

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai analisis data. Data yang digunakan merupakan data primer yang didapat dari penyebaran kuesioner secara online dimana responden nya merupakan mahasiswa perguruan tinggi di D.I Yogyakarta yang dianggap memenuhi syarat dalam pengisian kuesioner. Penyebaran kuesioner online yang berbentuk *google form* ini tersebar di beberapa *social media* seperti Instagram, Whatsapp, dan Line. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data dengan metode Regresi Berganda. Kuesioner yang tersebar sebanyak 206 responden, tetapi peneliti hanya menggunakan kuesioner sebanyak 198 responden yang dianggap memenuhi syarat.

4.1 Tahap Filtrasi Responden

Pada bagian ini responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Terdapat dua tahap filtrasi untuk kriteria responden sampel penelitian. Responden yang sesuai dengan kriteria dapat melanjutkan untuk mengisi profil responden dan menjawab item pertanyaan setiap variabel, sedangkan responden yang tidak sesuai kriteria maka dengan otomatis tidak dapat melanjutkan mengisi kuesioner sehingga diperoleh hasil responden seperti yang tertera pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 1 Kriteria Responden

1	Menggunakan Produk Kosmetika Emina atau Innisfree	Jumlah	Persentase
			(%)
	Ya, pernah menggunakan	202	98,10%
	Tidak, pernah menggunakan	4	1,90%
	Total	206	100%
2	Asal Perguruan Tinggi	Jumlah	Persentase
			(%)
	Dari D.I Yogyakarta	198	96%
	Bukan dari D.I Yogyakarta	4	4%
	Total	202	100%

Pada bagian pertama kriteria responden, keterlibatan responden dalam menggunakan produk kosmetika *Emina* atau *Innisfree*. Berdasarkan pertanyaan filtrasi mengenai keterlibatan responden tentang apakah responden menggunakan salah satu produk kosmetika *Emina* atau *Innisfree* maka diperoleh hasil terdapat total responden sebanyak 206 responden, diantaranya 202 responden memenuhi kriteria pertama dan dapat melanjutkan untuk mengisi kriteria sampel penelitian. Sehingga kesimpulannya adalah 202 responden dapat melanjutkan mengisi item pertanyaan kriteria responden selanjutnya, dan 4 orang responden lainnya gugur.

Pada bagian kedua kriteria responden, asal perguruan tinggi responden yang menggunakan produk kosmetika *Emina* atau *Innisfree*. Pada tahap kedua, responden diberikan pertanyaan mengenai asal perguruan tinggi responden sehingga diperoleh hasil terdapat total responden sebanyak 202 responden yang

lolos kriteria tahap pertama, diantaranya 198 responden memenuhi kriteria tahap kedua dan dijadikan responden untuk penelitian ini. Sehingga kesimpulannya adalah 198 responden merupakan responden yang lolos kriteria dan dijadikan sebagai subjek dalam penelitian dan 4 orang responden lainnya gugur.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan beragam latar belakang yang dimiliki oleh responden. Karakteristik ini bertujuan untuk mengetahui latar belakang responden seperti produk yang digunakan, mahasiswa di Kota Yogyakarta beserta asal Universitas, kota asal, pengeluaran perbulan dan lama penggunaan produk. Hasil yang didapat adalah :

4.2.1 Pengguna Produk Kosmetika

Berikut ini ditampilkan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 2 Pengguna Produk Kosmetika

Produk yang digunakan	Jumlah	Persentase
		(%)
Emina	101	51%
Innisfree	97	49%
Total	198	100%

Berdasarkan jumlah hasil kuesioner yang lolos kriteria, yaitu sebanyak 198 responden. 101 responden (51%) menggunakan produk kosmetika dari *Emina*, sedangkan sebanyak 97 responden (49%) menggunakan produk kosmetika dari

Innisfree. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen produk kosmetik *Emina* lebih banyak digunakan oleh mahasiswa perguruan tinggi di D.I Yogyakarta

4.2.2 Asal Perguruan Tinggi Responden

Berikut ini ditampilkan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 3 Asal Perguruan Tinggi Responden

Asal Perguruan Tinggi	Jumlah	Persentase
		(%)
Universitas Atma Jaya Yogyakarta	139	70%
Universitas Gadjah Mada	23	12%
Universitas Sanata Dharma	16	8%
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta	11	5%
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	1	1%
Universitas Mercu Buana	6	3%
Institut Seni Indonesia Yogyakarta	2	1%
Total	198	100%

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa asal perguruan tinggi responden didominasi oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta yaitu sebanyak 139 responden (70%), kemudian dari Universitas Gadjah Mada sebanyak 23 responden (12%), Universitas Sanata Dharma sebanyak 16 responden (8%), Universitas Islam Indonesia Yogyakarta sebanyak 11 responden (5%), Universitas Mercu Buana sebanyak 6 responden (3%), Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebanyak 2 responden (1%). Responden yang berasal dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berada diposisi terendah yaitu dengan 1 responden (1%). Dari data

tersebut, dapat disimpulkan bahwa asal perguruan tinggi responden yang mengisi kuesioner adalah dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebanyak 139 responden.

