

**SKRIPSI**

**PREDIKSI COUNTRY OF ORIGIN, PERCEIVED  
QUALITY DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE  
INTENTION PRODUK XIAOMI DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : JUVENT PRABOWO**

**NPM : 115150336**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2019**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : JUVENT PRABOWO  
NIM : 115150336  
JURUSAN : S1/ MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PREDIKSI COUNTRY OF ORIGIN,  
PERCEIVED QUALITY DAN EWOM  
TERHADAP PURCHASE INTENTION  
PRODUK XIAOMI DI JAKARTA

Jakarta, 11 Juli 2019

Pembimbing,

  
Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI  
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : JUVENT PRABOWO  
NIM : 115150336  
JURUSAN : S1/ MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI :  
PREDIKSI COUNTRY OF ORIGIN, PERCEIVED  
QUALITY DAN EWOM TERHADAP PURCHASE  
INTENTION PRODUK XIAOMI DI JAKARTA

Tanggal: 25 Juli 2019

Ketua Penguji :



Ary Satria Pamungkas S.E., M.M.

Tanggal: 25 Juli 2019

Anggota Penguji :



Dr. Miharni Tjokrosaputro. S.E., M.M.

Tanggal: 25 Juli 2019

Anggota Penguji :



Dra. Rodiah., M.M.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**ABSTRAK**

- (A) JUVENT PRABOWO
- (B) PREDIKSI COUNTRY OF ORIGIN, PERCEIVED QUALITY, DAN E-WOM TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK XIAOMI DI JAKARTA.
- (C) MANAJEMEN PEMASARAN
- (D) **Abstrak** : Minat pembelian adalah dorongan dan niat seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *country of origin*, *perceived quality* dan *E-WOM* merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Xiaomi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 102 responden. Pengumpulan dilakukan dengan menyebar kuesioner melalui *google form* yang disebar dari tanggal 25 Juni 2019 - 28 Juni 2019. Teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *E-WOM* merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Xiaomi sedangkan *country of origin* bukan merupakan prediktor yang positif terhadap *purchase intention* produk Xiaomi namun signifikan terhadap *purchase intention* produk Xiaomi.
- (E) Daftar Pustaka 31 (2005 – 2019)
- (F) Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

JAKARTA

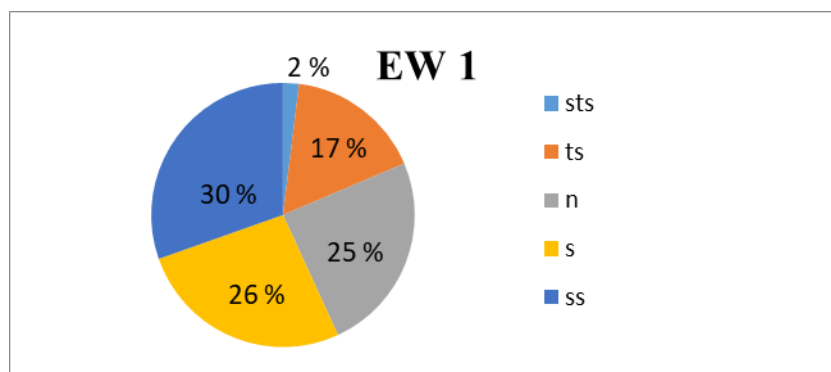
***ABSTRACT***

- (A) JUVENT PRABOWO
- (B) *PREDICTION OF COUNTRY OF ORIGIN, PERCEIVED QUALITY AND E-WOM ON XIAOMI'S PRODUCT PURCHASE INTENTION IN JAKARTA*
- (C) *MARKETING MANAGEMENT*
- (D) ***Abstract:*** *Purchase intention is an initial preference that leads to a future desire to purchase a given product. The purpose of this study was to find out whether country of origin, perceived, quality, and E-WOM were the positive predictors of Xiaomi's product purchase intention. The method used in this study is descriptive. The sample used was 102 respondents. Data collection was done using the questionnaire that is throught the google form that was distributed starting from June 25<sup>th</sup>, 2019 – June 28<sup>th</sup>, 2019. The sampling technique was convenience sampling. The result of the study showed that perceived quality and E-WOM were positive and significant predictors of Xiaomi's product purchase intention. Meanwhile, country of origin wasn't a positive predictor of Xiaomi's product purchase intention but country of origin was a significant predictor of Xiaomi's purchase intention.*
- (E) *Reference List: 31 (2005 – 2019)*
- (F) Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

**Tabel 4.7**  
**Analisis Deskriptif Variabel E-WOM**

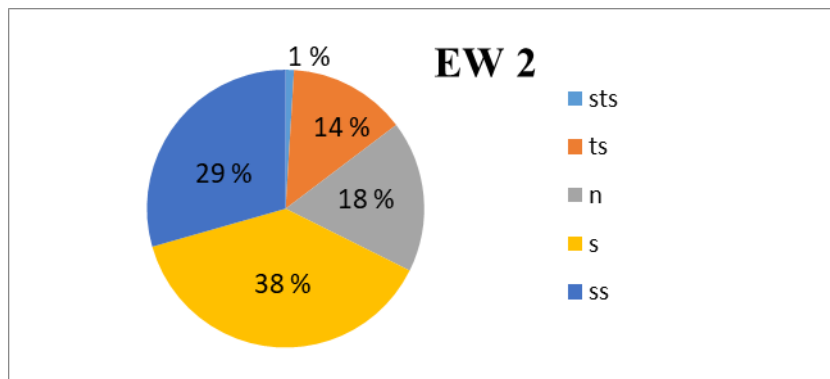
Kode	Keterangan	STS	TS	N	S	SS	Mean
EW1	Saya sering membaca postingan teman / orang lain untuk mengumpulkan informasi tentang produk Xiaomi.	2	17	25	27	31	3,66
EW2	Saya sering membaca postingan teman / orang lain untuk memastikan keputusan pembelian produk Xiaomi.	1	14	18	39	30	3,81
EW3	Ketika saya membeli produk Xiaomi, ulasan konsumen secara online membuat saya percaya diri dalam membeli produk Xiaomi.	1	7	22	41	31	3,92

Dari tabel 4.7, ditunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi terdapat pada kalimat pernyataan ketiga dengan *mean* sebesar 3,92 dan *mean* terendah terdapat pada kalimat pernyataan pertama dengan *mean* sebesar 3,66. Dapat disimpulkan bahwa konsumen membaca ulasan konsumen lain secara online untuk membuat lebih percaya diri dengan produk Xiaomi yang telah dibeli.



