

**PENGARUH MEREK, NEGARA ASAL (*COUNTRY OF ORIGIN*) DAN REPUTASI MEREK  
TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK KOSMETIK KOREA  
INNISFREE**

**(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI ONLINE SHOP NOONASROOM)**

Oleh:

**Vindiana Tria Aliska**

**(1410411311)**

Dosen Pembimbing:

**Dr. Abadi Sanrosa. SE, MM**

**Nursaidah SE, MM**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

**ABSTRAK**

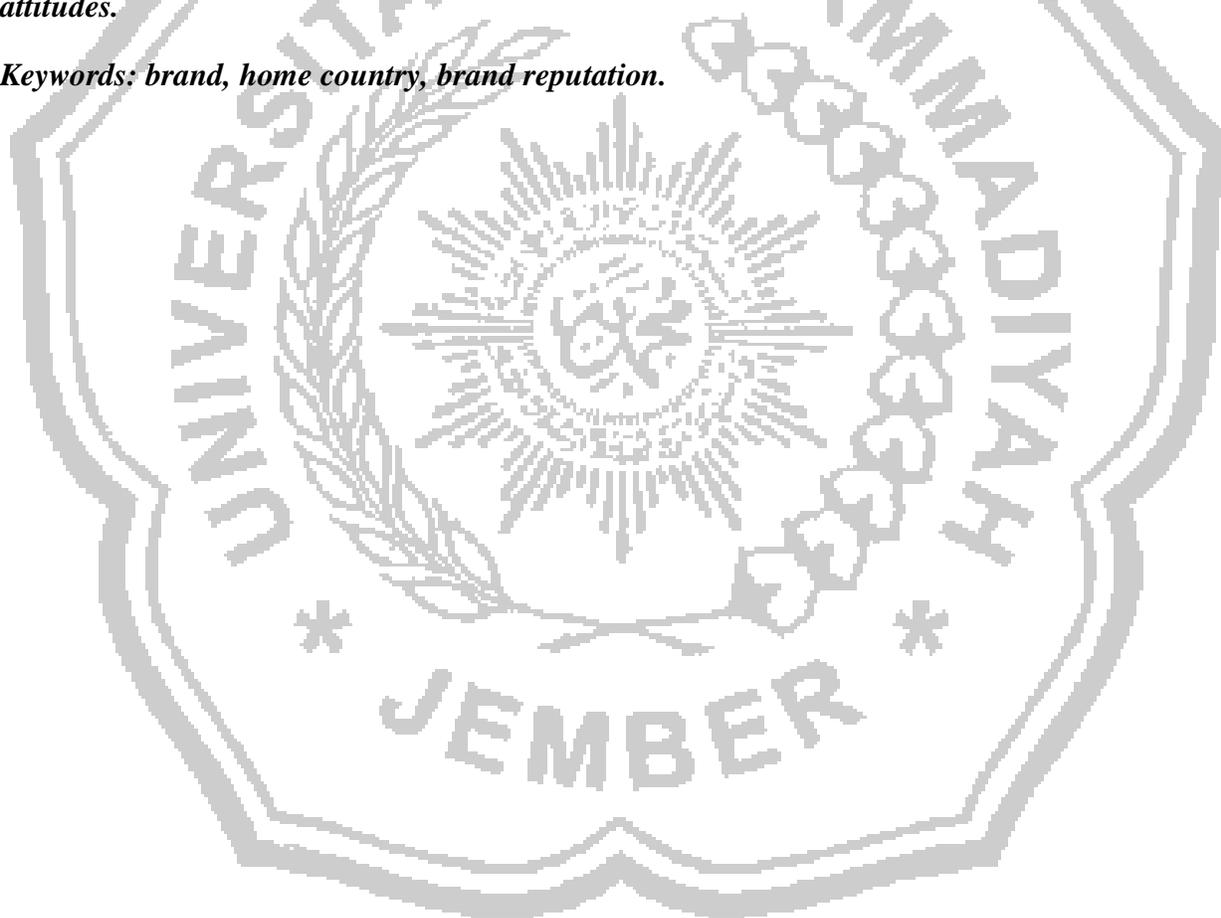
Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dimensi (1) merek, (2) negara asal, dan (3) reputasi merek terhadap sikap konsumen. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen wanita yang menggunakan merek kosmetik Korea Innisfree. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara (purposive sampling) dengan kriteria khusus bagi yang pernah membeli dan menggunakan merek kosmetik Korea Innisfree. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 50 orang responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program IBM SPSS statistics version 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh paling kuat diantara tiga dimensi variabel (merek, negara asal, reputasi merek) dalam sikap konsumen yaitu variabel reputasi merek. Dari hasil analisis regresi linier berganda, merek berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, negara asal berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen, dan reputasi merek berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

