

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *LOYALITAS MEREK*,
CONSUMER ETHNOCENTRISM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIKA ASAL INDONESIA
DAN KOREA SELATAN**



Disusun oleh:

Kadek Vanny Rusmiari Lestari

NPM: 160322655

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

2021

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *LOYALITAS MEREK*,
CONSUMER ETHNOCENTRISM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIKA ASAL INDONESIA Dan
KOREA SELATAN**



Disusun oleh:

KADEK VANNY RUSMIARI LESTARI

NPM: 160322655

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Th.Diah. Widiastuti, SE., M.Si.



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 496/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 7 Mei 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---|-----------------|
| 1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. | (Ketua Penguji) |
| 2. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. | (Anggota) |
| 3. Nadia Nila Sari, SE., MBA. | (Anggota) |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Kadek Vanny Rusmiari Lestari
NPM : 160322655

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Kadek Vanny Rusmiari Lestari telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji. Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJO.

Dekan,



Budi
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

MANAJEMEN DAN EKONOMIKA



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *LOYALITAS MEREK*, *CONSUMER ETHNOCENTRISM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIKA ASAL INDONESIA dan KOREA SELATAN

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta,

Yang menyatakan

Kadek Vanny Rusmiari Lestari

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat karunia dan Kasih-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh” sebagai memenuhi persyaratan akhir untuk menempuh gelar Sarjana Manajemen (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik tidak lepas dari bantuan, motivasi, serta doa yang diberikan oleh berbagai pihak yang terus mendukung penulis, maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

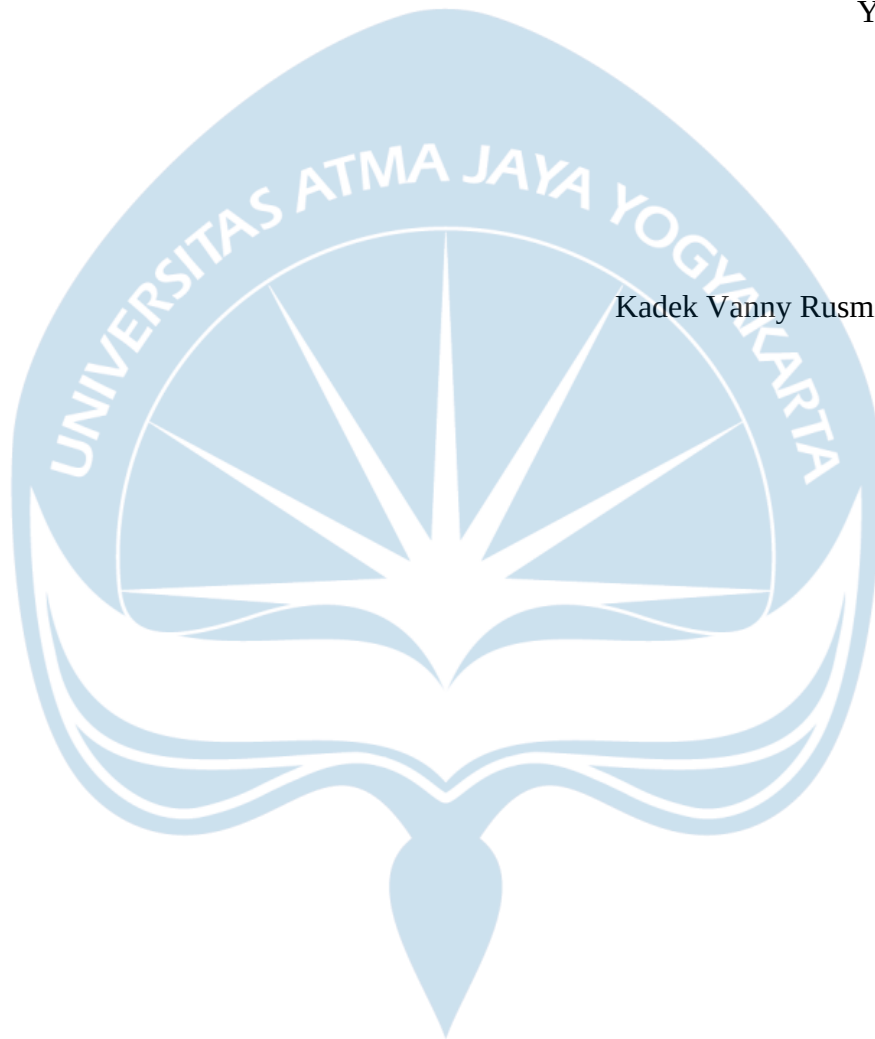
1. Ida Sang Hyang Widhi Yasa atas berkat dan penyertaan-Nya yang selalu menyertai penulis dan memberi semangat serta kegembiraan yang selalu disertakan-Nya dalam kehidupan penulis
2. Ibu Th.Diah. Widiastuti, SE., M.Si. sebagai dosen pembimbing yang mengarahkan dan membantu penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik
3. Keluarga tersayang dan tercinta yang selalu menyemangati, mendoakan dan membantu penulis dalam menyusun skripsi
4. Segenap responden penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi dan menyebarkan kuesioner yang dikirim penulis
5. Kepada seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan materi serta mengajar selama proses perkuliahan.
6. Made Satria yang selalu menemani dan mendukung penulis untuk skripsi ini cepat selesai
7. Teman – teman sekalian yang telah menemani penulis selama tinggal dan berkuliah di Yogyakarta hingga penulis menyelesaikan skripsi ini (Dinda, Eka, Clara Lily, Tiffanie, Wirangga, Krisna, Oka, Inge, Gek Ina, Kak Angga)
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, doa, motivasi serta semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pemikiran, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Apabila terdapat kekurangan penulis terbuka terhadap kritik dan saran supaya dapat menjadi lebih baik

