

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren penggunaan produk kecantikan makeup, lipstik, 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. Indonesia termasuk menjadi salah satu negara tempat berkembangnya budaya Korea. Hal ini di dasarkan pada laporan khusus mengenai efek ekonomi dari *Korean Wave* yang dilakukan oleh *The Samsung Economic Research Institute* pada tahun 2005 (Joang, 2005).

Peningkatan minat masyarakat Global terhadap Budaya Korea juga mendorong ekspor impor produk Korea ke negara-negara lain. Keberhasilan Korea dalam mengeksport produk budaya menjadikan Korea masuk dalam 8 besar negara pengeksport budaya terbesar pada tahun 2016 menembus hampir 3,0% dari pasar global dan mencapai angka keuntungan sebesar 8,5 Miliar USD. Area yang telah diinvasi oleh produk budaya Korea meliputi Asia, Timur Tengah, Amerika, Kanada, Inggris, Eropa Timur, Afrika Utara, dan Australia (Putri, 2014).

Persaingan bisnis saat ini dalam bidang kosmetik di era globalisasi dapat dibidang sangat ketat, dimana banyak mengalami perubahan yang mengakibatkan permintaan produk tinggi sesuai dengan trend saat ini. Sehingga perusahaan dituntut untuk dapat terus memberikan inovasi yang berbeda dari produk pesaing. Jika perusahaan mampu melakukan inovatif dan *up to date*, maka akan mendapatkan keuntungan baik dari sisi konsumen dengan kebutuhannya terpenuhi, maupun dari segi perusahaan yang mendapatkan laba dari penjualan produk.

Di Indonesia saat ini sudah mulai terlihat adanya pergeseran terhadap menggunakan produk kecantikan mulai dari Makeup, Skincare dan Lipstik. Penikmat produk kecantikan di Indonesia yang pada awalnya hanya melirik kosmetik dekoratif saja, kini mulai menyadari bahwa kulit

juga membutuhkan perawatan secara maksimal. Hal tersebut yang membuat popularitas produk perawatan kulit atau skin care mulai naik. Itulah salah satu yang menjadikan ekspor produk unggulan dari negeri Gingseng.



Gambar 1.1 Nilai Impor Kosmetik Korea Selatan di Indonesia (Juta US \$)

Sumber: <http://pelakubisnis.com/>

Nilai Impor berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2016 mencapai angka US\$175,48 juta atau setara dengan Rp2,54 triliun. Di tahun 2017 meningkat nyaris 50% yaitu sebesar US\$226,74 juta (sekitar Rp3,29 triliun menggunakan kurs Rp14.500/US\$). Sementara Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mengimpor kosmetik (termasuk perlengkapan kecantikan, *skin-care*, *manicure/pedicure*) hingga senilai US\$850,15 juta di tahun 2018. Produk perawatan kecantikan impor mendominasi 10 produk kecantikan dengan volume impor tertinggi pada Januari-Juli 2018. Sementara yang tercatat memiliki nilai impor tinggi, yakni bedak dan perona serta liptint.

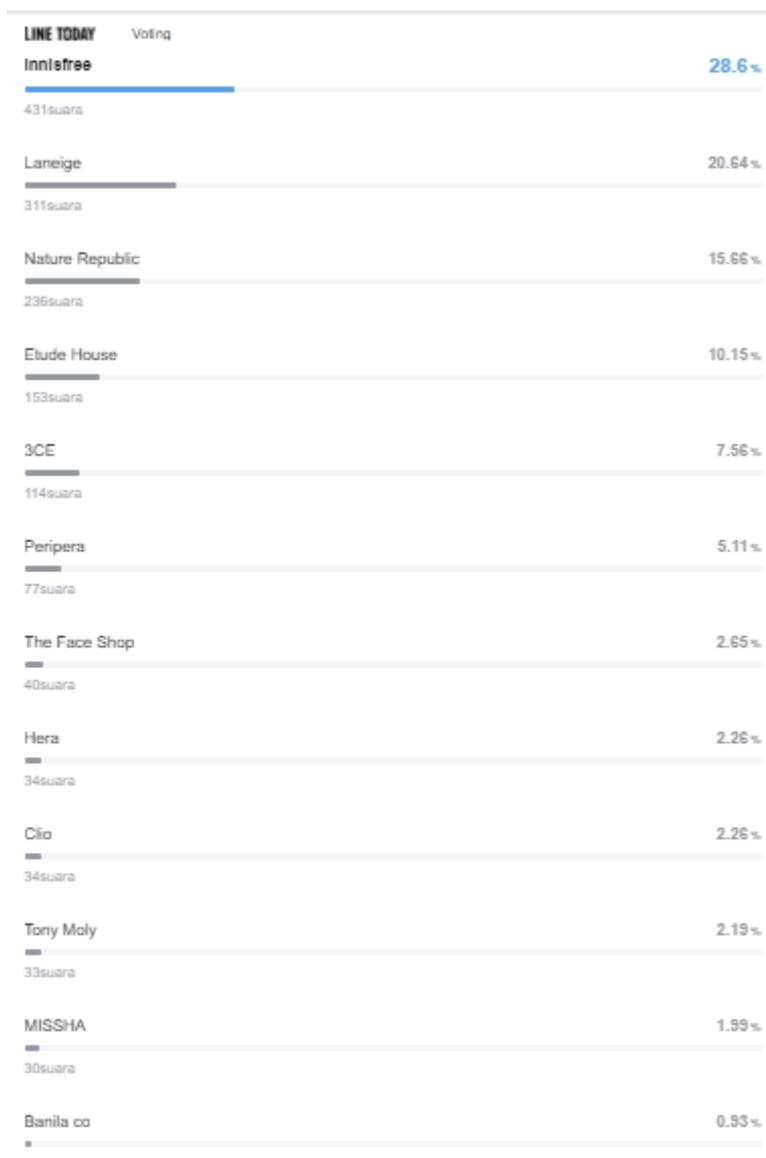
Hal ini disebabkan oleh faktor pertumbuhan minat beli konsumen yang tinggi dari budaya Korea Selatan yang masuk ke pasar Indonesia melalui tayangan chanel TV Korea, Serial drama, Brand ambassador hingga Iklan serta platform Sosial Media. Korea Selatan merupakan negara Asia yang berhasil mencetak berbagai macam produk kecantikan, dengan slogan yang bisa membuat kulit wajah tampak menjadi lebih *glowing* dan terbebas dari noda. Serentetan

produk makeup dari negeri Gingseng tersebut yang merajalela salah satunya ada *sheet mask*, *liptint*, *serum*, *bb cushion*, *toner*, *7-skin method* hingga pembersih wajah menggunakan *sparkling water* yang di percaya bisa mengubah kulit muka menjadi lebih *glowing* dan *flawless*.

Gelombang Korea atau yang biasa di kenal dengan “*Hallyu*” atau “*Korean Wave*” adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya Korea POP yang biasa kita sebut dengan kata *K-POP*, secara global di berbagai negara di dunia. Selain itu ada masa penyuka dan fanatik dengan Kpop hal ini juga dapat mendorong berkembangnya kecantikan korea. Umumnya *Hallyu* memicu banyak orang-orang di negara tersebut untuk mempelajari Bahasa Korea dan kebudayaan Korea. Kegemaran akan budaya pop Korea dimulai di Republik Rakyat Cina dan Asia Tenggara mulai akhir 1990-an. selain itu Pada saat ini, *Hallyu* diikuti dengan banyaknya perhatian akan produk Korea Selatan, seperti masakan, barang elektronik, musik, film, fashion, tren make-up bahkan operasi plastik. Fenomena ini turut mempromosikan Bahasa Korea serta Budaya tersebut.

