



**PENGARUH *COUNTRY IMAGE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TONY MOLY MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Produk Liptint TonyMoly di FISIP UNDIP)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama: Dini Arista Patricia

NIM: 14020216140053

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

2020

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

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap : Dini Arista Patricia
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020216140053
3. Tempat / Tanggal Lahir : Semarang, 29 Juli 1998
4. Jurusan / Program Studi : S-1 Administrasi Bisnis
5. Alamat : Purwosari III/2 RT 4 RW 3, Semarang

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

**Pengaruh *Country of Image dan Perceived Value* terhadap Keputusan
Pembelian TonyMoly melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening
(Studi Mahasiswi FISIP UNDIP)**

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, 8 Agustus 2020

Pembuat Pernyataan;



Dini Arista Patricia

NIM.14020216140053

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Country of Image* dan *Perceived Value* terhadap *Keputusan Pembelian* melalui Minat Beli sebagai variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Liptint TonyMoly di FISIP Universitas Diponegoro)

Nama Penyusun : Dini Arista Patricia

NIM : 14020216140053

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

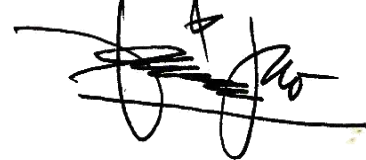
Semarang, 8 September 2020

Dekan




Dr. Hardi Warsono, M.T.P
NIP.19640827 199001 1 001

Wakil




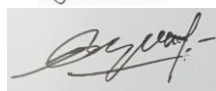
Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.
NIP.196908221994031003


Dosen Pembimbing :

1. Dr. Widiartanto, S.Sos., M.AB. ()

Dosen Penguji :

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

2. Drs. Saryadi, M.Si ()

3. Dr. Widiartanto, S.Sos., M.AB. ()

MOTTO

“Perjuangkan apa yang ingin kamu perjuangkan. Jika kamu melihat peluang, walau hanya 1%, namun peluang itu hanya ingin sekali kamu perjuangkan, jadi perjuangkanlah. Jangan sampai kamu menyesal di kemudian hari, 1% peluang tetap saja namanya peluang.”

“effort makes you. You will regret someday if you don't do your best now. Don't think it's too late to keep working on it” Jungkook BTS

“Punya banyak kemauan itu sebaiknya dipikirkan dan diusahakan agar dapat apa yang kita mau. Karena kalau punya banyak kemauan tapi tidak dipikirkan apalagi diusahakan ya jatuhnya halu” (Jayakabajay)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibu Ani Yulismastuti dan Bapak Sugeng sebagai orang tua saya yang selalu memberikan support, kasih sayang dan doa yang tiada henti. Semoga dengan selesainya skripsi ini dapat menjadi awal bagi saya untuk dapat membuat ibu dan bapak bangga.
2. Adik saya Nadia Safirda Patricia yang selalu setia mendengarkan keluh kesah saya dan menghibur saya.
3. Bapak Dr. Widiartanto, S.Sos., M.AB. selaku dosen pembimbing saya yang banyak membantu dan mempermudah dalam penyusunan skripsi saya serta memberikan semangat untuk dapat segera menyelesaikan skripsi saya ini.

4. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya untuk menguji dan memberikan saran yang membangun dalam penulisan skripsi
5. Bapak Drs. Saryadi, M.Si sebagai dosen wali saya yang telah memberikan arahan selama mengambil mata kuliah.
6. Sahabat sejak masa kuliah saya “Pengabdi Oppa” Arifatu Afifah, Syifaa Aulia, dan Raisa Chrismonita yang selalu mendengarkan keluh kesah saya, dan mengisi hari-hari saya selama saya berkuliah di sini.
7. Juvella Sega, Mutia Arifah, Chelsea Nauli, Dewi Mashitoh yang menjadi teman berbagi keluh kesah selama penyusunan skripsi ini dan menjadi penyemangat saya dalam menyelesaikan skripsi saya ini.
8. Sahabat terbaik saya sejak SMA yang jarang bertemu karena kesibukan masing-masing “Limited Edition” Desy, Dzaky, Bima, Sonia, Gebby, Ridho dan Indah. Sekalinya bertemu sedikit lupa akan beban hidup.
9. Teman-teman HMJ Administrasi Bisnis: EKSPRESI. Terima kasih telah mengajarkan dan menanamkan banyak sekali nilai selama ini. *See u on top!*
10. Keluarga Besar Administrasi Bisnis 2016, dan seluruh teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
11. Terimakasih telah membuat hari-hari saya lebih berwarna lewat karya-karya mu, membuat arti penting makna kata *self love* dan yang membuat semangat saya selalu membara. *See you in Korea.*
12. Dan yang terakhir untuk diri saya sendiri, Dini Arista Patricia karena telah bertahan dan berjuang dari awal hingga saat ini dan berhasil menyelesaikan salah satu tanggung jawab saya. “asli lo keren dy!”.

ABSTRAKSI

Tren penggunaan produk kecantikan makeup, lipstik maupun skincare saat ini bukan hanya berkiblat dari negara barat saja, melainkan saat ini mulai bergeser ke negara Asia terutama Korea Selatan. Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir budaya Korea Selatan berkembang begitu pesat sampai meluas dan diterima oleh masyarakat seluruh dunia dan salah satunya yang menjadikan Indonesia sebagai tempat berkembangnya Korean Wave. Di dukung dengan adanya berbagai macam merek produk perawatan kecantikan yang paling digilai konsumen Indonesia salah satunya adalah Tony Moly.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *country image* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Tipe penelitian adalah *explanatory sampling* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan google form. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden pengguna TonyMoly di FISIP UNDIP. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, korelasi, determinan, rehesi berganda dan sederhana, signifikan uji t, dan uji F serta analisis sobel untuk menguji pengaruh variabel intervening

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *country of image* dan *perceived value* terhadap minat beli, serta pengaruh positif dan signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian. Hasil uji mediasi dalam penelitian ini menggunakan sobel test, variabel minat beli dapat memediasi pengaruh *country image* terhadap keputusan pembelian secara signifikan dan dapat dikatakan sebagai sebagai mediasi parsial, begitu juga dengan variabel *perceived value* terhadap keputusan pembelian secara signifikan dan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial. Saran dalam penelitian ini adalah TonyMoly lebih meningkatkan kualitas produknya dan variasi produk ditingkatkan.

Kata Kunci : *Country Image, Perceived Value, Minat Beli, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

Nowadays, the use of beauty products trends such as makeup, lipstick, or skincare is not only just oriented toward Western countries but also shifted to Asian countries, especially South Korea. Within the past ten years, South Korean culture evolves rapidly until widespread and accepted by society worldwide, making Indonesia as Korean Wave development. It is supported by various brands of beauty skin care products loved the most by Indonesian consumers. One of them is Tony Moly.

This study aims to discover the influence of country image and perceived value against buying decisions through the buying interest as an intervening variable. The type of study is explanatory sampling, and the sampling collection uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The data collection uses questionnaires and Google forms. Samples used are 100 respondents of Tony Moly consumers in FISIP (Faculty of Social and Political Sciences) UNDIP (Universitas Diponegoro). This study uses qualitative analysis by validity test, reliability test, correlation test, determinant test, simple and multiple regressions tests, significant t-test, and F test also Sobel analysis to examine the influence of the intervening variable.

The study results showed a positive and significant influence in the country of image and perceived value against buying interest and a positive and significant influence against buying decisions. The result of the mediation test using the Sobel test showed that buying interest variables could significantly mediate the influence of country image against buying decisions, stated as partial media, as well as the perceived value variable against buying decisions significantly as a partial mediation variable. This study suggests Tony Moly for more improving their product quality and variation.