Yogyakarta,

Penulis

Kadek Vanny Rusmiari Lestari



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
SURAT KETERANGAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABLE	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.1 Proses Keputusan Pembelian	11

2.2	<i>Country of Origin</i>	12
2.2.1	Pengertian <i>Country of Origin</i>	12
2.2.2	Karakteristik <i>Country of Origin</i>	13
2.3	Loyalitas merek	14
2.3.1	Pengertian Loyalitas merek.....	14
2.4	<i>Consumer Ethnocentrism</i>	15
2.4.1	Pengertian <i>Ethnocentrism</i>	15
2.4.2	Faktor Penyebab <i>Ethnocentrism</i>	15
2.5	Produk Kosmetika	16
2.5.1	Pengertian Kosmetika	16
2.6	<i>Innisfree</i>	18
2.6.1	Sejarah <i>Innisfree</i>	18
2.7	<i>Emina</i> Cosmetik	19
2.8	Tinjauan Penelitian Sebelumnya	20
2.9	Kerangka Penelitian Teoritis	21
2.10	Pengembangan Hipotesis.....	22
2.10.1	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> terhadap Keputusan pembelian	22
2.10.2	Pengaruh Loyalitas merek terhadap Keputusan pembelian	22
2.10.3	Pengaruh <i>Consumer Ethnocentrism</i> terhadap Keputusan pembelian	22

2.10.4	Perbedaan <i>Country of Origin</i> Untuk Konsumen yang Membeli Kosmetika <i>Innisfree</i> dan <i>Emina</i> Khususnya Pada Mahasiswa di Yogyakarta	24
2.10.5	Perbedaan Loyalitas Merek Untuk Konsumen yang Membeli Kosmetika <i>Innisfree</i> dan <i>Emina</i> Khususnya Pada Mahasiswa di Yogyakarta	24
2.10.6	Perbedaan <i>Consumer Ethnocentrism</i> Untuk Konsumen yang Memebeli Kosmetika <i>Innisfree</i> dan <i>Emina</i> Khususnya Pada Mahasiswa Di Yogyakarta	24
2.10.7	Perbedaan Keputusan Pembelian Untuk Konsumen yang Membeli Kosmetika <i>Innisfree</i> dan <i>Emina</i> Khususnya Pada Mahasiswa Di Yogyakarta	25
BAB III METODE PENELITIAN.....		26
3.1	Objek Riset	26
3.1.1	<i>Innisfree</i>	26
3.1.2	<i>Emina</i>	31
3.2	Lokasi Objek, dan Subjek Penelitian	35
3.3	Jenis Penelitian	35
3.4	Data dan Sumber Data.....	35
3.5	Populasi, Sample, dan Metode Penelitian	36
3.6	Teknik Pengumpulan Data	38

