



PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
INTENTION BEHAVIOR MELALUI *WORD OF MOUTH* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MAHASISWA S1 PENGGUNA
SMARTPHONE SAMSUNG DI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK UNIVERSITAS DIPONEGORO)

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Talitha Amelinda

NIM : 14020213120019

DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG

2017

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*)**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Talitha Amelinda
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020213120019
3. Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta, 19 Februari 1995
4. Program : S1 Reguler/~~Diploma 3~~* FISIP-Undip
5. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
6. Alamat : Jl. Lebak Para II RT 02 RW 02 No.10 Cijantung I,
Pasar Rebo, Jakarta Timur.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul :

*Pengaruh Country Of Origin dan Brand Image Terhadap Intention Behavior
Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa S1
Pengguna Smartphone Samsung di Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Diponegoro).*

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 24 Juli 2017

Pembuat pernyataan,

Talitha Amelinda

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Country Of Origin* dan *Brand Image* Terhadap *Intention Behavior* Melalui *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa S1 Pengguna *Smartphone* Samsung di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro).

Nama Penyusun : Talitha Amelinda
NIM : 14020213120019
Program Studi : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

Semarang, 24 Juli 2017

Dekan

Wakil Dekan I

Dr. Sunarto, M.Si
NIP. 19660727 199203 1 001

Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si
NIP. 19610510 198902 1 002

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Naili Farida, M.Si (.....)

Dosen Penguji Skripsi :

1. Bulan Prabawani S.Sos, MM, Ph.D. (.....)

2. Dra. Rodhiyah, SU (.....)

3. Dr. Naili Farida, M.Si (.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Karena sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan

(Al-Insyirah: 5)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Skripsi ini saya persembahkan teruntuk kedua orang tua saya, Bapak Iman Sudrajat dan Ibu Ika Muharani Pujiastuti yang selalu mencurahkan seluruh kasih sayangnnya melalui doa yang tak pernah putus sejak saya lahir hingga sampai saat ini dan tentunya selalu memberikan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakak saya, Aldi Akbar yang selalu sabar menghadapi banyak maunya saya, terima kasih ya kak.
3. Keluarga Besar Alm. Endik Rukhayat dan Keluarga Besar H. Mahyudin.
4. Teruntuk Farid Izzan Ashari, terima kasih karena telah menjadi support system selama ini. Perjalanan ini masih panjang dan aku harap kamu ada didalamnya.
5. Teruntuk KURPIK, Artha Julianty Manik, Elsa Amelia Putri dan Viona Ayudhia yang telah menjadi teman, sahabat dan keluarga dalam sedih maupun senang, dalam kere maupun hedon dan dalam gabut maupun sibuk.
6. Keluarga Durian, Savira Bintang Camelia, Indra Sulistyowardhana, Tri Handoko, Fauzan Dwi Lubis dan Nidienna Singgih yang selalu mengisi hari-hari sejak awal perkuliahan.
7. Bidadari Kos Omahku, Zahirah Zahrah, Astrid Vienna, Rizki Pradipta dan Fityay Alifah, yang selalu menghibur dan selalu memberikan warna selama dikosan.
8. Damarwulan Bersemangat, Adek Ria, Abang Ilham, Aa Denta, Bu Sekdes Alba, Desy, Bu Sekcam Tyas, Pak Kordes Wisnu dan Pak Korcam Fandu yang menemani selama 42 hari.

