

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *COUNTRY OF ORIGIN* DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG *SMARTPHONE* APPLE
PADA MASYARAKAT DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



Oleh :

IRVAN ATH THAARIQ

1810011211091

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen*

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2022**

UNIVERSITAS BUNG HATTA

KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *COUNTRY OF ORIGIN* DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG *SMARTPHONE* APPLE PADA MASYARAKAT DI KOTA PADANG”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam rangka menempuh ujian komprehensif sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta Padang.

Dalam melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada orang-orang yang telah memberikan kontribusi dan motivasi kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA selaku Rektor Universitas Bung Hatta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dengan segala kebijaksanaannya.
2. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si. dan Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak. CA selaku Dekan dan wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

3. Ibu Lindawati, S.E.,M.Si dan Bapak Purbo Jadmiko, S.E.,M.Sc selaku ketua dan sekretaris jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta yang telah bersedia membantu segala administrasi penulis dari awal penelitian.
4. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan baik berupa pemahaman, petunjuk maupun saran-saran atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penelitian ini.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan demi kelancaran penelitian ini.
6. Kepada orang tua tercinta “Papa dan Mama” yang sangat penulis cintai yang telah mengirimkan doa, memberikan motivasi dan menjadi penyemangat agar penulis dapat menjadi orang yang mandiri, bijaksana, dan berbuat baik kepada orang lain. Berkat Do’a merekalah penulis dapat mewujudkan semua cita-cita dan impian menjadi seorang Sarjana Manajemen.
7. Terima kasih kepada kakakku Nadilla Maulidil Haq, S.T. dan Yodzie Anritasia yang telah memberikan semangat dan mengirimkan do’a untuk penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Terima kasih kekasihku Andesta Ningsih, Amd.Farm yang selalu ada untuk penulis dalam keadaan apapun dan membantu penulis serta menjadi tempat keluh kesah selama proses penyelesaian skripsi ini.

9. Terimakasih kepada Sahabat kuliah dari awal semester satu, Novar Ardian Pratama, Abdi Kurniawan, Nurul Hakiki, Salwa Ulaya Ilpa, Okta Kurnia Arza dan sahabat-sahabat yang lainnya, terimakasih telah banyak membantu dalam membuat skripsi ini dan memberi semangat serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima kasih Teman-teman Manajemen angkatan 2018 (yang telah bersamasama bahu membahu dalam suka dan duka selama perkuliahan, semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dan pengajaran dimasa yang akan datang).
11. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
12. Seluruh pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu. *All of your Support means the whole to me. Thankyou!*

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT membalas segala bentuk kebaikan dan niat tulus semua pihak terkait yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis terbuka terhadap segala kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

Wassallammualaikum wr.wb

Penulis, 15 Juli 2022

Irvan Ath Thaariq

LEMBAR PENGESAHAN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : Irvan Ath Thaariq

Npm : 1810011211091

Program Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Country of Origin* Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang *Smartphone* Apple Pada Masyarakat di Kota Padang

Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari **Rabu, 20 Juli 2022**.

Disetujui oleh,

Pembimbing

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta



Purbo Jadmiko, SE.,M.Sc



Dr. Erni Febrina Harahap, SE.,M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka.

Padang, 15 Juli 2022

Penulis,

Irvan Ath Thaariq

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *COUNTRY OF ORIGIN* DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG *SMARTPHONE* APPLE
PADA MASYARAKAT DI KOTA PADANG**

¹⁾Irvan Ath Thaariq, ²⁾Purbo Jadmiko, SE., M.Sc
Mahasiswa dan Dosen Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
E-mail : ¹⁾irvanath6@gmail.com, ²⁾purbojadmiko@bunghatta.ac.id

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *brand image*, *country of origin* dan persepsi kualitas terhadap minat beli ulang *smartphone* Apple pada masyarakat di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SmartPLS versi 3.3.3 meliputi: *Measurement Model Assessment*, Analisis Deskriptif, *R Square* dan *Structural Model Assessment*. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, *country of origin* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: *Brand Image, Country of Origin, Persepsi Kualitas dan Minat Beli Ulang*

Abstract.

This study aims to explain the effect of brand image, country of origin and perceived quality on repurchase intention smartphones Apple in people in the city of Padang. This study uses data collection methods by distributing questionnaires. The sampling technique used is purposive sampling with a total sample of 80 respondents. Data analysis methods in this study using the SmartPLS version 3.3.3 program include: Measurement Model Assessment, Descriptive Analysis, R Square and Structural Model Assessment. From the test results, it can be concluded that brand image has a positive effect on repurchase intention, country of origin has no effect on repurchase intention and perceived quality positive effect on repurchase intention.