**Kata kunci : merek, negara asal, reputasi merek.**

## ABSTRACT

*This research was conducted to examine the effect of brand dimensions, country of origin, and brand reputation on consumer attitudes. The population in this study is female consumers who use the Korea cosmetic brand Innisfree. The sampling technique was carried out (purposive sampling) with special criteria for those who had bought and used the Korean cosmetic brand Innisfree. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires to 50 respondents. This study uses multiple linear regression analysis using the IBM SPSS statistics version 16 program. The results show that the most powerful influence among the three dimensions of variables (brand, country of origin, brand reputation) in consumer attitudes is brand reputation variable. From the results of multiple linear regression analysis, the brand has a positive effect on consumer attitudes, the country of origin has a negative effect on consumer attitudes, and brand reputation has a positive effect on consumer attitudes.*

*Keywords: brand, home country, brand reputation.*



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini kosmetik merupakan penunjang penting untuk meningkatkan penampilan bagi para wanita. Bukan hanya untuk wanita karir saja, tetapi mulai dari remaja sudah menggunakan kosmetik walaupun jenisnya yang ringan saja. Banyak merek dari berbagai negara asal (*country of origin*) yang menawarkan produk yang bagus dan harga yang *affordable* (terjangkau). Keinginan tampil cantik dan menarik adalah dambaan setiap wanita. Wanita selalu ingin terlihat sempurna dan menarik setiap saat. Oleh karena itu, salah satu cara untuk menunjang penampilan yang menarik adalah dengan menggunakan produk kecantikan salah satunya yaitu dengan menggunakan kosmetik. (Restu Diantina Putri, 2018)

Perubahan tren di dunia kecantikan membuat orang semakin sadar untuk merawat kulitnya, bukan sekedar memakai kosmetik yang sifatnya dekoratif tapi juga bagaimana mereka bisa punya kulit yang sehat dan terawat. Tren ini tak cuma terjadi pada kaum hawa saja. Pria juga sudah mulai sadar untuk merawat kulitnya dengan berbagai alasan. Walau persentasenya belum sebanyak perempuan. Dalam beberapa tahun terakhir, ada peningkatan sekitar 20-30 persen pria yang melakukan perawatan kulit. Tidak terlalu signifikan, tapi sudah bergerak naik. Terjadinya perubahan pola pikir dari sekedar kosmetik dekoratif menjadi perawatan demi kulit sempurna dan cantik. (Restu Diantina Putri, 2018)

Berbagai macam merek kosmetik yang beredar di tanah air sangat banyak, sehingga konsumen akan lebih mudah dalam memilih kosmetik yang di inginkan. Seluruh produsen kosmetik di Indonesia dengan merek dan latar belakang negara asal (*country of origin*) yang berbeda menawarkan berbagai macam produk dengan keunggulan kegunaannya masing – masing. Ada berbagai macam merek skincare dan kosmetik yang beredar di Indonesia dengan merek dan asal negara yang berbeda-beda. (Christina Andhika Setyanti, 2017)

Di negara berkembang seperti Indonesia konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk impor, karena konsumen meyakini jaminan kualitas dan mutu yang diberikan, sehingga konsumen lebih mengandalkan produk impor karena sebuah kebutuhan dan keunggulan akan produk impor itu sendiri. *Country of Origin* memiliki pengaruh yang lebih besar pada negara berkembang dibandingkan negara barat (Verlegh dan Steen Kamp, 1997).

Belakangan ini arus dan budaya Korea Selatan *hype* sekali di Indonesia. Kepopuleran drama Korea dan *Korean Pop* atau disebut *K-pop* yang melejit di Indonesia membuat remaja mengidolakan artis Korea. Mereka lihat orang Korea punya kulit yang sehat dan cantik, jadi mereka ingin punya kulit yang seperti itu juga. Tren kecantikan untuk mendapatkan kulit wajah yang sehat ala Korea ini pun *booming* di berbagai negara, termasuk Indonesia. Lama-kelamaan tren ini semakin berkembang. Banyak produsen kosmetik yang mulai mengembangkan berbagai inovasi di dunia kosmetik demi mendapatkan kosmetik yang sekaligus bisa merawat kulit, yang dikenal sebagai *skin care make-up*. *Skin care make-up* ini sendiri sebenarnya sudah ada sejak 10 tahun lalu. Inovasi ini menggabungkan antara kosmetik dekoratif dengan berbagai bahan aktif yang ampuh merawat kulit wajah. (Milla Riauzie Poetri, 2018)

Penampilan artis Korea yang memiliki wajah yang menarik, kulit putih dan bersih, dan mempunyai badan yang tinggi membuat remaja meniru gaya *fashion* sang idola mereka. faktor inilah yang mendukung tren kosmetik merek Korea juga *hits* di kalangan remaja Indonesia. Produk kosmetik sangat diperlukan oleh manusia, baik laki – laki maupun perempuan. Produk – produk kosmetik tersebut dipakai secara berulang setiap hari, sehingga diperlukan persyaratan aman untuk dipakai (Tranggono, 2007:54). Saat ini perkembangan produk kosmetik bagi laki-laki dan perempuan semakin bervariasi. Hal ini terjadi seiring dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin berkembang, dan kemudian mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam.

