Tabel 4. 10 Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan.....	66
Tabel 4. 11 Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Full Model</i> Sebelum Perbaikan ....	67
Tabel 4. 12 Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Full Model</i> Setelah Perbaikan .....	69
Tabel 4. 13 Uji <i>Construct Validity</i> .....	71
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> .....	72
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> .....	73
Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas .....	74
Tabel 4. 17 Uji Normalitas.....	75
Tabel 4. 18 Uji <i>Outlier</i> .....	76
Tabel 4. 19 <i>Standardized Regression Weight</i> .....	77
Tabel 4. 20 <i>Square Multiple Correlation</i> .....	78
Tabel 4. 21 Hasil Estimasi Parameter Pengaruh Langsung Antar Variabel .....	79
Tabel 4. 22 Pengaruh Langsung ( <i>Direct Effect</i> ) Antar Variabel.....	81
Tabel 4. 23 Pengaruh Tidak Langsung ( <i>Indirect Effect</i> ) Antar Variabel.....	82

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1. 1 Jumlah pengguna <i>smartphone</i> di Indonesia dari 2017 hingga 2020 dengan perkiraan hingga 2026.....	2
Gambar 1.2 <i>Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 2020 (Thousands of Units)</i> .....	6
Gambar 1.3 <i>Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 2022 (Shipments in millions)</i> .....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemiikiran Teoritis.....	32
Gambar 4. 1 Logo Xiaomi .....	55
Gambar 4. 2 Output Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan .....	61
Gambar 4. 3 Output Variabel Eksogen Setelah Perbaikan .....	62
Gambar 4. 4 Output Variabel Endogen Sebelum Perbaikan.....	64
Gambar 4. 5 Output Variabel Endogen Setelah Perbaikan .....	65
Gambar 4. 6 <i>Full Measurement Model</i> Sebelum Perbaikan .....	67
Gambar 4. 7 <i>Full Measurement Model</i> Setelah Perbaikan .....	68
Gambar 4. 8 <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> .....	70