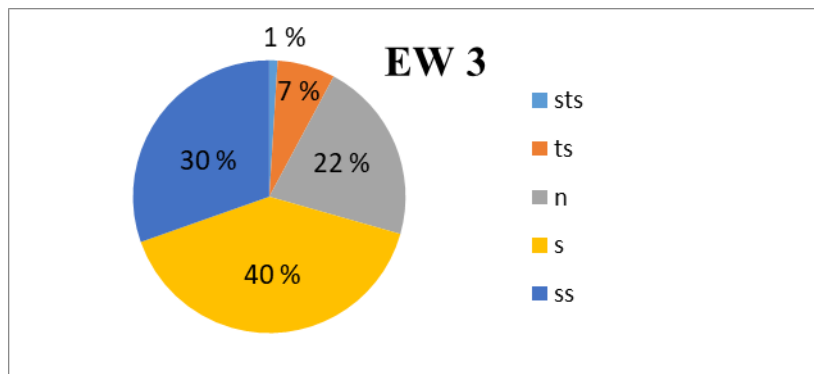
**Gambar 4.11**  
**Distribusi Jawaban Responden per Item EW 1**

Dari gambar 4.12, ditunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju dengan 31 responden (30 %), yang menjawab setuju dengan 27 responden (26 %), yang menjawab netral dengan 25 responden (25 %), yang menjawab tidak setuju dengan 17 responden (17 %), dan yang menjawab sangat tidak setuju dengan 2 responden (2 %).



**Gambar 4.12**  
**Distribusi Jawaban Responden per Item EW 2**

Dari gambar 4.13, ditunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju dengan 30 responden (29 %), yang menjawab setuju dengan 39 responden (38 %), yang menjawab netral dengan 18 responden (18 %), yang menjawab tidak setuju dengan 14 responden (14 %), dan yang menjawab sangat tidak setuju dengan 1 responden (1 %).



**Gambar 4.13**  
**Distribusi Jawaban Responden per Item EW 3**

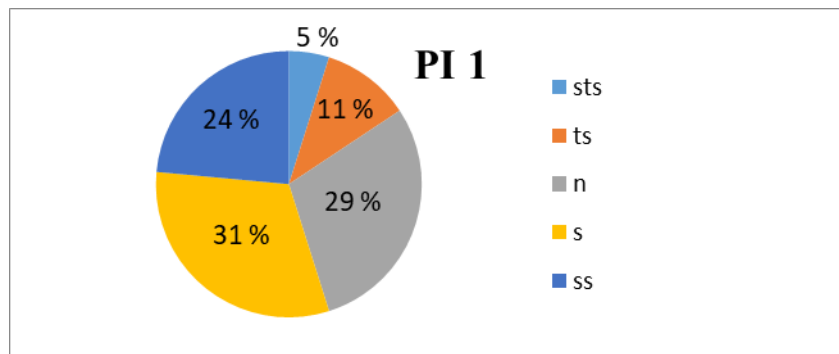
Dari gambar 4.14, ditunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju dengan 31 responden (30 %), yang menjawab setuju dengan 41 responden (40 %), yang menjawab netral dengan 22 responden (22 %),

yang tidak setuju dengan 7 responden (7 %), dan yang menjawab sangat tidak setuju dengan 1 responden (1 %).

**Tabel 4.8**  
**Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention***

Kode	Keterangan	STS	TS	N	S	SS	Mean
PI1	Saya akan membeli produk Xiaomi.	5	11	30	32	24	3,57
PI2	Saya akan membeli produk Xiaomi ini daripada produk lain yang tersedia.	7	17	30	26	22	3,38
PI3	Saya akan merekomendasi produk Xiaomi pada teman/ orang lain.	4	12	25	43	18	3,57

Dari tabel 4.8, ditunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi terdapat pada kalimat pernyataan pertama dan ketiga dengan *mean* sebesar 3,57 dan *mean* terendah terdapat pada kalimat pernyataan kedua dengan *mean* sebesar 3,38. Dapat disimpulkan bahwa konsumen akan membeli produk Xiaomi dan akan merekomendasikan produk Xiaomi pada teman/ orang lain.

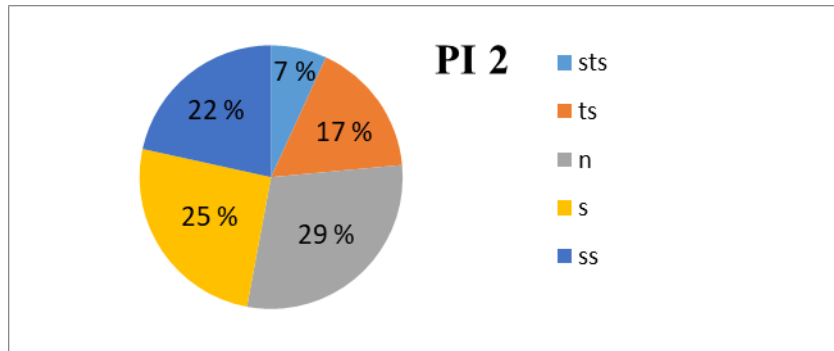


**Gambar 4.14**  
**Distribusi Jawaban Responden per Item PI 1**

Dari gambar 4.15, ditunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju dengan 24 responden (24 %), yang menjawab setuju dengan

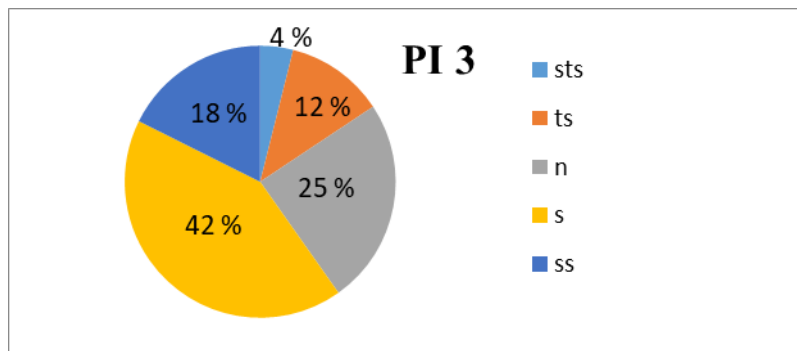


32 responden (31 %), yang menjawab netral dengan 30 responden (29 %), yang menjawab tidak setuju dengan 11 responden (11 %), dan yang menjawab sangat tidak setuju dengan 5 responden (5 %).



**Gambar 4.15**  
**Distribusi Jawaban Responden per Item PI 2**

Dari gambar 4.16, ditunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju dengan 22 responden (22 %), yang menjawab setuju dengan 26 responden (25 %), yang menjawab netral dengan 30 responden (29 %), yang menjawab tidak setuju dengan 17 responden (17 %), dan yang menjawab sangat tidak setuju dengan 7 responden (7 %).