Keywords: Country Image, Perceived Value, Buying Interest, Buying Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul: “Pengaruh *Country of Image* dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk TonyMoly di FISIP UNDIP)” ini tidak lepas dari adanya kerja sama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada:

1. Dr. Hardi Warsono, MTP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Dr. Dr. Widiartanto, S.Sos., M.AB. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan banyak arahan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Naili Farida, M.Si selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya untuk menguji dan memberikan saran yang membangun dalam penulisan skripsi

5. Drs. Saryadi, M.Si selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah meluangkan waktunya untuk menguji, memberikan arahan dan saran perbaikan yang lebih baik.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah saya berikan.
8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran penulis harapkan guna tercapainya hasil yang bermanfaat bagi banyak pihak. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 3 Agustus 2020

Penyusun



Dini Arista Patricia

NIM. 14020216140053

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.5 Kerangka Teori	13
1.5.1 Merek.....	13
1.5.2 Perilaku Konsumen.....	15
1.5.3 <i>Country Of Image</i>	16
1.5.4 <i>Perceived Value</i>	18
1.5.5 Minat Beli	19
1.5.6 Keputusan Pembelian	21
1.6 Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	23
1.6.1 Pengaruh General <i>Country of Image</i> terhadap Minat Beli	23
1.6.2 Pengaruh General <i>Perceived Value</i> terhadap Minat Beli	24
1.6.3 Pengaruh General Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	24
1.7 Penelitian Terdahulu.....	25
1.8 Hipotesis	26
1.9 Definisi Konseptual	27
1.10 Definisi Operasional	29
1.11 Metode Penelitian	33
1.11.1 Tipe Penelitian.....	33
1.12 Populasi dan Sampel.....	33
1.12.1 Populasi	33
1.12.2 Sampel.....	34

1.12.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	35
1.13	Jenis dan Sumber Data.....	35
1.13.1	Jenis Data.....	35
1.13.2	Sumber Data.....	36
1.13.3	Skala Pengukuran.....	36
1.13.4	Teknik Pengumpulan Data.....	37
1.13.5	Teknis Pengolahan Data.....	37
1.13.6	Instrumen Penelitian.....	38
1.14	Teknis Analisis Data.....	38
1.14.1	Uji Validitas.....	39
1.14.2	Uji Reliabilitas.....	39
1.14.3	Koefisien Korelasi.....	40
1.14.4	Koefisien Determinan.....	40
1.14.5	Uji Regresi Sederhana.....	41
1.14.6	Uji Regresi Berganda.....	41
1.14.7	Model Regresi Dua Tahap.....	42
1.14.8	Uji Signifikansi.....	42
BAB II GAMBARAN UMUM TONY MOLY DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN		46
2.1	Sejarah Perkembangan Tony Moly.....	46
2.2	Logo TonyMoly.....	47
2.2.1	Slogan.....	47
2.3	Visi dan Misi Tony Moly.....	48
2.2.2	Produk Perusahaan.....	49
2.3	Identitas Responden.....	51
2.3.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
2.3.2	Responden berdasarkan Usia.....	52
2.3.6	Responden Berdasarkan Jenis Produk TonyMoly yang digunakan.....	55
2.3.7	Responden Berdasarkan Sumber Infomasi Produk.....	55
BAB III PENGARUH <i>COUNTRY OF IMAGE</i> DAN <i>PERCEIVED VALUE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING		57
3.1.1	Uji Validitas dan Reabilitas.....	57
3.1.2	Uji Validitas.....	58
3.1.3	Uji Reliabilitas.....	61