4.2.3 Kota Asal Responden

Berikut ini ditampilkan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 4 Jumlah Kota Asal Responden

Kota Asal	Jumlah	Persentase
		(%)
DIY & Jawa Tengah	134	68%
Banten & Jawa Barat	15	8%
DKI Jakarta	3	2%
Jawa Timur	8	4%
Bali	29	15%
Provinsi lainnya	9	5%
Total	198	100%

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa kota asal responden tersebar diberbagai wilayah Indonesia. Kota asal responden yang berdomisili DIY & Jawa Tengah mendominasi sebanyak 134 responden (68%), kemudian Pulau Bali sebanyak 29 responden (15%), Provinsi Banten & Jawa Barat sebanyak 15 responden (8%), Provinsi Jawa Timur sebanyak 8 responden (4%), DKI Jakarta sebanyak 3 responden (1%), selebihnya merupakan rangkuman dari beberapa wilayah sebanyak 9 responden (4%). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kota asal responden yang mengisi kuesioner berasal dari DIY & Jawa Tengah yang sebanyak 134 responden

4.2.4 Pengeluaran Perbulan Responden

Berikut ini ditampilkan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 5 Jumlah Pengeluaran Responden

Pengeluaran Perbulan	Jumlah	Persentase
		100%
< Rp 1.000.000	51	26%
Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	69	35%
Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	69	35%
>Rp 3.000.001	9	4%
Total	198	100%

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pengeluaran perbulan dari responden sebesar Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 dan Rp 2.000.001 – Rp 3.000.001 mendominasi hasil responden dengan masing – masing sebanyak 69 responden (70%), kemudian responden dengan penghasilan < Rp 1.000.000 sebanyak 51 responden (26%). Responden dengan penghasilan sebesar > Rp 3.000.001 berada diposisi terakhir dengan 9 responden (4%). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengeluaran perbulan mahasiswa perguruan tinggi di Yogyakarta sebesar Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 dan Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000.

4.2.5 Lama Penggunaan Produk Kosmetika

Berikut ini ditampilkan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 6 Lama Responden Menggunakan Produk

Lama Menggunakan Produk	Jumlah	Persentase
		100 %
< 1 tahun	52	26%
1 – 2 tahun	108	54%
2 – 3 tahun	27	14%
>3 tahun	11	6%
Total	198	100%

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa lama responden menggunakan produk selama 1 – 2 tahun mendominasi dengan jumlah 108 responden (54%), kemudian dengan responden menggunakan produk selama < 1 tahun dengan jumlah 52 responden (26%), responden menggunakan produk selama 2 – 3 tahun sebanyak 27 responden (14%). Responden dengan lama menggunakan produk selama > 3 tahun berada diposisi terakhir yaitu sebanyak 11 responden (6%). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa lama penggunaan produk kosmetika mahasiswa perguruan tinggi di Yogyakarta selama 1 – 2 tahun sebanyak 108 responden.

4.3 Pengujian Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dari 30 item pertanyaan dalam kuesioner untuk 30 responden dengan SPSS 24. R tabel untuk $df(n-2) = 28$ dengan sig (0.05) 2 tailed

Tabel 4. 7 Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Country of Origin</i> (X1)	COO1	0,927	0,361	Valid
	COO2	0,876	0,361	Valid
	COO3	0,858	0,361	Valid
	COO4	0,783	0,361	Valid
	COO5	0,668	0,361	Valid
Loyalitas merek (X2)	BL1	0,738	0,361	Valid
	BL2	0,858	0,361	Valid
	BL3	0,727	0,361	Valid
	BL4	0,779	0,361	Valid
<i>Consumer Ethnocentrism</i> (X3)	CETH1	0,727	0,361	Valid
	CETH2	0,508	0,361	Valid
	CETH3	0,389	0,361	Valid
	CETH4	0,682	0,361	Valid
	CETH5	0,868	0,361	Valid
	CETH6	0,718	0,361	Valid
	CETH7	0,762	0,361	Valid
	CETH8	0,89	0,361	Valid
	CETH9	0,774	0,361	Valid
	CETH10	0,776	0,361	Valid
	CETH11	0,855	0,361	Valid
	CETH12	0,603	0,361	Valid
	CETH13	0,806	0,361	Valid
	CETH14	0,771	0,361	Valid
	CETH15	0,722	0,361	Valid
	CETH16	0,767	0,361	Valid
	CETH17	0,754	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (X4)	PD1	0,648	0,361	Valid
	PD2	0,721	0,361	Valid
	PD3	0,856	0,361	Valid
	PD4	0,77	0,361	Valid

Semua item pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai R hitung diatas nilai R tabel untuk $df = 28$ sebesar 0.361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner dinyatakan valid

4.3.2 Uji Realibitas

Uji realibitas dari 4 variabel dalam kuesioner yang menggunakan SPSS 24 dengan nilai $\text{Alpha} \geq 0.60$.

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas

Variabel	Realibilitas	Kriteria	Keterangan
<i>Country of Origin</i>	0,875	0,6	Reliabel
<i>Loyalitas merek</i>	0,777	0,6	Reliabel
<i>Consumer Ethnocentrism</i>	0,943	0,6	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,775	0,6	Reliabel

Keempat variabel penelitian memiliki nilai *Koefisien Cronbach's Alpha* diatas 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian dan item kuesioner dinyatakan reliabel

4.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk menguji baik/buruk atau tinggi/rendahnya penilaian konsumen pada variabel tentang *Country of Origin*, *Loyalitas Merek*, *Consumer Ethnocentrism* dan Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan yaitu dengan menghitung rata – rata (*mean*) masing masing indikator dan variabel penelitian. Berikut merupakan hasil tanggapan dari

responden terhadap setiap variabel atau indikator yang terdapat pada kuesioner yang telah disebar :

4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel *Country of Origin*

Berikut adalah hasil analisis deskriptif variabel *Country of Origin* perbandingan produk kosmetik *Emina* dan *Innisfree* dengan 5 item pertanyaan:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Deskriptif Variabel *Country of Origin*

