

SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER XENOCENTRISM, COUNTRY OF ORIGIN,*
PERCEIVED VALUE TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
(Studi Pada Konsumen *Sneakers Branded* Internasional
Generasi Z di Kota Banjarmasin)**



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**HANA DWI AMBARWATI
NIM: 2110312120009
PROGRAM STUDI: MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2025**

LEMBAR LEGALITAS

**PENGARUH *CUSTOMER XENOCENTRISM, COUNTRY OF ORIGIN,*
PERCEIVED VALUE TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
(Studi Pada Konsumen *Sneakers Branded* Internasional
Generasi Z di Kota Banjarmasin)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

HANA DWI AMBARWATI

NIM: 2110312120009

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 28 Mei 2025 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

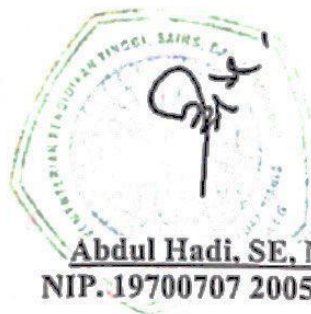
Dosen Pembimbing



DR. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si
NIP. 19730727200112 2 001

Mengetahui

Koordinator Program Studi Manajemen




Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nama : Hana Dwi Ambarwati
NIM : 2110312120009
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Xenocentrism, Country of Origin, Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Konsumen *Sneakers Branded* Internasional Generasi Z di Kota Banjarmasin)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Rabu, 28 Mei 2025
Waktu Ujian : 14.00 – 16.00 WITA

TIM PENGUJI

Pembimbing : Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE,M,Si (..........)
Penguji I : Prof. Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, Ph.D
Penguji II : Rusniati, S.E, M.Si

LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian skripsi yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:


Nama : Hana Dwi Ambarwati
NIM : 2110312120009
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Xenocentrism, Country of Origin, Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Konsumen *Sneakers Branded* Internasional Generasi Z di Kota Banjarmasin)

Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Ujian Dilaksanakan : Rabu, 28 Mei 2025

Waktu Ujian : 14.00 – 16.00 WITA

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran dari Tim Penguji.

| No. | Nama | Keterangan | TTD |
|-----|---|------------|---|
| 1. | <u>DR. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si</u> NIP. 19730727200112 2 001 | Pembimbing |  |

Dengan demikian berita acara perbaikan skripsi yang mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji.

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

Banjarmasin, 10 Juni 2025

Mahasiswa



Hana Dwi Ambarwati
2110312120009

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 10 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Hana Dwi Ambarwati
NIM: 2110312120009

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Customer Xenocentrism, Country of Origin, Perceived Value Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Sneakers Branded Internasional Generasi Z di Kota Banjarmasin)”***. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, yang menjadi teladan dan pembawa risalah untuk umat manusia menuju keridhaan-Nya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S1 Manajemen. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai tantangan dan kendala. Namun, berkat doa, dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
3. Bapak Abdul Hadi, SE., M.Si selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
4. Ibu Hj. Dahniar, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik saya.
5. Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si., CMA, CPM (Asia), selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dalam penyusunan dan mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Prof. Laila Refiana Said, S.Psi, M.S, Ph.D selaku Dosen Penguji I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan saran serta masukan kepada penulis agar penelitian ini lebih baik.
7. Ibu Rusniati, S.E., M.Si, selaku Dosen Penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan saran serta masukan kepada penulis agar penelitian ini lebih baik.