9. Ahmad Yani, Ridho Rahman dan Muhammad Taufan Prakoso teman satu bimbingan.
10. Adik-adikku di Jurusan Komunikasi, Erika, Adit, Icha terima kasih untuk lelucon recehnya yang sangat menghibur.
11. Seluruh dosen Administrasi Bisnis FISIP Undip, terima kasih untuk ilmu dan pengajaran yang luas.
12. Seluruh keluarga besar Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2013, terimakasih atas pengalamannya semoga kesuksesan menyertai kita semua.
13. Dan teman-teman serta saudara yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas do'a dan dukungannya.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pertumbuhan pasar-pasar internasional dan multinasional yang potensial membuat semakin pesatnya pertumbuhan produk-produk asing yang masuk ke Indonesia, terutama dibidang elektronik khususnya *gadget* seperti *smartphone*. Fenomena ini ditandai dengan terus bertambahnya jumlah pengguna *smartphone* di dunia dari tahun 2013-2018. *Smartphone* Samsung pada saat ini menjadi *market leader* di Indonesia, akan tetapi dari tahun 2012-2015 jumlah penjualan produk *smartphone* Samsung di Semarang mengalami penurunan tiap tahunnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap *intention behavior* melalui *word of mouth* sebagai variabel intervening. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pengguna *smartphone* Samsung.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana, koefisien determinasi, uji signifikansi (dua arah), dan analisis sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel *country of origin* dan *brand image* terhadap variabel *intention behavior* maupun variabel *word of mouth*. Berdasarkan hasil analisis sobel, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif variabel *country of origin* terhadap *intention behavior* melalui *word of mouth* serta terdapat juga pengaruh positif variabel *brand image* terhadap *intention behavior* melalui *word of mouth*. Maka variabel *word of mouth* dapat dikatakan variabel mediasi parsial.

Kata kunci : *Country Of Origin, Brand Image, Intention Behavior, Word Of Mouth.*

ABSTRACT

This research is based on the growth of international and multinational markets which is potential to make the growth of foreign products entering Indonesia, especially in electronic gadgets such as a smartphone in particular. This phenomenon characterized by increasing number of users smartphone in the world from years 2013-2018. Smartphone samsung is currently a market leader in indonesia, but from years 2012-2015 the number of Samsung smartphone product sales in Semarang has decreased each year.

The purpose of this research is to know the influence of country of origin and brand image against intention behavior through word of mouth as an intervening variable. This research type is explanatory research, with the techniques of datacollection through the questionnaire. Sampling techniques using a purposive sampling technique. The sample in this research are 100 respondents which is a Samsung smartphone use.

This research using techniques of quantitative analysis. Quantitative analysis using the test validity, reliability tests, coefficient of correlation, simple regression analysis, the determination coefficient, significance tests (two directions), and analysis of sobel.

The results of the research indicate that there is a positive influence of the variable country of origin and brand image against variables intention behavior and variable word of mouth. Based on the results of the analysis of sobel, known that there is a positive influence of the variable country of origin against intention behavior through word of mouth and there was also a positive influence on brand image against the intention of the variable behavior through word of mouth. Then the variable word of mouth can be said to be a partial mediation variables.

Keywords: *Country Of Origin Brand Image, Intention, Behavior, Word Of Mouth.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan program Strata I pada Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penulisan skripsi yang berjudul : ”Pengaruh *Country Of Origin* dan *Brand Image* Terhadap *Intention Behavior* Melalui *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa S1 Pengguna *Smartphone* Samsung di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)”, penulis meyakini sepenuhnya bahwa tidak mungkin dapat menyelesaikan tanpa doa, bantuan, dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Sunarto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Bulan Prabawani, S.sos, MM, Ph.D, selaku ketua Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
3. Dr. Naili Farida selaku dosen pembimbing, serta Bulan Prabawani, S.sos, MM, Ph.D dan Dra. Rodhiyah, SU selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan senantiasa sabar memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Seluruh dosen pengajar Departemen Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.
5. Semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya. Amin.

Semarang, 24 Juli 2017

Talitha Amelinda

NIM: 14020213120019

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAKSI	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Teori.....	10
1.5.1 Pemasaran.....	10
1.5.2 Strategi Pemasaran.....	11
1.5.3 Merek.....	12
1.5.4 Perilaku Konsumen.....	14
1.5.5 Country Of Origin.....	16
1.5.6 Brand Image.....	19
1.5.7 Intention Behavior.....	20
1.5.8 Word Of Mouth.....	21