Kode	Indikator	Emina		Innisfree	
		Mean	Interprestasi	Mean	Interprestasi
COO1	Mencari informasi tentang negara asal produk kosmetika	3,83	Tinggi	3,79	Tinggi
COO2	Mencari informasi tentang negara asal produk untuk memilih produk	3,80	Tinggi	3,88	Tinggi
COO3	Mencari informasi negara asal produk kosmetika untuk menentukan kualitas produk	4,05	Tinggi	3,95	Tinggi
COO4	Mencari tahu di negara mana produk tersebut diproduksi	4,09	Tinggi	3,97	Tinggi
COO5	Mencari informasi negara asal produk untuk membantu dalam membuat keputusan	3,91	Tinggi	3,87	Tinggi
TOTAL		3,94	Tinggi	3,89	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.8 mengenai analisis deskriptif untuk variabel *Country of Origin* pada produk *Emina* dan *Innisfree*, dapat disimpulkan bahwa konsumen produk *Emina* dan *Innisfree* memiliki ketertarikan yang sama terhadap “mencari tahu di negara mana produk tersebut di produksi”. Hal ini dilihat dari nilai mean tertinggi dari produk *Emina* dan *Innisfree* yaitu sebesar 4.09 untuk *Emina* dan 3.97 untuk *Innisfree* dengan interpretasi “Tinggi”.

Konsumen produk *Emina* tidak tertarik untuk “mencari informasi tentang negara asal produk untuk memilih produk” dengan nilai mean 3.80 dan interpretasi “Tinggi”. Sedangkan untuk konsumen produk *Innisfree* tidak tertarik dengan “mencari informasi tentang negara asal produk kosmetika” dengan mean 3.79 dan interpretasi “Tinggi”

Secara keseluruhan untuk semua item kuesioner variabel *country of origin* produk *Emina* dan *Innisfree* memiliki jumlah mean yang berbeda yaitu 3.94 untuk produk *Emina* sedangkan 3.89 untuk produk *Innisfree* yang berarti pendapat responden produk *Emina* dan produk *Innisfree* terhadap *country of origin* produk kosmetika dari Indonesia dan Korea tergolong “Tinggi”

4.4.2 Variabel Loyalitas Merek

Berikut adalah hasil analisis deskriptif variabel Loyalitas Merek perbandingan produk kosmetik *Emina* dan *Innisfree* dengan 4 item pertanyaan:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Deskriptif Variabel Loyalitas merek

Kode	Indikator	Emina		Inisfree	
		Mean	Interprestasi	Mean	Interprestasi
BL1	Setia pada produk kosmetika	4,10	Tinggi	3,58	Tinggi
BL2	Bersedia membayar lebih untuk produk kosmetika	3,72	Tinggi	3,57	Tinggi
BL3	Jika produk tidak ada di toko, maka akan membelinya di toko yang lain	4,20	Tinggi	3,74	Tinggi
BL4	Merekomendasikan untuk membeli produk kosmetika	4,31	Sangat Tinggi	3,80	Tinggi
TOTAL		4,08	Tinggi	3,67	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.9 mengenai analisis deskriptif untuk variabel Loyalitas Merek produk kosmetika *Emina* dengan *Innifree*, dapat dapat disimpulkan bahwa konsumen produk *Emina* dan *Innisfree* memilih untuk “merekomendasikan untuk membeli produk kosmetika” dengan jumlah mean sebesar 4.31 “Sangat Tinggi” dan 3.80 “Tinggi”.

Konsumen produk *Emina* dan *Innisfree* tidak tertarik untuk “bersedia membayar lebih untuk produk kosmetika” dengan nilai mean 3.72 dan interpretasi “Tinggi” untuk produk *Emina* sedangkan nilai mean 3.57 dengan interpretasi “Tinggi”.

Secara keseluruhan untuk semua item kuesioner variabel Loyalitas merek produk kosmetika *Emina* dan *Innisfree* memiliki jumlah mean 4.08 untuk produk *Emina* dan 3.67 untuk produk *Innisfree*, yang berarti pendapat responden produk *Emina* dan produk *Innisfree* terhadap Loyalitas merek produk kosmetika tergolong “Tinggi”

4.4.3 Variabel *Consumer Ethnocentrism*

Berikut adalah hasil analisis deskriptif variabel *Consumer Ethnocentrism* perbandingan produk kosmetik *Emina* dan *Innisfree* dengan 17 item pertanyaan:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Deskriptif Variabel *Consumer Ethnocentrism*

Kode	Indikator	Emina		Innisfree	
		Mean	Interprestasi	Mean	Interprestasi
CETH1	Membeli produk dalam negeri daripada produk impor	3,98	Tinggi	3,61	Tinggi
CETH2	Produk yang tidak tersedia di Indonesia yang diimpor	4,04	Tinggi	3,76	Tinggi
CETH3	Membuat industry dalam negeri tetap bekerja	4,39	Sangat Tinggi	4,18	Tinggi
CETH4	Produk pertama, terakhir, dan yang terpenting	3,95	Tinggi	3,63	Tinggi
CETH5	Produk buatan luar negeri bukan buatan Indonesia	3,97	Tinggi	3,85	Tinggi
CETH6	Membuat orang kehilangan pekerjaan nya	3,82	Tinggi	3,49	Tinggi
CETH7	Selalu membeli produk buatan Indonesia	3,84	Tinggi	3,52	Tinggi
CETH8	Membeli produk yang diproduksi di Indonesia	4,00	Tinggi	3,67	Tinggi