Masyarakat di seluruh dunia saat ini ketika melihat produk yang menarik di serial drama aktor yang favorit membuat mereka ingin membeli produk tersebut. Di zaman yang semakin maju dan modern ini, di dukung dengan internet dan layanan jaringan sosial yang semakin memadahi, membuat dampak pasar untuk *Korean Beauty* juga menjadi sangat *booming*, dengan banyak wisatawan yang datang khusus untuk berbelanja kebutuhan kosmetik dan perawatan kecantikan atau membeli versi yang telah diekspor di negara asal mereka. Diiringi dengan promosi melalui tayangan serial drama, film, artis-artis di dalam grup K-Pop, dan berbagai acara hiburan lainnya. Kulit bersinar bak mutiara tanpa noda, mata bulat dan pengaplikasian lipstik dengan 2 warna sehingga menjadi lipstik *ombre* menjadi daya tarik dan standart baru kecantikan perempuan tidak hanya se-Asia, namun juga dunia.

Berikut merupakan survei merek produk lip tint Korea Selatan di Indonesia pada tahun 2020.



Gambar 1.2 Survei Produk Lip Tint Korea Selatan di Indonesia

Sumber: <https://today.line> (2020)

Ada beberapa merek produk lip tint dari Korea Selatan yang diminati di Indonesia. Gambar di atas menunjukkan hasil survei penggunaan dan pembelian produk lip tint dari Korea Selatan. Dari hasil survei tersebut, 28,6% pernah membeli dan menggunakan merek Innisfree, diikuti oleh Laneige di urutan kedua sebesar 20,64%, Nature Republic di urutan ketiga dengan 15,66%. Kemudian disusul Etude House di urutan keempat sebesar 10,15%. Lalu Lip Tint 3CE 7,56%. Peripera meraih voting sebesar 5,11%, selanjutnya merek The Face Shop menduduki urutan ke tujuh sebesar 2,65%. Dilanjutkan TonyMoly meraih angka

2.19%. Urutan terakhir kebawah ada Missha dan Banilla meraih voting sebesar 1.99% dan 0,93%. Berdasarkan survei tersebut dapat dilihat bahwa produk Liptint dari Korea Selatan cukup dinikmati di Indonesia.

Seiring dengan berkembangnya waktu ada banyak merek perawatan kecantikan maupun liptint yang datang memenuhi pasar di Indonesia. Seperti Amore Pacific, The Face Shop, Tony Moly, Nature Republic, Laneige, Innisfree, Etude House, Sulwhasoo, Mamonde, HERA, IOEP, Primera, Odyssey, The Saem, Missha dan Aritaum.

Perawatan Kecantikan yang paling digilai konsumen Indonesia salah satunya adalah Tony Moly. Berdiri di dibawah naungan perusahaan TONYMOLY Co., Ltd. yaitu perusahaan yang membawahi beberapa *product* kecantikan terbesar di Korea Selatan yang saat ini meluas di Asia Tenggara. Tony moly bekerjasama dengan perusahaan PT Bina Langgeng Lestari sebagai solo distributor dan membuka store pertama di Indonesia tahun 2010 di Jakarta. Pada awalnya Tony Moly membuka satu gerai yang berada di Pondok Indah Mall Jakarta, namun melihat respon pasar sangat baik sehingga penjualan meningkat dan hingga saat ini terdapat 5 gerai di seluruh Indonesia. Tony Moly juga dapat di beli secara online melalui platform yang telah disediakan seperti *Sociolla, Lazada, Sephora, dan Shopee*.

TonyMoly memberikan berbagai macam pilihan bagi masyarakat dalam membeli jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari makeup, liptint, lipstick, skincare, dll. Ditunjang dengan kualitas di setiap produknya, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk membeli barang-barang terbaru sesuai dengan jenis kulitnya.

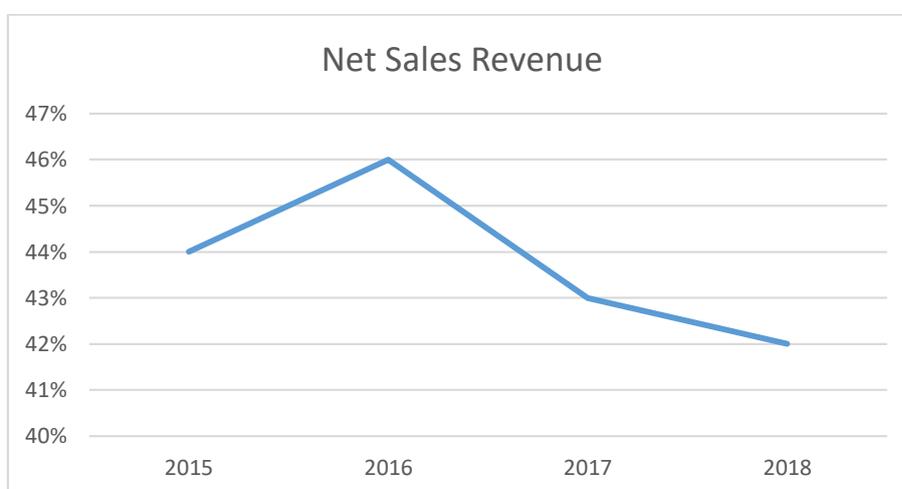
Berikut merupakan survei merek produk Tony Moly Korea Selatan di Indonesia tahun 2019.



Gambar 1.3 Survei Produk TonyMoly di Indonesia

Sumber: <https://bisniswisata.co.id>

Ada beberapa produk liptint Tony Moly Korea Selatan yang diminati di Indonesia. Gambar di atas menunjukkan hasil survei penggunaan dan pembelian produk liptint dari Korea Selatan. Dari hasil survey tersebut 52% menggunakan produk makeup, di posisi kedua dengan perolehan 27% pembelian liptint, selanjutnya 11% di pegang oleh Body and Hair, dan yang terakhir 10% produk Accessories dari Tony Moly. Berdasarkan survei tersebut bisa dilihat bahwa produk kecantikan korea Tony Moly sangat diminati di masyarakat kita bukan hanya makeup dan liptint saja, melainkan Accessories dan Body & Hair.



Gambar 1.4 Penjualan TonyMoly

Sumber: Annual Report <https://www.emis.com>

Berdasarkan grafik trend 1.4 diatas menunjukkan bahwa tony moly menjadi liptint yang paling banyak dicari pada tahun 2015 dan 2016. Harapan dari Tony Moly adalah minat beli di setiap tahun naik, namun pada kenyataannya minat beli pada merek ini mengalami pertumbuhan yang cenderung stagnan. Setiap perusahaan memiliki tujuan akhir yaitu dapat selalu meningkatkan penjualannya, namun *store* Tony Moly dalam kurun waktu 2017 dan 2018 mengalami penurunan yang signifikan, yaitu sebesar 43% dan 42%. Adapun mengalami kenaikan di tahun 2015 sebesar 44% dan 2016 sebanyak 46%. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat penurunan minat beli konsumen pada produk Liptint Tony Moly. Begitupun dengan pengaruh dari negara asal, apabila dalam produk tersebut tidak berlabel halal maka masyarakat pun memikirkan dua kali dalam membeli produk tersebut. Adapun saingan dari produk ini yang mempengaruhi penurunan minat beli masyarakat dalam pembelian Tony Moly.

Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa ini terjadi karena menurunnya jumlah pembeli keputusan pembelian Liptint Tony Moly adalah cerminan rendah rendahnya minat beli konsumen. Sehingga mengakibatkan volume penjualannya menurun. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2005) antara lain:

- a. Faktor Lingkungan yang terdiri atas: Faktor budaya yang meliputi, nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, behaviour yaitu kebiasaan.
- b. Faktor sosial meliputi: Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota atau komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.
- c. Faktor Teknologi yang meliputi: Transportasi pribadi, alat rumah tangga, audio visual, internet dan seluler.

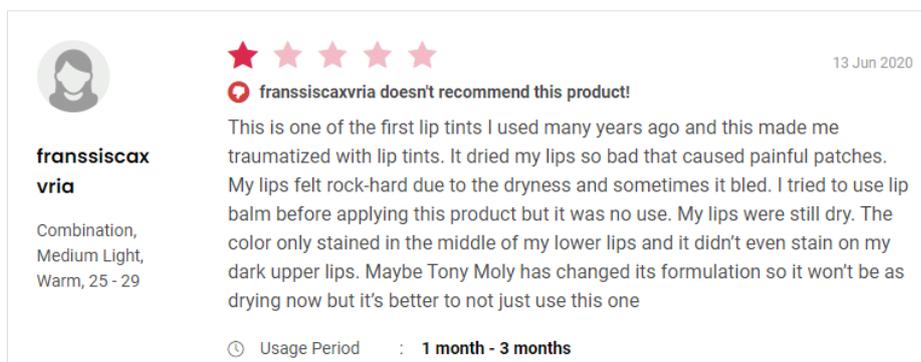
d. Faktor Pribadi dari:

- Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.
- Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku

Salah satu pemicu keputusan pembelian Liptint TonyMoly yang rendah juga disebabkan oleh semakin banyaknya merek Korea baru yang masuk di Indonesia serta merek lokal yang pula yang baru muncul, sehingga menyebabkan merek Liptint TonyMoly kalah pamor. Ketika konsumen tidak berminat dalam pembelian Tony Moly maka, akan lebih memilih *store* yang lain, dan menceritakan ketidak minatannya kepada orang lain, sehingga akan mengurangi minat beli bagi calon konsumen lainnya. Hal ini dapat mengakibatkan usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan tidak efektif. Dengan demikian, perusahaan tidak akan memperoleh laba, sedangkan banyak biaya yang harus dikeluarkan, sehingga akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Tony Moly harus dapat mencari solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut, karena apabila tidak dilakukan, akan mengancam perusahaan dan kalah dalam persaingan dari *brand* yang lain.

Untuk itu target pada pasar makeup dalam survey ini diperuntukkan untuk perempuan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh ZAP, Generasi Milenial di Indonesia melakukan pembelian liptint sebanyak 60% dan melakukan *purchase intention* dari seluruh total yang dilakukan. FISIP Undip merupakan salah satu instansi yang berisi mahasiswi berumur antara 18-23 tahun (*Generasi Milenial*). Maka dari itu, FISIP Undip dapat dijadikan sebagai populasi yang diambil untuk dilakukan penelitian mengenai minat beli konsumen dalam melakukan minat beli pembelian Liptint.

Persepsi konsumen mengenai nilai yang ada dalam Liptint TonyMoly tentu saja mempengaruhi tingkat minat beli yang dilakukan. Hal yang dinilai oleh konsumen termasuk *image* dari negara asal, kualitas produk. Penilaian konsumen atas suatu layanan atau produk dapat membantu pihak TonyMoly dalam mengetahui kelemahan dan kekuatan dari produk tersebut.



Gambar 1.5 Ulasan Pengguna Delight Tint TonyMoly

Sumber: Female Daily

Ulasan diatas dibuat oleh konsumen setelah menggunakan produk Liptint TonyMoly. Konsumen tersebut merasa bahwa nilai yang mereka keluarkan dalam membeli delight liptint ini tidak sebanding dengan kualitasnya. Konsumen berpendapat bahwa setelah mencoba liptint ini membuat bibir mereka kering dan mudah *crack*. Selain itu juga banyak yang termakan oleh iklan wajah idol Korea sehingga ada minat yang tinggi untuk mencobanya.



Gambar 1.6 Ulasan Konsumen Tidak Melakukan Repurchase

Sumber: Female Daily

Konsumen tersebut mengulas pengalaman menggunakan Delight Tint ini. Konsumen menyatakan bahwa produk yang di tawarkan di dalam foto website TonyMoly bisa membuat gaya bibir menjadi ombre lips, namun justru membuat bibir menjadi kering dan terkelupas. Hal ini menandakan bahwa persepsi nilai setelah menggunakan produk ini terbilang buruk.

Kecenderungan seseorang dalam mengikuti *trend Korean Beauty* menggambarkan kecenderungan seseorang tentang *country of image*. Menurut banyak penelitian *country of image* memiliki dampak yang baik pada penilaian secara keseluruhan masyarakat mulai dari menyukai, menggemari dan menginginkan sesuatu hal dari negara yang telah memiliki image yang baik pada produk yang diciptakan. Reputasi negara yang baik juga mempengaruhi produk yang diciptakan dari negara tersebut, yang membuat penjualan produk lebih efektif. (Xiao, etal, 2016).

Country of Image secara tidak langsung berhubungan dengan produk namun hanya memberikan dasar untuk beberapa kesimpulan tidak langsung tentang produk *country of image* adalah persepsi. Stereotip bahwa pengusaha dan konsumen melampirkan produk dari negara tertentu diciptakan oleh variabel seperti ekonomi, latar belakang, politik, sejarah, dan ekonomi. (Xiao, etal, 2016)

Berdasarkan beberapa peneliti terdahulu telah menunjukkan bahwa *country of image* sangat mempengaruhi minat beli seseorang, karena citra suatu produk dapat tergambar dari image asal negara tersebut. Ketika konsumen kekurangan mengenai informasi produk, peran *Country of Image* sebagai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian karena citra suatu produk dapat tergambar jelas dari negara asal tersebut.

Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk dari sebuah negara berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Sikap dan keyakinan pembeli pada negara asal suatu produk juga memunculkan minat lebih terhadap produk tersebut. Minat Beli menurut Howard adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu.