1.5.9 Hubungan Antar Variabel Penelitian	24
1.5.10 Penelitian terdahulu	29
1.6 Hipotesis.....	30
1.7 Definisi Konseptual	31
1.8 Definisi Operasional.....	32
1.9 Metode Penelitian	34
1.9.1 Tipe Penelitian	34
1.9.2 Populasi dan Sampel.....	34
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel	35
1.9.4 Jenis Data	36
1.9.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
1.9.6 Tahap Pengelolaan Data.....	37
1.9.7 Skala Pengukuran	38
1.9.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	38
1.9.9 Analisis Data.....	39
1.9.10 Uji Signifikansi	43
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN DAN IDENTITAS RESPONDEN YANG MEMAKAI SMARTPHONE SAMSUNG	46
2.1 Universitas Diponegoro.....	46
2.1.1 Sejarah Singkat Universitas Diponegoro	46
2.2 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	47
2.2.1 Sejarah Singkat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.....	47
2.2.2 Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro	50
2.2.3 Visi dan Misi Program S-I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.....	51
2.3 Sejarah Negara Korea.....	56
2.4 Sejarah Samsung Electronics.....	58
2.4.1 Sejarah Perkembangan Samsung di Dunia	58

2.4.2	Perkembangan Samsung Electronics di Indonesia	61
2.5	Macam-Macam Tipe Produk <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy	62
2.5.1	Produk <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy Keluaran Tahun 2009-2011	62
2.5.2	Produk <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy Keluaran Tahun 2012-2014	63
2.5.3	Produk <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy keluaran Tahun 2015	65
2.5.4	Produk <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy keluaran Tahun 2016	66
2.6	Identitas Responden.....	67
2.6.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
2.6.2	Responden Berdasarkan Umur	68
2.6.3	Responden Berdasarkan Uang Saku.....	69
2.6.4	Responden Berdasarkan Lama Penggunaan <i>Smartphone</i> Samsung.....	70
BAB III PENGARUH <i>COUNTRY OF ORIGIN</i> DAN <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP <i>INTENTION BEHAVIOR</i> MELALUI <i>WORD OF MOUTH</i> SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Mahasiswa S1 FISIP UNDIP Pengguna <i>Smartphone</i> Samsung).....		71
3.1	Analisis Deskripsi Variabel.....	71
3.1.1	Persepsi Responden Mengenai <i>Country Of Origin</i>	71
3.1.2	Persepsi Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	81
3.1.3	Persepsi Responden Mengenai <i>Word Of Mouth</i>	91
3.1.4	Persepsi Responden Mengenai <i>Intention Behavior</i>	101
3.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	110
3.2.1	Uji Validitas	110
3.2.2	Uji Reliabilitas	113
3.3	Analisis Pengaruh <i>Country Of Origin</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i>	114
3.3.1	Analisis Korelasi <i>Country Of Origin</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i>	114
3.3.2	Uji Regresi Linear Sederhana <i>Country Of Origin</i> terhadap <i>Word Of</i> <i>Mouth</i>	115
3.3.3	Uji Koefisien Determinasi <i>Country Of Origin</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i> ...	117
3.3.4	Uji Signifikansi <i>Country Of Origin</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i>	118

3.4	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i>	120
3.4.1	Analisis Korelasi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i>	121
3.4.2	Uji Regresi Linear Sederhana <i>Brand Image</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i>	122
3.4.3	Uji Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i>	123
3.4.4	Uji Signifikansi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i>	124
3.5	Analisis Pengaruh <i>Country Of Origin</i> terhadap <i>Intention Behavior</i>	127
3.5.1	Analisis Korelasi <i>Country Of Origin</i> terhadap <i>Intention Behavior</i>	127
3.5.2	Uji Regresi Linear Sederhana <i>Country Of Origin</i> terhadap <i>Intention Behavior</i>	128
3.5.3	Uji Koefisien Determinasi <i>Country Of Origin</i> terhadap <i>Intention Behavior</i>	129
3.5.4	Uji Signifikansi <i>Country Of Origin</i> terhadap <i>Intention Behavior</i>	130
3.6	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Intention Behavior</i>	133
3.6.1	Analisis Korelasi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Intention Behavior</i>	133
3.6.2	Uji Regresi Linear Sederhana <i>Brand Image</i> terhadap <i>Intention Behavior</i>	134
3.6.3	Uji Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Intention Behavior</i>	136
3.6.4	Uji Signifikansi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Intention Behavior</i>	137
3.7	Analisis Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap <i>Intention Behavior</i>	139
3.7.1	Analisis Korelasi <i>Word Of Mouth</i> terhadap <i>Intention Behavior</i>	140
3.7.2	Uji Regresi Linear Sederhana <i>Word Of Mouth</i> terhadap <i>Intention Behavior</i>	141
3.7.3	Uji Koefisien Determinasi <i>Word Of Mouth</i> terhadap <i>Intention Behavior</i> ..	142
3.7.4	Uji Signifikansi <i>Word Of Mouth</i> terhadap <i>Intention Behavior</i>	143
3.8	Analisis Pengaruh <i>Country Of Origin</i> terhadap <i>Intention Behavior</i> Melalui <i>Word Of Mouth</i>	146
3.8.1	Uji Sobel <i>Country Of Origin</i> terhadap <i>Intention Behavior</i> Melalui <i>Word Of Mouth</i>	146
3.8.2	Uji Signifikansi Pengaruh <i>Country Of Origin</i> dan <i>Intention Behavior</i> Melalui <i>Word Of Mouth</i> (Uji t).....	149