**Gambar 4.16**  
**Distribusi Jawaban Responden per Item PI 3**

Dari gambar 4.17, ditunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju dengan 18 responden (18 %), yang menjawab setuju dengan 43 orang (42 %), yang menjawab netral dengan 25 responden (25 %), yang menjawab tidak setuju dengan 12 responden (12 %), dan yang menjawab sangat tidak setuju dengan 4 responden (4 %).

## C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian pada asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Dalam suatu penelitian kepastian dan ketepatan data dalam suatu penelitian merupakan hal yang penting. Maka dari itu data yang telah didapatkan harus diuji kepastian dan ketepatannya agar informasi yang dihasilkan tidak bias yaitu dengan melakukan uji asumsi klasik dimana dalam penelitian ini pengujian terdiri dari

#### a. Uji Multikolinieritas

Dalam pengujian multikolinieritas diukur dengan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF lebih kecil atau sama dengan 10 maka tidak terdapat multikolinieritas (Ghozali, 2011). Berikut disajikan menggunakan tabel hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

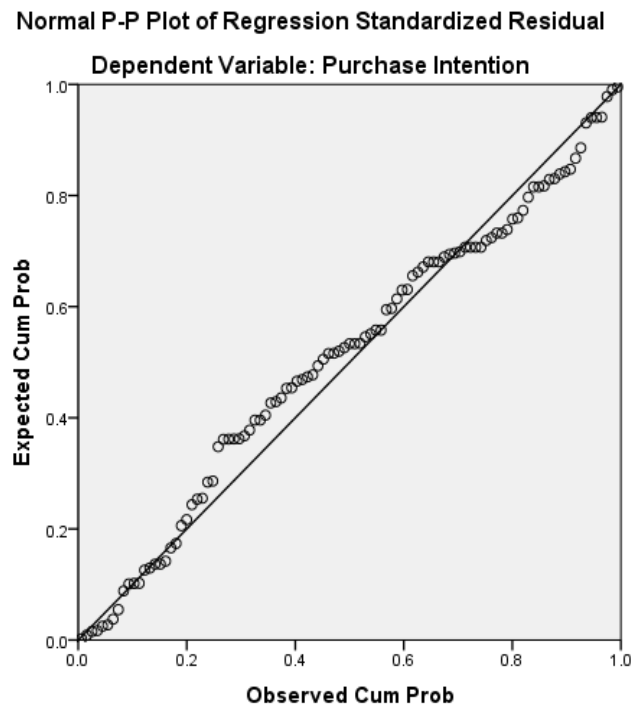
**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	VIF	Keterangan
<i>Country of origin</i>	2,108	Tidak terdapat Multikolinieritas
<i>Perceived Quality</i>	1,922	Tidak terdapat Multikolinieritas
<i>E-WOM</i>	1,481	Tidak terdapat Multikolinieritas

Sumber : Hasil Pengujian Data Kuesioner melalui SPSS 25.00

## b. Uji Normalitas

Dalam pengujian normalitas terdapat tujuan yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Normalitas suatu variabel dapat diuji melalui suatu program SPSS yang akan dilihat dari *normal probability plot* (p-plot)(Ghozali,2011). Berikut disajikan hasil pengujian normalitas sebagai berikut:

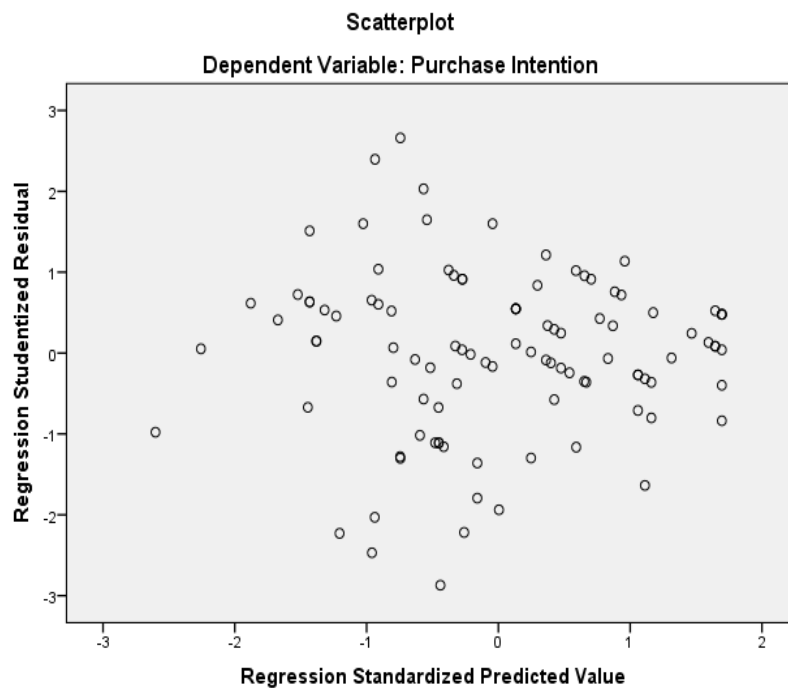


**Gambar 4.17**  
**Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan data bersifat normal karena karena titik-titik yang terdapat pada data masih berada pada disekitar garis lurus sehingga seluruh data yang dihasilkan dalam penelitian bersifat normal.

### c. Uji Heterokedastisitas

Dalam pengujian heterokedastisitas terdapat tujuan yaitu apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dan akan dikatakan tidak terdapat gejala heterokedastisitas apabila nilai signifikansi  $>0,05$  dan dapat juga dilihat melalui *scatterplot* dalam program SPSS, Jika titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka model regresi telah terjadi gejala heterokedastisitas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat heterokedastisitas(Ghozali,2011). Berikut disajikan hasil pengujian heterokedastisitas sebagai berikut:



**Gambar 4.18**  
**Hasil Pengujian Heterokedastisitas**

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa data yang dihasilkan telah menyebar dan tidak menumpuk disatu tempat sehingga penelitian ini lolos dalam uji heterokedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui kaitan antara variabel *dependen* (Y) yaitu *purchase intention* dan variabel *independen* yaitu *country of origin*, *perceived quality* dan *E-WOM* dan dapat dijelaskan melalui persamaan sebagai berikut:

$$PI = -1,966 + 0,103COO + 0,593PQ + 0,362EW + e$$

Penjelasan :