Durianto (2013) juga menyatakan bahwa Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Dari uraian latar belakang di atas, dapat diangkat menjadi suatu pembahasan dalam penelitian ini dengan judul: **“Pengaruh *Country of Image* dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (Studi pada Konsumen Liptint Tony Moly di FISIP Undip)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Masalah dapat diartikan sebagai kesenjangan antara apa yang diharapkan dengan apa yang benar-benar terjadi (Sugiyono, 2010). Sedangkan rumusan masalah berupa beberapa pertanyaan penelitian, yang menjadi acuan bagi peneliti agar dapat menentukan teori, merumuskan hipotesis, mengembangkan instrumen, dan menentukan teknik statistik untuk menganalisis data. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini menggunakan objek yaitu pelanggan Liptint TonyMoly di FISIP Universitas Diponegoro. Namun, ada permasalahan yang terjadi di Liptint TonyMoly yaitu penurunan jumlah pembeli pada tahun 2017-2018. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat penurunan minat pembelian Liptint TonyMoly. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Country of Origin Image* terhadap Minat Beli pada Liptint Tony Moly?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Perceived Value* terhadap Minat Beli pada Liptint Tony Moly?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Country of Image dan Perceived Value* terhadap Minat Beli pada Liptint Tony Moly?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Minat Beli terhadap *Keputusan Pembelian* pada konsumen Liptint Tony Moly?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji, kebenaran suatu pengetahuan. Dengan demikian penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi tentang tentang minat beli Tony Moly. Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Country of Image* terhadap Minat Beli pada konsumen Liptint Tony Moly.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Beli pada konsumen Liptint Tony Moly.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Country of Image* dan *Perceived Value* terhadap Minat Beli pada konsumen Liptint Tony Moly.
4. Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Liptint Tony Moly.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak.

Kegunaan penelitian antara lain :

1. Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian di bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan minat beli konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi ataupun sebagai informasi bagi para praktisi dalam bisnis atau perusahaan mengenai Pengaruh *Country of Origin Image* dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Juga diharapkan dapat menjadi sebuah analisis strategi baru untuk menjalankan bisnis.

3. Kegunaan Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada Tony Moly Co, Ltd dalam hal mengembangkan usahanya serta memberikan gambaran keadaan konsumen dan apa saja harapan konsumen terhadap usaha dimasa yang akan datang, sehingga dapat ditentukan strategi yang tepat dalam menaikkan jumlah pelanggan sehingga loyalitas pelanggan akan beranjak naik di masa yang akan datang.

4. Kegunaan Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, atau rujukan referensi untuk kegiatan penelitian yang lebih mendalam lainnya, khususnya untuk para akademisi, serta menambah wawasan bagi kalangan non akademisi.

1.5 Kerangka Teori

Berikut kerangka teori dalam penelitian ini antara lain :

1.5.1 Merek

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek sebagai: “Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.” (Kotler 2009). Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011).

Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan manfaat merek, baik bagi pembeli maupun penjual, yaitu:

- a. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.
- b. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli. Sebaliknya, orang tersebut mengizinkan persepsi mutu itu mewakili produk.
- c. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.

Menurut Kotler (2009) terdapat enam pemilihan kriteria merek, diantaranya adalah:

- a. Dapat diingat
Merek harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen.
- b. Berarti
Merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
- c. Dapat disukai
Seberapa menarik estetika dari merek dan dapat disukai secara visual, verbal, dan lainnya.
- d. Dapat dipindahkan
Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar.
- e. Dapat disesuaikan
Merek harus dengan mudah dapat disesuaikan atau diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar.

f. Dapat dilindungi

Merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hukum, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

1.5.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Secara umum, perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Adapun ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional yaitu konsumen memilih barang berdasarkan dengan kebutuhannya, barang yang dipilih memberikan manfaat bagi konsumen, konsumen memilih barang yang kualitas terjamin, dan konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan. Sedangkan ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional yaitu konsumen cepat tertarik dengan iklan ataupun promosi di media cetak dan *online*, konsumen memiliki barang-barang bermerek yang sudah terkenal, dan konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhannya melainkan karena gengsi atau *prestise*.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen menggambarkan cara

individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Menurut Kotler (2000), faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

1.5.3 *Country Of Image*

Menurut Saeed (1994) bahwa *Country of Image* menunjukkan tempat produk atau merek produsen dikaitkan dengan negara asal secara tradisional produk negara tersebut. Johnson dan Boon (2004) dalam Putri dan Fajrianti (2012) juga menyebutkan *Country of Origin Image*

(yang sering kali di singkat dengan (*COO Image*) adalah tempat dimana suatu produk di produksi atau biasa di ekspresikan sebagai “*Made In*”. sekarang ini *COO Image* bisa dikatakan dengan suatu atribut penting yang digunakan oleh konsumen dalam menilai suatu produk. Czinkota dan Ronkainen (2001) bahkan menyebutkan bahwa *COO Image* di pahami sebagai efek yang muncul dalam presepsi konsumen yang di pengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan.

Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan bahwa *Country of Origin Image* memiliki pengaruh dalam menilai suatu produk. Konsumen cenderung mempunyai kesan tertentu terhadap suatu produk yang dihasilkan suatu negara tertentu, dan kesan ini bersifat positif negatif atau netral.

Menurut Elliot dan Cameron (1994) dalam Setyaingrum (2013) dalam mengevaluasi suatu produk seorang konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor intrinsik produk (misalnya kualitas dan bahan baku) tetapi juga faktor ekstrinsik produk (misalnya *Country of Origin Image*, Merek, dan Kemasan).

Hsieh et al. (2004) dalam Demirbag et al (2010) berpendapat bahwasannya pada dasarnya, citra negara dalam perspektif pemasaran dapat didefinisikan pada tiga tingkat, yaitu: *overall country image*, *aggregate product country image*, dan *specific product country image*.

1. *Overall Country Image* (Citra Negara Keseluruhan)

Keseluruhan kepercayaan, ide dan kesan dari suatu negara tertentu sebagai hasil evaluasi konsumen atas persepsinya tentang kelebihan dan kelemahan negara tersebut.

2. *Aggregate Product Country Image* (Citra Negara Asal Produk Keseluruhan)

Keseluruhan perasaan kognitif yang diasosikan dengan produk dari negara tertentu atau kesan terhadap keseluruhan kualitas produk yang berasal dari suatu negara tertentu. Misalnya, pandangan umum konsumen terhadap produk buatan Jepang berteknologi

tinggi, produk buatan Cina harganya murah, dan produk buatan Jerman memiliki daya tahan yang tinggi.

3. *Specific Product Country Image* (Citra Negara Asal Dilihat Pada Kategori Produk Tertentu)

Keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan spesifikasi produk dari negara tertentu. Misalnya, pandangan konsumen yang mengapresiasi kosmetik buatan Perancis, susu olahan dari Belanda, barang elektronik dari Jepang.

Persepsi *Country of Origin Image* sangat dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk mengukur pengaruh dari *Country of Origin Image*, peneliti menggunakan konsep *Country of Origin* yang diungkapkan oleh Laroche et al (2005) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu :

- a) *Country Beliefs*, yaitu keyakinan calon konsumen tentang perkembangan industri serta kemajuan teknologi yang dimiliki oleh negara asal dari merek sebuah produk.
- b) *People Affect*, yaitu tanggapan konsumen terhadap pengaruh dari masyarakat negara asal merek produk.
- c) *Desire Interaction*, yaitu keinginan konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk.

1.5.4 Perceived Value

Istilah nilai (*value*) digunakan sebagai konteks yang berbeda. Persepsi nilai yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah penilaian konsumen secara keseluruhan akan faedah dari suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan (Hauser dan Zeithalm dalam Siburan (2011). Menurut Lai (2004) *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) nilai menunjukkan trade off antara komponen yang di berikan dan diperoleh konsumen, *perceived value* adalah perbedaan nilai total konsumen dan total biaya konsumen, selain itu dalam keterbatasan biaya pencarian, dan keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan pelanggan cenderung memaksimalkan nilai, sehingga sangat penting bagi pemasar mengetahui apa itu *perceived value* (CPV).

