

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Bapa di Surga atas segala berkat dan karuniaNya sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada program Pascasarjana Universitas Pelita Harapan.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Juanna Judith Huliselan, MA, Ph.D., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen program Pascasarjana Universitas Pelita Harapan sekaligus dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, dukungan dan motivasi sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Dr. Willy Gunadi dan Bona Christanto Siahaan, yang telah memberikan banyak masukan dan kritik selama penulisan proposal penelitian tugas akhir dan selama penulisan tugas akhir ini.
3. Seluruh dosen pengajar yang selama masa perkuliahan telah memberikan ilmu serta berbagi pengalaman.
4. Keluarga penulis yang telah memberikan dukungan moril, doa dan kasih sayang.
5. Teman-teman Magister Manajemen Batch 44 yang telah memberikan semangat dan dukungan selama masa perkuliahan.
6. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan tesis ini. Oleh sebab itu, penulis sangat menghargai apabila ada saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Salam Sejahtera.

Tangerang, 9 Januari 2012

Margaretha Pink Berlianto



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
<b>BAB I            PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Pembatasan Masalah.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II           LANDASAN TEORI</b>	<b>12</b>
2.1 Ritel.....	12
2.2 <i>Country of Origin</i> (COO).....	15
2.3 Kepercayaan ( <i>Trusting Beliefs</i> ).....	19
2.4 <i>Product Evaluation</i> .....	22
2.5 <i>Purchase Intention</i> .....	23
2.6 Penelitian Terdahulu.....	26
2.7 Hipotesis Penelitian.....	28
2.8 Kerangka Berpikir.....	31

<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	<b>32</b>
	3.1 Penentuan Lokasi Penelitian.....	32
	3.2 Objek dan Subyek Penelitian.....	32
	3.3 Definisi Konseptual dan Operasional.....	33
	3.4 Model Penelitian dan Indikator Variabel Operasional.....	36
	3.5 Penentuan Data dan Sumber Data.....	37
	3.6 Metode Pengumpulan Data.....	38
	3.7 Metode Penarikan Sampel.....	39
	3.7.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	40
	3.7.2 Skala Pengukuran.....	41
	3.8 Teknik Pengolahan Data.....	42
	3.9 Teknik Analisis Data.....	43
	3.9.1 Uji Reliabilitas.....	43
	3.9.2 Uji Validitas.....	44
	3.9.3 Model Pengujian Regresi.....	45
	3.10 Analisis Data .....	47
	3.11 Hasil Uji Reliabilitas & Validitas Studi Pendahuluan.....	48
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b>	<b>51</b>
	4.1 Karakteristik Responden.....	51
	4.2 Analisis Faktor .....	58
	4.3 Statistika Deskriptif.....	71
	4.4 Analisa Regresi.....	117
	4.4.1 Pengaruh <i>Country of Origin</i> , dan <i>Trusting beliefs</i> ( <i>Ability Beliefs</i> , <i>Benevolence Beliefs</i> , dan <i>Integrity Beliefs</i> ) terhadap <i>Product Evaluation</i> .....	117

4.4.2	Pengaruh <i>Country of Origin</i> , dan <i>Trusting beliefs</i> ( <i>Ability Beliefs</i> , <i>Benevolence Beliefs</i> , dan <i>Integrity Beliefs</i> ) terhadap <i>Purchase Intention</i> . ....	148
4.5.	Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	179
4.5.1	COO memiliki pengaruh positif dengan <i>consumer's product evaluation</i> .....	182
4.5.2	COO memiliki pengaruh positif dengan <i>consumers' purchase intentions</i> .....	188
4.5.3	Pengaruh COO negatif terhadap <i>product evaluation</i> akan melemah dengan meningkatnya <i>benevolence beliefs</i> pelanggan mengenai sebuah toko.....	195
4.5.4	Pengaruh COO negatif terhadap <i>purchase Intention</i> akan melemah dengan meningkatnya <i>benevolence beliefs</i> pelanggan mengenai sebuah toko.....	202
4.5.5	Pengaruh COO negatif terhadap <i>product evaluation</i> akan melemah dengan meningkatnya <i>integrity beliefs</i> pelanggan mengenai sebuah toko.....	209
4.5.6	Pengaruh COO negatif terhadap <i>purchase intention</i> akan melemah dengan meningkatnya <i>integrity beliefs</i> pelanggan mengenai sebuah toko.....	218
4.5.7	Pengaruh COO negatif terhadap <i>product Evaluation</i> tidak akan berubah dengan meningkatnya <i>ability beliefs</i> pelanggan mengenai sebuah toko.....	226

4.5.8	Pengaruh COO negatif terhadap <i>purchase Intention</i> akan melemah dengan meningkatnya <i>ability beliefs</i> pelanggan mengenai sebuah toko.....	233
4.6	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu .....	240
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>244</b>
5.1	Kesimpulan.....	244
5.2	Implikasi Manajerial.....	249
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	251
5.4	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	251
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		<b>254</b>
<b>LAMPIRAN</b>		<b>264</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian.....	31
Gambar 3.1. Model Penelitian dan Indikatornya .....	36