PI = *Purchase Intention*

a = Konstanta(-1,966)

b1 = Nilai Regresi Variabel *Country of origin*

COO= *Country of origin*

b2 = Nilai Regresi Variabel *Perceived Quality*

PQ= *Perceived Quality*

b3 = Nilai Regresi Variabel *E-WOM*

EW= *Electronic Word of Mouth*

e = Faktor Error

## 3. Uji F

Menurut Ghozali (2011), Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh utama dan pengaruh interaksi dari variabel independen kategorikal terhadap variabel dependen metrik. Apabila pengujian menghasilkan H0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa paling tidak ada satu variabel independen yang dapat menjelaskan variabel dependen. Apabila nilai probabilitas pada tabel ANOVA  $< \alpha$  (0,05), maka H0 ditolak dan H1 tidak ditolak dan sebaliknya apabila probabilitas pada tabel ANOVA  $> \alpha$  (0,05), maka H0 tidak ditolak dan H1 ditolak (Ghozali, 2011). Dari data yang diperoleh di tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang memperlihatkan bahwa angka tersebut  $< 0,05$  yang berarti bahwa H0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan

yang signifikan antara variabel *country of origin*, *perceived quality*, dan *E-WOM* terhadap variabel *purchase intention*.

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji F**

Model		F	Sig.
1	Regression	25.912	.000°
	Ressidual		
	Total		

Sumber : Hasil Pengujian Data Kuesioner melalui SPSS 25.00

#### 4. Uji t

Dalam tabel 4.11 nilai beta menunjukkan bahwa hipotesis pertama memiliki nilai signifikansi sebesar 0,575 berarti nilai hipotesis pertama  $>0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_{o1}$  tidak ditolak yang berarti  $H_{a1}$  ditolak bahwa *country of origin* merupakan prediktor yang tidak positif terhadap *purchase intention*.

Dalam tabel 4.11 nilai beta menunjukkan bahwa hipotesis kedua memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti nilai hipotesis kedua  $<0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{o2}$  ditolak yang berarti  $H_{a2}$  diterima bahwa *perceived quality* merupakan prediktor yang positif terhadap *purchase intention*.

Dalam tabel 4.11 nilai beta menunjukkan bahwa hipotesis ketiga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 berarti nilai hipotesis ketiga  $<0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{o3}$  ditolak yang berarti  $H_{a3}$  diterima bahwa *E-WOM* merupakan prediktor yang positif terhadap *purchase intention*.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-1966	1.614	-1.218	.226
<i>Country of origin</i>	.103	.184	.563	.575
<i>Perceived Quality</i>	.593	.155	3.819	.000
<i>E-WOM</i>	.362	.105	3.464	.001

Sumber : Hasil Pengujian Data Kuesioner melalui SPSS 25.00

### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2011), koefisien determinasi pada dasarnya memiliki tujuan yaitu untuk mengukur seberapa jauh hubungan linear antar variabel independen dengan variabel dependen. Dalam tabel 4.12, ditunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,423 yang berarti bahwa *country of origin*, *perceived quality*, dan *E-WOM* dapat menjelaskan variabel Y sebesar 42,3%, Selebihnya 57,7% dijelaskan oleh variabel lainnya.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**

Model	Ajusted R Square
1	.423

Sumber : Hasil Pengujian Data Kuesioner melalui SPSS 25.00

Berikut dapat ditampilkan ringkasan tabel pengisian hipotesis yang akan dibahas dalam pembahasan:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Pengujian Hipotesis	Hasil
H1	Variabel <i>country of origin</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .	Ditolak, & Tidak Didukung Data
H2	Variabel <i>perceived quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .	Diterima, & Didukung Data
H3	Variabel <i>E-WOM</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .	Diterima, & Didukung Data

#### **D. Pembahasan**

Dari hasil uji validitas untuk semua kalimat pernyataan dari masing-masing variabel yaitu : *country of origin*, *perceived quality*, dan *E-WOM*, dan *Purchase intention* memiliki nilai *corrected item total correlation* >0,02 yang berarti bahwa seluruh kalimat pernyataan valid, Sedangkan pada uji Reliabilitas seluruh nilai *Cronbach's Alpha* >0,06 maka seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel.

Deskripsi subjek penelitian menunjukkan bahwa responden didominasi oleh responden dengan jenis kelamin Pria, Kemudian menunjukkan responden berumur 18 – 21 Tahun yang memiliki besar pengeluaran per bulan sebesar <Rp.3.500.000, dan mayoritas dari kalangan Pelajar/ Mahasiswa.

Pengujian asumsi klasik dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui ketepatan data agar informasi yang dihasilkan tidak bias,



Kemudian terdapat beberapa uji yang akan dilakukan dalam uji pengujian asumsi klasik yaitu antara lain, uji Multikolinieritas, uji Normalitas, dan uji Heterokodastisitas. Pada pengujian Uji Multikolinieritas memberikan hasil tidak terdapat multikoliniertias pada variabel yang diteliti karena semua nilai VIF tidak  $\geq 10$ , Dari ketiga variabel diatas memiliki nilai VIF sebagai berikut: *country of origin* dengan 2,108, *perceived quality* dengan 1,922, *E-WOM* dengan 1,481. Selain itu ketiga variabel juga lolos dalam pengujian Normalitas dan Heterokodastisitas pada program SPSS. Dengan demikian penelitian ini lolos dalam uji asumsi klasik.

Hasil analisis regresi ganda untuk model penelitian  $PI = -1,966 + 0,103COO + 0,593PQ + 0,362EW$ . Dari persamaan regresi dapat diketahui bahwa *Perceived Quality* dapat menjadi prediktor yang paling kuat untuk *Purchase Intention* dengan nilai  $\beta$  sebesar 0,593, Kemudian disusul dengan *E-WOM* dengan nilai  $\beta$  sebesar 0,362 dalam menjadi prediktor *Purchase Intention*. Kemudian yang terakhir adalah *Country of Origin* menjadi prediktor terhadap *Purchase Intention* dengan nilai  $\beta$  sebesar 0,103. Dalam analisis regresi ganda dilakukan beberapa pengujian seperti Uji F, Uji t, dan Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dalam pengujian Uji f menunjukkan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu dengan 0,000 yang berarti ketiga variabel penelitian (*country of origin*, *perceived quality*, dan *E-WOM*) memiliki hubungan positif pada variabel terikat (*purchase intention*). Sedangkan hasil dalam pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,423 yang berarti bahwa ketiga variabel *country of origin*, *perceived quality*, dan *E-WOM* dapat menjelaskan variabel *Purchase Intention* sebesar 42,3% dan sisanya 57,7% dapat dijelaskan variabel lainnya.