Bukan cuma digandrungi di Indonesia, *skincare* dan kosmetik buatan Korea juga jadi favorit di Amerika dan negara barat lainnya. Tahun 2015 saja, Korea mengeksport kosmetik dan *skincare* senilai lebih dari 35 triliun rupiah ke berbagai penjuru dunia. Selain karena pengaruh dari *K-pop*, *skincare* dari Korea terbukti ampuh dan cocok buat kulit cewek di berbagai belahan dunia. Bahan-bahan yang cuma bisa ditemukan di Korea juga jadi faktor kenapa *K-beauty* ini jadi spesial.

Salah satu kosmetik Korea yang sedang di sukai oleh banyak orang di Indonesia maupun di luar negeri yaitu brand kosmetik dari Korea Selatan yaitu Innisfree. Innisfree sendiri adalah sebuah merek kosmetik yang diluncurkan oleh perusahaan terbesar di Korea Selatan yaitu Amorepacific pada tahun 2000. Innisfree merupakan sebuah brand yang mempersembahkan seluruh manfaat alam pulau jeju yang kaya akan penghasil kecantikan nan alami. Innisfree

dikenal dengan produk kosmetik dengan bahan-bahan yang alami dan kaya akan manfaat untuk kulit semua orang.

Selain dikenal dengan produk yang bahan-bahannya berasal dari bahan yang alami, Innisfree juga dikenal dengan *brand* ramah lingkungan, dimana kemasan-kemasan dari produk yang mereka pakai berasal dari bahan-bahan yang dapat di daur ulang dan juga selalu membuat kampanye *save the earth* dan menerapkan kepada produknya.

Innisfree dikenal melalui brand ambador artis *K-pop* papan atas yang sangat terkenal di Korea maupun di kalangan penggemar *K-pop* di seluruh Dunia. Di seluruh negara, produk dengan penjualan terbaik adalah *Green Tea Seed Serum*, masker *Super Volcanic Pore Clay*, dan *Orchid Enriched Cream*. *Green Tea Seed Serum* adalah serum yang sangat melembapkan, terbuat dari teh hijau organik Jeju dan benih teh hijau yang dapat menghidrasi kulit Anda dari dalam. Masker *Super Volcanic Pore Clay* dibuat dari bahan-bahan vulkanik Jeju terbaik yang dapat membersihkan pori-pori kulit secara mendalam. Masker ini ditawarkan dalam dua tipe, masker *original* dan masker *mousse* untuk memenuhi berbagai kebutuhan para pelanggan. *Orchid Enriched Cream* merupakan krim anti penuaan (*anti-aging*) berkonsentrat anggrek Jeju yang ampuh mengoreksi keriput dan memperbaiki elastisitas, warna kulit, kelembapan, dan perawatan pori-pori. Innisfree juga menawarkan sebuah koleksi kosmetik dengan berbagai macam produk. Salah satu produk yang unik adalah *My Cushion* yang memungkinkan Anda untuk menyesuaikan *cushion* dari awal dengan pilihan dua tipe *cushion base* menurut tipe kulit Anda, empat tipe *puff* dan 100 tipe kotak *cushion* yang bergaya.

Innisfree di Indonesia disambut dengan amino yang besar dari masyarakat Indonesia, misalnya pada saat pembukaan gerai di Paris Van Java Bandung dan di Surabaya yang baru saja dibuka, masyarakat sangat antusias untuk mendatangi gerai Innisfree sehingga terjadi antrian yang panjang saat hendak memasuki gerai.

Innisfree juga memiliki media sosial resmi seperti Instagram, Facebook dan *website online* ([www.innisfree.com](http://www.innisfree.com)) dimana Instagram dan Facebook Innisfree hanya menyediakan informasi dan update terbaru dari produk mereka, sedangkan website Innisfree menyediakan informasi mengenai produk, *event*, lokasi gerai, dan lainnya. Di dalam website Innisfree juga setiap konsumen dapat melihat kolom ulasan dari setiap produk Innisfree yang berasal dari konsumen yang pernah membeli produk tersebut sehingga para calon konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi terkait produk yang mereka inginkan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan-penjelasan yang terdapat pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah merek mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik Korea Innisfree pada online shop Noonasroom?
2. Apakah negara asal (*country of origin*) mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik Korea Innisfree pada online shop Noonasroom?
3. Apakah reputasi merek (citra merek) mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik Korea Innisfree pada online shop Noonasroom?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh merek terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik Korea Innisfree pada online shop Noonasroom,
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh negara asal (*country of origin*) terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik Korea Innisfree pada online shop Noonasroom,
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh reputasi merek terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik Korea Innisfree pada online shop Noonasroom.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

#### 3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2010). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel indepenen

Sugiono (2010;59) menyatakan bahwa variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi suatu yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel indepeden dalam penelitian ini adalah:

- a. Merek (X1)
- b. Negara asal (X2)
- c. Reputasi Merek (X3)

2. Variabel dependen

Sugiono (2010;59) menyatakan bahwa variabel dependen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah sikap konsumen (Y).

#### 3.2.1 Skala Pengukuran Variabel

Sistem pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, menurut (Situmorang dan Lufti, 2012).