Woodruff dan Gardial (2002) menyatakan *perceived value* sebagai hubungan antara produk dan pelanggan yaitu pemahaman pelanggan mengenai apa yang mereka inginkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhannya, di bandingkan dengan biaya yang dikeluarkannya. Apabila ekspektasi tidak dikonfirmasi memberikan kesan konsumen yang mempunyai pengalaman kepuasan dengan sebuah produk, mereka mempunyai ekspektasi yang lebih baik dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama di masa yang akan datang daripada melakukan switch pada produk lain (Yeh et.al, 2014). Sehingga *perceived value* merupakan hal yang penting dalam pemahaman perilaku konsumen, karena persepsi konsumen tentang value berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka yang pada akhirnya mampu menciptakan loyalitas merek (Parasuraman, 1997).

Bahwa persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk, tidak bisa hanya di dasarkan dengan penilaian perusahaan saja, justru seharusnya produk yang di hasilkan disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen.

1.5.5 Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses

yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suryono dalam Pramono, 2012).

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektif. Mehta (1994) mendefinisikan *minat beli* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan tingkat pembelian. Menurut Kinnear dan Taylor (1995) (Thamrin, 2003) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan menurut (Durianto dan Liana, 2004) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Pavlou (2003) mengukur tingkat minat beli konsumen dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian pada produk yang diinginkan.
- b. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Jadi, konsumen memiliki minat beli yang tinggi apabila konsumen berminat untuk bertransaksi dan memilih suatu produk dibandingkan pilihan produk yang lain. Sebaliknya, minat konsumen dikatakan rendah apabila konsumen tidak berminat untuk bertransaksi dan lebih memilih produk lain yang menjadi kompetitor suatu produk.

Kemudian Ferdinand (2006) menambahkan indikator minat beli konsumen seperti berikut:

- a. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni konsumen yang telah memiliki minat beli akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada produk yang sama
- b. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Ferdinand menambahkan bahwa apabila tingkat minat beli konsumen tinggi maka konsumen minat mereferensikan produk Tony Moly kepada orang lain dan minat untuk eksplorasi dalam mencari informasi produk make up lain di Tony Moly Sebaliknya, tingkat minat beli konsumen rendah apabila konsumen tidak berminat mereferensikan produk dari Tony Moly kepada orang lain dan tidak berminat mengeksplorasi dalam mencari informasi produk lain di Tony Moly.

1.5.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Kotler&Armstrong 2008).

Menurut Thamrin (2012), ada lima pihak yang terlibat dalam proses pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pencetus ide (*initiator*): orang yang pertama mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*): orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembeli.

3. Pengambil keputusan (*decider*): orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
4. Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler, 2005). Sebelum transaksi dilakukan terdapat proses-proses yang terjadi dan senantiasa menyertai setiap pembelian yakni pertimbangan-pertimbangan tertentu (Kotler, 2005). Kotler juga menambahkan ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu antara lain sebagai berikut:

1. Faktor lingkungan

Terdiri atas faktor budaya yang meliputi nilai-nilai norma yang dianut oleh masyarakat, persepsi yaitu cara pandangan seseorang terhadap sesuatu, preferensi yaitu rasa suka pada suatu produk dibandingkan dengan produk lain dan kebiasaan.

2. Faktor social

Faktor ini adalah kelompok yang memengaruhi anggota atau komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Faktor keluarga juga dapat memengaruhi dalam memilih barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat juga dapat memengaruhi seseorang dalam membeli produk barang atau jasa.

3. Faktor teknologi

Transportasi pribadi, alat rumah tangga, audio visual, internet dan seluler.

4. Faktor pribadi

- a. Aspek pribadi, yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal seperti, usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain.
- b. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang memengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa yang terdiri dari motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku

Menurut Saladin (2003), ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian yaitu:

1. Sikap orang lain, keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapa yang ia percaya.
2. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga, seperti faktor harga, pendapatan keluarga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
3. Faktor-faktor yang dapat diduga, faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen

1.6 Hubungan Antar Variabel Penelitian

1.6.1 Pengaruh *General Country of Image* terhadap Minat Beli

Country of origin image merupakan persepsi terhadap produk dari negara asalnya. Negara asal merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Citra negara asal memiliki hubungan terhadap ekuitas merek, dimana salah satu komponennya merupakan kesadaran merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin seorang calon konsumen mempercayai citra suatu negara asal merek (*country of origin*) itu positif, maka tentu akan menciptakan persepsi kualitas yang baik pula pada produk tersebut. Citra negara asal *make up* yakni Korea Selatan dalam penelitian ini mengenai item-item *country of origin* seperti negara *prestise*, negara maju, negara yang inovatif, negara berteknologi canggih, dan seterusnya.

Hasil penelitian Sniffman dan Kanuk (2000) juga berpendapat tentang ketertarikan mencoba produk sebagai salah satu indikator dalam minat beli dengan tujuan untuk memperhitungkan keunggulan dan risiko-risiko yang dimiliki oleh produk tersebut.

1.6.2 Pengaruh General *Perceived Value* terhadap Minat Beli

Niat pembelian konsumen yang di miliki dari sikap kepedulian dan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang mereka inginkan. Setelah melihat beberapa review dan rating dari sebuah produk tertentu. Kualitas produk yang tidak lagi diragukan oleh konsumen, membuat konsumen melakukan minat pembelian terhadap suatu produk. *Perceived value* konsumen meningkat apabila konsumen merasakan manfaat akan produk tersebut kemudian akan mempengaruhi minat beli. Seperti yang (Cronin, Brady, & Hult, 2000) ditemukan bahwa niat membeli sebuah produk (*purchase intention*) konsumen dapat ditingkatkan dengan menawarkan nilai tambah dan kualitas pada produk tersebut. Niat pembelian didefinisikan sejauh mana konsumen ingin membeli produk yang berkualitas dengan harga yang murah. Untuk menjaga hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produk dari suatu merek, *perceived value* tidak bisa hanya menjadi penentu utama. Tetapi juga berperan penting dalam mempengaruhi *purchase intention* (Zhuang et al., 2010). Tingginya *perceived value* dari suatu produk dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan *purchase intention*. Hal ini disebabkan adanya persepsi nilai yang dirasakan oleh kepuasan pelanggan yang diberikan perusahaan.

1.6.3 Pengaruh General Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk yang diminatinya. Monroe dan Grewal (1991) berpendapat bahwa minat beli sebagai kemungkinann seseorang untuk membeli suatu produk. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi, di dalam proses evaluasi tersebut seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak di beli atas dasar merek maupun niat beli atau keinginan. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian juga di perkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Mufti Mubarak (2018), yang hasilnya menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan

bahwa apabila minat beli naik atau meningkat maka akan mengakibatkan Keputusan Pembelian Konsumen juga meningkat.

