



ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *BRAND AWARENESS*, DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK MCB CHINT DENGAN *PERCEIVED QUALITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

TESIS
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Biko Yoshia Sirius
55121110099

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2023**



ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *BRAND AWARENESS*, DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK MCB CHINT DENGAN *PERCEIVED QUALITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen

**Biko Yoshia Sirius
55121110099**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2023**

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine and analyze the influence of country of origin, brand awareness, and perceived price on the purchase decision of CHINT MCB products, with perceived quality as a mediating variable. The data used in this study were collected through questionnaires distributed directly in March - April 2023. Sampling was conducted using the purposive sampling method, where the researcher established specific criteria. There were 149 respondents in this study. The research analysis method employed PLS-SEM with the assistance of SMART PLS. Perceived Quality partially mediates the influence of Country of Origin on Purchase Decision (Partial Mediation). Perceived Quality does not mediate the influence of Brand Awareness on Purchase Decision (No Mediation). Perceived Quality fully mediates the influence of Perceived Price on Purchase Decision (Full Mediation).

Keywords:

Country of Origin, Brand Awareness, Purchase Decision, Perceived Price, Perceived Quality



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *country of origin*, *brand awareness*, dan *perceived price* terhadap *purchase decision* produk MCB CHINT dengan *perceived quality* sebagai variable mediasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarakan langsung pada bulan Maret - April 2023. Pengambilan sampel dilakukan melalui metode purposive sampling, di mana peneliti telah menetapkan beberapa kriteria. Terdapat 149 responden dalam penelitian ini. Metode analisis penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SMART PLS. *Perceived Quality* memediasi pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Decision* secara parsial (*Partial Mediation*). *Perceived Quality* tidak memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* (*No Mediation*) *Perceived Quality* memediasi secara penuh pengaruh *Perceived Price* terhadap *Purchase Decision* (*Full Mediation*).

Kata kunci:

Country of Origin, *Brand Awareness*, *Purchase Decision*, *Perceived Price*, *Perceived Quality*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Awareness*, dan
Perceived Price Terhadap *Purchase Decision* Produk MCB Chint
Dengan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Mediasi
Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan
Nama : Biko Yoshia Sirius
NIM : 55121110099
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 19 Agustus 2023

Mengesahkan

Pembimbing



(Dr. Baruna Hadibrata, SE, MM)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak)

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Analisis Pengaruh Country of Origin, Brand Awareness, dan Perceived Price Terhadap Purchase Decision Produk MCB Chint Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi
Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan
Nama : Biko Yoshia Sirius
NIM : 55121110099
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 19 Agustus 2023

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 19 Agustus 2023

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp is a 1000 Rupiah stamp from Universitas Mercu Buana, featuring a portrait of a man and the text 'METERAI TEMPEL' and '393AJX983783446'.

(Biko Yoshia Sirius)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Biko Yoshia Sirus
NIM : 55121110099
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

"ANALISIS PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND AWARENESS, DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK MCB CHINT DENGAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI",

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal tgl/bln/thn, didapatkan nilai persentase sebesar 30 %.

Jakarta, 29 Juli 2023
Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yesus Kristus atas berkat kasih dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul Analisis Pengaruh *Country of Origin, Brand Awareness, dan Perceived Price Terhadap Purchase Decision* Produk MCB Chint Dengan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Mediasi”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dr. Baruna Hadibrata, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Tesis ini. Penyusunan Tesis ini juga tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansya, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM selaku Ketua Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Agus Arijanto, MM Ketua Penguji, selaku ketua penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan Tesis ini.
5. Dudi Permana, Ph.D, selaku dosen penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan dan saran agar Tesis ini menjadi lebih baik.
6. PT. Chint Indonesia yang membantu dalam penelitian, dan para customer yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.
7. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan Tesis ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 19 Agustus 2023