CETH9	Produk Indonesia yang terbaik	4,07	Tinggi	3,69	Tinggi
CETH10	Sedikit perdagangan atau pembelian barang dari negara lain	4,14	Tinggi	3,74	Tinggi
CETH11	Orang Indonesia seharusnya tidak membeli produk asing	3,93	Tinggi	3,56	Tinggi
CETH12	Jenis produk impor diberi batasan	4,24	Sangat Tinggi	3,97	Tinggi
CETH13	Lebih suka mendukung produk-produk Indonesia	4,08	Tinggi	3,97	Tinggi
CETH14	Orang asing tidak diizinkan untuk menempatkan produk di pasar	3,63	Tinggi	3,39	Cukup
CETH15	Produk-produk asing mengurangi masuknya ke Indonesia	3,88	Tinggi	3,87	Tinggi
CETH16	Membeli produk luar negeri yang tidak ada di dalam negeri	3,96	Tinggi	3,67	Tinggi
CETH17	Bertanggung jawab untuk membuat rekan-rekan dari Indonesia kehilangan pekerjaan	3,86	Tinggi	3,54	Tinggi
TOTAL		3,99	Tinggi	3,71	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.10 mengenai analisis deskriptif untuk variabel *Consumer Ethnocentrism* produk kosmetika *Emina* dan *Innisfree*, dapat disimpulkan bahwa konsumen produk *Emina* dan *Innisfree* memiliki persamaan yaitu lebih memilih untuk “membuat industri dalam negeri tetap bekerja” dengan nilai mean 4.39 dan interpretasi “Sangat Tinggi” untuk produk *Emina* sedangkan nilai mean 4.18 dan interpretasi “Tinggi” untuk produk *Innisfree*.

Sedangkan untuk konsumen produk *Innisfree* dan *Emina* lebih memilih untuk nilai terendah pada item kuesioner CETH14 “Orang asing seharusnya tidak diizinkan untuk menempatkan produk mereka dipasar kita” dengan jumlah mean sebesar 3.63 “Tinggi” untuk *Emina* dan 3.39 “Tinggi” untuk *Innisfree*. Secara keseluruhan untuk semua item kuesioner variabel *Consumer Ethnocentrism*

memiliki jumlah mean *Emina* 3.99 dan *Innisfree* 3.71 yang berarti pendapat responden produk *Emina* dan *Innisfree* terhadap *Consumer Ethnocentrism* produk kosmetika dari Indonesia dan Korea tergolong tinggi

4.4.4 Variabel Keputusan Pembelian

Berikut adalah hasil analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian perbandingan produk kosmetik *Emina* dan *Innisfree* dengan 4 item pertanyaan:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Deskriptif Variabel Keputusan pembelian

Kode	Indikator	Emina		Innisfree	
		Mean	Interprestasi	Mean	Interprestasi
PD1	Peduli dengan produk mana yang di beli	4,50	Sangat Tinggi	4,07	Tinggi
PD2	Jenis produk kosmetika di pasar memiliki kemiripan dengan produk kosmetika	4,16	Tinggi	3,89	Tinggi
PD3	Penting dalam membuat keputusan yang tepat untuk produk kosmetika	4,45	Sangat Tinggi	4,25	Sangat Tinggi
PD4	Pembelian produk kosmetika penting dalam hidup	3,39	Tinggi	3,95	Tinggi
TOTAL		4,13	Sangat Tinggi	4,04	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.12 mengenai analisis deskriptif untuk variabel keputusan pembelian produk kosmetika *Emina* dengan *Innfree*. Konsumen produk *Emina* memilih item pertanyaan PD1 “peduli dengan produk mana yang di beli” dengan mean 4.50 “Sangat Tinggi”. Sedangkan konsumen produk *Innisfree* memilih item pertanyaan PD4 “penting dalam membuat keputusan yang tepat untuk memilih produk kosmetika” dengan mean 4.25 “Sangat Tinggi”

Konsumen produk *Emina* tidak tertarik dengan PD4 “pembelian produk kosmetika penting dalam hidup” dengan jumlah mean sebesar 3.39 “Sangat Tinggi”

untuk konsumen produk *Innisfree* tidak tertarik dengan PD2 “jenis produk kosmetika di pasar memiliki kemiripan dengan prduk kosmetika” dengan nilai mean 3.89 dengan interpretasi “Tinggi”.

Secara keseluruhan untuk semua item kuesioner variabel keputusan pembelian produk kosmetika *Emina* dan *Innisfree* memiliki jumlah mean 4.13 untuk produk *Emina* dan 4.04 untuk produk *Innisfree*, yang berarti pendapat responden produk *Emina* dan produk *Innisfree* terhadap keputusan pembelian produk kosmetika dari Indonesia dan Korea tergolong “Tinggi”

4.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis uji *independent sample t-test* dan regresi linier berganda. Analisis dilakukan untuk mengetahui apakah ada beda *country of origin*, loyalitas merek, *consumer ethnocentrism*, keputusan pembelian antara konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina*, dan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *country of origin*, loyalitas merek, dan *consumer ethnocentrism*, keputusan pembelian dengan hipotesis penelitian sebagai berikut:

4.6.1 Uji Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji *country of origin*, loyalitas merek, *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian produk kosmetika *Innisfree* dan *Emina*. Ringkasan hasil analisis regresi yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

4.6.2 Pengaruh *Country of Origin*, Loyalitas Merek, *Consumer*

Ethnocentrism Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina

Tabel 4. 13 Uji Signifikansi Pengaruh *Country of Origin*, Loyalitas Merek, *Consumer Ethnocentrism Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Emina*

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t.	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	96.727	26.616		3.634	0.000
<i>Country of Origin</i>	0.112	0,047	0,166	2.402	0.018
<i>Loyalitas merek</i>	0.361	0,061	0,44	5.938	0.000
<i>Consumer Ethnocentrism</i>	0.345	0,06	0,399	5.780	0.000
<i>R-square</i>	0.621				
<i>F-hitung</i>	53.006				
<i>Prob/Sig</i>	0				