8. Seluruh Dosen di Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang selama ini telah memberikan ilmu serta pengetahuan kepada penulis.
9. Kepada cinta pertama dan pintu surga, ayah saya Tri Sugianto dan ibu saya Fatimah Sari. Terima kasih atas segala kasih sayang, doa serta dukungan berupa moril maupun materil yang tidak terkira disetiap perjalanan penyusunan skripsi ini.
10. Kepada saudari saya tercinta, Renisa Putri Perdanawati. Terima kasih atas doa dan yang senantiasa memberikan nasehat kepada saya serta dukungan kepada penulis. Lalu untuk saudara saya, Almarhum Muhammad Okan Rahmatullah yang menjadi penguat dan penyemangat untuk saya sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat penulis yaitu Nur Salsabila, Dinda Cahya Rabbika, dan Atma Hasanah. Terima kasih telah menjadi rumah kedua bagi penulis. Terima kasih atas segala pengalaman baik, canda tawa, serta dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini bersama kalian di Universitas Lambung Mangkurat.
12. Sahabat-sahabat penulis yang lainnya selama masa kuliah, Aprillia Khalila, Christina Gunawan, Anggreini Setyaningsih, Aprilia Rahmah Sari, Gusti Devi Damayanti, Muhammad Fajerien, Mohamad Firdaus, Noor Alike, dan Michael Aldira dan Nazwa Septiana selaku teman-teman seperjuangan dalam perjalanan perkuliahan yang telah memberikan dukungan dan semangat.
13. Sahabat-sahabat rantauan saya yaitu Alda, Fauzan, Jordy, Lisin yang selalu menyemangati dan mendukung penulis selama proses skripsi.
14. Sahabat- sahabat magang penulis di Wetland Box, yaitu Nabilah, Bima, Sally, Iroy, Ziza, Grace, Rizka, Risa, Agym, Yogi dan Sandy yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
15. Kepada mentor-mentor penulis di Wetland Box, yaitu Kak Sri Annisa, Bapak Zaki, Mas Taqwa, Bapak Herry, dan Mas Madan yang juga memberikan dukungan dan masukan-masukan kepada saya.

16. Seluruh responden dan pihak-pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Sebagai penutup, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa pun yang membutuhkannya. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis, perusahaan dan seluruh pembaca. Saya menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan dalam proses penulisan skripsi ini.

Banjarmasin, 13 Mei 2025

Penulis



Hana Dwi Ambarwati

2110312120009

ABSTRACT

Hana Dwi Ambarwati (2025). *The Influence of Customer Xenocentrism, Country of Origin, and Perceived Value on Purchase Intention (Study on Generation Z Consumers of International Branded Sneakers in Banjarmasin City)*

Advisor: Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si., CMA, CPM (Asia),

This study aims to analyze: (1) the influence of customer xenocentrism on purchase intention among Generation Z consumers of international branded sneakers in Banjarmasin City, (2) the influence of country of origin on purchase intention among Generation Z consumers of international branded sneakers in Banjarmasin City, and (3) the influence of perceived value on purchase intention among Generation Z consumers of international branded sneakers in Banjarmasin City.

This research uses a quantitative approach. The population in this study consists of Generation Z consumers in Banjarmasin City who are aware of, understand, and have purchase intentions toward international branded sneakers such as Adidas, Nike, Puma, Skechers, New Balance, Converse, Reebok, and Vans. A total of 269 respondents were selected using purposive sampling through the distribution of questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression using SPSS version 27.

The results show that: (1) Customer xenocentrism has a positive and significant influence on purchase intention among Generation Z consumers of international branded sneakers in Banjarmasin City, (2) Country of origin has a positive and significant influence on purchase intention among Generation Z consumers of international branded sneakers in Banjarmasin City, and (3) Perceived value has a positive and significant influence on purchase intention among Generation Z consumers of international branded sneakers in Banjarmasin City.

Keywords: *Customer Xenocentrism, Country of Origin, Perceived Value, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Hana Dwi Ambarwati (2025). Pengaruh *Customer Xenocentrism*, *Country of Origin*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Konsumen *Sneakers Branded* Internasional Generasi Z di Kota Banjarmasin) Pembimbing: Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si., CMA, CPM (Asia),

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh *customer xenocentrism* terhadap *purchase intention* pada konsumen *sneakers branded* internasional generasi z di kota Banjarmasin, (2) pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* pada konsumen *sneakers branded* Internasional generasi z di kota Banjarmasin, dan (3) pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* pada konsumen *sneakers branded* internasional generasi z di kota Banjarmasin.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen generasi Z di kota Banjarmasin yang mengetahui, memahami, dan memiliki niat beli pada produk *sneakers branded* internasional seperti Adidas, Nike, Puma, Skechers, New Balance, Converse, Rebook, dan Vans. Sampel sebanyak 269 responden diperoleh dengan teknik *purposive sampling* melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda melalui program SPSS versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Customer Xenocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen *sneakers branded* internasional generasi z di kota Banjarmasin., (2) *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen *sneakers branded* internasional generasi z di kota Banjarmasin., (3) *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen *sneakers branded* internasional generasi z di kota Banjarmasin.