Biko Yoshia Sirus

DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Kontribusi Penelitian.....	13
BAB II	15
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
2.1 Kajian Teori.....	15
2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	18
2.1.2 <i>Consumer Behavior</i> (Perilaku Konsumen)	19
2.1.2 <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian).....	21
2.1.3 <i>Country of Origin</i> (Negara Asal)	25
2.1.4 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	28
2.1.5 <i>Perceived Price</i> (Persepsi Harga)	29
2.1.6 <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	30
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Pengembangan Hipotesis	42
2.3.1 Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	43
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	44

2.3.3	Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	45
2.3.4	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	46
2.3.5	Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	46
2.3.6	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	47
2.3.7	Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	47
2.3.8	Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Perceived Quality</i> sebagai Variabel Mediasi	48
2.3.9	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Perceived Quality</i> sebagai Variabel Mediasi.....	48
2.3.10	Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Perceived Quality</i> sebagai Variabel Mediasi.....	49
BAB III	51
METODE PENELITIAN	51
3.1	Desain Penelitian.....	51
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	52
3.2.1	Definisi Naratif	52
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	55
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	56
3.4	Metode Pengumpulan Data	58
3.5	Metode Analisis Data	60
3.5.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	60
3.5.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	62
3.5.3	Uji Hipotesis	65
3.5.4	Uji Mediasi	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	67
4.2	Hasil Penelitian	68
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden.....	68
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel	71
4.2.3	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	81
4.2.4	Pengujian Hipotesis Penelitian	87
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	92
4.3.1	Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	92

4.3.2 Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Decision	93
4.3.3 Pengaruh Perceived Price terhadap Purchase Decision.....	93
4.3.4 Pengaruh Perceived Quality terhadap Purcase Decision	94
4.3.5 Pengaruh Country of Origin terhadap Perceived Quality	94
4.3.6 Pengaruh Brand Awareness terhadap Perceived Quality	95
4.3.7 Pengaruh Perceived Price terhadap Perceived Quality.....	96
4.3.8 Pengaruh Country of Origin terhadap Purcase Decision dimediasi oleh Perceived Quality.....	97
4.3.9 Pengaruh Brand Awareness terhadap Purcase Decision dimediasi oleh Perceived Quality.....	97
4.3.10 Pengaruh Perceived Price terhadap Purcase Decision dimediasi oleh Perceived Quality.....	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1 KESIMPULAN	99
5.2 SARAN	100
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	105
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	114



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	56
Tabel 3. 2 Skor Jawaban Kuesioner	59
Tabel 4. 1 Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4. 2 Persebaran Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4. 3 Persebaran Responden Berdasarkan Domisili	69
Tabel 4. 4 Persebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4. 5 Persebaran Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	70
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Purchase Decision (Y)	71
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Country of Origin (X1)	72
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Brand Awareness (X2)	73
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Perceived Price (X3)	74
Tabel 4. 10 Deskriptif Variabel Perceived Quality (Z)	75
Tabel 4. 11 Outer Loading	76
Tabel 4. 12 Uji Fornell Lacker Criterion	78
Tabel 4. 13 Hasil Nilai Cross Loading	78
Tabel 4. 14 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	79
Tabel 4. 15 Average Variance Extracted	80
Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas	81
Tabel 4. 17 Uji R-Square	82
Tabel 4. 18 f-Square	84
Tabel 4. 19 Q-Square	85
Tabel 4. 20 Hasil Bootstrapping Pengaruh Langsung	86
Tabel 4. 21 Hasil Bootstrapping Pengaruh Tidak Langsung	87
Tabel 4. 22 Pengujian Efek Mediasi Penelitian	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan MCB pada Kategori Ritel di Indonesia tahun 2017 - 2021.....	2
Gambar 1. 2 Pangsa Pasar MCB Chint pada Kategori Ritel di Indonesia Tahun 2021.....	3
Gambar 1. 3 Data Penjualan MCB CHINT di Indonesia tahun 2017 - 2021	4
Gambar 1. 4 Survey Faktor Keputusan Pembelian Konsumen PT Chint Indonesia	5
Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	18
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	43