Pada tabel 4.14 mengenai hasil analisis regresi linier berganda menjelaskan bahwa nilai signifikansi dari *country of origin* sebesar 0.018 diartikan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi dari loyalitas merek sebesar 0.000 diartikan bahwa variabel

loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi *consumer ethnocentrism* sebesar 0.000 diartikan bahwa variabel *consumer ethnocentrism* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.1.1 Uji Hipotesis Dengan Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah *country of origin*, loyalitas merek, *consumer ethnocentrism* memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Ketentuan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima H_0 : jika probabilitas $(p) > 0.05$ artinya *country of origin*, loyalitas merek, *consumer ethnocentrism* secara signifikan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Menerima H_a : jika probabilitas $(p) < 0.05$ yang artinya *country of origin*, loyalitas merek, *consumer ethnocentrism* secara signifikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Serta peneliti membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alpha sebesar 0.05 dan dengan menggunakan t-tabel 1.66039 karena jumlah responden yang digunakan sebanyak 101 responden. Dapat dilihat pada tabel 4.14 yang telah diuraikan diatas, uji t memiliki hasil sebagai berikut:

a. *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Nilai signifikansi variabel *country of origin* terhadap keputusan pembelian $0.018 < 0.05$ dan nilai t-hitung $(2.402) > t\text{-hitung } (1.66039)$. Variabel *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetika *Emina* oleh mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap *country of origin* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk kosmetika *Emina*.

b. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Nilai signifikansi variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian $0.000 < 0.05$ dan nilai t-hitung $(5.938) > t\text{-hitung } (1.66039)$. Variabel loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetika *Emina* oleh mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk kosmetika *Emina*.

c. *Consumer ethnocentrism* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Nilai signifikansi variabel *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian $0.000 < 0.05$ dan nilai t-hitung $(5.780) > t\text{-hitung } (1.66039)$. Variabel *consumer ethnocentrism* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetika *Emina* oleh mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi nya persepsi konsumen terhadap suatu budaya dari

produk atau merek *Emina*, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian untuk produk atau merek *Emina*.

4.6.1.2 Uji Hipotesis Dengan Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah *country of origin*, loyalitas merek, *consumer ethnocentrism* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen dengan jumlah responden sebanyak 101 responden. Oleh karena itu nilai F-tabel yang digunakan sebesar 3.09.

Ketentuan uji F adalah sebagai berikut:

Menerima H_0 : jika probabilitas (p) > 0.05 artinya *country of origin*, loyalitas merek, *consumer ethnocentrism* secara signifikan tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian

Menerima H_a : jika probabilitas (p) < 0.05 artinya *country of origin*, loyalitas merek, *consumer ethnocentrism* secara signifikan mampu mempengaruhi keputusan pembelian

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *country of origin*, loyalitas merek, dan *consumer ethnocentrism* secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar $0.000 < 0.05$, dan nilai F-hitung (53.006) $>$ F-tabel (3.09). Dapat disimpulkan bahwa variabel *country of origin*, loyalitas merek, dan *consumer ethnocentrism* secara signifikan mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

4.6.1.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variabel-variabel independen. Dalam tabel 4.14

besar angka koefisien determinasi untuk produk kosmetika *Emina* sebesar 0.621 atau sama dengan 62.1%. Hal ini mengartikan bahwa variabel *country of origin*, loyalitas merek, dan *consumer ethnocentrism* secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 62.1%, dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

4.6.3 Pengaruh *Country of Origin*, Loyalitas Merek, *Consumer Ethnocentrism* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Innisfree*

Tabel 4. 14 Uji Signifikansi Pengaruh *Country of Origin*, Loyalitas Merek, *Consumer Ethnocentrism* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika *Innisfree*

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t.	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	106.519	29.645		3.593	0.001
<i>Country of Origin</i>	0.257	0,078	0.300	3.300	0.001
<i>Loyalitas merek</i>	0.312	0,071	0.352	4.413	0.000
<i>Consumer Ethnocentrism</i>	0.224	0,082	0.256	2.724	0.008
<i>R-square</i>	0.527				
<i>F-hitung</i>	34.586				
<i>Prob/Sig</i>	0				

Pada tabel 4.15 mengenai hasil analisis regresi linier berganda menjelaskan bahwa nilai signifikansi dari *country of origin* sebesar 0.001 diartikan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi dari loyalitas merek sebesar 0.000 diartikan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi *consumer ethnocentrism* sebesar 0.008 diartikan bahwa variabel *consumer ethnocentrism* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.2.1 Uji Hipotesis Dengan Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah *country of origin*, loyalitas merek, *consumer ethnocentrism* memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Ketentuan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima H_0 : jika probabilitas $(p) > 0.05$ artinya *country of origin*, loyalitas merek, *consumer ethnocentrism* secara signifikan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Menerima H_a : jika probabilitas $(p) < 0.05$ yang artinya *country of origin*, loyalitas merek, *consumer ethnocentrism* secara signifikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Serta peneliti membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alpha sebesar 0.05 dan dengan menggunakan t-tabel 1.66105 karena jumlah responden yang digunakan sebanyak 97 responden. Dapat dilihat pada tabel 4.15 yang telah di uraikan diatas, uji t memiliki hasil sebagai berikut:

a. *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Nilai signifikansi variabel *country of origin* terhadap keputusan pembelian $0.001 < 0.05$ dan nilai t-hitung $(3.300) > t\text{-hitung } (1.66105)$. Variabel *country of origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetika *Innisfree* oleh mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap *country of origin* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk kosmetika *Innisfree*.

b. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Nilai signifikansi variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian $0.000 < 0.05$ dan nilai t-hitung $(4.413) > t\text{-hitung } (1.66105)$. Variabel loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetika *Innisfree* oleh mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk kosmetika *Innisfree*.

c. *Consumer ethnocentrism* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Nilai signifikansi variabel *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian $0.008 < 0.05$ dan nilai t-hitung $(2.724) > t\text{-hitung } (1.66105)$. Variabel *consumer ethnocentrism* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetika *Innisfree* oleh mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi nya persepsi konsumen terhadap suatu

budaya dari produk atau merek *Innisfree*, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian untuk produk atau merek *Innisfree*.

