

**PENGARUH CITRA NEGARA ASAL TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN DENGAN CITRA MEREK DAN SIKAP
TERHADAP MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI: STUDI
PADA PRODUK MIE INSTAN DI INDONESIA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat

Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Martinus Madison Stanley

NPM: 210326117

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2025

**PENGARUH CITRA NEGARA ASAL TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN DENGAN CITRA MEREK DAN SIKAP TERHADAP
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI: STUDI PADA PRODUK
MIE INSTAN DI INDONESIA**

Disusun Oleh :

Martinus Madison Stanley

NPM: 210326117



Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom, MM.

Tanggal: 03 Februari 2026

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH CITRA NEGARA ASAL TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN: STUDI PADA PRODUK MIE INSTAN DI INDONESIA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Martinus Madison Stanley

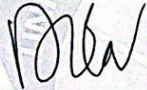
NPM: 210326117

Yang telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 19 Februari 2026 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji


Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.


Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.

Pembimbing


Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom, MM.

Yogyakarta, 19 Februari 2026
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Wenefrida Mahestu Noviantra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH CITRA NEGARA ASAL TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DENGAN CITRA MEREK DAN SIKAP TERHADAP MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI: STUDI PADA PRODUK MIE INSTAN DI INDONESIA

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan kembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Januari 2026

Yang menyatakan



Martinus Madison Stanley

KATA PENGANTAR

Syukur kepada Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Negara Asal Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Dan Sikap Terhadap Merek Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pada Produk Mie Instan Di Indonesia” dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Oleh karena itu, penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan bantuan selama proses penelitian ini berlangsung. Penyelesaian penelitian ini tentunya tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, bimbingan, dan kekuatan yang selalu diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- 2) Terima Kasih kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai institusi pendidikan yang telah memberikan pengetahuan, pengalaman berharga, serta lingkungan akademik yang mendukung selama masa perkuliahan hingga tahap penyusunan skripsi ini.
- 3) Terima kasih banyak kepada Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA., Bapak Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom, MM., selaku dosen pembimbing

penulis yang sudah membimbing dengan baik, tekun, dan sabar sehingga penulis dapat Menyusun skripsi ini dengan baik.

- 4) Terima kasih kepada Mama Bertha dan Papa Marihot tercinta yang senantiasa memberikan dukungan moral, doa, serta kasih sayang, dan terus memotivasi penulis tanpa henti, sehingga penulis mampu menghadapi dan melalui setiap tantangan dalam proses penyusunan skripsi ini dengan baik dan penuh kepercayaan diri.
- 5) Terima kasih kepada Sisley dan Frenzley dari penulis atas doa dan dukungan yang diberikan. Kehadiran mereka selalu menjadi sumber semangat dan hiburan di tengah kesibukan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa juga Alm. Moon dan Tokyo, peliharaan kesayangan yang sudah dianggap seperti keluarga, yang dengan caranya sendiri mampu menghadirkan keceriaan dan mengurangi rasa penat selama proses penulisan skripsi ini.
- 6) Kepada Wufff a.k.a Pinta Maharani. Terimakasih karena selalu menjadi semangat dan memberikan dukungan untuk penulis juga membantu penulis selama masa perkuliahan dan sudah mau bertukar pikiran selama penulis melakukan proses penyusunan skripsi.
- 7) Kepada teman-teman penulis, yaitu Tadika Ga Mesra dan pak yok yang bukan hanya sebagai tempat curhat dan berbagi keluh kesah, tapi juga sumber tawa selama perkuliahan. Kehadiran kalian membuat proses ini tidak sekedar penuh tekanan, tetapi juga penuh dengan cerita dan momen berharga. Setiap orang ada masanya, setiap masa ada orangnya.

- 8) Terima kasih kepada diri sendiri atas usaha dan kerja keras yang telah dilakukan dari awal perkuliahan hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Meski sempat mengalami masa-masa sulit, namun saya tetap berusaha menyelesaikannya hingga akhir dengan baik. Perjalanan ini menjadi bukti bahwa saya mampu melewati masa sulit, dan semoga kedepan saya bisa terus menjadi pribadi yang lebih kuat dan lebih baik.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, masukan dan saran konstruktif sangat diharapkan untuk meningkatkan kualitas penelitian di masa depan. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 15 Januari 2026

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and strokes, likely representing the initials 'MS'.

Martinus Madison Stanley

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1. Manfaat Teoritis	5
1.4.2. Manfaat Praktis	6
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Citra Negara Asal.....	9
2.1.2. Citra Merek	10
2.1.3. Sikap terhadap Merek.....	11
2.1.4. Niat Beli	12
2.2. Penelitian Terdahulu.....	13
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	18
2.4. Kerangka Penelitian.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1. Jenis Penelitian	25
3.2. Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian.....	27
3.2.1. Object Penelitian	27
3.2.2. Subjek Penelitian.....	28
3.2.3. Lokasi Penelitian	28
3.3. Populasi dan Sampel.....	30

