



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN IMAGE*,  
*PRODUCT INVOLVEMENT* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE*  
TERHADAP *INFORMATION SEARCH INTENTION* SERTA  
IMPLIKASINYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION*:  
TELAAH PADA PRODUK XIAOMI REDMI NOTE DI  
INDONESIA**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E.)

**Amira**


**08130110065**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2015**

## QUOTES

The image shows the Liverpool FC crest, which is a red shield with a white cross and four smaller red crosses in the quadrants. The crest is set against a white background.

***“Walk on. Walk on with hope in your heart, and you’ll never walk alone”*** – Richard Rodgers & Oscar Hammerstein II.

**Liverpool FC.**

**UMN** -Amira-

## PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN IMAGE*, *PRODUCT INVOLVEMENT* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP *INFORMATION SEARCH INTENTION* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION*: TELAAH PADA PRODUK *XIAOMI REDMI NOTE* DI INDONESIA**

Oleh

Nama : Amira  
NIM : 08130110065  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen

Tangerang, 12 Februari 2015

Ketua Sidang

Penguji

Ir. Y. Budi Susanto, M.M.

Pembimbing

Putu Yani Pratiwi, ST., MM

Ketua Program Studi

Anna Riana Putriya, S.E.,M.Si.

Anna Riana Putriya, S.E.,M.Si.

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Amira menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

*Analisis Pengaruh Country of Origin Image, Product Involvement dan Product Knowledge Terhadap Information Search Intention Serta Implikasinya Terhadap Purchase Intention: Telaah Pada Produk Xiaomi Redmi Note di Indonesia*

adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila ditemukan kecurangan plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas.



Tangerang, 26 Januari 2015

Yang membuat pernyataan,

Amira

NIM: 08130110065

## ABSTRAK

Ponsel China dinilai kurang berkualitas karena cepat rusak dan kurang menarik karena hanya meniru produk populer dari perusahaan besar seperti dari *BlackBerry*, *Samsung*, *Nokia*, *Apple* dan *LG*. *Xiaomi* melakukan ekspansi ke berbagai negara (termasuk Indonesia) dengan membawa visi untuk menepis persepsi negatif terhadap produk China, serta memperkenalkan produk berkualitas tinggi dengan harga menarik. *Xiaomi* menjadi fenomena dengan kemampuannya mendapatkan keuntungan sampai dengan USD 1 miliar dalam kurun waktu dua tahun.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah *country of origin image* berpengaruh terhadap *purchase intention brand* *Xiaomi* di Indonesia, serta meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi *purchase intention* pada produk *Xiaomi Redmi Note* yang baru saja memasuki pasar Indonesia.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data, di mana 180 responden berhasil didapatkan. Penelitian ini menggunakan *software* *SPSS* dan *AMOS* yang digunakan untuk menganalisis data yang terkumpul.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hubungan yang positif antara *product involvement* dan *information search intention*, *product knowledge* dan *purchase intention*, serta terdapat hubungan yang positif antara *information search intention* dan *purchase intention*. Hasil lain menunjukkan bahwa hubungan antara *country of origin image* dan *purchase intention* tidak signifikan. Penelitian lebih lanjut dapat membahas dimensi yang berbeda dari *involvement* dan *product knowledge* terhadap *consumer purchase intention*.

Kata Kunci: *Country of origin image*, *Product Involvement*, *Product Knowledge*, *Information Search Intention*, *Purchase Intention*

UMMN

## ABSTRACT

Chinese Cellular phones has bad image because it is easily broken, and is not so attractive in which their designs are mostly copy-paste from the other leading cell phones i.e Blackberry, Samsung, Nokia, Apple, and LG. Xiaomi expands massively to many countries (including Indonesia) with clear vision to deliver high quality with very competitive price. Xiaomi become instant phenomenon as the brand earn profit up to USD 1 million in just 2 years time.

This study aims to examine factors that influenced purchase intention, such as country of origin image, product involvement, and product knowledge; therefore country of origin image influence information search intention of Xiaomi Redmi Note among Indonesian consumers.

Through self-administered questionnaire, a total of 180 respondent were able to be collected. SPSS & AMOS software was used to analyze the data from the questionnaire survey.

Result revealed that there are positive relationships between product involvement and information search intention, product involvement and purchase intention, product knowledge and information search intention, product knowledge and purchase intention, and also there are positive relationship between information search intention and purchase intention. Another results showed that the positive relationship of country of origin image on purchase intention is not significant. Further research could examine the different dimensions of involvement and product knowledge on consumer purchase intention.