3.6.1	Skala Pengukuran Kuesioner	39
3.6.1	Definisi Operasional.....	40
3.7	Metode Pengujian Instrumen.....	42
3.7.1	Uji Validitas	42
3.8	Uji Reliabilitas	43
3.9	Metode Analisis Data	44
3.9.1	Analisis Statistik Deskriptif	44
3.9.2	Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.9.3	Uji T	46
3.9.4	Uji F	47
3.9.5	Uji Koefisien Determinasi	47
3.9.6	<i>Independent Sample T-Test</i>	48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Tahap Filtrasi Responden.....	51
4.2	Karakteristik Responden	53
4.2.1	Pengguna Produk Kosmetika	53
4.2.2	Asal Perguruan Tinggi Responden	54
4.2.3	Kota Asal Responden.....	55
4.2.4	Pengeluaran Perbulan Responden.....	56
4.2.5	Lama Penggunaan Produk Kosmetika	57

4.3	Pengujian Instrumen Penelitian.....	58
4.3.1	Uji Validitas	58
4.3.2	Uji Realibitas.....	59
4.4	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	59
4.4.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Country of Origin</i>	60
4.4.2	Variabel Loyalitas Merek.....	61
4.4.3	Variabel <i>Consumer Ethnocentrism</i>	63
4.4.4	Variabel Keputusan Pembelian.....	65
4.5	Uji Hipotesis.....	66
4.6.1	Uji Regresi Berganda	66
4.6.2	Pengaruh <i>Country of Origin</i> , Loyalitas Merek, <i>Consumer Ethnocentrism</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Emina</i>	67
4.6.3	Pengaruh <i>Country of Origin</i> , Loyalitas Merek, <i>Consumer Ethnocentrism</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Innisfree</i>	71
4.6.4	<i>Independent Sample T-Test</i>	75
4.6	Pembahasan	84
4.7.1	Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Keputusan pembelian	84
4.7.2	Pengaruh Loyalitas merek terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.7.3	Pengaruh <i>Consumer Ethnocentrism</i> terhadap Keputusan pembelian	

4.7.4	Perbedaan <i>Country of Origin</i> Untuk Konsumen yang Membeli Antara Kosmetika <i>Innisfree</i> dan <i>Emina</i> Khususnya Pada Mahasiswa di Yogyakarta	86
4.7.5	Perbedaan Loyalitas Merek Untuk Konsumen yang Membeli Kosmetika <i>Innisfree</i> dan <i>Emina</i> Khususnya Pada Mahasiswa di Yogyakarta	87
4.7.6	Perbedaan <i>Consumer Ethnocentrism</i> Untuk Konsumen yang Membeli Kosmetika <i>Innisfree</i> dan <i>Emina</i> Khususnya Pada Mahasiswa di Yogyakarta	88
4.7.7	Perbedaan Keputusan Pembelian Untuk Konsumen yang Membeli Kosmetika <i>Innisfree</i> Antara <i>Emina</i> Khususnya Pada Mahasiswa di Yogyakarta	88
BAB V PENUTUP.....		90
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Implikasi Manajerial.....	92
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	93
5.5.1	Keterbatasan Penelitian.....	93
5.5.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	93
DAFTAR PUSTAKA		95