Pada penelitian ini responden memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam skala *Likert*.

### 3.5. Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti atau dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:61).

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu dan sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (Sugiyono, 2014:62). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probabilitas.

Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin* yaitu teknik pengambilan sampel dimana peneliti menggunakan sampel dari populasi dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e$  = Taraf Kesalahan

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,1)^2}$$

$$n = 50$$

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka analisis terhadap pengujian hipotesis maka digunakan metode survei dengan melakukan pengumpulan data melalui :

#### 1. Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan selebaran angket atau daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang selanjutnya akan diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut, serta menyebar kuesioner melalui *online* yang terdapat pada *google form*.

## 2. Wawancara

Pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak yang dianggap perlu dan berhubungan dengan objek penelitian. Dalam hal ini informasi atau keterangan diperoleh langsung dari responden atau informasi dengan cara tatap muka dan bercakap-cakap.

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Menurut Amirullah (2002:85), skala likert digunakan secara luas yang mempengaruhi responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Bentuk asal dari skala likert memiliki lima kategori. Apabila diranking, maka susunannya akan dimulai dari sangat tidak setuju (*strongly disagree*) sampai kepada sangat setuju (*strongly agree*). Kategori penilaian dalam penelitian dimana masing – masing pernyataan diberi skor 1-5 yaitu: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju.

### 3.8 Metode Analisis

Analisis kuantitatif adalah metode analisis data yang memerlukan perhitungan statistik dan matematis. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis digunakan program SPSS. Adapun alat-alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### 3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi variable tergantung (Y) berdasarkan variable bebas (X) lebih dari satu (Suswanto,2014)

#### 3.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 3.8.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu intrumen yang sah atau valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Validitas konstruk dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *bivariate person* (*korelasi product momen person*), cara yang dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing item dengan nilai total penjumlahan keseluruhan item yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 20, dimana dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi *product moment* melebihi atau di atas dari 0,30. (Suswanto,2014).

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan masalah kepercayaan, suatu tes dapat dikatakan mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan kepercayaan hasil yang tetap. Maka pengertian reliabilitas tes, berhubungan dengan masalah ketetapan hasil tes atau seandainya hasilnya berubah-ubah, perusahaan yang terjadi dapat dikatakan tidak berarti. Reliabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ), dimana suatu konstruk atau indikator dikatakan reliabel yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar ( $>$ ) 0,60, maka indikator atau kuesioner adalah reliabel, sedangkan apabila nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) lebih kecil ( $<$ ) 0,60 maka indikator atau kuesioner tidak reliabel (Suswanto, 2014).

## 3.9 Uji Asumsi Klasik

### 3.9.1 Uji Normalitas

Adalah model regresi variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Cara mendeteksi yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-Plot Of Regression Standardized*.

### 3.9.2 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan:

#### 3.9.2.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel merek, negara asal dan reputasi merek berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu sikap konsumen. Dengan signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05\%$ ) kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

#### 3.9.2.2 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama

terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2009). Pengujian didasarkan pada hasil nilai signifikansi 0,05 atau  $\alpha = 5\%$  dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

#### 3.9.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2011) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen. Artinya mengukur seberapa jauh kemampuan merek dan negara asal (*country of origin*) dalam menjelaskan sikap konsumen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan merek dan negara asal (*country of origin*) dalam menjelaskan sikap konsumen sangat terbatas, begitupun sebaliknya. Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai adjusted  $R^2$  karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari dua variabel. Selain itu nilai adjusted  $R^2$  dianggap lebih dari nilai  $R^2$ , karena nilai adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model regresi.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Obyek Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

*Innisfree* adalah sebuah *brand* asal Korea Selatan yang bergerak dalam bidang kosmetik dan perawatan kulit yang berbahan dasar alami dan organik. Bahan dasar yang digunakan dalam pembuatan produk kosmetik dan perawatan kulit ini berasal dari kekayaan alam Pulau Jeju. Pulau Jeju adalah sebuah pulau kecil yang masih sangat asri, yang terletak di pantai selatan Korea Selatan. Pulau ini dikenal sebagai pulau yang memiliki udara yang segar, matahari yang hangat, dan air yang jernih. Produk- produk *Innisfree* terbuat dari berbagai bahan alami yang ada di Pulau Jeju, seperti teh hijau, bunga kamelia, pori vulkanik tanah liat, jeruk mandarin, anggrek dan masih banyak lagi ( *Innisfree*, Konsep brand. 2017).

Pendiri *brand* ini adalah Sung-Whan Suh yang percaya pada kekuatan dari bahan alami untuk kesehatan kulit. Sung-Whan Suh adalah pendiri dari perusahaan kosmetik dan perawatan kulit ternama di Korea Selatan yaitu *Amorepacific Corporation*. *Innisfree* sendiri berada dalam naungan perusahaan *Amorepacific Corporation* bersama dengan *brand- brand* ternama lainnya seperti: *Leneige*, *Sulwhasoo*, *Etude House*, *Manonde*, *Primera*, *Odyssey*, dll.