3.9	Analisis pengaruh Brand Image terhadap Intention Behavior Melalui Word Of Mouth.....	151
3.9.1	Uji Sobel Brand Image terhadap Intention Behavior Melalui Word Of Mouth	151
3.9.2	Uji Signifikansi Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Intention Behavior</i> Melalui <i>Word Of Mouth</i>	154
3.10	Pembahasan Hasil Penelitian	156
BAB IV PENUTUP		160
4.1	Kesimpulan	160
4.2	Saran	162

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	<i>Market share</i> berbagai macam vendor <i>smartphone</i>	4
Tabel 1. 2	Jumlah penjualan produk <i>smartphone</i> samsung di 12 outlet.....	6
Tabel 1. 3	Jumlah Mahasiswa/i S1 FISIP Berdasarkan Masing-Masing Jurusan Tahun 2016.....	35
Tabel 1. 4	Kriteria Koefisien Korelasi.....	41
Tabel 2. 1	Jenis Kelamin Responden	68
Tabel 2. 2	Umur Responden	68
Tabel 2. 3	Jumlah Uang Saku Responden	69
Tabel 2. 4	Lama Penggunaan <i>Smartphone</i> Samsung	70
Tabel 3. 1	Tanggapan Responden Mengenai Citra Negara Korea	72
Tabel 3. 2	Tanggapan Responden Mengenai Spesifikasi Produk	73
Tabel 3. 3	Tanggapan Responden Mengenai Citra Negara Korea	74
Tabel 3. 4	Tanggapan Responden Mengenai Kemajuan Teknologi	75
Tabel 3. 5	Tanggapan Responden Mengenai Kepribadian	76
Tabel 3. 6	Tanggapan Responden Mengenai Masyarakat Negara Korea Yang Menggunakan Produk Negara Sendiri	77
Tabel 3. 7	Kategorisasi Variabel <i>Country Of Origin</i>	79
Tabel 3. 8	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Country Of Origin</i>	80