*Key Words: Country of origin image, Product Involvement, Product Knowledge, Information Search Intention, Purchase Intention.*

# UMN

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan kerja praktek ini dengan sebaik-baiknya. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Multimedia Nusantara. terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak, maka dari itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua penulis yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam proses penyusunan skripsi ini dalam suka maupun duka.
2. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi dan Ketua Program Studi Jurusan yang selalu siap mendukung, mengarahkan, membantu serta memberikan saran-saran yang membangun untuk membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.
3. Bapak Ir. Y. Budi Susanto, M.M. selaku ketua sidang sekaligus penguji dan Ibu Putu Yani Pratiwi, ST., MM selaku penguji ahli atas saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini
4. Agungsyah Pratama Purta, sebagai orang terdekat penulis yang selalu memberi semangat serta turut membantu penulis selama proses pembuatan laporan skripsi.
5. Seluruh dosen Universitas Multimedia Nusantara yang sudah membimbing dan memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
6. Ebryan Adi Kusuma, Anne Sutedja, Ayunita Ashari, Sheila S. Demuti, Ghea Octafirzara, Dina P. Damayanti, Adistria Ananda, dan Stephanie Margaret Patty sebagai sahabat-sahabat terdekat penulis yang turut



membantu serta selalu memberikan dorongan dan semangat kepada penulis.

7. Cindy Natalia, Dewi Andriyani, Liem Hu Sen, I Putu Arya Panji, Wistanto Wardhana, Aldo Hartanto Chandra, Davin Chandra, Kevin Taslim, Ferdinand Siswanto, Robby Ivan, Muhammad Zacky, Paulus Ardyansyah dan teman-teman seperjuangan skripsi yang dalam suka dan duka bersama menyelesaikan penyusunan laporan skripsi.
8. Seluruh teman-teman Universitas Multimedia Nusantara yang turut bersedia meluangkan waktu untuk menjadi responden penelitian ini.
9. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penulis sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas bantuan, kerjasama, doa, serta selalu memberikan semangat kepada penulis.

Akhir kata penulis juga mohon maaf jika ada kata-kata penulis yang salah dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun bagi penulisan skripsi ini.

Tangerang, 26 Januari 2015

UMMN

Amira

## DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Batasan Penelitian .....	14
1.5 Manfaat Penelitian .....	15
1.6 Sistematika Penulisan .....	15
BAB II LANDASAN TEORI .....	18
2.1 <i>e-business dan e-commerce</i> .....	18
2.2 <i>e-marketing</i> .....	20
2.3 Perilaku Konsumen .....	21
2.4 Variabel Penelitian .....	24
2.4.1 <i>Country-of-origin Image</i> .....	24
2.4.2 <i>Product Involvement</i> .....	25
2.4.3 <i>Product Knowledge</i> .....	26
2.4.4 <i>Information Search Intention</i> .....	27
2.4.5 <i>Purchase Intention</i> .....	28
2.5 Penelitian Terdahulu .....	29
2.6 Model Penelitian .....	37
2.7 Pengembangan Hipotesis Penelitian .....	38
2.7.1 Hubungan antara <i>Country of Origin Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	29

2.7.2 Hubungan antara <i>product involvement</i> terhadap <i>Information Search Intention</i> .....	30
2.7.3 Hubungan antara <i>product involvement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	40
2.7.4 Hubungan antara <i>product knowledge</i> terhadap <i>Information Search Intention</i> .....	31
2.7.5 Hubungan antara <i>product knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	32
2.7.6 Hubungan antara <i>information search intention</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	44
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	44
3.2 Desain Penelitian .....	50
3.3 Ruang Lingkup Penelitian .....	53
3.3.1 <i>Target Population</i> .....	54
3.3.2 <i>Sampling Techniques</i> .....	55
3.3.3 <i>Sampling Size</i> .....	57
3.3.4 <i>Sampling Process</i> .....	57
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian .....	58
3.4.1 Variabel Eksogen .....	58
3.4.2 Variabel Endogen .....	58
3.4.3 Variabel Teramati .....	59
3.5 Definisi Operasional .....	59
3.6 Teknik Analisis .....	67
3.6.1 Uji Instrumen .....	67
3.7 Teknik Analisis Data .....	67
3.7.1 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	68
3.7.2 Tahap dalam Prosedur SEM .....	68
3.7.3 Identifikasi .....	74
3.7.4 Estimasi .....	70
<b>BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN</b> .....	81
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	81