3.3.1.	Populasi	30
3.3.2.	Sampel.....	30
3.3.3.	Metode Sampling	31
3.4.	Definisi Operasional Variabel	32
3.5.	Skala Pengukuran	35
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	35
3.7.	<i>Face Validity</i>	37
3.8.	Metode Analisis Data	40
3.8.1.	<i>Partial Least Squares–Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).....	40
3.8.2.	Uji Normalitas Data	42
3.8.1.1.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	43
3.8.1.1.1.	Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	43
3.8.1.1.2.	Validitas diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	44
3.8.1.1.3.	Reliabilitas Konsistensi Internal (<i>Internal Consistency Reliability</i>)	45
3.8.1.2.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1.	Analisis Filter Responden.....	49
4.2.	Analisis Karakteristik Profil Responden	51
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	53
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.2.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan.....	54
4.2.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Mie Instan Favorit	55
4.2.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	55
4.2.8.	Kesimpulan Karakteristik Responden	56
4.3.	Analisis Deskripsi.....	56
4.3.1.	Analisis Deskriptif Variabel.....	56
4.3.1.1.	Analisis Deskriptif Variabel Citra Negara Asal	57
4.3.1.2.	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	58
4.3.1.3.	Analisis Deskriptif Variabel Sikap Terhadap Merek	59
4.3.1.4.	Analisis Deskriptif Variabel Niat Membeli.....	60
4.4.	Analisis Data	62

4.4.1.	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	63
4.4.1.1.	Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	63
4.4.1.1.1.	Nilai <i>Outer Loading</i>	64
4.4.1.1.2.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	65
4.4.1.2.	Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	65
4.4.1.2.1.	<i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	66
4.4.1.2.2.	<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	67
4.4.1.3.	Uji Realibilitas Konsistensi Internal (<i>Internal Consistency Reliability</i>)	68
4.4.2.	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	68
4.4.2.1.	Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	69
4.4.2.2.	Pengujian Koefisien Determinasi (Q^2)	71
4.4.2.3.	Uji Ukuran Efek (<i>Effect Size, f^2</i>)	73
4.4.2.4.	Uji Hipotesis (<i>Path Analysis</i>).....	75
4.4.2.5.	Uji Mediasi (<i>Mediation Analysis</i>)	78
4.5.	Pembahasan	82
4.5.1.	Pengaruh Citra Asal Negara terhadap Niat Beli.....	82
4.5.2.	Pengaruh Citra Asal Negara terhadap Citra Merek.....	83
4.5.3.	Pengaruh Citra Asal Negara terhadap Sikap Terhadap Merek.....	84
4.5.4.	Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli	85
4.5.5.	Pengaruh Citra Merek terhadap Sikap Terhadap Merek	85
4.5.6.	Pengaruh Sikap Terhadap Merek terhadap Niat Beli	86
4.5.7.	Pembahasan Hasil Uji Mediasi	87
BAB V	PENUTUP DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	89
5.1.	Kesimpulan.....	89
5.2.	Implikasi Manajerial.....	90
5.3.	Keterbatasan Penelitian	92
5.4.	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	94
DAFTAR PUSTAKA.....		96
LAMPIRAN.....		102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	24
Gambar 4.1 Model Struktural PLS SEM	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional	32
Tabel 3.2 Indikator <i>Face Validity</i>	37
Tabel 3.3 <i>Kurtosis dan Skewness</i>	42
Tabel 4.1 Pertanyaan Filter Responden	50
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan	54
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Mie Instan Favorit.....	55
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	55
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Negara Asal	57
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	58
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sikap Terhadap Merek	59
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Membeli.....	60
Tabel 4.13 Hasil <i>Outer Loading</i>	64
Tabel 4.14 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	65
Tabel 4.15 Hasil <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	66
Tabel 4.16 Hasil <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	67
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Konsistensi Internal.....	68
Tabel 4.18 Hasil <i>R-Square</i> dan <i>R-Square Adjusted</i>	70
Tabel 4.19 Hasil <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	71
Tabel 4.20 Hasil Uji Ukuran Efek (f^2)	73
Tabel 4.21 Hasil <i>Path Coefficients</i>	75
Tabel 4.22 Hasil Uji Mediasi	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Form Survei	102
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner.....	113
Lampiran 3 Screen Shoot Hasil Smart PLS	146
Lampiran 4 Jurnal Acuan	151

ABSTRAK
PENGARUH CITRA NEGARA ASAL TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN DENGAN CITRA MEREK DAN SIKAP TERHADAP
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI: STUDI PADA PRODUK MIE
INSTAN DI INDONESIA

Disusun oleh:
Martinus Madison Stanley
210326117

Pembimbing
Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom, MM.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra negara asal terhadap niat beli konsumen pada produk mie instan di Indonesia, dengan mempertimbangkan peran citra merek dan sikap terhadap merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survei dengan 158 responden yang merupakan konsumen *mie instan* di berbagai wilayah Indonesia. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.1.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra negara asal berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan sikap terhadap merek, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek, dan sikap terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Uji mediasi menunjukkan bahwa sikap terhadap merek memediasi secara penuh hubungan antara citra negara asal dan niat beli. Temuan ini menegaskan bahwa sikap positif terhadap merek menjadi kunci dalam menerjemahkan persepsi negara asal menjadi niat pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk memperkuat citra dan strategi komunikasi merek yang menonjolkan reputasi negara asal produk.

Kata kunci: Citra Negara Asal, Citra Merek, Sikap Konsumen, Niat Beli, Mie Instan, PLS-SEM.