

**PENGARUH NEGARA ASAL (*COUNTRY OF ORIGIN*), MEREK, DAN  
REPUTASI MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK  
(Studi Pada Produk Kosmetik di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

**Disusun Oleh :  
Rikke Andriani  
NPM : 11 03 19024**

**Pembimbing :  
J. Ellyawati**

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jl. Babarsari 43-44, Yogyakarta**

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dimensi negara asal (*country of origin*), merek, dan reputasi merek terhadap loyalitas merek. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen wanita yang menggunakan salah satu merek kosmetik berikut : NYX, Etude, Revlon, Maybelline, Oriflame, L'oreal, dan Ponds dalam waktu satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara (*purposive sampling*) dengan kriteria khusus bagi yang pernah membeli dan menggunakan salah satu merek kosmetik diatas dalam jangka waktu tertentu. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 200 orang responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis statistik deskriptif dan analisis regresi sederhana dengan menggunakan program IBM SPSS *statistics version 16*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh paling kuat diantara tiga dimensi variabel (negara asal, merek, reputasi merek) dalam loyalitas merek yaitu variabel reputasi merek. Dari hasil analisis regresi sederhana, negara asal berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, dan reputasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

**Kata Kunci : Negara Asal, Country of Origin, Merek, Reputasi Merek, dan Loyalitas Merek.**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha yang semakin dinamis menuntut perusahaan maupun wirausahawan untuk bergerak mengikuti selera konsumen dan menyediakan beragam produk bagi konsumen. Produk baru yang terus diproduksi dan diekspor ke negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, membuat konsumen tertarik dengan adanya penawaran yang sangat beragam, harga bersaing, dan cara-cara promosi hingga melalui media sosial sehingga konsumen mudah memperoleh informasi mengenai produk yang dicarinya. Industri kosmetik dunia menawarkan berbagai pilihan merek yang diekspor ke berbagai negara. Mulai dari produk kosmetik dengan harga yang murah hingga mahal terdapat di Indonesia. Macam – macam merek yang ada, menentukan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk menikmati kualitas produk yang sesuai. Harapan dari konsumen tentunya dapat menikmati kualitas produk yang baik, dengan mengeluarkan biaya sedikit.

Negara asal (*Country of Origin/COO*) suatu produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Saeed (1994) seperti dikutip dari Lin dan Chen (2006) mendefinisikan negara asal sebagai “negara yang dikaitkan dengan dimana produk atau merek diproduksi; secara tradisional negara ini disebut negara asal”. Negara asal dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut. Konsumen yang puas terhadap kinerja produk yang dikonsumsi akan melakukan pembelian berulang dan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek produk tersebut. Dalam pemasaran, loyalitas merek terdiri dari komitmen konsumen untuk membeli kembali merek melalui pembelian berulang produk/jasa atau perilaku positif lain seperti dari mulut ke mulut (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid, terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada 2012 sebanyak 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun (<http://indonesianconsume.blogspot.com/2013/03/indonesia-pasar-potensial-bagi-industri.html>). Hal ini telah mendorong produsen atau industri kosmetik untuk mulai meningkatkan bisnis mereka sebagian besar di Indonesia karena memiliki potensi untuk memberikan volume atas penjualan untuk barang-barang yang mereka produksi. Di Indonesia merek kosmetik seperti Maybeline, NYX, Revlon, Avon, Etude, L’oreal, MAC, Clinique, SK-II, Oriflame, Ponds terkenal di antara pengguna kosmetik. Beberapa merek kosmetik tersebut merupakan merek terkemuka yang diakui dunia akan kualitas perawatannya pada tahun 2013 (<http://brandbeaute.blogspot.com/p/top-brand-kosmetik-indonesia.html>). Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing (Susanto dan Wijanarko, 2004 : 6).

Beragamnya merek kosmetik yang dijual di pasaran membuat konsumen mencari informasi mengenai produk dengan kualitas baik dan harga sesuai daya beli mereka. Pasar kosmetik kelas menengah keatas banyak didominasi produk

dari Eropa, Jepang, dan Amerika Serikat. Untuk kelas menengah banyak didominasi oleh produk asal Thailand, Korea Selatan, dan Malaysia (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/11943/Produk-Impor-Kuasai-Pasar-Kosmetik>).