1.7 Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu digunakan sebagai referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian yang dilakukan penulis terdahulu, antara lain:

Table 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian/Tahun	Judul	Hasil
1.	Cheng Luwang Dong ji Li Bradley R Barness Jongseok Ahn (2011)	Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy	Hasil dari peneliti ini yaitu Country of Origin Image berpengaruh terhadap purchase intention.
2.	Nor Sara Wan Edura Wan Rasyid (2015)	The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China	Country of Origin terbukti terdapat pengaruh terhadap purchase intention.
3.	Lifang Peng Weiguo Zhang Xiaorong Wang Shuyi Liang (2018)	Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product Involvement	Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif antara Perceived Value terhadap Minat Beli.
4.	Yi-Ru Regina Chen (2017)	Perceived Values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality	Perceived Value pada penelitian ini terbukti bahwa erdapat pengaruh

		and purchase intention: A study of WeChat in China	positif terhadap Purchase Intention.
5.	Opricard Benhard Victor P.K (2016)	Motivasi, Sikap, dan Minat beli konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral	Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6.	Tri Asih Suharyon Dahlan (2013)	Pengaruh citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen	Terdapat pengaruh positif antara minat beli dan keputusan pembelian.

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian (2019)

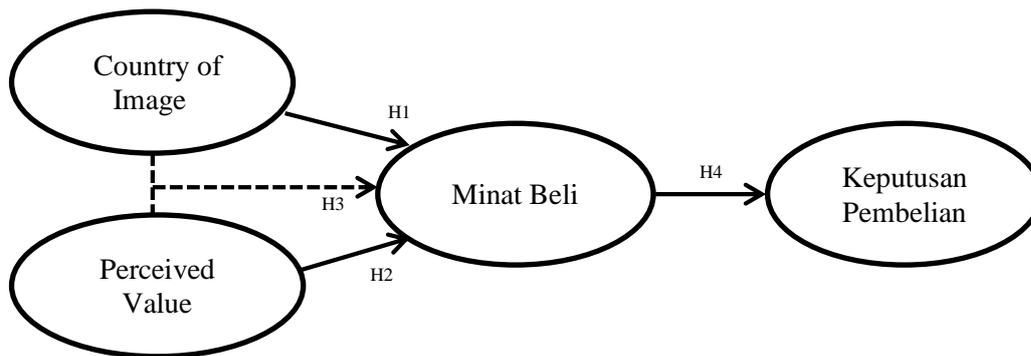
1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah peneliti, belum ada jawaban yang empiric (Sugiono, 2009:93), Hipotesis yang diajukan dalam peneliti ini :

1. *Country of Image* berpengaruh terhadap minat beli
2. *Perceived Value* berpengaruh terhadap minat beli
3. *Country of Image* dan *Perceived Value* berpengaruh terhadap minat beli
4. Minat beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Lip Tint TonyMoly

Model hipotesis penelitian digambarkan pada gambar berikut ini:

Gambar 1.7 Model Hipotesis Penelitian



Penjelasan dari skema hipotesis diatas bahwa:

1. H1: diduga terdapat pengaruh antara *Country of Image* (X_1) terhadap Minat Beli Liptint Tony Moly
2. H2: diduga terdapat pengaruh antara *Perceived Value* (X_2) terhadap Minat Beli Liptint Tony Moly
3. H3: diduga terdapat pengaruh antara *Country of Image* (X_1) dan *Perceived Value* (X_2) terhadap Minat Beli Liptint Tony Moly
4. H4: diduga terdapat pengaruh antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konsep diperlukan dalam penelitian, untuk memberikan batasan pengertian dari variabel-variabel penelitian, agar dalam pembahasan masalah tidak terjadi kekaburan karena kurang jelasnya batasan variabel peneliti yang ada. Definisi konsep dari variabel-variabel ini adalah:

1. *Country Of Image*

Country of Image merupakan sebuah konsep dimana negara yang mengikat sesuatu yang menyerupai (*stereotypical*) persepsi “*made in*” untuk suatu produk dalam negara-negara yang khusus dan hal ini mempengaruhi pembelian dan perilaku konsumen dalam pasar multinasional, menurut *Parameswaran* dan *Pisharodi* (1994). *Country Of Image* merupakan bayangan mental atau image akan sebuah produk dan negara. Jadi dapat

disimpulkan bahwa *Country Of Image* merupakan bayangan atau image sebuah produk yang dipicu oleh asal negara produk tersebut.

2. *Perceived Value*

Persepsi nilai yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah penilaian konsumen secara keseluruhan akan faedah dari suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan (Hauser dan Zeithalm dalam Siburan (2011:30)). Menurut Sweeney dan Soutar (2001:208), pengukuran persepsi nilai dibentuk oleh empat dimensi:

- *emotional value* yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif /emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi suatu produk.
- *social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri (sosial) konsumen.
- *quality/performance* yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas kinerja yang diharapkan atas suatu produk.
- *price/value for money*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek atau jangka panjang.

3. Minat Beli

Menurut (Pavlou, 2003), minat beli didefinisikan sebagai situasi yang memanifestasikan dirinya ketika seorang konsumen bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi online.

4. Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler dalam Iswayanti, 2010:11).

1.10 Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan suatu petunjuk bagaimana suatu variable diukur. Adapun pendefinisian secara operasional variabel dari peneliti ini adalah:

1. *Country Of Image*

Country Of Image merupakan informasi mengenai negara asal mana sebuah produk diproduksi. Ketika produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik, maka konsumen akan langsung mengenali merek serta mengenali negara asal (COI) pembuat produk tersebut. Sehingga konsumen pun berasumsi bahwa produk dari negara tersebut memiliki kualitas yang baik. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Citra Negara secara keseluruhan
- b. Citra Negara asal produk secara keseluruhan
- c. Citra Negara asal dilihat pada kategori produk tertentu
- d. Pengakuan terhadap kemajuan teknologi di Negara Korea

2. *Perceived Value*

Perceived Value persepsi nilai dari produk atau jasa yang ada dalam benak customer. Apakah dengan kualitas suatu barang tersebut akan sebanding dengan harga yang mereka keluarkan atau beli. Berikut beberapa indikator yang diukur sebagai berikut:

- a. Emotional Value
 - Memberikan produk yang berkualitas
- b. Sosial Value
 - Merek produk yang terkenal
- c. Price/Value of Money
 - Harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang di peroleh.
- d. Harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

- Harga yang dibayarkan sesuai dengan kenyamanan yang diperoleh.

3. Minat Beli

Minat Beli kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk serta evaluasi terhadap barang tersebut kemudian ada perilaku atau perilaku untuk membeli. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Preferensial
- c. Minat Referensial
- d. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
- e. Mempertimbangkan untuk membeli
- f. Tertarik untuk mencoba produk
- g. Ingin mengetahui produk
- h. Ingin memiliki produk tersebut

4. Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian disini adalah mengenai bagaimana tinggi rendahnya keputusan pembelian merek Tony Moly. Indikator keputusan pembelian adalah:

1. Dapat memenuhi kebutuhan konsumen
2. Sebelum memutuskan membeli Tony Moly, konsumen mencari informasi tentang merek tersebut
3. Sebelum memutuskan menggunakan produk Tony Moly, konsumen telah mempertimbangkan berbagai merek kosmetik lain
4. Sebelum memutuskan menggunakan Tony Moly karena telah teruji kualitasnya
5. Konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain
6. Konsumen merasa puas dengan produk Tony Moly
7. Konsumen ingin menggunakan kembali produk Tony Moly