*Innisfree* sendiri adalah sebuah merek kosmetik yang diluncurkan oleh perusahaan terbesar di Korea Selatan yaitu *Amorepacific* pada tahun 2000. *Innisfree* merupakan sebuah *brand* yang mempersembahkan seluruh manfaat alam pulau jeju yang kaya akan penghasil kecantikan nan alami. *Innisfree* dikenal dengan produk kosmetik dengan bahan-bahan yang alami dan kaya akan manfaat untuk kulit semua orang.

##### 4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

###### 4.1.3.1 Visi Perusahaan

*Innisfree* berkomitmen untuk senantiasa membagikan seluruh keuntungan alam pulau jeju. Bersama dengan anugrah alam, *innisfree* memperkenalkan kecantikan sesungguhnya nan sehat dan alami.

#### 4.1.3.2 Misi Perusahaan

1. Senantiasa mewujudkan kecantikan yang berasal dari bahan-bahan alami terpercaya,
2. Senantiasa mewujudkan ethical consumption dengan menyediakan beragam produk bermutu,
3. Senantiasa memproduksi berbagai manfaat alam melalui desain ramah lingkungan- green desain,
4. Senantiasa mempraktikkan cara hidup ramah lingkungan “green life” demi menjaga kelestarian alam,
5. Senantiasa menawarkan pengalaman panca indera menyeluruh melalui keragaman kekayaan alam.

#### 4.2 Karakteristik Responden

##### 4.2.1 Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1: Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	2	4%
Perempuan	48	96%
Jumlah	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data kuisioner diolah 2019*

##### 4.2.2 Usia

Data mengenai umur responden dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentase
< 20 tahun	9	18%
21 - 30 tahun	39	78%
31 - 40 tahun	2	4%
	<b>50</b>	<b>100%</b>

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.2 Uji Instrumen Data

##### 4.3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2006;45). Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (*correlation item total correlation*) dengan nilai  $r_{tabel}$  ( $n-2$ ) dengan ketentuan untuk *defree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel yang digunakan dan  $k$  adalah jumlah variabel independennya. Jadi  $df$  yang digunakan adalah  $50-3=47$  dengan  $\alpha$  sebesar 5%, maka menghasilkan nilai  $r_{tabel}$  0,281. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

No	Variabel/Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
	Merek (X1)			
1	X1.1	0,763	0,281	Valid
2	X1.2	0,609	0,281	Valid
3	X1.3	0,729	0,281	Valid
4	X1.4	0,717	0,281	Valid
<b>Negara Asal (X2)</b>				
1	X2.1	0,916	0,281	Valid
2	X2.2	0,759	0,281	Valid
3	X2.3	0,908	0,281	Valid
4	X2.4	0,812	0,281	Valid
No	Variabel/Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Reputasi Merek (X3)</b>				
1	X3.1	0,800	0,281	Valid
2	X3.2	0,748	0,281	Valid
3	X3.3	0,839	0,281	Valid
4	X3.4	0,870	0,281	Valid
<b>Sikap Konsumen (Y)</b>				
1	Y1	0,901	0,281	Valid
2	Y2	0,852	0,281	Valid
3	Y3	0,895	0,281	Valid

#### 4.3.2.2 Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2003). Menurut Arikunto (2006:169) sebuah instrumen harus reliabel, dalam arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Menurut Ghazali (2005:42) suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel berikut ini:

#### 4.3.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada normal P-Plot of Regression Standardized Residual dari variabel terikat. Ketentuan dari uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linear berganda dengan program IBM SPSS versi 21 diperoleh hasil sebagai berikut:

### 4.3.5 Pengujian Hipotesis Penelitian

#### 4.3.5.1 Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan secara parsial (Ghozali, 2006). Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi yang dilakukan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Sedangkan untuk menentukan tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$ , dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $50 - 3 - 1 = 46$ . Sehingga t tabel sebesar 1,678.

#### 4.3.5.2 Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan dengan menggunakan uji F (Ghozali, 2006). Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima. Sedangkan untuk menghitung tabel distribusi F dicari pada  $\alpha = 5\%$ , dengan derajat kebebasan (df)  $df_1 k-1$  atau  $3 - 1 = 2$ , dan  $df_2 n-k-1$  atau  $50-3-1= 46$ . Hasil dari perhitungan statistik pada tabel 3.11 menunjukkan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas taraf signifikansi 0,05, dan hasil dari  $F_{hitung} (17,316) > F_{tabel} (3,20)$ , maka hipotesis yang menyatakan merek, negara asal dan reputasi merek mempunyai pengaruh signifikansi terhadap sikap konsumen secara simultan diterima.

#### 4.3.5.3 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel-variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.11 hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya presentase sumbangan analisis pengaruh merek, negara asal dan reputasi merek terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik korea innisfree. dapat dilihat dari R square ( $R^2$ ) menunjukkan sebesar 0,530 atau 53% dan sisanya 47%

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini, promosi, harga, layanan dan lain-lain.