Berdasarkan pengujian H1 dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, *country of origin* bukan merupakan prediktor yang positif terhadap *purchase intention* karena dalam pengujian ini nilai signifikansi variabel *country of origin*  $> 0,05$  dengan nilai sebesar 0,575. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian menurut Diamantopulos (2011) yang

membuktikan bahwa *country of origin* tidak menjadi prediktor positif terhadap *purchase intention*. Dalam pembelian produk *smartphone*, konsumen tidak terlalu melihat dari apakah Negara asal menggunakan teknologi yang canggih dalam pembuatannya maupun Negara asal memiliki reputasi yang baik atau tidak.

Pada pengujian H2 dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, *perceived quality* menjadi prediktor yang positif terhadap *purchase intention* karena dalam pengujian ini nilai signifikansi variabel *perceived quality* tidak  $>0,05$  dengan nilai sebesar 0,000. Hasil penelitian ini menurut Khan,dkk (2014), mengatakan bahwa *perceived quality* merupakan prediktor positif terhadap *purchase intention*. Dalam penelitiannya dikatakan bahwa variabel seperti *brand image* dan *brand loyalty* juga menjadi prediktor positif terhadap *purchase intention*. Menurut penelitian Wu & Ho (2014) juga mengatakan bahwa *perceived quality* memiliki dampak positif terhadap *purchase intention*.

Kemudian apabila semakin tinggi persepsi kualitas yang dirasakan konsumen maka dari itu akan semakin tinggi pula niat untuk membeli produk tersebut. Persepsi kualitas yang dirasakan konsumen seperti yang telah tersedia dalam butir-butir dalam pernyataan kuesioner seperti produk tahan lama, produk dapat diandalkan, dan aman untuk digunakan terbukti sangat memberikan dampak yang sangat besar terhadap niat pembelian konsumen apakah akan sebanding dengan pengeluaran untuk membeli produk tersebut.

Pada pengujian H3 dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, *E-WOM* menjadi prediktor yang positif terhadap *purchase intention* karena dalam pengujian ini nilai signifikansi variabel *E-WOM* tidak  $>0,05$  dengan nilai sebesar 0,001. Hasil peneliti memiliki hasil yang sama dengan penelitian menurut Jalilvand & Samiei (2012), yang mengatakan bahwa *E-WOM* merupakan prediktor yang positif terhadap *purchase intention*.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengujian maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Country of origin bukan merupakan prediktor yang positif terhadap purchase intention produk Xiaomi di Jakarta.
2. Perceived Quality merupakan prediktor yang positif terhadap purchase intention produk Xiaomi di Jakarta.
3. E-WOM merupakan prediktor yang positif terhadap purchase intention produk Xiaomi di Jakarta.

#### **B. Keterbatasan dan Saran**

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti dapat memiliki keterbatasan yaitu sebagai berikut :

##### **1. Keterbatasan**

- a. Penelitian memiliki keterbatasan yaitu variabel yang diteliti hanya *country of origin, perceived quality, E-WOM, dan purchase intention*.
- b. Kemudian penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam mengambil sampel dalam menentukan responden dengan hanya mencakup di wilayah Jakarta sehingga penelitian ini juga masih tergolong sedikit.

## 2. Saran Akademisi dan Praktisi

### a. Saran untuk Akademisi

- 1) Bagi peneliti selanjutnya, untuk meningkatkan jumlah sampel, dan memperluas cakupan pengambilan sampel sehingga dapat memperoleh data yang akurat.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan juga untuk menambah variabel penelitian seperti *consumer behavior*, *brand equity* (Parkvithee & Miranda,(2011)), dan *customers satisfaction* (Saleem, dkk (2015)).

### b. Saran untuk Praktisi

- 1) Bagi perusahaan Xiaomi sendiri, untuk meningkatkan kualitas yang diberikan dari produk-produk yang dipasarkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan memenuhi harapan dari para konsumen. Kemudian dalam memberikan *Smartphone Xiaomi* dapat memiliki citra Negara asal yang jauh lebih baik di mata pembeli dan dalam memberikan ulasan maupun informasi produk-produk yang akan diluncurkan kepada calon pembeli secara online mungkin akan lebih menarik, dan juga kualitas yang diberikan lebih baik lagi sehingga pelanggan akan puas dan akan terciptanya kepuasan konsumen dan pembelian kembali.
- 2) Dilihat dari penelitian diatas, *perceived quality* menjadi salah satu hal yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap seorang konsumen untuk membeli produk Xiaomi karena dalam pembelian suatu produk *smartphone* yang pertama diincar adalah kualitas dari suatu barang, ketahanan dan spesifikasi yang diberikan. Dimohon untuk para calon pembeli tidak terpengaruh oleh harga yang murah dan merek baru yang tidak teruji kualitasnya dalam pembelian produk *smartphone*. Sehingga dalam pembelian tidak terjadi penyesalan apabila asal memilih produk *smartphone* tersebut.

3) Dilihat dari penelitian diatas, *E-WOM* juga mejadi salah satu hal yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap seorang konsumen dalam membeli produk Xiaomi karena dalam suatu pembelian terdapat konsumen yang meminta rekomendasi dari kerabat ataupun orang lain dalam membeli suatu produk. Dimohon untuk para calon pembeli sebelum membeli produk, akan lebih baik dalam mencari informasi lewat ulasan-ulasan secara *online* maupun menanyakan kepada kerabat sehingga anda mengerti dan mengetahui keunggulan dan kekurangan suatu produk. Sehingga tidak terjadi kesalahan dalam pemilihan produk yang akan dibeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdelkader, O. A. (2015). Influences of Country-Of-Origin on Perceived Quality & Value According to Saudi Consumers of Vehicles. *International Journal of Marketing Studies*,7(1). doi:10.5539/ijms.v7n1p93
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). Electronic Word of Mouth and Referral Questionnaire. *PsycTESTS Dataset*. doi:10.1037/t55870-000
- Ajzen, Icek., (2005). Attitudes, Personality, and Behavior,. Second Edition. New York : Open.
- Aritonang R., Lerbin R. (2007). “Riset Pemasaran.: Teori & Praktek”. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*,21(3), 284-292. doi:10.1016/j.jretconser.2014.02.005
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions. *International Marketing Review*,28(5), 508-524. doi:10.1108/02651331111167624
- Edward, M., & Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*,23(3), 327-345. doi:10.1108/13555851111143240
- Ghalandari, K & Norouzi, A. (2012). The Effect of Country of Origin on Purchase Intention : The Role of Product Knowledge. *Research Journal of Apllied Sciences, Engineering, and Technology* 4(9), : 1166 - 1171
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 21*, Edisi ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Global smartphones sales revenue 2013-2017. Statistic. Retrieved March 10, 2018, from <https://statinvestor.com/data/35657/global-smartphones-sales-revenue/>
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). Purchase Intention of Foreign Products. *SAGE Open*, 5(2), 215824401559268. doi:10.1177/2158244015592680
- Indonesia Top 5 Smartphone Companies by Year Over Year Market Share Comparison, 2018. IDC. Retrieved September 7, 2018, from <https://selular.id/2018/09/idc-top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q2-2018/>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. doi:10.1108/02634501211231946
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396-403.
- Kabadayi, S., & Lerman, D. (2011). Made in China but sold at FAO Schwarz: Country-of-origin effect and trusting beliefs. *International Marketing Review*, 28(1), 102-126. doi:10.1108/02651331111107125
- Kala, D., & Chaubey, D. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143. doi:10.1504/ijsem.2018.096077
- Khan, N., Rahmani, S. H., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2014). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1). doi:10.5539/ijbm.v10n1p172
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330. doi:10.1108/mrr-07-2015-0161

- Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research: Integration of social media*. Boston: Pearson.
- Montano, D.E., & Kasprzyk, D.,(2008). “Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, And The Integrated Behavioral Model”, *Health Behavior Theory, Research, And Praticce*, Vol. 5.
- Mortazavi, M., Esfidani, M. R., & Barzoki, A. S. (2014). Influencing VSN users’ purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*,8(2), 102-123. doi:10.1108/jrim-08-2013-0057
- Parkvithee, N., & Miranda, M. J. (2012). The interaction effect of country-of-origin, brand equity and purchase involvement on consumer purchase intentions of clothing labels. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*,24(1), 7-22. doi:10.1108/13555851211192678
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*,7(6). doi:10.5539/ijbm.v7n6p40
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Egtebasi, S. (2012). A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Asian Social Science*,8(12). doi:10.5539/ass.v8n12p205
- Saleem,A., Ghafar,A., Ibrahim,M., Yousuf.M., & Ahmed.N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Double Blind Peer Reviewed International Research Journal*. 20 -27.
- Sekaran. U., & Bougie, R. J. (2013). “*Research Method For Business*” : A skill-building approach. Chichester, West Sussex: Wiley.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian, kuantitatif, kualitatif dan R&D, Edisi kedua puluh lima*. Bandung : Penerbit Alfabeta.



- Wu, S., & Ho, L. (2014). The Influence of Perceived Innovation and Brand Awareness on Purchase Intention of Innovation Product — An Example of iPhone. *International Journal of Innovation and Technology Management*, *11*(04), 1450026. doi:10.1142/s0219877014500266
- Yan, L., Xiaojun, F., Li, J., & Dong, X. (2019). Extrinsic cues, perceived quality, and purchase intention for private labels. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *31*(3), 714-727. doi:10.1108/apjml-08-2017-0176
- Yunus, N. S., & Rashid, W. E. (2016). The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *Procedia Economics and Finance*, *37*, 343-349. doi:10.1016/s2212-5671(16)30135-6
- Yusuf, A. S., Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, *32*(4), 493-504. doi:10.1108/jsm-01-2017-0031

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1. KUESIONER

#### Kuesioner

Responden yang terhormat,

Saya Juvent Prabowo mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar S1 Manajemen. Saya mengharapkan kesediaan Anda untuk meluangkan waktu guna mengisi kuisisioner berikut.

Anda dipilih untuk diundang sebagai responden dalam membantu memberikan pendapat berdasarkan pengalaman dan informasi yang dimiliki. Dimohon untuk memberikan jawaban yang jujur pada beberapa pertanyaan dibawah ini dan apa adanya. Terima kasih atas kesediaan Anda memberikan informasi berupa jawaban atas kuisisioner ini.

Hormat Saya,

Juvent Prabowo

## Screening Question

1. Apakah anda mengetahui produk Xiaomi ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
2. Apakah anda pernah menggunakan produk Xiaomi ?
  - a. Ya
  - b. Tidak

**Petunjuk Pengisian :**

Diharapkan responden dapat mengisi semua pernyataan dengan sejujur-jujurnya dengan cara memberikan tanda (√) pada kotak pilihan yang telah diberikan.

Keterangan:

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

**Main Question**

Pernyataan	skala				
	1	2	3	4	5
Negara asal produsen produk Xiaomi menggunakan teknologi yang canggih dalam pembuatannya.					
Negara asal produsen produk Xiaomi mempunyai reputasi yang baik.					
Negara asal memproduksi produk Xiaomi dengan baik.					
Produk Xiaomi tahan lama.					
Produk Xiaomi dapat diandalkan.					
Produk Xiaomi aman untuk digunakan.					
Saya sering membaca postingan teman /orang lain untuk mengumpulkan informasi tentang produk Xiaomi.					
Saya sering membaca postingan teman / orang lain untuk memastikan keputusan pembelian produk Xiaomi.					
Ketika saya membeli produk Xiaomi, ulasan konsumen online membuat saya percaya diri dalam membeli produk tersebut					
Saya akan membeli produk Xiaomi					
Saya akan membeli produk Xiaomi ini daripada merek lain yang tersedia					
Saya akan merekomendasikan produk Xiaom pada teman/orang lain					

## **Data Responden**

1. Jenis Kelamin :
  - a. Ya
  - b. Tidak
  
2. Usia:
  - a. <17 Tahun
  - b. 18-25 Tahun
  - c. >25 Tahun
  
3. Jenis Pekerjaan :
  - a. Pelajar / Mahasiswa
  - b. Pegawai
  - c. Wirausaha
  - d. Lainnya
  
4. Pengeluaran per bulan :
  - a. <3.000.000
  - b. 3.000.001-5.000.000
  - c. >5.000.000
  
5. Pendidikan Terakhir :
  - a. SLTP/SMk/SMA/ sederajat
  - b. D3
  - c. S1
  - d. S2/S3

## LAMPIRAN 2. DATA HASIL KUESIONER

### *Country of origin & Perceived Quality*

COO 1	COO 2	COO 3	PQ 1	PQ 2	PQ 3
5	5	4	5	5	5
4	5	4	3	5	5
4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4
3	4	3	3	4	5
5	4	5	4	5	4
3	5	5	4	4	5
3	4	4	5	5	5
3	3	3	4	3	3
4	3	3	3	4	3
4	5	4	3	4	5
4	5	4	3	4	5
4	5	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5
4	4	4	3	4	3
4	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
5	5	5	3	5	5
4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5
4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3
4	4	4	3	3	3
3	5	3	4	4	4
5	4	4	3	3	4
3	4	4	2	3	4
3	3	4	3	3	4
5	2	3	2	3	3
4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4
4	5	4	3	3	4