Kata kunci: *Customer Xenocentrism*, *Country of Origin*, *Perceived Value*, *Purchase Intention*.

DAFTAR ISI

| | Hal. |
|--|------|
| LEMBAR LEGALITAS | i |
| LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI | ii |
| LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| ABSTRACT | viii |
| ABSTRAK | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 18 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 18 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 19 |
| 1.5. Sistematika Pembahasan | 20 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 22 |
| 2.1. Landasan Teori..... | 22 |
| 2.1.1. <i>Customer Xenocentrism</i> | 22 |
| 2.1.2. <i>Country of Origin</i> | 23 |
| 2.1.3. <i>Perceived Value</i> | 27 |
| 2.1.4. <i>Purchase Intention</i> | 28 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu | 30 |
| BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN .. | 37 |
| 3.1. Kerangka Konseptual | 37 |
| 3.2. Hipotesis..... | 38 |
| BAB IV METODE PENELITIAN | 41 |
| 4.1. Ruang Lingkup..... | 41 |
| 4.2. Jenis Penelitian..... | 41 |
| 4.3. Lokasi Penelitian..... | 42 |
| 4.4. Unit Analisis..... | 42 |
| 4.5. Populasi dan Sampel | 42 |
| 4.5.1. Populasi..... | 42 |
| 4.5.2. Sampel..... | 42 |
| 4.6. Variabel dan Definisi Operasional Variabel | 45 |
| 4.6.1. Variabel Independen | 45 |
| 4.6.2. Variabel Dependen | 46 |
| 4.6.3. Definisi Operasional Variabel | 46 |
| 4.7. Teknik Pengumpulan Data | 51 |
| 4.7.1. Kuesioner | 51 |
| 4.7.2. Skala Pengukuran | 52 |
| 4.8. Teknik Analisis Data..... | 54 |
| 4.8.1. Uji Instrumen Data | 54 |
| 4.8.2. Uji Asumsi Klasik | 55 |
| 4.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda..... | 56 |