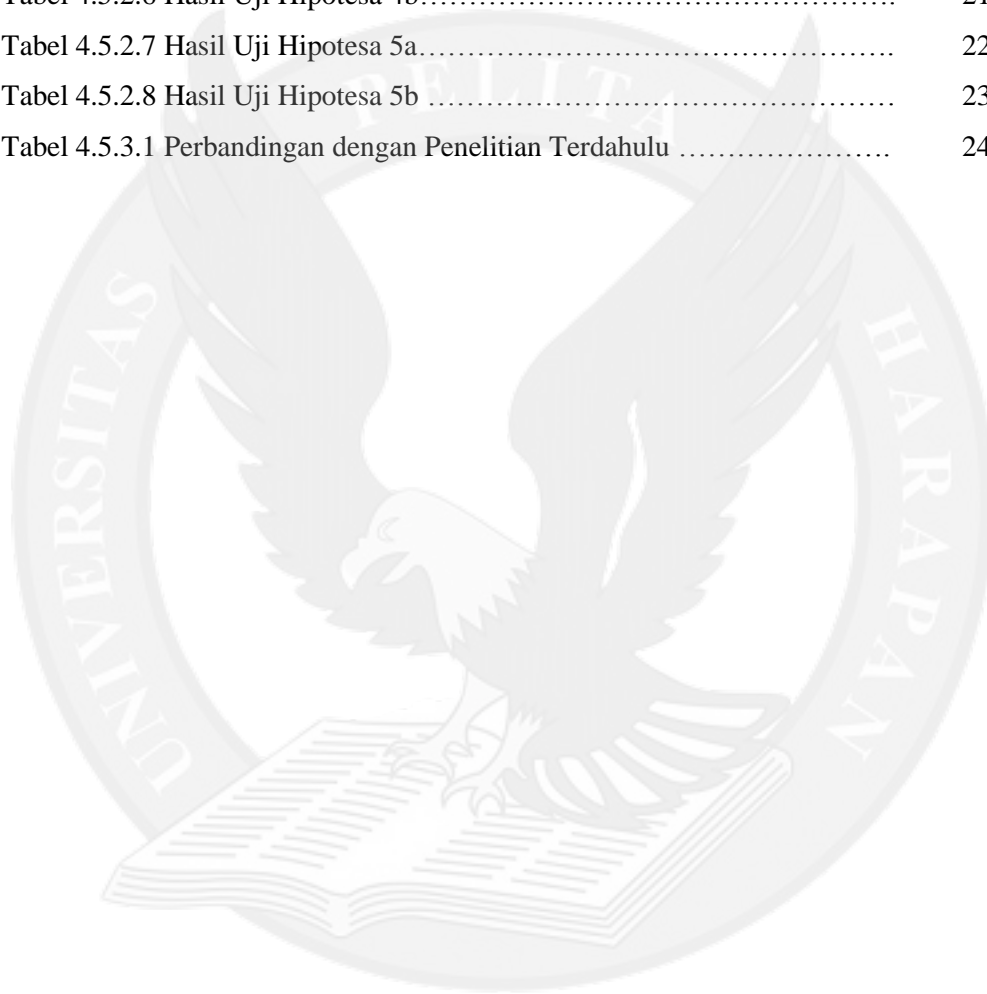
## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi konseptual dan Operasional .....	35
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Studi Pendahuluan .....	49
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Studi Pendahuluan .....	51
Tabel 4.1.1 Karakteristik Responden .....	53
Tabel 4.1.2 Komposisi Harga Snack Negara COO Responden .....	55
Tabel 4.1.3 Rata-Rata Evaluasi 240 Responden terhadap Supermarket Premium dan Toko Snack Tradisional .....	57
Tabel 4.1.4. Hasil Uji t terhadap Evaluasi Supermarket/Toko .....	58
Tabel 4.2.1 Hasil Uji Analisis Faktor – COO <i>china</i> .....	60
Tabel 4.2.2 Hasil Uji Analisis Faktor – COO Malaysia .....	64
Tabel 4.2.3 Hasil Uji Analisis Faktor – COO Swiss .....	68
Tabel 4.3.1.1 Penilaian Responden mengenai <i>Country of Origin – China</i> .....	73
Tabel 4.3.1.2 Penilaian Responden mengenai <i>Ability Beliefs – China</i> .....	74
Tabel 4.3.1.3 Penilaian Responden mengenai <i>Benevolence Beliefs – China</i> .....	76
Tabel 4.3.1.4 Penilaian Responden mengenai <i>Integrity Beliefs – China</i> .....	78
Tabel 4.3.1.5 Penilaian Responden mengenai <i>Product Evaluation - China</i> ..	80
Tabel 4.3.1.6 Penilaian Responden mengenai <i>Purchase Intention – China</i> ...	81
Tabel 4.3.1.7 Penilaian Responden mengenai <i>Familiarity with Store, Familiarity with Snack dan Familiarity with Produk Made in –China</i> .....	83
Tabel 4.3.2.1 Penilaian Responden mengenai <i>Country of Origin – Malaysia</i> ..	84
Tabel 4.3.2.2 Penilaian Responden mengenai <i>Ability Beliefs – Malaysia</i> .....	86
Tabel 4.3.2.3 Penilaian Responden mengenai <i>Benevolence Beliefs – Malaysia</i> .....	88
Tabel 4.3.2.4 Penilaian Responden mengenai <i>Integrity Beliefs - Malaysia</i> ...	90
Tabel 4.3.2.5 Penilaian Responden mengenai <i>Product Evaluation – Malaysia</i> ..	91
Tabel 4.3.2.6 Penilaian Responden mengenai <i>Purchase Intention – Malaysia</i> ..	93
Tabel 4.3.2.7 Penilaian Responden mengenai <i>Familiarity with Store, Familiarity with Snack dan Familiarity with Produk Made in – Malaysia</i> ....	94
Tabel 4.3.3.1 Penilaian Responden mengenai <i>Country of Origin – Swiss</i> ....	96