3.2 Analisis Deskripsi Variabel	62
3.2.1 Presepsi Responden Terhadap <i>Country of Image</i>	62
3.2.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Citra Produk Liptint diakui di Seluruh Dunia	62
3.2.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Produk Tony Moly dari Korea Memiliki Desain yang Menarik	63
3.2.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Keyakinan Produk dari Korea Mampu Bersaing dengan Negara Barat	64
3.2.1.4 Tanggapan Responden Terhadap Perkembangan Teknologi yang Tinggi dan Modern	65
3.2.1.5 Tanggapan Responden Terhadap Produk TonyMoly memiliki Kualitas yang Baik	66
3.2.1.6 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Produk TonyMoly diproduksi dengan Pengerjaan yang Teliti	66
3.2.1.7 Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai <i>Country of Image</i> ..	67
3.2.1.8 Kategorisasi Variabel <i>Country of Image</i>	69
3.3.2 Presepsi Responden terhadap <i>Perceived Value</i>	71
3.3.2.1Tanggapan Responden Terhadap TonyMoly dalam Memberikan produk yang Berkualitas	71
3.3.2.2Tanggapan Responden Terhadap TonyMoly merupakan merek yang terkenal di Korea Selatan	72
3.3.2.3Tanggapan Responden Terhadap Harga yang ditawarkan TonyMoly sebanding dengan Bahan-bahan yang di dalamnya	72
3.3.2.4Tanggapan Responden Terhadap Harga yang ditawarkan sesuai dengan Manfaat yang di Dapat	73
3.3.2.5Tanggapan Responden Terhadap Harga yang ditawarkan sesuai dengan Kenyamanan yang Diperoleh	74
3.3.2.6 Kategorisasi Variabel <i>Perceived Value</i>	75
3.3.3 Presepsi Responden terhadap Minat Beli Konsumen	77
3.3.3.1Tanggapan Responden Terhadap membeli produk TonyMoly dalam Waktu Dekat	77
3.3.3.2Tanggapan Responden Terhadap Berminat Membeli Merek TonyMoly daripada Merek Lain	78
3.3.3.3Tanggapan Responden Terhadap Berminat Merekomendasikan TonyMoly Kepada Orang Lain	79
3.3.3.4Tanggapan Responden Terhadap Berminat Mencoba Produk Lain Jika Bertransaksi Kembali	80
3.3.3.5 Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai Minat Beli	80

3.3.3.6	Kategorisasi Variabel Minat Beli	82
3.3.4	Presepsi Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	83
3.3.4.1	Tanggapan Responden Terhadap Pertimbangan Berbagai Pilihan Kosmetik Lain.....	84
3.3.4.2	Tanggapan Responden Terhadap Mengumpulkan Informasi Sebanyak Mungkin	84
3.3.4.3	Tanggapan Responden Terhadap Mencari Refrensi berbagai Merek Lain	85
3.3.4.4	Tanggapan Responden Terhadap Merasa Puas Menggunakan Produk TonyMoly	86
3.3.4.5	Tanggapan Responden Terhadap Tertarik Melakukan Pembelian Ulang Merek TonyMoly	87
3.3.4.6	Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Keputusan Pembelian	87
3.3.4.7	Kategorisasi Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	88
3.4	Uji Hipotesis	90
3.4.1	Analisis Pengaruh <i>Country of Image</i> terhadap Minat Beli	90
3.4.2	Analisis Korelasi Pengaruh <i>Country of Image</i> Terhadap Minat Beli	90
3.4.3	Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh <i>Country of Image</i> Terhadap Minat Beli	91
3.4.4	Uji Koefisien Determinasi Pengaruh <i>Country of Image</i> Terhadap Minat Beli	92
3.4.5	Uji Signifikansi Pengaruh <i>Country of Image</i> Terhadap Minat Beli	93
3.5	Analisis Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Minat Beli.....	95
3.5.1	Analisis Korelasi Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Minat Beli	95
3.5.2	Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Minat Beli	96
3.5.3	Uji Koefisien Determinasi Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Minat Beli.....	98
3.5.4	Uji Signifikansi Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Minat Beli... 98	
3.6	Analisis Pengaruh <i>Country of Image</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Minat Beli	99
3.6.1	Analisis Korelasi Linear Berganda Pengaruh <i>Country of Image</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Minat Beli	99
3.6.2	Koefisien Determinan	101
3.6.3	Uji Regresi Linear Berganda Pengaruh <i>Country of Image</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap Minat Beli	101