4.6.2.2 Uji Hipotesis Dengan Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah *country of origin*, loyalitas merek, *consumer ethnocentrism* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen dengan jumlah responden sebanyak 97 responden. Oleh karena itu nilai F-tabel yang digunakan sebesar 3.09. Ketentuan uji F adalah sebagai berikut:

Menerima H_0 : jika probabilitas $(p) > 0.05$ artinya *country of origin*, loyalitas merek, *consumer ethnocentrism* secara signifikan tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian

Menerima H_a : jika probabilitas $(p) < 0.05$ artinya *country of origin*, loyalitas merek, *consumer ethnocentrism* secara signifikan mampu mempengaruhi keputusan pembelian

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *country of origin*, loyalitas merek, dan *consumer ethnocentrism* secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar $0.000 < 0.05$, dan nilai F-hitung (34.586) $>$ F-tabel (3.09). Dapat disimpulkan bahwa variabel *country of origin*, loyalitas merek, dan *consumer ethnocentrism* secara signifikan mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

4.6.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variabel-variabel independen. Dalam tabel 4.15 besar angka koefisien determinasi untuk produk kosmetika *Innisfree* sebesar 0.527 atau sama dengan 52.7%. Hal ini mengartikan bahwa variabel *country of origin*, loyalitas merek, dan *consumer ethnocentrism* secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 52.7%, dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

4.6.4 Independent Sample T-Test

Berikut adalah hasil analisis *independent sample t-test* berdasarkan variabel:

4.6.4.1 Country of Origin

Berikut merupakan hasil uji *independent sample t-test* variabel *country of origin*

Tabel 4. 15 Uji *Independent Sample T-Test* Variabel *Country of Origin*

		Levene's Test for Equality of Variances	t-test for equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Country of Origin	Equal variance assumed	1,405	0,237	0,368	196	0,713
	Equal variance not assumed			0,369	194,648	0,712

Hasil perhitungan *independent sample t-test* pada konsumen produk kosmetika dari Indonesia dan Korea pada *country of origin* dapat dilihat bahwa $F = 1.405$ dengan tingkat signifikansi $0.237 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa sesungguhnya varians kosnumen produk kosmetika antara produk dari Indonesia dan produk dari Korea adalah sama atau/homogen.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dalam pengujian t akan digunakan asumsi kedua varians sama (*equal variance assumed*). Tabel 4.16 menjelaskan bahwa nilai t pada *country of origin* adalah 0.368 dengan tingkat signifikansi 0.713. Berdasarkan t tabel 0.05 nilai t untuk $df = 196$ adalah 1.65267. Hasil menunjukan bahwa nilai t hitung < t tabel yaitu t hitung 0.368 lebih kecil dari pada t tabel 0.05 = 1.65267. Taraf signifikansi hitung yaitu $0.713 > 0.05$. Hal ini berarti H_{a1} ditolak, dan H_0 diterima, artinya menunjukan tidak terdapat perbedaan pada pengaruh variabel *country of origin* antara konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina*

Hitpotesis

H_0 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh variabel *country of origin* terhadap keputusan pembelian antara konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina*

H_a : Terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh variabel *country of origin* terhadap keputusan pembelian antara konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina*

Pengambilan keputusan

Bila probabilitas > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti, tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh variabel *country of origin* terhadap keputusan pembelian antara konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina*

Bila probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima yang berarti, terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh variabel *country of origin* terhadap keputusan pembelian antara konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina*

T hitung untuk *country of origin* dengan *equal variance assumed* adalah 0.368 dengan probabilitas 0.713. Karena probabilitas > 0.05 maka H_0 diterima atau tidak terdapat perbedaan pada pengaruh variabel *country of origin* terhadap keputusan pembelian antara konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina*.

4.6.4.2 Loyalitas Merek

Berikut merupakan hasil uji *independent sample t-test* variabel loyalitas merek

Tabel 4. 16 Uji *Independent Sample T-Test* Variabel Loyalitas Merek

		Levene's Test for Equality of Variances	t-test for equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)
Loyalitas Merek	Equal variance assumed	0,021	0,884	3,689	196	0,000
	Equal variance not assumed			3,687	194,845	0,000

Hasil perhitungan *independent sample t-test* konsumen produk kosmetika dari Indonesia dan Korea pada loyalitas merek dapat dilihat bahwa $F = 0.021$ dengan tingkat signifikansi $0.884 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa sesungguhnya varians konsumen produk kosmetika antara produk dari Indonesia dan produk dari Korea adalah sama atau/homogen.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dalam pengujian t akan digunakan asumsi kedua varians sama (*equal variance assumed*). Tabel 4.17 menjelaskan

bahwa nilai t pada loyalitas merek adalah 3.689 dengan tingkat signifikansi 0.000. Berdasarkan t tabel 0.05 nilai t untuk $df = 196$ adalah 1.65267. Hasil menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu t hitung 3.689 lebih besar dari pada t tabel 0.05 = 1.65267. Taraf signifikansi hitung yaitu $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti H_0 ditolak, dan H_a diterima, artinya menunjukkan terdapat perbedaan pada pengaruh variabel loyalitas merek antara konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina*

Hitpotesis

H_0 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian antara konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina*

H_a : Terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian antara konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina*

Pengambilan keputusan

Bila probabilitas > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti, tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian antara konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina*

Bila probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti, terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh variabel loyalitas merek

terhadap keputusan pembelian antara konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina*

T hitung untuk loyalitas merek dengan *equal variance assumed* adalah 3.689 dengan probabilitas 0.000. Karena probabilitas > 0.05 maka H_a diterima atau terdapat perbedaan pada pengaruh variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian antara konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina*. Perbedaan terletak pada rata rata statistik produk kosmetika *Emina* dan *Innisfree*, dimana produk kosmetika *Emina* lebih tinggi daripada *Innisfree* yaitu sebesar 408,1683 sedangkan *Innisfree* 367,2680. Selisih dari rata rata statistik ini sebesar 409.003.