#### **4.4 Pembahasan**

##### **4.4.1 Pengaruh Secara Parsial Merek, Negara Asal, dan Reputasi Merek Terhadap Sikap Konsumen**

###### **1. Pengaruh merek terhadap sikap konsumen.**

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh merek terhadap sikap konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,401 dan lebih besar dari 0,05 dan  $t_{hitung} (0,847) < t_{tabel} (1,678)$  yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti merek tidak berpengaruh secara individual terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik korea Innisfree. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Tyas Purwitasi (2018) dan Yogi Fransiskus (2017) yang menyatakan ada tidak adanya pengaruh signifikan merek terhadap sikap konsumen.

###### **2. Pengaruh Negara Asal Terhadap Sikap Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh negara asal terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik korea innisfree. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,856 dan lebih besar dari 0,05 dan  $t_{hitung} (-0,183) < t_{tabel} (1,678)$  yang berarti maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti negara asal tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik korea Innisfree. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Tyas Purwitasi (2018) dan Yogi Fransiskus (2017) yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan negara asal terhadap sikap konsumen.

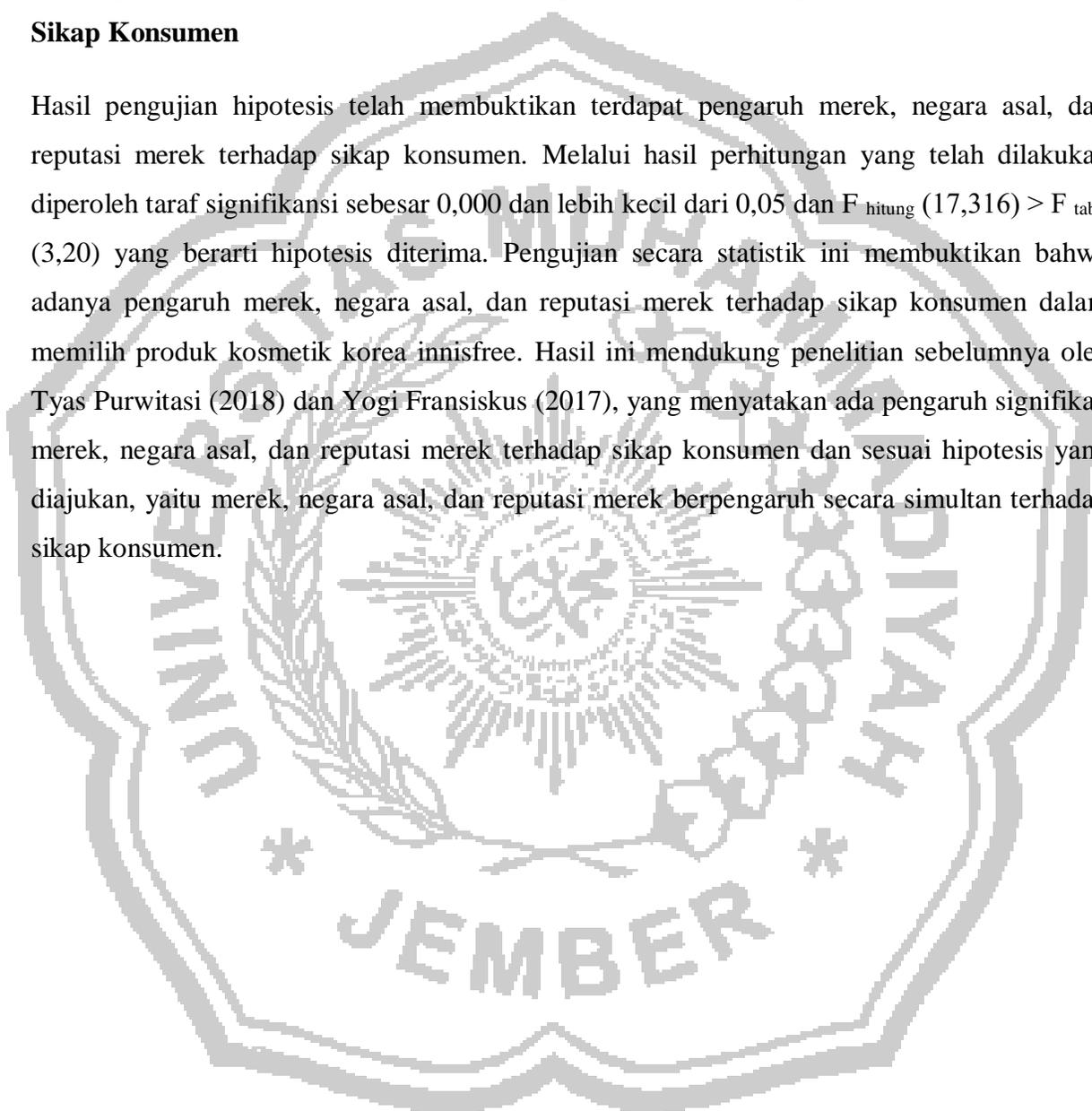
###### **3. Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Sikap Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh reputasi merek terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik korea innisfree. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (4,440) > t_{tabel} (1,678)$  yang berarti maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti reputasi

merek berpengaruh dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik korea Innisfree. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Candra Dwi (2018) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan reputasi merek terhadap sikap konsumen.