Tabel 4.3.3.2 Penilaian Responden mengenai <i>Ability Beliefs</i> – Swiss .....	97
Tabel 4.3.3.3 Penilaian Responden mengenai <i>Benevolence Beliefs</i> – Swiss ...	99
Tabel 4.3.3.4 Penilaian Responden mengenai <i>Integrity Beliefs</i> – Swiss .....	101
Tabel 4.3.3.5 Penilaian Responden mengenai <i>Product Evaluation</i> – Swiss .....	103
Tabel 4.3.3.6 Penilaian Responden mengenai <i>Purchase Intention</i> – Swiss.....	104
Tabel 4.3.3.7 Penilaian Responden mengenai <i>Familiarity with Store</i> , <i>Familiarity with Snack</i> dan <i>Familiarity with Produk Made in</i> – Swiss .....	106
Tabel 4.3.4.1 Perbandingan <i>Ability Beliefs</i> Supermarket dan Toko per Negara..	108
Tabel 4.3.4.2 Uji Signifikansi <i>Ability Beliefs</i> Supermarket dan Toko per Negara .....	110
Tabel 4.3.4.3 Perbandingan <i>Benevolence Beliefs</i> Supermarket dan Toko per Negara .....	111
Tabel 4.3.4.4 Uji Signifikansi <i>Benevolence Beliefs</i> Supermarket dan Toko per Negara .....	113
Tabel 4.3.4.5 Perbandingan <i>Integrity Beliefs</i> Supermarket dan Toko per Negara .....	115
Tabel 4.3.4.6 Uji Signifikansi <i>Integrity Beliefs</i> Supermarket dan Toko per Negara .....	117
Tabel 4.4.1.1 Hasil Analisa <i>Hierarchical Moderated Regression</i> <i>Product Evaluation</i> – China .....	119
Tabel 4.4.1.2 Hasil Analisa <i>Hierarchical Moderated Regression</i> <i>Product Evaluation</i> – Malaysia .....	129
Tabel 4.3.1.3 Hasil Analisa <i>Hierarchical Moderated Regression</i> <i>Product Evaluation</i> – Swiss .....	139
Tabel 4.4.2.1 Hasil Analisa <i>Hierarchical Moderated Regression</i> <i>Purchase Intention</i> – China .....	150
Tabel 4.4.2.2 Hasil Analisa <i>Hierarchical Moderated Regression</i> <i>Purchase Intention</i> – Malaysia .....	160
Tabel 4.4.2.3 Hasil Analisa <i>Hierarchical Moderated Regression</i> <i>Purchase Intention</i> – Swiss .....	170
Tabel 4.5.1.1 Evaluasi produk Responden terhadap Negara <i>China</i> , Malaysia dan Swiss .....	180
Tabel 4.5.1.2 Hasil Uji ANOVA Evaluasi Produk yang dibuat oleh Negara <i>China</i> , Malaysia dan Swiss .....	181

Tabel 4.5.1.3 Uji Signifikansi antara COO <i>China</i> , Malaysia dan Swiss.....	182
Tabel 4.5.2.1 Hasil Uji Hipotesa 1.....	183
Tabel 4.5.2.2 Hasil Uji Hipotesa 2 .....	189
Tabel 4.5.2.3 Hasil Uji Hipotesa 3a .....	196
Tabel 4.5.2.4 Hasil Uji Hipotesa 3b .....	203
Tabel 4.5.2.5 Hasil Uji Hipotesa 4a .....	210
Tabel 4.5.2.6 Hasil Uji Hipotesa 4b.....	219
Tabel 4.5.2.7 Hasil Uji Hipotesa 5a.....	227
Tabel 4.5.2.8 Hasil Uji Hipotesa 5b .....	234
Tabel 4.5.3.1 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu .....	241



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Produk Snack Made in Swiss, <i>China</i> dan Malaysia.....	a
Lampiran B. Kuisisioner Aktual .....	b
Lampiran C. Uji Reliabilitas dan Validitas Studi Pendahuluan.....	c
Lampiran D. Statistika Deskriptif.....	d
Lampiran E. Analisis Faktor.....	e
Lampiran F. Analisa Regresi .....	f