COO 1	COO 2	COO 3	PQ 1	PQ 2	PQ 3
5	5	5	4	3	4
5	5	4	5	5	5
3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	2
3	4	4	3	4	5
3	4	5	4	4	4
4	4	5	3	4	4
4	4	3	3	5	3
3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	4	4
4	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5
3	3	3	2	4	5
5	5	5	5	5	5
4	5	2	4	2	5
5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3
4	4	4	5	5	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	3
4	4	4	5	4	2
3	3	3	3	4	4
4	4	3	4	3	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	3	4	4
4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4
4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4

COO 1	COO 2	COO 3	PQ 1	PQ 2	PQ 3
4	4	4	3	5	5
5	5	5	4	4	5
5	4	5	3	4	5
4	4	4	3	4	3
5	4	3	3	3	4
5	4	3	3	3	4
5	4	4	5	5	5
5	4	4	3	3	5
3	4	3	2	1	3
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4
2	3	3	2	2	3
5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	4
5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4
5	3	3	5	3	5
5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4

*E-WOM & Purchase Intention*

EW 1	EW 2	EW 3	PI 1	PI 2	PI 3
5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	4	4
3	2	5	3	2	3
4	4	3	5	3	4
3	4	4	3	3	4
4	4	4	3	3	4
3	3	4	4	3	3
5	4	4	5	5	4
4	4	3	4	5	4
5	4	5	5	3	5
3	3	4	3	4	3
4	3	3	4	4	3
5	5	4	4	3	4
5	4	4	3	4	4
3	4	5	3	4	4
3	3	4	4	3	4
4	4	4	3	2	2
4	4	4	3	2	2
3	3	3	4	4	3



EW 1	EW 2	EW 3	PI 1	PI 2	PI 3
3	3	5	2	2	2
2	2	2	3	3	3
5	5	5	3	3	3
2	1	3	1	2	4
4	4	4	3	3	5
4	4	4	2	5	4
3	4	4	4	3	4
5	4	3	4	5	4
3	2	4	3	2	3
4	4	4	2	2	2
4	5	3	5	5	5
2	4	4	3	3	4
2	3	4	5	4	5
5	5	5	2	1	2
2	2	3	2	2	2
5	5	3	1	1	1
2	2	2	4	3	2
5	5	5	4	3	4
2	4	3	3	2	4
4	5	5	3	3	4
3	3	3	5	4	4
5	5	5	5	5	4
3	3	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
2	3	4	3	3	2
3	3	3	2	3	3
1	2	3	2	1	1
4	5	5	3	2	3
2	5	5	3	3	4
2	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3
3	2	2	3	3	3
2	2	4	3	2	2
3	3	5	5	4	5
3	2	2	1	1	1
5	5	5	4	5	5
3	5	2	5	4	5
5	5	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4

EW 1	EW 2	EW 3	PI 1	PI 2	PI 3
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4
3	4	5	2	3	2
2	2	4	5	3	4
2	2	3	3	3	4
5	5	5	5	5	2
4	4	4	4	3	4
2	4	3	3	3	3
3	3	2	3	2	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	1	3
2	4	4	3	3	3
5	2	5	1	2	3
3	4	3	3	2	3
4	4	4	4	5	3
4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	3	4
5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	2	3
1	2	1	3	2	3
4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	3	4
2	4	3	2	1	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5
2	2	2	1	1	1
5	5	5	5	4	4
3	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4

### LAMPIRAN 3.HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas *Country of Origin*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.749	.751	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
COUNTRY OF ORIGIN 1	8.12	1.633	.539	.712
COUNTRY OF ORIGIN 2	8.17	1.753	.588	.657
COUNTRY OF ORIGIN 3	8.19	1.570	.609	.627

#### 2. Uji Validitas dan Reliabilitas *Perceived Quality*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.744	.743	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PERCEIVED QUALITY 1	8.14	2.001	.592	.633
PERCEIVED QUALITY 2	7.89	2.018	.631	.587
PERCEIVED QUALITY 3	7.72	2.342	.492	.745

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas *E-WOM*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.802	.800	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EWOM1	7.72	3.047	.713	.657
EWOM2	7.57	3.424	.693	.681
EWOM3	7.50	4.056	.550	.824

### 4. Uji Validitas dan Reliabilitas *Purchase Intention*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.877	.878	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PURCHASE INTENTION 1	6.91	4.375	.780	.811
PURCHASE INTENTION 2	7.11	4.096	.776	.818
PURCHASE INTENTION 3	6.91	4.786	.741	.848

**LAMPIRAN 4.HASIL ANALISIS DATA UJI ASUMSI KLASIK  
(MULTIKOLINIERITAS,NORMALITAS,DAN HETEROKEDASTISITAS)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 <sup>a</sup>	.440	.423	2.32533

a. Predictors: (Constant), EWOM, Perceived Quality, Country of Origin

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420.324	3	140.108	25.912	.000 <sup>b</sup>
	Residual	535.307	99	5.407		
	Total	955.631	102			