DAFTAR TABLE

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Kosmetika Innisfree	5
Tabel 1. 2 Data Penjualan Produk Kosmetika Emina	5
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Sebelumnya.....	22
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Kuesioner	41
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	42
Tabel 3. 3 Nilai Interval Kelas	46
Tabel 4. 1 Kriteria Responden	53
Tabel 4. 2 Pengguna Produk Kosmetika	54
Tabel 4. 3 Asal Perguruan Tinggi Responden	55
Tabel 4. 4 Jumlah Kota Asal Responden	56
Tabel 4. 5 Jumlah Pengeluaran Responden	57
Tabel 4. 6 Lama Responden Menggunakan Produk	58
Tabel 4. 7 Uji Validitas	59
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Deskriptif Variabel Country of Origin	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Deskriptif Variabel Loyalitas merek	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Deskriptif Variabel Consumer Ethnocentrism	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Deskriptif Variabel Keputusan pembelian	66
Tabel 4. 14 Uji Signifikansi Pengaruh Country of Origin, Loyalitas Merek, Consumer Ethnocentrism Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Emina	70

Tabel 4. 15 Uji Signifikansi Pengaruh Country of Origin, Loyalitas Merek, Consumer Ethnocentrism Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika.....	75
Tabel 4. 16 Uji Independent Sample T-Test Variabel Country of Origin	80
Tabel 4. 17 Uji Independent Sample T-Test Variabel Loyalitas Merek.....	83
Tabel 4. 18 Uji Independent Simple T-Test Variabel Consumer Ethnocentrism .	85
Tabel 4. 19 Uji Independent Simple T-Test Variabel Keputusan Pembelian	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Facial Make-Up Constant Value CAGR.....	3
Gambar 2. 1 Diagram Proses Keputusan Pembeli	14
Gambar 2. 2 Logo Innisfree	20
Gambar 2. 3 Logo Emina	21
Gambar 2. 4 Kerangka Penelitian	23
Gambar 3. 1 Logo Innisfree	28
Gambar 3. 2 Proses Re-scycle Botol Kosong Innisfree	30
Gambar 3. 3 Innisfree Pore Clay Mask	31
Gambar 3. 4 Innisfree My Real Squeeze Mask.....	31
Gambar 3. 5 Innisfree Green Tea Seed Serum.....	31
Gambar 3. 6 Innisfree Jeju Orchid Enriched Cream	32
Gambar 3. 7 Innisfree Soybean Energy Essence	32
Gambar 3. 8 Logo PT Paragon Technology and Innovation	33
Gambar 3. 9 Emina Lip Scrub.....	35
Gambar 3. 10 Emina Cream Matte	36
Gambar 3. 11 Emina Pop Rouge Eye Shadow.....	36
Gambar 3. 12 Emina Sun Protection.....	36
Gambar 3. 13 Rumus Korelasi Product Moment	44
Gambar 3. 14 Rumus Regresi Linier Berganda	47

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 LAMPIRAN KUESIONER.....	97
LAMPIRAN 2 KUESIONER GOOGLE FORM.....	105
LAMPIRAN 3 JAWABAN RESPONDEN.....	121



**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, LOYALITAS MEREK,
CONSUMER ETHNOCENTRISM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIKA ASAL INDONESIA
DAN KOREA SELATAN**

Disusun Oleh:

**Kadek Vanny Rusmiari Lestari
NPM: 160322655**

Pembimbing:

Th. Diah Widyastuti, SE., M.Si.

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas
Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari No. 44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini dibuat bertujuan untuk menguji perbedaan dan pengaruh *country of origin*, loyalitas merek, *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian dari produk Emina dan innisfree. Responden penelitian ini berjumlah 198 orang yang merupakan pernah menggunakan salah satu produk dari Emina atau Innisfree dan mahasiswa di salah satu perguruan tinggi di D.I Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* serta pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan media *google forms* dan menggunakan skala likert 5 poin. Analisis data dilakukan dengan metode uji normalitas, analisis regresi berganda, dan independent sample t-test dengan *software* SPSS versi 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *country of origin*, loyalitas merek, *consumer ethnocentrism* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dari produk Emina dan innisfree.

Kata kunci : *country of origin*, loyalitas merek, *consumer ethnocentrism*, dan keputusan pembelian