3.6.4 Uji F Pengaruh <i>Country of Image</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap Minat Beli.....	103
3.7 Analisis Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	105
3.7.1 Koefisien Korelasi Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	105
3.7.2 Koefisien Determinan (R ²).....	105
3.7.3 Regresi Linear Sederhana	106
3.7.4 Uji Signifikansi Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	108
3.8 Analisis Regresi Dua Tahap	109
3.8.1 Regresi Tahap Pertama	110
3.8.2 Koefisien Determinasi.....	111
3.8.3 Uji Signifikansi	112
3.9 Tahap Kedua.....	115
3.9.2 Koefisien Determinan	116
3.9.3 Uji Signifikan.....	116
Pembahasan	118
BAB IV	122
PENUTUP.....	122
4.1 Kesimpulan	122
4.2 Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA	126
KUISIONER PENELITIAN	129
Lampiran	133
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	133
Lampiran	137
Hasil Uji Korelasi.....	137
Hasil Uji Koefisien Determinasi	139
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana dan Berganda.....	140
Tabel t (Sig. 5%)	142
Tabel F	145

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Penelitian Terdahulu	25
Table 1.2 Table Matrix Penelitian.....	31
Table 1.3 Skala Likert	37
Table 1.4 Interpretasi terhadap Nilai r Hasil Koefisien Korelasi	40
Tabel 2.1 Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 2.2 Usia Responden.....	53
Tabel 2.3 Jurusan Responden.....	53
Tabel 2.4 Pengeluaran Responden	54
Tabel 2.5 Identitas Responden dalam membeli Tony Moly	54
Tabel 2.6 Jenis Produk yang digunakan Responden	55
Tabel 2.7 Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk	55
Tabel 3.1 Uji Validitas Variabel Country Of Image	59
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel Perceived Value	59
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Minat Beli	60
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel.....	61
Tabel 3.6 Kepercayaan Citra Produk Liptint diakui di Seluruh Dunia	63
Tabel 3.7 Kepercayaan Produk TonyMoly dari Korea Memiliki Desain yang Menarik.....	64
Tabel 3.8 Keyakinan Produk dari Korea Mampu Bersaing dengan Negara Barat	64
Tabel 3.9 Perkembangan Teknologi yang Tinggi dan Modern.....	65
Tabel 3.10 Produk TonyMoly Memiliki Kualitas yang Baik.....	66
Tabel 3.11 Kepercayaan Produk TonyMoly diproduksi dengan Pengerjaan yang Teliti.....	67
Tabel 3.12 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel <i>Country of Image</i>	68
Tabel 3.13 Kategori Variabel <i>Country of Image</i>	70
Tabel 3.14 TonyMoly memberikan Produk yang Berkualitas	71
Tabel 3.15 TonyMoly merupakan Merek yang Terkenal di Korea Selatan ...	72
Tabel 3.16 Harga yang ditawarkan TonyMoly sebanding dengan Bahan-bahan yang di dalamnya	73
Tabel 3.17 Harga yang ditawarkan sesuai dengan Manfaat yang di Dapat....	74
Tabel 3.18 Harga yang Ditawarkan Sesuai dengan Kenyamanan yang Diperoleh	74
Tabel 3.19 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel <i>Perceived Value</i>	75
Tabel 3.20 Kategorisasi Variabel <i>Perceived Value</i>	77
Tabel 3.21 Berminat Membeli Produk TonyMoly dalam Waktu Dekat.....	78
Tabel 3.22 Berminat untuk Membeli Merek TonyMoly daripada Merek Lain	79