Table 1.2 Table Matrix Penelitian

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1.	<p>Jeff dan Nebenzahl (2001:13)</p> <p>Country Of Origin Image merupakan bayangan mental atau image akan sebuah produk dan negara. Jadi dapat disimpulkan bahwa COO Image merupakan bayangan atau image sebuah produk yang dipicu oleh asal negara produk tersebut.</p>	Country of Origin Image	<p>1. Citra Negara secara keseluruhan.</p> <p>2. Pengakuan terhadap kemajuan teknologi di Korea.</p>	<p>1. Citra produk Tony Moly dari Korea Selatan sudah di akui dunia.</p> <p>2. Citra Korea Selatan dalam dibantu dengan promosi didalam K-drama maupun boyband K-pop.</p> <p>3. Korea Selatan termasuk Negara Asia yang berhasil membuat dan bersaing memasarkan produk dengan negara Barat.</p>
2.	<p><i>Hauser dan Zeithalm</i> dalam Siburan (2011:30)</p> <p>Persepsi nilai yang dimaksudkan adalah penilaian konsumen secara keseluruhan akan faedah dari suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan.</p>	Perceived Value	<p>1. Emotional Value</p> <p>2. Sosial Value</p> <p>3. Price / value of money</p>	<p>1. Memberikan produk yang berkualitas.</p> <p>2. Merek produk yang terkenal.</p> <p>3. Harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang di peroleh.</p> <p>4. Harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh.</p> <p>5. Harga yang dibayarkan seuai dengan kenyamanan yang diperoleh.</p>

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
3.	(Pavlou, 2003). Minat beli didefinisikan sebagai situasi yang memanifestasikan dirinya ketika seorang konsumen bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi online.	Purchase Intention	1. Minat Transaksional 2. Minat Preferensial 3. Minat Referensial 4. Minat Eksploratif	1. Minat untuk membeli dalam kurun waktu dekat. 2. Minat untuk membeli Tony Moly daripada merek lainnya. 3. Minat merekomendasikan kepada orang lain. 4. Minat untuk mencoba produk lain jika bertransaksi kembali.
4.	(Kotler dalam Iswayanti, 2010:11) Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap.	Keputusan Pembelian	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Waktu Pembelian 4. Jumlah Pembelian 5. Pilihan penyalur	1. Terdapat pilihan produk merek lain 2. Sebelum memutuskan untuk membeli mencari refrensi dengan berbagai merek 3. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian berbeda-beda 4. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat 5. Setiap pembeli mempunyai

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
				pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang relatif lebih murah, persediaan barang yang lengkap.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk tipe penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatif digunakan apabila ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu. Peneliti tidak sekedar menggambarkan fenomena itu terjadi tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lain peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Peneliti dituntut membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

1.12 Populasi dan Sampel

1.12.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:117). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswi S1 FISIP Undip yang pernah membeli dan memakai produk Liptint Tony Moly.

1.12.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:118). Besarnya harus lebih dari 30 dan kurang dari 500 dianggap sudah mencakup untuk penelitian (Sekaran, 1992). Rumus Rao Purba digunakan apabila populasi dalam penelitian merupakan populasi yang tak hingga (Rao Purba, 2006). Pada prinsipnya tidak ada yang pasti untuk menentukan persentase yang dianggap tepat dalam menentukan sampel (Rao Purba, 2006).

Dengan jumlah populasi yang tidak teridentifikasi jumlahnya, maka besar sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011) diantaranya sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimumnya adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas maka dapat ditemukan hasil untuk sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Margin of error maximum atau kesalahan maksimal yang bisa diterima diterapkan dalam rumus ini sebesar 0,10 atau 10%. Jumlah sampel 96,04 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang responden yang mewakili untuk diteliti. Maka total responden yang diperlukan sebanyak 100 mahasiswa FISIP UNDIP yang terdiri dari:

- a. Jurusan Ilmu Pemerintah : $270/1689 \times 100 = 15,9 \rightarrow 16$
- b. Jurusan Ilmu Komunikasi : $400/1689 \times 100 = 23,6 \rightarrow 24$
- c. Jurusan Administrasi Bisnis : $394/1689 \times 100 = 23,3 \rightarrow 23$
- d. Jurusan Administrasi Publik : $384/1689 \times 100 = 22,7 \rightarrow 23$
- e. Jurusan Hubungan Internasional : $241/1689 \times 100 = 14,2 \rightarrow 14$

1.12.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel *non probability* dan menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yaitu sebuah pengambilan sampel yang dilakukan atas dasar dan tujuan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel ini menggunakan dua kombinasi antara google form dan manual. Maka dari itu peneliti menentukan sampel dengan menanyakan setiap mahasiswa di FISIP Undip apakah sesuai dengan kriteria sampel atau tidak. Sampel dalam penelitian ini harus memenuhi empat kriteria yaitu:

1. Mahasiswi aktif S1 Fisip Universitas Diponegoro Semarang
2. Pernah membeli dan menggunakan produk Liptint merek Tony Moly minimal sekali
3. Merupakan pengambil keputusan
4. Bersedia mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini.

1.13 Jenis dan Sumber Data

1.13.1 Jenis Data

Pada dasarnya, jenis data ada dua yaitu: kualitatif (berupa deskriptif) dan data kuantitatif (berupa numeric). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan berbentuk bilangan atau angka. Jenis data yang digunakan yaitu penilaian mahasiswi S1 FISIP Undip mengenai tingkat minat beli konsumen, keputusan pembelian, negara asal, dan nilai.

1.13.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dari perusahaan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (*Hasan, 2002:82*). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner secara langsung oleh responden yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sarana untuk mendapatkan informasi (*Sarwono, 2006:11*). Data primer yang didapat pada penelitian kali ini berasal dari jawaban-jawaban responden terkait dengan kuesioner yang diberikan secara langsung maupun online pada saat pencarian data.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber – sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari buku, jurnal, dokumen perpustakaan atau dari laporan – laporan peneliti terdahulu (*Hasan, 2002:82*).

1.13.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka variabel yang diukur dengan instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif (*Sugiyono, 2010:131-132*).

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Penetapan skor yang diberikan untuk mengukur Minat Beli Konsumen menggunakan Skala Likert, sebagai berikut.

Table 1.3 Skala Likert

Skor/Bobot	Keterangan
5	Sangat Setuju / Selalu
4	Setuju / Sering
3	Ragu-Ragu / Kadang-kadang / Netral
2	Tidak Setuju / Hampir Tidak Pernah
1	Sangat Tidak Setuju / Tidak Setuju

Sumber: Sugiyono, (2014).

1.13.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner : berupa survei sejumlah data dengan mengajukan pertanyaan secara online kepada konsumen Liptint Tony Moly di lingkungan FISIP Universitas Diponegoro.
2. Wawancara : berupa survei sejumlah data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada konsumen Liptint Tony Moly di lingkungan FISIP Universitas Diponegoro.
3. Studi kepustakaan : pengumpulan data dari beberapa karya ilmiah yang terdapat hubungan dengan masalah yang dihadapi dan akan digunakan dalam penyusunan skripsi.

1.13.5 Teknis Pengolahan Data

Setelah data didapat kemudian diolah dan setelah itu disajikan dalam bentuk tabel-tabel guna kepentingan analisa. Pengolahan data tersebut meliputi:

1. *Editing*, (Pengeditan)

Proses pemeriksaan data yang telah terkumpul guna mengetahui apakah jawaban sudah sesuai dengan yang diharapkan atau belum. Jika belum maka akan dilakukan perbaikan ulang.

2. *Coding*, (Pengkodean)

Proses pemberian kode tertentu dengan mengklasifikasikan jawaban dari responden guna memudahkan dalam mengelompokkan dalam kategori yang sama.