4.1.1	Deskripsi Profil Responden.....	81
4.2	Analisa Deskriptif.....	86
4.2.1	<i>Country of Origin Image</i> .....	88
4.2.2	<i>Product Involvement</i> .....	90
4.2.3	<i>Product Knowledge</i> .....	91
4.2.4	<i>Information Search Intention</i> .....	93
4.2.5	<i>Purchase Intention</i> .....	96
4.3	Uji Instrumen.....	97
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Pretest .....	97
4.4	Model Pengukuran .....	103
4.5	Kecocokan Keseluruhan Model .....	106
4.5.1	Kecocokan <i>Absolute Measurement Model</i> .....	106
4.5.2	Kecocokan <i>Incremental Measurement Model</i> .....	108
4.5.3	Kecocokan <i>Parsimonious Measurement Model</i> .....	110
4.6	Analisis Model Struktural .....	112
4.7	Analisis Interpretasi Hipotesis Penelitian.....	115
4.7.1	Hasil Uji Pengaruh <i>Country of Origin Terhadap Purchase Intention</i> .....	116
4.7.2	Hasil Uji Pengaruh <i>Product Involvement Terhadap Information Search Intention</i> .....	116
4.7.3	Hasil Uji Pengaruh <i>Product Involvement Terhadap Purchase Intention</i> .....	118
4.7.4	Hasil Uji Pengaruh <i>Product Knowledge Terhadap Information Search Intention</i> .....	118
4.7.5	Hasil Uji Pengaruh <i>Product Knowledge Terhadap Purchase Intention</i> .....	119
4.7.6	Hasil Uji Pengaruh <i>Information Search Intention Terhadap Purchase Intention</i> .....	120
4.8	Implikasi Manajerial.....	121

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	128
5.1 Kesimpulan.....	128
5.2 Saran .....	129
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan .....	129
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya .....	132
DAFTAR PUSTAKA.....	135
LAMPIRAN.....	147



UMN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Top 20 Export Countries 2013</i> .....	2
Gambar 1.2 <i>Internet Users in the World</i> .....	4
Gambar 1.3 <i>Online Shopping Behavior</i> .....	5
Gambar 1.4 <i>Smartphone User Indonesia</i> .....	6
Gambar 1.5 <i>Pergeseran Penggunaan Smartphone</i> .....	7
Gambar 1.6 <i>Pie Chart Penjualan Smartphone di China</i> .....	9
Gambar 1.7 <i>Data Penjualan Smartphone Dunia Kuartal ke-2 2014</i> .....	10
Gambar 2.1 <i>Proses Kognitif dalam Consumer Decision Making</i> .....	22
Gambar 2.2 <i>Model Penelitian</i> .....	38
Gambar 3.1 <i>Tampilan MIUI</i> .....	45
Gambar 3.2 <i>Produk Pertama Xiaomi</i> .....	46
Gambar 3.3 <i>Tampilan Website Lazada</i> .....	47
Gambar 3.4 <i>Tampilan Website Toko Online Blibli</i> .....	48
Gambar 3.5 <i>Tampilan Website Rakuten.co.id</i> .....	49
Gambar 3.6 <i>Tampilan Website Qoo10</i> .....	50
Gambar 3.7 <i>Clasiffication of Marketing Research Design</i> .....	51

Gambar 3.8 <i>Classification of Marketing Research Data</i> .....	52
Gambar 3.9 <i>The Sampling Design Process</i> .....	52
Gambar 3.10 <i>Sampling Technique</i> .....	56
Gambar 3.11 Variabel Eksogen .....	58
Gambar 3.12 Variabel Eksogen .....	59
Gambar 4.1 Persentase Profil Responden Berdasarkan Usia.....	81
Gambar 4.2 Persentase Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	82
Gambar 4.3 Presentase Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	83
Gambar 4.4 Persentase Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	84
Gambar 4.5 Persentase Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi Xiaomi “Redmi Note” .....	85
Gambar 4.6 Persentase Profil Responden Berdasarkan Fitur yang Diutamakan Ketika Membeli <i>smartphone</i> .....	86
Gambar 4.7 Persentase Profil Responden Berdasarkan Hal yang Paling Diutamakan Ketika Membeli <i>Smartphone</i> .....	87
Gambar 4.8 Persentase Profil Responden Berdasarkan Alasan Mengganti Perangkat <i>Smartphone</i> .....	88
Gambar 4.9 <i>Measurement Model</i> .....	103





## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel .....	60
Tabel 3.2 Perbandingan Ukuran GOF.....	77
Tabel 4.1 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Country of Origin Image</i> .....	89
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Product Involvement</i> .....	90
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Product Knowledge</i> .....	92
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Information Search Intention</i> .....	94
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	97
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas <i>Pre-test</i> .....	99
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Test</i> .....	105
Tabel 4.8 Hasil Ukur Kecocokan <i>Absolute Measurement Model</i> .....	106
Tabel 4.9 Hasil Ukur Kecocokan <i>Incremental Measurement Model</i> .....	108
Tabel 4.10 Hasil Ukur Kecocokan <i>Parsimonious Measurement Model</i> .....	110
Tabel 4.11 <i>Regression Weights</i> .....	114

Tabel 4.12 *Standardized Regression Weights* ..... 115

Tabel 4.13 Hasil Analisis Model Struktural ..... 115