Tabel 3.23 Berminat Merekomendasikan TonyMoly Kepada Orang Lain ...	79
Tabel 3.24 Berminat Mencoba Produk Lain Jika Bertransaksi Kembali	80
Tabel 3.25 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Minat Beli	81
Tabel 3.26 Kategorisasi Variabel Minat Beli.....	83
Tabel 3.27 Mempertimbangkan Berbagai Pilihan Kosmetik Lain	84
Tabel 3.28 Mencari Informasi Tentang TonyMoly.....	85
Tabel 3.29 Tanggapan Responden Terhadap Mencari Refrensi berbagai Merek Lain	85
Tabel 3.30 Merasa Puas Dengan Produk TonyMoly	86
Tabel 3.31 Tertarik melakukan Pembelian Ulang.....	87
Tabel 3.32 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	88
Tabel 3.33 Kategoriasi Variabel Keputusan Pembelian.....	90
Tabel 3.34 Hasil Uji Korelasi <i>Country of Image</i> terhadap Minat Beli.....	91
Tabel 3.35 Uji Regresi Linear Sederhana <i>Country of Image</i> terhadap Minat Beli	92
Tabel 3.36 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Country of Image</i> terhadap Minat Beli	93
Tabel 3.37 Hasil Uji Korelasi <i>Perceived Value</i> terhadap Minat Beli	96
Tabel 3.38 Uji Regresi Linear Sederhana <i>Perceived Value</i> terhadap Minat Beli	96
Tabel 3.39 Hasil Uji Koefisien Determinan <i>Perceived Value</i> terhadap Minat Beli	98
Tabel 3.40.....	100
Tabel 3.41 Hasil Uji Korelasi Determinan <i>Country of Image</i> dan <i>Perceived Value</i>	101
Tabel 3.42 Hasil Uji Regresi Linear Berganda <i>Country of Image</i> dan	102
Tabel 3.43 Hasil Perhitungan F Hitungan antara <i>Country of Image</i> dan <i>Perceived</i>	103
Tabel 3.44 Hasil Korelasi Minat Beli dan Keputusan Pembelian.....	105
Tabel 3.45 Hasil Koefisien Determinan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	106
Tabel 3.46 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Minat Beli Terhadap Keputusan	107
Tabel 3.59 Regresi Tahap Pertama <i>Country of Image</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap.....	110
Tabel 3.60 Hasil Uji <i>Determinasi Country of Image</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap Minat Beli.....	111
Tabel 3.61 Regresi Tahap Kedua antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	115
Tabel 3.62 Hasil Uji Determinasi Keputusan Pembelian.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Impor Kosmetik Korea Selatan di Indonesia (Juta US \$)...	2
Gambar 1.2 Survei Produk Lip Tint Korea Selatan di Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Survei Produk TonyMoly di Indonesia	6
Gambar 1.4 Penjualan TonyMoly	6
Gambar 1.5 Ulasan Pengguna Delight Tint TonyMoly	9
Gambar 1.6 Ulasan Konsumen Tidak Melakukan Repurchase.....	9
Gambar 1.7 Model Hipotesis Penelitian	27
Gambar 1.8 Model Regresi Dua Tahap.....	42
Gambar 1.9 Kurva Uji t Two Tail.....	43
Gambar 1.10 Kurva Uji F	44
Gambar 2.1 Logo TonyMoly	47
Gambar 2.2 Produk TonyMoly	51
Gambar 3.1 Pengujian Hipotesis dengan t-minat beli.....	1
Gambar 3.2 Perceived Value terhadap Minat Beli.....	99
Gambar 3.3 Kurva Uji t Perceived Value terhadap Minat Beli.....	104
Gambar 3.4 Kurva Uji F <i>Country of Image</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap Minat Beli	109
Gambar 3.5 Penguji hipotesis dengan t-Test Variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	113
Gambar 3.6 Kurva Hasil Uji Tahap Pertama (Twotail).....	114
Gambar 3.7 Kurva Hasil Uji Tahap Kedua (Two Tail).....	117
Gambar 3.8 Model Regresi Dua Tahap.....	119