3. *Scoring*, (Penilaian)

Kegiatan mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam data kuantitatif ke dalam data kuantitatif. Data tersebut akan digunakan dalam pengujian hipotesis.

4. *Tabulating*, (Tabulasi)

Menghitung data hasil penilaian kemudian disajikan dalam bentuk tabel guna mendapatkan hubungan antara variabel – variabel yang ada.

1.13.6 Instrumen Penelitian

Menurut (*Sugiyono, 2010*), pada prinsipnya meneliti adalah pengukuran terhadap fenomena maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

1.14 Teknis Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis kuantitatif, yaitu analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analistik statistik. Cara pembahasan dan pengukuran yang di nyatakan angka-angka sudah tersusun dalam table perhitungan dengan uji statistik (SPSS).

1.14.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001: 131). Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Skor kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi (r hitung) $>$ r table. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi dengan taraf signifikansi 5%. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

Jika r hitung $>$ r table dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.

Jika r hitung $<$ r table, maka variabel tersebut tidak valid.

1.14.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsekuensi suatu alat pengukur di dalam mengukur suatu gejala yang sama. Reliabilitas sebenarnya alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau konstan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001:129). SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α).

Reliabilitas dihitung dengan rumus Alpha Cronbach:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Dimana :

k = Mean Kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$ = Mean kuadrat kesalahan

St^2 = Varians Total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

1.14.3 Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien korelasi pada penelitian ini menggunakan Korelasi Product Moment digunakan pada uji hipotesis 1 dan 2; untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan dependen. Apabila data diolah dengan menggunakan SPSS, maka akan dapat diketahui table summary pada kolom R dapat diketahui besarnya Koefisien Korelasi (r). untuk memberikan interpretasi nilai koefisien korelasi (r) dapat menggunakan pedoman table sebagai berikut ini.

Table 1.4 Interpretasi terhadap Nilai r Hasil Koefisien Korelasi

0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2008: 250)

1.14.4 Koefisien Determinan

Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase (%) sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2001: 42).

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel *country of origin image* dan *perceived value* terhadap minat beli dan menerangkan dengan baik keputusan pembelian, dapat dilihat dari adjusted r^2 , apabila adjusted r^2 mendekati 0 maka variabel yang dipilih antara *country of origin*

image atau *perceived value* terhadap minat beli tidak mampu menerangkan variabel keputusan pembelian. Kemudian, apabila adjusted r^2 mendekati 1 maka variabel yang dipilih seperti *country of origin image* dan *perceived value* terhadap minat beli dapat menerangkan dengan baik variabel keputusan pembelian. Artinya adalah koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *country of origin image* dan *perceived value* terhadap minat beli kemudian ke keputusan pembelian, yaitu dimana perubahan pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa persen perubahan pada *country of origin image* dan *perceived value* terhadap minat beli.

1.14.5 Uji Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2009). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstan atau nilai Y bila X = 0

b = Arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

1.14.6 Uji Regresi Berganda

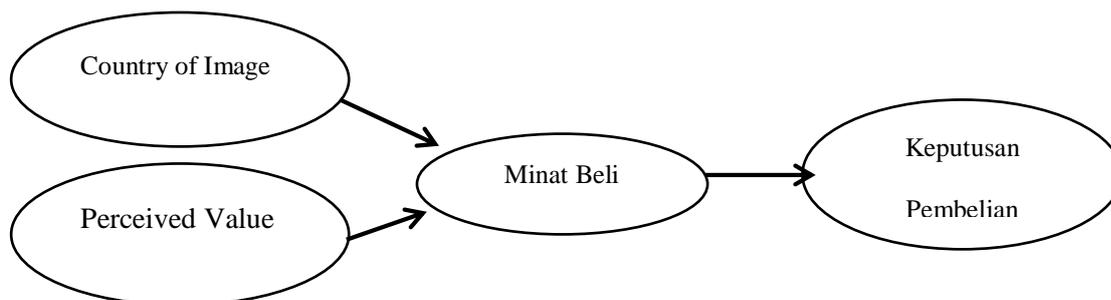
Regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriteria), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Jadi analisis

regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2008: 277).

1.14.7 Model Regresi Dua Tahap

Model regresi dua tahap merupakan model regresi simultan di mana terdapat pemodelan kausalitas disajikan dalam bentuk kausalitas berjenjang.

Gambar 1.8 Model Regresi Dua Tahap



Model seperti tergambar di atas, dapat disajikan dalam bentuk persamaan regresi dua tahap sebagai berikut :

$$Y_1 = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu_0$$

Dan

$$Y_2 = \alpha_1 + \beta_3 Y_1 + \mu_1$$

Model di atas menunjukkan bahwa variabel dependen Y_1 dipengaruhi oleh dua variabel independen X_1 dan X_2 . Sementara itu variabel dependen Y_1 tersebut akan mempengaruhi variabel dependen yang kedua yaitu Y_2 . Model regresi seperti ini disebut sebagai regresi dua tahap.

1.14.8 Uji Signifikansi

1.14.8.1 Uji t

Menurut Ghazali, (2005: 84) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel

dependen dan digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen bersifat menentukan (*signifikan*) atau tidak. Ini berarti uji t hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel *Country of Image* dan *Perceived Value* benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian melalui minat beli baik secara terpisah maupun parsial. Digunakan untuk menguji hipotesis 1 dan 2 dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana,

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisiensi korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah anggota sampel

(catatan : t-tabel untuk taraf kesalahan 5% dan N=100)

Dasar pengambilan keputusan yaitu :

Dengan membandingkan t-tabel dan t-hitung :

- 1) Jika t-hitung > t-tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima
- 2) Jika t-hitung < t-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Gambar 1.9 Kurva Uji t Two Tail



1.14.8.2 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016). Pengujian dalam penelitian

ini dimaksud untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (*country of origin image* dan *perceived value*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat pegujian menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

1. Apabila $F_{hitung} \leq$ dari F_{tabel} , maka H_0 diterima
2. Apabila $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} , maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Artinya bahwa jika H_0 di terima variabel *county of image* dan *perceived value* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Jika H_a di di terima dan H_0 di tolak artinya variabel *country of image* dan *perceived value* secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

a. Kriteria pengujian :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

b. Perhitungan nilai F

$$F = \frac{R^2/(k)}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

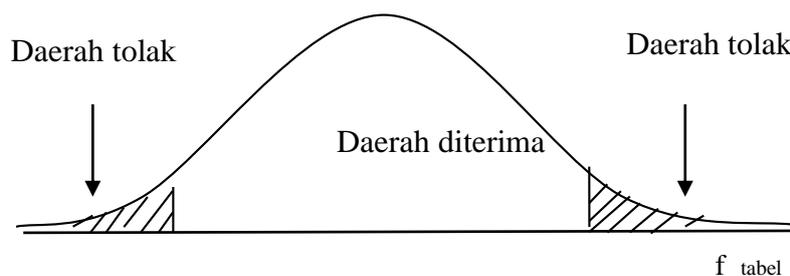
Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = jumlah sample

Gambar 1.10 Kurva Uji F



c. Kesimpulan H_0 diterima atau ditolak

Nilai F hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel *country of origin image* dan *perceived value* terhadap variabel minat beli. Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Country of Image* dan *Perceived value* terhadap variabel minat beli.