#### **4.4.4 Pengaruh Secara Simultan Merek, Negara Asal, dan Reputasi Merek Terhadap Sikap Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh merek, negara asal, dan reputasi merek terhadap sikap konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $F_{hitung} (17,316) > F_{tabel} (3,20)$  yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh merek, negara asal, dan reputasi merek terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik korea innisfree. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Tyas Purwitasi (2018) dan Yogi Fransiskus (2017), yang menyatakan ada pengaruh signifikan merek, negara asal, dan reputasi merek terhadap sikap konsumen dan sesuai hipotesis yang diajukan, yaitu merek, negara asal, dan reputasi merek berpengaruh secara simultan terhadap sikap konsumen.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya yang menggunakan IBM SPSS Versi 21 dapat diambil beberapa kesimpulan, diantaranya:

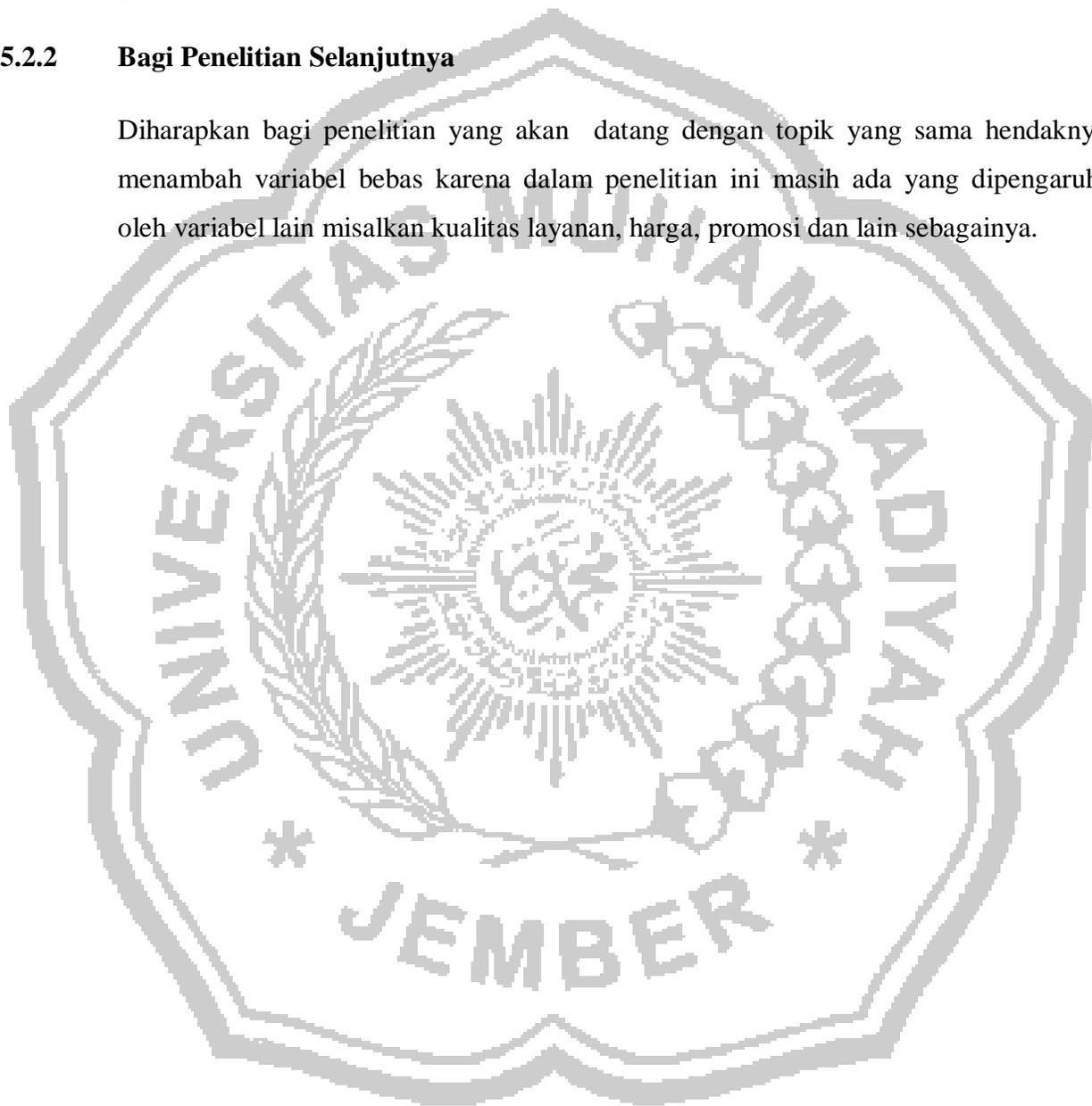
1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t ditunjukkan bahwa variabel merek (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik korea innisfree.  $t_{hitung}$  positif, semakin baik produk yang diberikan maka akan berdampak pada semakin baik pula sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik korea dengan merek innisfree.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t ditunjukkan bahwa variabel negara asal (X2) secara parsial negara asal berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik korea innisfree.  $t_{hitung}$  negatif, semakin maju negara asal yang yang menciptakan produk kosmetik maka akan berdampak pada semakin baik pula sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik innisfree.
3. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t ditunjukkan bahwa variabel reputasi merek (X3) secara parsial reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik korea innisfree.  $t_{hitung}$  positif, semakin baik reputasi merek maka akan akan berdampak pada semakin baik pula sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik korea innisfree.
4. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji F ditunjukkan bahwa hasil variabel merek, negara asal, dan reputasi merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap sikap konsuemen dalam memilih produk kosmetik korea innisfree.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dan kesimpulan yang telah ditetapkan diatas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran khususnya kepada pihak manajemen kosmetik korea Innisfree, yaitu:

### 5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan bagi penelitian yang akan datang dengan topik yang sama hendaknya menambah variabel bebas karena dalam penelitian ini masih ada yang dipengaruhi oleh variabel lain misalkan kualitas layanan, harga, promosi dan lain sebagainya.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Armi, Syaiful. (2015). *Analisis Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Handphone*. Skripsi Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Girsang, Prima Viany Lestari. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Sikap Konsumen dalam Melakukan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Ekstensi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Noviayanti, Sari Dwi. (2016). *Pengaruh Merek Dan Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Laptop*. Skripsi Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Pujadi, Bambang. (2010). *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek*. Tesis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gusriani, Sandra (2017). *Pengaruh Merek Dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Cosmetic (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekstensi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)*
- Andriani, Rikke. (2015). *Pengaruh Negara Asal (Country of Origin), Merek, dan Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Merek*. Skripsi Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Tyas Purwitasari, (2018). *Pengaruh merek dan negara asal (country of origin) terhadap keputusan pembelian*
- Yogi Fransiskus, (2017). *Pengaruh merek dan negara asal terhadap sikap konsumen dalam memilih produk handphone*.
- Noviandra, Krisjanti, W.Mahestu. (2007). *Pengaruh Country of Origin, Merek dan Harga pada Pembelian Produk Susu Import*, *Jurnal Kinerja*,
- Candra Dwi, (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Negara Asal Produsen Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo (Studi kasus pada mahasiswa strata satu fakultas ekonomi manajemen Muhammadiyah Jember)*

Amalia Ghaizani, (2018). *Pengaruh Country Of Origin Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Skin Care Etude House Di Indonesia)*.

Saputri, Nanda Tirta (2012). *Pengaruh Merek Dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Telepon Seluler (Studi Mahasiswa Feb Mercu Buana)*

Website:

[-www.cnnindonesia.com/ Masyarakat Sadar Bersolek, Industri Kosmetik Naik 20 Persen.htm](http://www.cnnindonesia.com/Masyarakat_Sadar_Bersolek_Industri_Kosmetik_Naik_20_Persen.htm)

[-cspatendo.com/ reputasi merek/Pengertian Reputasi Merek – Pendaftaran Merek Dagang.htm](http://cspatendo.com/reputasi_merek/Pengertian_Reputasi_Merek_Pendaftaran_Merek_Dagang.htm)

[-Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017 – PT Sigma Research Indonesia.htm](http://Tren_dan_Perilaku_Pasar_Kosmetik_Indonesia_Tahun_2017_PT_Sigma_Research_Indonesia.htm)

[-Riset Pasar dan Data Outlook Kosmetik 2009-2017 \(Top 10 Perusahaan Kosmetik di Indonesia\)](http://Riset_Pasar_dan_Data_Outlook_Kosmetik_2009-2017_Top_10_Perusahaan_Kosmetik_di_Indonesia)

[- Dunia IndustriDunia Industri.htm](http://Dunia_IndustriDunia_Industri.htm)

[-www.innisfree.com/id](http://www.innisfree.com/id)

[-www.wikipedia.id](http://www.wikipedia.id)

[- Rahasia di balik kesuksesan produk kecantikan Korea - BBC News Indonesia.htm](http://Rahasia_di_balik_kesuksesan_produk_kecantikan_Korea_BBC_News_Indonesia.htm)

[-Alasan Produk Kecantikan Korea Booming di Indonesia - Fashion & Beauty Liputan6.com.htm](http://Alasan_Produk_Kecantikan_Korea_Booming_di_Indonesia_Fashion_&_Beauty_Liputan6.com.htm)

[- 6 Rahasia Kenapa Kosmetik Korea Bikin Semua Orang Tergila-gila. Pecinta K-Beauty Harus Tahu!.htm](http://6_Rahasia_Kenapa_Kosmetik_Korea_Bikin_Semua_Orang_Tergila-gila_Pecinta_K-Beauty_Harus_Tahu!.htm)

[-http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160321092529-277-118688/korea-selatan-pencetus-munculnya-era-skin-care-make-up/](http://http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160321092529-277-118688/korea-selatan-pencetus-munculnya-era-skin-care-make-up/)