



***Pengaruh Country of Origin dan Innovation Terhadap
Repurchase Intention dengan Perceived Quality Sebagai
Mediasi Pada Industri Mesin Kapal Laut Berbasis Produk
Eropa***

TESIS

Oleh

ABDUL MUSLIM

55122110034

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2024



***Pengaruh Country of Origin dan Innovation Terhadap
Repurchase Intention dengan Perceived Quality Sebagai
Mediasi Pada Industri Mesin Kapal Laut Berbasis Produk
Eropa***

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen

Oleh

ABDUL MUSLIM

55122110034

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2024

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *country of origin* dan *innovation*, terhadap *repurchase intention* dengan *perceived quality* sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan *expectancy disconfirmation theory*. Objek penelitian ini adalah pada pembuatan kapal laut dengan berbasis menggunakan mesin kapal produk eropa. Daerah yang menjadi sample penelitian ada 3 kota besar, yaitu Jakarta, Batam dan Surabaya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software statistic Smart-PLS versi 3. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 150 responden maka diperoleh hasil penelitian yang menyatakan *country of origin* secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention*, *country of origin* secara signifikan mempengaruhi *perceived quality*, *innovation* secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention*, *innovation* secara signifikan mempengaruhi *perceived quality*, *perceived quality* secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention*. Berdasarkan hubungan mediasinya, *perceived quality* mampu memediasi pengaruh *country of origin* terhadap *repurchase intention* secara penuh (*full mediation*), *perceived quality* mampu memediasi pengaruh *innovation* terhadap *repurchase intention* secara penuh (*full mediation*).

Kata Kunci: *Expectancy Disconfirmation Theory, Country of Origin, Innovation, Repurchase Intention, Perceived Quality, Mesin Kapal Produk Eropa*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of country of origin and innovation on repurchase intention with perceived quality as mediation. This research uses expectancy disconfirmation theory. The object of this research is the manufacture of marine vessels based on European ship engines. The research sample areas are 3 big cities, namely Jakarta, Batam and Surabaya. The approach used in this research is to use the Structural Equation Model (SEM) using Smart-PLS version 3 statistical software. Based on the results of research on 150 respondents, the research results state that country of origin significantly affects repurchase intention, country of origin significantly affects perceived quality, innovation significantly affects repurchase intention, innovation significantly affects perceived quality, perceived quality significantly affects repurchase intention. Based on the mediation relationship, perceived quality is able to mediate the effect of country of origin on repurchase intention in full (full mediation), perceived quality is able to mediate the effect of innovation on repurchase intention in full (full mediation).

Keywords: *Expectancy Disconfirmation Theory, Country of Origin, Innovation, Repurchase Intention, Perceived Quality, European Product Ship Machinery*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Abdul Muslim
NIM : 55122110034
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

“Pengaruh *Country of Origin* dan *Innovation* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Perceived Quality* Sebagai Mediasi Pada Industri Mesin Kapal Laut Berbasis Produk Eropa”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 23/07/2024, didapatkan nilai persentase sebesar 29 %.

Jakarta, 23 Juli 2024

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Arie Pangudi, A.Md

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Country of Origin* dan *Innovation* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Perceived Quality* Sebagai Mediasi Pada Industri Mesin Kapal Laut Berbasis Produk Eropa

Nama : Abdul Muslim

NIM : 55122110034

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 8 Agustus 2024

Mengesahkan
Dosen Pembimbing

(Dudi Permana, Ph.D)

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 dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pengaruh *Country of Origin* dan *Innovation* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Perceived Quality* Sebagai Mediasi Pada Industri Mesin Kapal Laut Berbasis Produk Eropa

Nama : Abdul Muslim

NIM : 55122110034

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 8 Agustus 2024

Merupakan hasil penelitian dan hasil 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 jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 8 Agustus 2024



(Abdul Muslim)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul **“Pengaruh *Country of Origin* dan *Innovation* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Perceived Quality* Sebagai Mediasi Pada Industri Mesin Kapal Laut Berbasis Produk Eropa”**. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Dalam penyusunan tesis ini penulis telah mendapatkan banyak bantuan, motivasi, bimbingan, dan arahan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dudi Permana, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, arahan, bimbingan, dan nasehatnya kepada penulis.
2. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM, selaku Ketua Program Studi Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana
5. Rekan-rekan seperjuangan Program Magister Manajemen, khususnya kampus Warung Buncit yang selalu memberikan semangat dan dukungannya.