| | |
|---|------------|
| 4.8.4. Uji Hipotesis | 57 |
| BAB V HASIL PEMBAHASAN DAN ANALISIS | 60 |
| 5.1. Gambaran Umum Objek Penelitian | 60 |
| 5.2. Hasil Penelitian dan Analisis | 67 |
| 5.2.1. Karakteristik Responden | 67 |
| 5.2.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian | 72 |
| 5.2.3. Uji Instrumen Penelitian..... | 94 |
| 5.2.4. Analisis Data | 97 |
| 5.2.5. Uji Hipotesis | 102 |
| 5.2.7. Implikasi Hasil Penelitian..... | 112 |
| 5.2.8. Keterbatasan Penelitian | 117 |
| BAB VI PENUTUP | 119 |
| 6.1. Kesimpulan | 119 |
| 6.2. Saran..... | 119 |
| DAFTAR PUSTAKA | 122 |
| LAMPIRAN..... | 126 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Preferensi Belanja <i>Online</i> Masyarakat Indonesia | 2 |
| Gambar 1. 2 Peminat <i>Sneakers branded</i> di Indonesia | 4 |
| Gambar 1. 3 Tempat Membeli <i>Sneakers</i> | 5 |
| Gambar 1. 4 Budget Untuk Membeli <i>Sneakers Brand</i> Luar & Lokal | 6 |
| Gambar 1. 5 Merek <i>Sneakers</i> Paling disukai Masyarakat Indonesia | 8 |
| Gambar 1. 6 Peminat <i>Sneakers branded</i> internasional seperti Adidas, Nike, Puma, Skechers, New Balance, Converse, Reebok, Vans | 11 |
| Gambar 1. 7 Hasil Survei yang Menunjukkan Konsumen Mengenal, Memahami dan Tertarik Tentang <i>Sneakers branded</i> internasional..... | 12 |
| Gambar 1. 8 Hasil Survei yang Menunjukkan Konsumen Mempercayai Bahwa Negara Tertentu Memiliki Keunggulan Dalam Memproduksi <i>Sneakers</i> Berkualitas Tinggi..... | 13 |
| Gambar 1. 9 Hasil Survei yang Menunjukkan Konsumen Merasa Lebih Bergengsi Jika Menggunakan Produk <i>Sneakers branded</i> Internasional | 14 |
| Gambar 1. 10 Hasil Survei yang Menunjukkan Konsumen Merasa Bahwa Kualitas <i>Sneakers branded</i> Internasional Sepadan Dengan Harganya yang Mahal | 14 |
| Gambar 1. 11 Hasil Survei yang Menunjukkan Konsumen Pernah Membandingkan <i>Sneakers Brand</i> Lokal Dengan <i>Sneakers Brand</i> Luar | 15 |
| Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual | 37 |
| Gambar 5. 1 Logo Adidas | 61 |
| Gambar 5. 2 Logo Nike..... | 62 |
| Gambar 5. 3 Logo Puma | 63 |
| Gambar 5. 4 Logo Skechers | 64 |
| Gambar 5. 5 Logo New Balance | 64 |
| Gambar 5. 6 Logo Converse | 65 |
| Gambar 5. 7 Logo Reebok | 66 |
| Gambar 5. 8 Logo Vans | 67 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 30 |
| Tabel 4. 1 Tabel Definisi Operasional Variabel..... | 46 |
| Tabel 4. 2 Skala Pengukuran Likert..... | 52 |
| Tabel 4. 3 Kategori Skala Interval | 53 |
| Tabel 4. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi | 59 |
| Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 68 |
| Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 69 |
| Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan | 70 |
| Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili | 71 |
| Tabel 5. 5 Skor Jawaban Responden pada <i>Customer Xenocentrism</i> (X1)..... | 72 |
| Tabel 5. 6 Skor Jawaban Responden pada variabel <i>Country of Origin</i> (X2)..... | 78 |
| Tabel 5. 7 Skor Jawaban Responden pada variabel <i>Perceived Value</i> (X3) | 83 |
| Tabel 5. 8 Skor Jawaban Responden pada variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)..... | 89 |
| Tabel 5. 9 Hasil Uji Validitas..... | 95 |
| Tabel 5. 10 Hasil Uji Reliabilitas | 96 |
| Tabel 5. 11 Hasil Uji Normalitas | 97 |
| Tabel 5. 12 Hasil Uji Normalitas dengan Transformasi Data..... | 98 |
| Tabel 5. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 99 |
| Tabel 5. 14 Hasil Uji Multikolinieritas | 100 |
| Tabel 5. 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... | 100 |
| Tabel 5. 16 Hasil Uji t (Uji Parsial) | 103 |
| Tabel 5. 17 Hasil Uji F (Kelayakan Model)..... | 105 |
| Tabel 5. 18 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) | 106 |
| Tabel 5. 19 Interpretasi Koefisien Korelasi | 106 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1: Lembar Critical Review Journal..... | 127 |
| Lampiran 2: Tabel Pengembangan Instrumen Penelitian | 136 |
| Lampiran 3: Kuesioner Penelitian..... | 141 |
| Lampiran 4: Karakteristik Responden | 148 |
| Lampiran 5: Statistik Deskriptif Variabel | 149 |
| Lampiran 6: Uji Instrumen Data | 161 |
| Lampiran 7: Uji Asumsi Klasik | 167 |
| Lampiran 8: Analisis Regresi Linier Berganda..... | 169 |
| Lampiran 9: Uji Hipotesis..... | 169 |
| Lampiran 10: T Tabel..... | 170 |
| Lampiran 11: F Tabel..... | 171 |