

**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN ELECTRONIC WORD OF  
MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND  
IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN BURGER KING JOGJA CITY  
MALL)**

**Diajukan guna memenuhi salah satu syarat akademik untuk memperoleh  
gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
David Setiawan  
NIM. 2017008160**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA  
YOGYAKARTA  
2021**

## **HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

### **PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PELANGGAN BURGER KING JOGJA CITY MALL)**

Disampaikan dan Disusun oleh :

Nama : David Setiawan

NIM : 2017008160

Yogyakarta, 2 Juni 2021

Pembimbing 1



Dr. Ir. Henny Welsa, MM  
NIY. 6207252

Pembimbing 2



Nonik Kusuma Ningrum, S.E., M.Sc.  
NIY. 8715450

## **HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

### **PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PELANGGAN BURGER KING JOGJA CITY MALL)**

Disampaikan dan Disusun oleh :

Nama : David Setiawan

NIM : 2017008160

Yogyakarta, 8 Juni 2021

Ketua Penguji



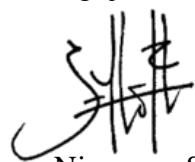
Dr. Muinah Fadhillah, SE., M.Si  
NIY. 6719536

Penguji 1



Dr. Ir. Henny Welsa, MM  
NIY. 6207252

Penguji 2



Nonik Kusuma Ningrum, S.E., M.Sc.  
NIY. 8715450

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



Suyanto, SE., M.Si  
NIY. 7608265

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : David Setiawan  
NIM : 2017008160  
Judul Skripsi : Pengaruh *Country of Origin* dan *Electronic Word of Mouth*  
Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai  
Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Burger  
King Jogja City Mall)

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana baik di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta atau Perguruan Tinggi lain.

Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain kecuali arahan Dosen Pembimbing. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan aturan yang berlaku.

Yogyakarta, 2 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



David Setiawan  
NIM. 2017008163

## **MOTTO**

“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan  
melihat (balasan) nya”

**(Q.S AL-Zalzalah : 7)**

“Dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

**(Q.S AL-Anfaal : 46)**

“If you can dream it, you can do it”

**(Walter Elias Disney)**

“Tidak peduli apa yang terjadi dalam hidup, jadilah orang yang baik, menjadi baik  
kepada orang lain adalah warisan yang indah untuk di tinggalkan”

**(Taylor Swift)**

“Sukses adalah gagal sembilan kali dan bangkit sepuluh kali”

**(Jon Bon Jovi)**

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim, Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, dengan penuh rasa bahagia karya ini penulis persembahkan untuk :

- Bapak Dan Ibu, Lanjari dan Sri Astuti terimakasih atas doa, support dan kasih sayang selama ini.
- Adikku Dandi Kurniawan terimakasih atas keseruan, doa, dan semangatnya.
- Teman-teman seperjuanganku khususnya kelas A4 terimakasih atas waktunya selama perkuliahan ini.
- Teman Hangoutku “Travelkita” terimakasih atas kesan dan kenangan manis selama kuliah ini.
- Seluruh pihak yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini.

## INTISARI

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan Burger King di Jogja City Mall Yogyakarta sebanyak 120 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu dengan sobel test untuk mengetahui apakah ada hubungan melalui variabel mediasi yang memiliki kekuatan signifikan memediasi dalam hubungan tersebut.*

*Hasil penelitian menunjukkan Country of Origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, Country of Origin tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention, Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.*

**Kata Kunci :** *Country of Origin, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention*

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of Country of Origin and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention with Brand Image as an intervening variable. This research uses quantitative methods. The sample in this study were 120 customers of Burger King in Jogja City Mall Yogyakarta. The data collection technique used a Likert scale cake-conditioner. The analysis technique used is the sobel test to determine whether there is a relationship through the mediating variable which has a significant power to mediate in the relationship.*

*The results showed that Country of Origin had a positive and significant effect on Brand Image, Electronic Word of Mouth had a positive and significant effect on Brand Image, Brand Image had a positive and significant effect on Purchase Intention, Country of Origin had no effect on Purchase Intention, Electronic Word of Mouth had no effect on Purchase Intention. positive and significant towards Purchase Intention.*

**Keywords :** *Country of Origin, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan karunia, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Country of Origin* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada pelanggan Burger King Jogja City Mall)” yang disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Penulis menyadari dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Ibu Dr. Ir. Henny Welsa, MM selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing, memberikan saran, sehingga menginspirasi lahirnya judul penelitian ini.
2. Ibu Nonik Kusuma Ningrum, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing 2 yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Muinah Fadhilah, S.E., M.Si selaku dosen penguji yang sudah menguji, dan memberikan kritik, serta saran bagi penyempurnaan penelitian ini.

4. Pihak Burger King Jogja City mall terimakasih atas kerjasama dan dukunganya
5. Bapak/Ibu responden yang telah berkenan mengisi kuisisioner penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan, Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 2 Juni 2021

David Setiawan

2017008160

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....	iv
MOTTO.....	v
INTISARI.....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar belakang Penelitian.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	5
1.3    Tujuan Penelitian .....	5
1.4    Manfaat Penelitian .....	6
1.5    Sistematika Penulisan .....	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 <i>Country of Origin (COO)</i> .....	8
2.2 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	9
2.3 <i>Brand Image</i> .....	11
2.4 <i>Purchase Intention</i> .....	12
2.5    Penelitian terdahulu .....	13
2.6    Pengembangan Hipotesis .....	21
2.6.1    Pengaruh <i>Country of Origin</i> pada <i>Brand Image</i> .....	21
2.6.2    Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> pada <i>Brand Image</i> .....	22
2.6.3    Pengaruh <i>Brand Image</i> pada <i>Purchase Intention</i> .....	23