Dan berbagai pihak lainnya yang tanpa mengurangi rasa hormat penulis, tidak dapat dituliskan satu persatu. Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis menerima setiap masukan dan kritik yang membangun. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak terkait dan perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, Agustus 2024

Abdul Muslim



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kontribusi Penelitian.....	13
1.4.1 Kontribusi Teoritis.....	14
1.4.2 Kontribusi Praktis.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	16
2.1 Kajian Teori.....	16
2.1.1 Perilaku Konsumen	16
2.1.2 <i>Expectancy Disconfirmation Theory</i>	18
2.1.3 <i>Repurchase Intention</i>	21
2.1.4 <i>Country of Origin</i>	23
2.1.5 Inovasi	25

2.1.6 <i>Perceived of Quality</i>	27
2.1.7 Manajemen Pemasaran	29
2.2. Penelitian Terdahulu	30
2.3. Pengembangan Hipotesis	38
2.4 Rerangka Konseptual	41
2.5 Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1. Desain Penelitian	44
3.2. Definisi dan Operasional Variabel	44
3.3.1 Populasi	47
3.3.2 Sampel	47
3.4. Metode Pengumpulan Data	50
3.5. Metode Analisis Data	50
3.5.1 Metode Analisis Deskriptif	50
3.5.2 Analisis Metode SEM-PLS	51
3.5.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	52
3.5.2.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Deskriptif Karakteristik Responden Penelitian	58
4.2 Deskriptif Jawaban Responden	60
4.3 Hasil Analisis SEM Menggunakan SmartPLS	63
4.3.1 Evaluasi Measurement Model (<i>Outer Model</i>)	64
4.3.2 Evaluasi Structural Model (<i>Inner Model</i>)	72
4.3.3 Uji Hipotesis	75

4.4 Pembahasan Penelitian	77
4.4.1 Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	77
4.4.2 Pengaruh <i>Innovation</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	79
4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	81
4.4.4 Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	82
4.4.5 Pengaruh <i>Innovation</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	84
4.4.6 Pengaruh <i>Country Of Origin</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Perceived Quality</i> sebagai Variabel Mediasi	86
4.4.7 Pengaruh <i>Innovation</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Perceived</i> <i>Quality</i> sebagai Variabel Mediasi	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	108

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey Penilaian Kepuasan Pelanggan pada Penggunaan Mesin Kapal Produk Eropa.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Operasionalisasi Tabel Penelitian.....	46
Tabel 3.2 Jumlah Sampel pada Masing-Masing Wilayah.....	49
Tabel 3.3 Profil Responden.....	51
Tabel 4.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	58
Tabel 4.2 Deskriptif Jawaban Responden pada Variabel <i>Repurchase Intention</i>	60
Tabel 4.3 Deskriptif Jawaban Responden pada Variabel <i>Country of Origin</i>	61
Tabel 4.4 Deskriptif Jawaban Responden pada Variabel <i>Innovation</i>	62
Tabel 4.5 Deskriptif Jawaban Responden pada Variabel <i>Perceived Quality</i>	62
Tabel 4.6 Uji Validitas Loading Factor.....	66
Tabel 4.7 Hasil <i>Reliability</i>	67
Tabel 4.8 Uji Validitas <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	68
Tabel 4.9 Hasil <i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT) <i>Ratio</i>	69
Tabel 4.10 Hasil <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	69
Tabel 4.11 Uji Validitas <i>Cross-Loading</i>	70
Tabel 4.12 Hasil <i>Collinearity Statistic</i>	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Fit.....	72
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	73
Tabel 4.15 Uji Q-square.....	73
Tabel 4.16 Uji f-Square.....	74
Tabel 4.17 Uji Hipotesis.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Neraca Perdagangan Expor Impor di Indonesia	2
Gambar 1.2 Perkembangan Transportasi Nasional Januari 2023	3
Gambar 1.3 Purchasing Managers Index Manufacture Maritim	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	41
Gambar 3.1 Perhitungan sampel size G*power.....	49
Gambar 4.1 Diagram Alur Penelitian.....	64
Gambar 4.2 Outer Model	65
Gambar 4.3 Inner Model.....	75