Keywords: *Brand Image, Country of Origin, Perceived Quality and Repurchase Intention*

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| KATA PENGANTAR | I |
| LEMBAR PENGESAHAN | IV |
| PERNYATAAN | V |
| ABSTRAK | VI |
| DAFTAR ISI | VII |
| DAFTAR TABEL | X |
| DAFTAR GAMBAR | XI |
| DAFTAR LAMPIRAN | XII |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 10 |
| BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | |
| 2.1 Kajian Literatur | 12 |
| 2.1.1 Minat Beli Ulang | 12 |
| 2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang | 12 |
| 2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang | 13 |
| 2.1.2 <i>Brand Image</i> | 15 |
| 2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i> | 15 |
| 2.1.3 <i>Country of Origin</i> | 16 |
| 2.1.3.1 Pengertian <i>Country of Origin</i> | 16 |
| 2.1.4 Persepsi Kualitas | 17 |
| 2.1.4.1 Pengertian Persepsi Kualitas | 17 |
| 2.2 Pengembangan Hipotesis | 18 |
| 2.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Ulang | 18 |
| 2.2.2 Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Minat Beli Ulang | 19 |
| 2.2.3 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Ulang | 20 |
| 2.3 Kerangka Konseptual | 21 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Jenis Penelitian | 22 |

| | |
|---|----|
| 3.2 Objek, Populasi dan Sample Penelitian | 22 |
| 3.2.1 Objek | 22 |
| 3.2.2 Populasi | 22 |
| 3.2.3 Sampel | 22 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 23 |
| 3.4 Defenisi Operasional Variabel | 23 |
| 3.4.1 Minat Beli Ulang | 23 |
| 3.4.2 <i>Brand Image</i> | 24 |
| 3.4.3 <i>Country of Origin</i> | 25 |
| 3.4.4 Persepsi Kualitas | 25 |
| 3.5 Teknik Analisis Data | 26 |
| 3.5.1 <i>Measurement Model Assesement</i> | 27 |
| 3.5.2 Analisis Deskriptif | 28 |
| 3.5.3 <i>R Square dan Q square</i> | 29 |
| 3.5.4 <i>Structural Model Assesement</i> | 30 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| 4.1 Hasil Penelitian | 31 |
| 4.1.1 <i>Response Rate</i> | 31 |
| 4.2 <i>Measurement Model Assessment (MMA)</i> | 35 |
| 4.3 <i>Convergent Validity</i> | 36 |
| 4.3.1 Uji <i>Outer Loadings</i> | 37 |
| 4.3.2 Uji <i>Cronbach's Alpha</i> | 39 |
| 4.3.3 Uji <i>Composite Reliability</i> | 39 |
| 4.3.4 Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | 40 |
| 4.4 <i>Discriminant Validity</i> | 41 |
| 4.4.1 Uji <i>Fornell-Lacker Criterion</i> | 41 |
| 4.4.2 Uji <i>Cross Loadings</i> | 42 |
| 4.5 Analisis Deskriptif | 43 |
| 4.5.1 Inner Model atau <i>Structural Model Assessment</i> | 43 |
| 4.6 <i>R square</i> | 45 |
| 4.6.1 Uji <i>R square</i> | 45 |
| 4.6.2 Uji Hipotesis | 45 |
| 4.6.3 Pengujian Hipotesis 1 (<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang) | 46 |

| | |
|--|-----------|
| 4.6.4 Pengujian Hipotesis 2 (<i>Country of Origin</i> tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang)..... | 46 |
| 4.6.5 Pengujian Hipotesis 3 (Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Minat Beli)..... | 46 |
| 4.7 Pembahasan..... | 46 |
| 4.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Ulang..... | 46 |
| 4.7.2 Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Minat Beli Ulang..... | 48 |
| 4.7.3 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Ulang..... | 49 |
| BAB V PENUTUP | |
| 5.1 Kesimpulan..... | 51 |
| 5.2 Implikasi Hasil Penelitian..... | 51 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian..... | 53 |
| 5.4 Saran..... | 54 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 55 |
| LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN..... | 61 |
| LAMPIRAN II TABULASI DATA..... | 67 |
| LAMPIRAN III RESPONSE RATE..... | 70 |
| LAMPIRAN IV PROFIL RESPONDEN..... | 71 |
| LAMPIRAN V MEASUREMENT MODEL ASSESSMENT..... | 72 |
| LAMPIRAN VI DESKRIPSI VARIABEL..... | 75 |
| LAMPIRAN VII ANALISIS R SQUARE..... | 77 |
| LAMPIRAN VIII STRUCTURAL MODEL ASSESSMENT..... | 78 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 <i>Top Global Smartphone Quarterly Market Data (Q1-Q4 2021)</i> | 4 |
| Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR) | 29 |
| Tabel 4.1 <i>Response Rate</i> | 31 |
| Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 32 |
| Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Umur | 33 |
| Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir | 33 |
| Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan | 34 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Outer Loading</i> (Awal) | 37 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Outer Loading</i> (Akhir) | 38 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i> | 39 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> | 40 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) | 40 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Fornell-Lacker Criterion</i> | 41 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Cross Loadings</i> | 42 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji TCR | 43 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji <i>R square</i> | 45 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis | 45 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Kerangka Konseptual | 21 |
| Gambar 4.1 Model Struktural (Awal) | 43 |
| Gambar 4.2 Model Struktural (Akhir) | 44 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN | 61 |
| LAMPIRAN II TABULASI DATA | 67 |
| LAMPIRAN III RESPONSE RATE | 70 |
| LAMPIRAN IV PROFIL RESPONDEN | 71 |
| LAMPIRAN V MEASUREMENT MODEL ASSESSMENT | 72 |
| LAMPIRAN VI DESKRIPSI VARIABEL | 75 |
| LAMPIRAN VII ANALISIS R SQUARE | 77 |
| LAMPIRAN VIII STRUCTURAL MODEL ASSESSMENT | 78 |