2.6.4	Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	24
2.6.5	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> pada <i>Purchase Intention</i> .....	25
2.7	Kerangka pikir .....	25
2.8	Hipotesis.....	26
BAB III.....		27
METODE PENELITIAN .....		27
3.1	Jenis Penelitian .....	27
3.2	Definisi operasional dan indikator variabel penelitian .....	27
3.3	Populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel .....	30
3.3.1	Populasi.....	30
3.3.2	Sampel.....	30
3.3.3	Teknik pengambilan sampel.....	31
3.4	Sumber dan metode pengumpulan data .....	32
3.4.1	Sumber data.....	32
3.4.2	Metode pengumpulan data .....	32
3.5	Tempat dan waktu pengambilan data .....	33
3.6	Pengembangan Instrumen penelitian .....	33
3.6.1	Skala Likert .....	34
3.7	Teknik Analisis Data .....	35
3.7.1	Statistik Deskriptif.....	35
3.8	Uji Kualitas Data .....	35
3.8.1	Uji Validitas .....	35
3.8.2	Uji Reabilitas .....	35
3.9	Uji Asumsi klasik .....	36
3.9.1	Uji normalitas .....	36
3.9.2	Uji Multikolinearitas.....	36
3.9.3	Uji Heteroskedastistas.....	37
3.10	Uji regresi linier berganda.....	37
3.11	Uji Hipotesis.....	38
3.11.1	Uji T.....	38
3.11.2	Uji F.....	38
3.11.3	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	39

3.12 Uji Sobel.....	39
BAB IV .....	40
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	40
4.1 Profil Perusahaan.....	40
4.2 Data Penelitian.....	40
4.3 Teknik Analisis Data .....	41
4.3.1 Statistik Deskriptif.....	41
4.4 Uji Kualitas Data .....	50
4.4.1 Uji Validitas .....	50
4.4.2 Uji Reabilitas.....	52
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.5.1 Uji Normalitas .....	53
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	56
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	58
4.6 Uji Regresi Linear Berganda.....	61
4.7 Uji Hipotesis.....	64
4.7.1 Uji T.....	64
4.7.2 Uji F.....	67
4.7.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	69
4.8 Uji Sobel.....	70
4.9 Pembahasan.....	75
4.9.1 Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	75
4.9.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	76
4.9.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	77
4.9.4 Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	79
4.9.5 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	80
BAB V.....	82
PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran .....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN .....	93

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Restoran cepat saji dengan merek terbaik di Indonesia tahun 2020 .....	1
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu .....	13
Tabel 3. 1. Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel 3. 2 Ring Skor .....	34
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	42
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	43
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan .....	44
Tabel 4. 6 Variabel Country of Origin .....	44
Tabel 4. 7 Variabel Electronic Word of Mouth.....	46
Tabel 4. 8 Variabel Brand Image.....	47
Tabel 4. 9 Variabel Purchase Intention .....	49
Tabel 4. 10 Uji Validitas Country of Origin .....	50
Tabel 4. 11 Uji Validitas Electronic Word of Mouth .....	51
Tabel 4. 12 Uji Validitas Brand Image .....	51
Tabel 4. 13 Uji Validitas Purchase Intention .....	52
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 4. 15 Uji Kolmogorov Smirnov Pers. 1 .....	53
Tabel 4. 16 Uji Kolmogorov Smirnov Pers. 2.....	54
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas Pers. 1 .....	56
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas Pers. 2 .....	57
Tabel 4. 19 Uji Park Pers. 1.....	58
Tabel 4. 20 Uji Park Pers 2 .....	59
Tabel 4. 21 Uji Regresi Pers. 1 .....	61
Tabel 4. 22 Uji Regresi Pers. 2 .....	62
Tabel 4. 23 Uji T Pers. 1 .....	64
Tabel 4. 24 Uji T Pers. 2 .....	64

Tabel 4. 25 Uji f Pers. 1 .....	67
Tabel 4. 26 Uji F Pers. 2 .....	68
Tabel 4. 27 Uji Determinasi Pers. 1 .....	69
Tabel 4. 28 Uji Determinasi Pers 2.....	69
Tabel 4. 29 Koefisien Country of Origin Terhadap Brand Image .....	70
Tabel 4. 30 Koefisien Brand Image Terhadap Purchase Intention .....	71
Tabel 4. 31 Standar Error Country of Origin Terhadap Brand Image .....	71
Tabel 4. 32 Standar Error Brand Image Terhadap Purchase Intention .....	71
Tabel 4. 33 Koefisien Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image.....	72
Tabel 4. 34 Koefisien Brand Image Terhadap Purchase Intention.....	73
Tabel 4. 35 Standar Error Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image .....	73
Tabel 4. 36 Standar Error Brand Image Terhadap Purchase Intention .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian .....	26
Gambar 4. 1 Grafik Plot Pers. 1.....	55
Gambar 4. 2 Grafik Plot Pers. 2.....	55
Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot Pers. 1 .....	60
Gambar 4. 4 Grafik Scatterplot Pers. 2 .....	60
Gambar 4. 5 Hasil Sobel Test.....	71
Gambar 4. 6 Hasil Sobel Test.....	73



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kueisioner Penelitian .....	95
Lampiran 2 Data Penelitian .....	101
Lampiran 3 Analisis Deskriptif .....	114
Lampiran 4 Uji Kualitas Data.....	119
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik .....	125
Lampiran 6 Uji Regresi Berganda .....	130
Lampiran 7 Uji Sobel.....	133
Lampiran 8 Tabel r .....	135
Lampiran 9 Tabel t.....	138