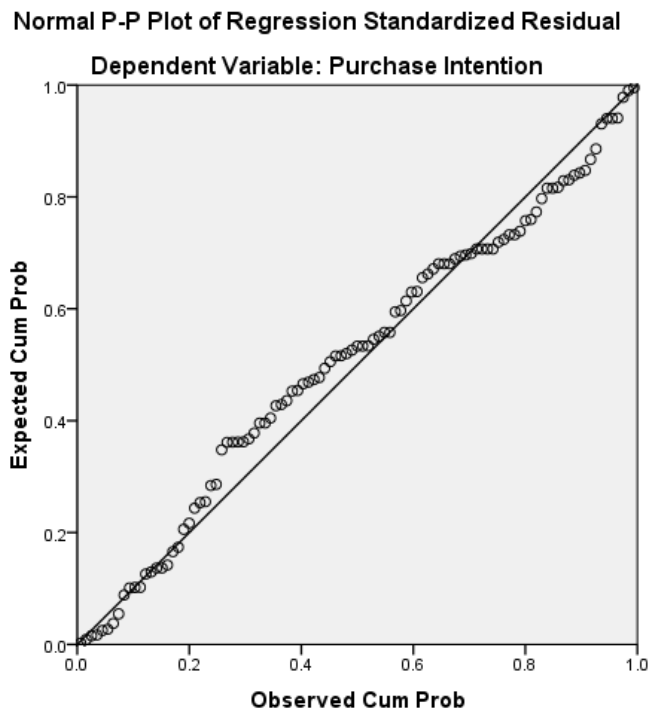
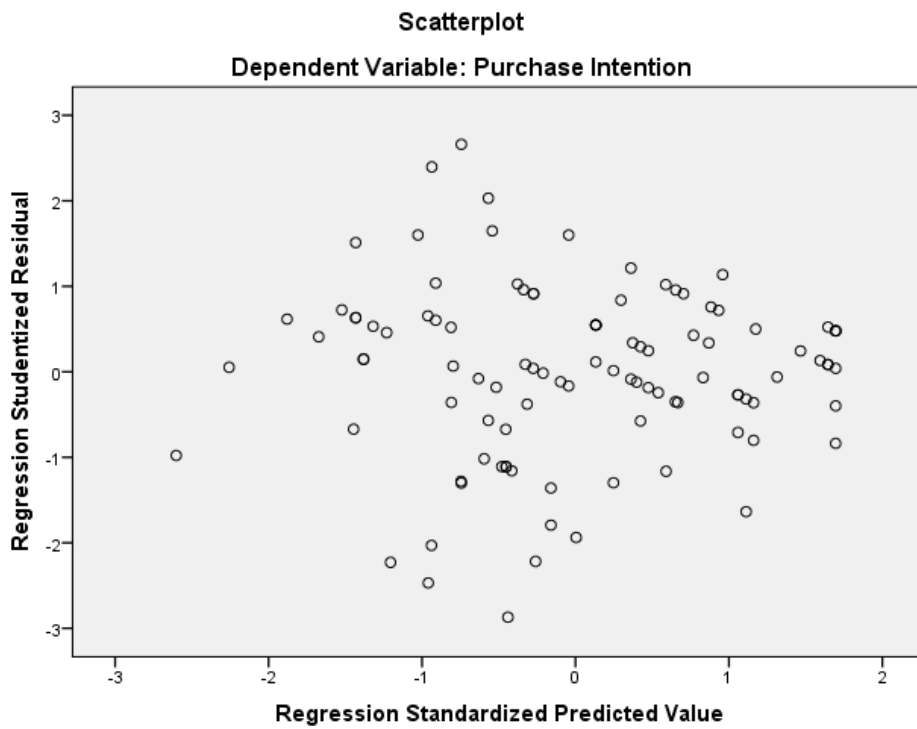
a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), EWOM, Perceived Quality, Country of Origin

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.966	1.614		-1.218	.226		
	Country of Origin	.103	.184	.061	.563	.575	.474	2.108
	Perceived Quality	.593	.155	.398	3.819	.000	.520	1.922
	EWOM	.362	.105	.317	3.464	.001	.675	1.481

a. Dependent Variable: Purchase Intention



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Juvent Prabowo  
Tempat, tanggal lahir : Singkawang, 20 Agustus 1997  
Alamat : Jln. Yos. Sudarso No 14 Rt 2, Rw 4 Kel.  
Melayu Kecamatan Singkawang Barat  
Kota Singkawang, Kalimantan Barat  
Jenis Kelamin : Laki - laki  
Agama : Budha  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Nomor HP : 081294429074  
E-mail : [juventprabowo@gmail.com](mailto:juventprabowo@gmail.com)

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2015 s.d. sekarang : S1 Manajemen Universitas Tarumanagara
2. Tahun 2012 s.d. 2015 : SMA Santo Ignasius Singkawang
3. Tahun 2009 s.d. 2012 : SMP Pengabdi Singkawang
4. Tahun 2003 s.d. 2009 : SD Bruder Singkawang

# Turnitin Originality Report

(Lerbin R. Aritonang R.)  
Manajemen Litbang FE UNTAR

Processed on: 12-Jul-2019 16:41 WIB  
ID: 1151239964  
Word Count: 9124  
Submitted: 1

Similarity Index	Similarity by Source
8%	Internet Sources: 5% Publications: 1% Student Papers: 9%

PREDIKSI COUNTRY OF  
ORIGIN, PERCEIVED QUALITY  
DAN E-WOM TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN PRODUK XIAOMI  
DI JAKARTA By Sm Juvent  
Prabowo

1% match (Internet from 04-Jul-2019)

<https://core.ac.uk/download/pdf/16506842.pdf>

1% match (student papers from 15-Jan-2018)  
[Submitted to Tarumanagara University on 2018-01-15](#)

1% match (student papers from 03-Jul-2019)  
[Submitted to Universitas Putera Batam on 2019-07-03](#)

1% match (student papers from 19-Jan-2017)  
[Submitted to Universitas Negeri Jakarta on 2017-01-19](#)

1% match (student papers from 14-Jan-2019)  
[Submitted to Universitas Negeri Jakarta on 2019-01-14](#)

1% match (Internet from 05-Feb-2019)  
<https://www.sepatuindonesia.com/sarung-tangan/id/19334.html>

1% match (student papers from 18-Jan-2017)  
[Submitted to Universitas Negeri Jakarta on 2017-01-18](#)

1% match (student papers from 16-Feb-2014)  
[Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta on 2014-02-16](#)

1% match (Internet from 26-Oct-2018)  
<http://eprints.umm.ac.id/38265/4/jiptumpp-gdl-anaimroatu-47754-4-babiii.pdf>

BAB I PENDAHULUAN A. Permasalahan 1. Latar Belakang Di era globalisasi ini teknologi sudah menjadi salah satu kebutuhan bagi manusia, Dalam berbagai bidang teknologi memiliki berbagai manfaat bagi manusia seperti memberikan kemudahan dalam berkomunikasi maupun mendapatkan informasi dalam bidang pendidikan maupun sebagai sarana komunikasi dalam penjualan. Salah satu perkembangan teknologi yang sangat amat besar yaitu produk smartphone yang melambung tinggi dari tahun ke tahun, Dalam perkembangan pesar pasar smartphone tidak luput dari persaingan antar perusahaan yang mengembangkan teknologi di bidang tersebut. Beberapa perusahaan yang bergerak di bidang smartphone ini antara lain seperti Apple, Samsung, Xiaomi, Levono, dan masih banyak lainnya. Dalam





## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

**Nama mahasiswa** : Juwent Prabowo  
**NPM (Nomor Pokok Mhs.)** : 115150336  
**Program Studi** : S.1 Jurusan Manajemen  
**Alamat** : Jl. Yos. Sudarto No. 14, Singkawang Barat Kalimantan Barat  
**Telp.** — **H.P.** 0812 9442 9074

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat / menyontek
2. Mengutip tanpa menyebutkan sumbernya
3. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan S.1 Manajemen.... dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan di skors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 18 Juli 2019



Juwent Prabowo  
nama lengkap mhs.

**CATATAN :**

1. Di fotocopy 5 X, untuk mahasiswa yang bersangkutan,
2. Asli dikembalikan ke Jurusan .....,
3. Harap dilampirkan pada setiap Soft Cover maupun Hard Cover Skripsi