

PENGARUH *BRAND IMAGE, LIFESTYLE* DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SEPEDA POLYGON

SKRIPSI



Nama : Taslimul Adli

Nim : 43118010312

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2022**

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *LIFESTYLE* DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SEPEDA POLYGON

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
TERAKREDITASI - A
Nama : Taslimul Adli
Nim : 43118010312
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2022**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Taslimul Adli
NIM : 43118010312
Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri, apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplak).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



Jakarta, 20 September 2022

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Taslimul Adli

43118010312

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Taslimul Adli
NIM : 43118010312
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE, LIFESTYLE DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PURCHASE INTENTION SEPEDA POLYGON
Tanggal Sidang : 16 Desember 2022

Disahkan oleh :

Pembimbing

Yennida Parmariza, S.Sos., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA 01232024



Please Scan QRCode to Verify

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa tercurahkan kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image, Lifestyle, dan Country of Origin* terhadap *Purchase Intention Sepeda Polygon*”** dengan baik. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Dalam penelitian ini penulis menyadari adanya keterbatasan, dan ketidak sempurnaan dalam penyusunan skripsi ini, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Penulis mengucapkan banyak terimakasih khususnya kepada Ibu Yennida Parmariza, S.Sos, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, motivasi, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. H. Sonny Indrajaya, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Kedua orangtua tercinta Bapak Syafril.M, S.Pd dan Ibu Rismaningsih motivasi terbesar yang selalu memberikan doa, dorongan inspirasi dan pengertian yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moril maupun materil.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
6. Penulis juga mengucapkan banyak-banyak terimakasih kepada Susi Nulfitri S.Psi yang setia memberikan bantuan, dukungan, dan semangat kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Penulis juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, semoga Allah SWT memberikan balasa yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah turut membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berharap atas saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan diharapkan.

Jakarta, 20 September 2022

Taslimul Adli

Nim 43118010312



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	11
A. Kajian Pustaka	11
1. Manajemen Pemasaran.....	11
a. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2. <i>Purchase Intention</i>	12
a. Pengertian <i>purchase intention</i>	12
3. <i>Brand Image</i>	15
4. <i>Lifestyle</i>	19
5. <i>Country of Origin</i>	26
6. Penelitian Terdahulu	30
B. Pengembangan Hipotesis	35
C. Kerangka Konseptual.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	39

B. Desain Penelitian	39
C. Definisi Operasional Variabel	40
1. Definisi Variabel	40
2. Operasional Variabel.....	41
D. Skala Pengukuran	44
E. Populasi dan Sampel Penelitian	44
1. Populasi Penelitian	44
2. Sampel penelitian dan metode Pengambilan Sampel.....	45
F. Metode Pengumpulan Data.....	46
G. Metode Analisis Data.....	47
1. Analisis Deskriptif	47
2. Uji Instrumen	48
3. Analisis <i>Partial Least Square</i>	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran dan Objek Penelitian	53
B. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	54
1. Hasil Analisis Deskriptif Responden	54
2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel	58
C. Hasil Analisis Data SEM-PLS	64
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	64
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	70
D. Pembahasan Hasil Penelitian	73
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	74
2. Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	75
3. Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Pra Survei	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	48
Tabel 4.6 Uji Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	49
Tabel 4.7 Uji Deskriptif Variabel <i>Lifestyle</i>	50
Tabel 4.8 Uji Deskriptif Variabel <i>Country of Origin</i>	52
Tabel 4.9 Uji Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	53
Tabel 4.10 Hasil Algoritma PLS.....	56
Tabel 4.11 Nilai <i>Cross Loading</i> (Uji Validitas Diskriminan).....	57
Tabel 4.12 Nilai <i>Average Variance Excrated</i>	59
Tabel 4.13 Nilai <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	59
Tabel 4.14 Nilai <i>R-Square</i>	61
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Boostraping (Path Coefficients)</i>	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Index Fase 2	3
Gambar 1.2 Penjualan Sepeda di Indonesia Bulan Maret - Juli 2020.....	4
Gambar 1.3 Data Penjualan Sepeda Polygon Per Unit 2019 – 2021	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Konseptual.....	29
Gambar 4.1 Hasil Algoritma PLS	55
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Bootsrapping</i>	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Pertanyaan Pra-Survei	73
Lampiran 2 Kuesioner.....	74
Lampiran 3 Rekapitulasi Kriteria Responden	78
Lampiran 4 Hasil Rekapitulasi Kuisisioner	79
Lampiran 5 Hasil Output SmartPLS 3.0	87