4.6.4.3 Consumer Ethnocentrism

Berikut merupakan hasil uji *independent sample t-test* variabel *consumer ethnocentrism*

Tabel 4. 17 Uji *Independent Simple T-Test* Variabel *Consumer Ethnocentrism*

		Levene's Test for Equality of Variances	t-test for equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)
Consumer Ethnocentrism	Equal variance assumed	1,146	0,286	2,757	196	0,006
	Equal variance not assumed			2,751	192,020	0,007

Hasil perhitungan *independent sample t-test* konsumen produk kosmetika dari Indonesia dan Korea pada *consumer ethnocentrism* dapat dilihat bahwa $F = 1.146$ dengan tingkat signifikansi $0.286 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa sesungguhnya varians kosnumen produk kosmetika antara produk dari Indonesia dan produk dari Korea adalah sama atau/homogen

Berdasarkan penjelasan di atas maka dalam pengujian t akan digunakan asumsi kedua varians sama (*equal variance assumed*). Tabel 4.18 menjelaskan bahwa nilai t pada *consumer ethnocentrism* adalah 2.757 dengan tingkat signifikansi 0.006. Berdasarkan t tabel 0.05 nilai t untuk df = 196 adalah 1.65267. Hasil menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu t hitung 2.757 lebih besar dari pada t tabel 0.05 = 1.65267. Taraf signifikansi hitung yaitu $0.006 < 0.05$. Hal ini berarti H_0 ditolak, dan H_a diterima, artinya menunjukkan terdapat perbedaan pada pengaruh variabel *consumer ethnocentrism* antara konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina*

Hitpotesis

H_0 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh variabel *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian antara konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina*

H_a : Terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh variabel *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian antara konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina*

Pengambilan keputusan

Bila probabilitas > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti, tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh variabel *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian antara konsumen yang membeli

produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina*

Bila probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti, terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh variabel *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian antara konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina*

T hitung untuk *consumer ethnocentrism* dengan *equal variance assumed* adalah 2.757 dengan probabilitas 0.006. Karena probabilitas > 0.05 maka H_a diterima atau terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh variabel *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian antara konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina*. Perbedaan terletak pada rata rata statistik produk kosmetika *Emina* dan *Innisfree*, dimana produk kosmetika *Emina* lebih tinggi daripada *Innisfree* yaitu sebesar 398.7723 sedangkan *Innisfree* 368.8247. Selisih dari rata rata statistik ini sebesar 299.476

4.6.4.4 Keputusan Pembelian

Berikut merupakan hasil uji *independent sample t-test* variabel keputusan pembelian

Tabel 4. 18 Uji *Independent Simple T-Test* Variabel Keputusan Pembelian

		Levene's Test for Equality of Variances	t-test for equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)
Keputusan Pembelian	Equal variance assumed	1,451	0,230	2,312	196	0,022
	Equal variance not assumed			2,306	191,382	0,022

Hasil perhitungan *independent sample t-test* pada konsumen produk kosmetika dari Indonesia dan Korea pada keputusan pembelian dapat dilihat bahwa $F = 1,451$ dengan tingkat signifikansi $0,230 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa sesungguhnya varians kosnumen produk kosmetika antara produk dari Indonesia dan produk dari Korea adalah sama atau/homogen

Berdasarkan penjelasan di atas maka dalam pengujian t akan digunakan asumsi kedua varians sama (*equal variance assumed*). Tabel 4.19 menjelaskan bahwa nilai t pada keputusan pembelian adalah 2.312 dengan tingkat signifikansi 0.022. Berdasarkan t tabel 0.05 nilai t untuk $df = 196$ adalah 1.65267. Hasil menunjukkan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel yaitu t hitung 2.312 lebih besar dari pada t tabel 0.05 = 1.65267. Taraf signifikansi hitung yaitu $0,022 > 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak, dan H_a diterima, artinya menunjukkan terdapat perbedaan pada pengaruh variabel keputusan pembelian antara konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina*

Hitpotesis

Ho : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian antara konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina*

Ha4 : Terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian antara konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina*

Pengambilan keputusan

Bila probabilitas > 0.05 maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti, tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian antara konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina*

Bila probabilitas < 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti, terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian antara konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina*

T hitung untuk keputusan pembelian dengan *equal variance assumed* adalah 2.312 dengan probabilitas 0.022. Karena probabilitas > 0.05 maka Ha diterima atau terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian antara konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina*.