Tabel 3. 9	Tanggapan Responden Mengenai Desain <i>Smartphone</i> Samsung	82
Tabel 3. 10	Tanggapan Responden Mengenai Manfaat.....	83
Tabel 3. 11	Tanggapan Responden Mengenai Cara Penggunaan	83
Tabel 3. 12	Tanggapan Responden Mengenai Kekuatan <i>Brand</i>	84
Tabel 3. 13	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan	85
Tabel 3. 14	Tanggapan Responden Mengenai Kesan Pada Iklan	86
Tabel 3. 15	Tanggapan Responden Mengenai Variasi Iklan.....	87
Tabel 3. 16	Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i>	88
Tabel 3. 17	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i>	90
Tabel 3. 18	Tanggapan Responden Mengenai Informasi	92
Tabel 3. 19	Tanggapan Responden Mengenai Informasi	93
Tabel 3. 20	Tanggapan Responden Mengenai Informasi Yang Direkomendasikan..	93
Tabel 3. 21	Tanggapan Responden Mengenai Informasi Yang Diberikan.....	94
Tabel 3. 22	Tanggapan Responden Mengenai Informasi Yang	95
Tabel 3. 23	Tanggapan Responden Mengenai <i>Volume</i> Penyebutan	96
Tabel 3. 24	Tanggapan Responden Mengenai Promosi.....	96
Tabel 3. 25	Kategorisasi Variabel <i>Word Of Mouth</i>	98
Tabel 3. 26	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Word Of Mouth</i>	100
Tabel 3. 27	Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Untuk Mencari Informasi Tentang <i>Smartphone</i> Samsung	102
Tabel 3. 28	Tanggapan Responden Mengenai Rasa Ingin Tahu	103
Tabel 3. 29	Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Untuk Mencoba Produk	104
Tabel 3. 30	Tanggapan Responden Mengenai Pertimbangan Pembelian Produk....	105
Tabel 3. 31	Tanggapan Responden Mengenai Keinginan	106
Tabel 3. 32	Kategorisasi Variabel <i>Intention Behavior</i>	108
Tabel 3. 33	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Intention Behavior</i>	109
Tabel 3. 34	Uji Validitas Variabel	112
Tabel 3. 35	Uji Reliabilitas Variabel.....	114
Tabel 3. 36	Hasil Uji Korelasi <i>Country Of Origin</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i>	115
Tabel 3. 37	Hasil Uji Regresi <i>Country Of Origin</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i>	116
Tabel 3. 38	Hasil Uji Determinasi <i>Country Of Origin</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i>	117
Tabel 3. 39	Hasil Uji Korelasi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i>	121
Tabel 3. 40	Hasil Uji Regresi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i>	122
Tabel 3. 41	Hasil Uji Determinasi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i>	123
Tabel 3. 42	Hasil Uji Korelasi <i>Country Of Origin</i> terhadap <i>Intention Behavior</i>	127

Tabel 3. 43 Hasil Uji Regresi <i>Country Of Origin</i> terhadap <i>Intention Behavior</i>	128
Tabel 3. 44 Hasil Uji Determinas <i>Country Of Origin</i> terhadap <i>Intention Behavior</i>	130
Tabel 3. 45 Hasil Uji Korelasi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Intention Behavior</i>	134
Tabel 3. 46 Hasil Uji Regresi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Intention Behavior</i>	135
Tabel 3. 47 Hasil Uji Determinasi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Intention Behavior</i>	136
Tabel 3. 48 Hasil Uji Korelasi <i>Word Of Mouth</i> terhadap <i>Intention Behavior</i>	140
Tabel 3. 49 Hasil Uji Regresi <i>Word Of Mouth</i> terhadap <i>Intention Behavior</i>	141
Tabel 3. 50 Hasil Uji Determinasi <i>Word Of Mouth</i> terhadap <i>Intention Behavior</i>	143
Tabel 3. 51 Hasil Regresi <i>Country Of Origin</i> dengan <i>Word Of Mouth</i> dan	147
Tabel 3. 52 Hasil Regresi <i>Brand Image</i> dengan <i>Word Of Mouth</i> dan	152

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna <i>smartphone</i> tahun 2013-2018	3
Gambar 1. 2 Model Hipotesis Penelitian	30
Gambar 1. 3 Kurva Uji t (Uji 2 pihak (two tail test)).....	44
Gambar 3. 1 Hasil Uji Hipotesis 1 (two tail)	120
Gambar 3. 2 Hasil Uji Hipotesis 2 (two tail)	126
Gambar 3. 3 Hasil Uji Hipotesis 1 (two tail)	132
Gambar 3. 4 Hasil Uji Hipotesis 1 (two tail)	139
Gambar 3. 5 Hasil Uji Hipotesis 1 (two tail)	145
Gambar 3. 6 Kerangka Uji sobel	147
Gambar 3. 7 Hasil Uji Sobel	148
Gambar 3. 8 Kurva Uji t.....	151
Gambar 3. 9 Kerangka Uji sobel	152
Gambar 3. 10 Hasil Uji Sobel.....	153
Gambar 3. 11 Kurva Uji t <i>Brand Image</i> (X2) terhadap <i>Intention Behavior</i> (Y)	155