Perbedaan terletak pada rata rata statistik produk kosmetika *Emina* dan *Innisfree*, dimana produk kosmetika *Emina* lebih tinggi daripada *Innisfree* yaitu sebesar 425,7426 sedangkan *Innisfree* 403,8660. Selisih dari rata rata statistik ini sebesar 218.776

4.6 Pembahasan

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai perbandingan dari hasil analisis hipotesis yang dilakukan menggunakan program SPSS versi 24 dalam penelitian ini dengan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian sebelumnya. Pembahasan yang dilakukan yaitu pengaruh dari *country of origin*, loyalitas merek, dan *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian produk kosmetika *Emina* dan *Innisfree*. Ditambah dengan hasil uji perbandingan dari kedua produk tersebut.

4.7.1 Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan pembelian

Tabel 4.14 menunjukkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti diterima. Karena hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *country of origin* produk kosmetika *Innisfree* dan *Emina* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan untuk *Innisfree* sebesar 0.001 sedangkan *Emina* sebesar 0.018 dimana nilai signifikansi dari kedua produk kosmetika tersebut lebih kecil dari 0.05 sebagai kriteria apabila $\text{sig} < 0.05$ maka H_a diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan antara *country of origin* terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetika *Inisfree* dan *Emina*.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap *country of origin* dari suatu produk maka akan semakin tinggi kesan positif konsumen terhadap suatu merek atau produk, sehingga menimbulkan keputusan pembelian terhadap merek atau produk tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Khosrozadeh Shirin dan Heidarzadeh Hanzaee Kambiz (2011) yang membuktikan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

4.7.2 Pengaruh Loyalitas merek terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.15 menunjukkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti diterima. Karena hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa loyalitas merek produk kosmetika *Innisfree* dan *Emina* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan untuk *Innisfree* sebesar 0.000 sedangkan *Emina* sebesar 0.000 dimana nilai signifikansi dari kedua produk kosmetika tersebut lebih kecil dari 0.05 sebagai kriteria apabila $\text{sig} < 0.05$ maka H_a diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan antara Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen kosmetika *Innisfree* dan *Emina*.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu produk maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan akan merefrensikan produk/jasa kepada orang lain untuk menggunakan produk/jasa tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Nisal Rochana Gunawardane (2015) yang menyatakan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

4.7.3 Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* terhadap Keputusan pembelian

Tabel 4.20 menunjukan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti diterima. Karena hasil uji hipotesis menunjukan bahwa *consumer ethnocentrism* produk kosmetika *Innisfree* dan *Emina* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan untuk *Innisfree* sebesar 0.008 sedangkan *Emina* sebesar 0.000 dimana nilai signifikansi dari kedua produk kosmetika tersebut lebih kecil dari 0.05 sebagai kriteria apabila $\text{sig} < 0.05$ maka H_0 diterima atau terdapat hubungan yang signifikan antara *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetika *Innisfree* dan *Emina*.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi nya persepsi konsumen terhadap suatu budaya dari produk atau merek tersebut, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian untuk produk atau merek tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Sri Astuti Pratminingsih. Eriana Astuty (2017) yang menyatakan bahwa *consumer ethnocentrism* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

4.7.4 Perbedaan *Country of Origin* Untuk Konsumen yang Membeli Antara Kosmetika *Innisfree* dan *Emina* Khususnya Pada Mahasiswa di Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji perbedaan Independent T Test, diketahui taraf signifikansi dari variabel *country of origin* $\text{sig} = 0.713$. Hasil tersebut menunjukan bahwa $\text{sig} > 0.05$ yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh variabel *country of origin* terhadap keputusan pembelian antara

konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina*. Nilai rata – rata variabel *country of origin* pada produk kosmetika *Emina* sebesar 393.6634 dan rata rata pada produk kosmetika *Innisfree* sebesar 398.0722. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengaruh variabel *country of origin* terhadap keputusan pembelian antara konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina* tidak memiliki nilai yang signifikan.

4.7.5 Perbedaan Loyalitas Merek Untuk Konsumen yang Membeli Kosmetika *Innisfree* dan *Emina* Khususnya Pada Mahasiswa di Yogyakarta

Taraf signifikansi variabel loyalitas merek $\text{sig} = 0.000$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $\text{sig} < 0.05$ yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh variabel *loyalitas merek* terhadap keputusan pembelian antara konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina*. Nilai rata – rata variabel loyalitas merek pada produk kosmetika *Emina* sebesar 408.1683 dan rata rata pada produk kosmetika *Innisfree* sebesar 367.2680. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengaruh variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian antara konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina* lebih tinggi daripada konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree*

4.7.6 Perbedaan *Consumer Ethnocentrism* Untuk Konsumen yang Membeli Kosmetika *Innisfree* dan *Emina* Khususnya Pada Mahasiswa di Yogyakarta

Variabel konsumen *ethnocentrism* memiliki taraf signifikansi $\text{sig} = 0.006$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $\text{sig} < 0.05$ yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh variabel *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian antara konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina*. Nilai rata – rata variabel *consumer ethnocentrism* pada produk kosmetika *Emina* sebesar 398.7723 dan rata rata pada produk kosmetika *Innisfree* sebesar 368.8247. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengaruh variabel *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian antara konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina* lebih tinggi daripada konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree*

4.7.7 Perbedaan Keputusan Pembelian Untuk Konsumen yang Membeli Kosmetika *Innisfree* Antara *Emina* Khususnya Pada Mahasiswa di Yogyakarta

Taraf signifikansi variabel keputusan pembelian $\text{sig} = 0.022$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $\text{sig} < 0.05$ yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh variabel keputusan pembelian antara konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina*. Nilai rata – rata variabel loyalitas merek pada produk kosmetika *Emina* sebesar 425.7426 dan rata rata pada produk kosmetika *Innisfree* sebesar 403.8660. Hal tersebut

menunjukkan bahwa tingkat pengaruh variabel keputusan pembelian antara konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina* lebih tinggi daripada konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree*