Salah satu pertimbangan yang melibatkan mahasiswi/wanita karir dan loyalitas merek adalah kemampuan membeli dan peran dalam keputusan pembelian. Mahasiswi semakin aktif berpartisipasi dalam pengambilan keputusan dan keterlibatan pembelian pada merek yang mereka pilih. Kontribusi pada keputusan pembelian karena meningkatnya pengetahuan pasar mereka (misalnya, apa merek yang keren) dan alternatif produk (misalnya, produk umum). Mereka kini berperan aktif dalam pengambilan keputusannya sendiri, membayar menggunakan kartu debit atau kartu kredit, berbelanja di pusat perbelanjaan, memilih kosmetik dengan merek terkenal dan merek yang mereka pilih menjadi pengaruh yang sangat kuat bagi rekan-rekannya tanpa adanya konsultasi dengan keluarga atau orang tua. Konsumen lebih sering memilih untuk menggunakan suatu produk berdasarkan atas informasi yang ia terima dari luar. Dalam kondisi seperti ini, maka reputasi merek dari produk perusahaan memegang peran penting sebagai penyedia informasi. Konsumen akan memilih untuk tetap loyal menggunakan produk yang memiliki reputasi merek paling baik (Dick, *et al.*, seperti dikutip dari Sutanto, 2005).

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan survei pendahuluan yang telah dilakukan terhadap 20 mahasiswi di DIY, sebanyak 75% responden menggunakan kosmetik berdasarkan reputasi merek kosmetik, dan sisanya 25% mengikuti *trend* dan atas referensi dari teman. Dari hasil pra survei dapat dinyatakan, bahwa ada kecenderungan mahasiswi dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk kecantikan atau kosmetik berdasarkan reputasi merek dan referensi dari teman.

Adanya globalisasi yang menyebabkan berbagai macam produk kosmetik dapat diimpor ke Indonesia dengan mudah dan menyediakan berbagai pilihan yang beragam serta *trend* baru yang dibawa bagi konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen mudah berganti merek karena adanya banyak pilihan yang ditawarkan dan konsumen selalu mengikuti *trend* dari kelompok sosial atau referensi teman. Dengan ini, maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh negara asal pada loyalitas merek, dalam penggunaan produk kosmetik di DIY?
- 2) Bagaimana pengaruh merek pada loyalitas merek, dalam penggunaan produk kosmetik di DIY?
- 3) Bagaimana pengaruh reputasi merek pada loyalitas merek, dalam penggunaan produk kosmetik di DIY?

## **Tujuan Penelitian**

Mengetahui pola pengaruh hubungan sebenarnya antara negara asal, merek kosmetik, serta reputasi merek yang saling berkaitan, maka untuk membuktikan hal tersebut adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

- 1) Untuk mengetahui dan menguji pengaruh negara asal terhadap loyalitas merek pada produk kosmetik pada konsumen wanita di DIY.
- 2) Untuk mengetahui dan menguji pengaruh merek terhadap loyalitas merek pada produk kosmetik pada konsumen wanita di DIY.
- 3) Untuk mengetahui dan menguji pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas merek pada produk kosmetik pada konsumen wanita di DIY.

## **LANDASAN TEORI**

### **Negara Asal (Country of Origin/COO)**

Definisi negara asal

Negara asal atau *country of origin* (COO) didefinisikan Pappu, *et al.*, (2006) sebagai “negara dimana produk dibuat”. Saeed (1994) seperti dikutip dari Lin dan Chen (2006) mendefinisikan negara asal sebagai “negara yang dikaitkan dengan dimana produk atau merek diproduksi; secara tradisional negara ini disebut negara asal”. Sedangkan Ahmed, *et al.*, (2004) negara asal dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut.

Kategorisasi dan gambaran negara

Teori kategorisasi menawarkan kerangka kerja yang rasional, untuk mempelajari dampak negara asal (Agarwal dan Sikri, 1996). Keyakinan *stereotype* yang diasosiasikan dengan negara asal telah menyebabkan beberapa orang peneliti menerapkan prinsip kategorisasi terhadap pemrosesan informasi negara asal. Kategori produk tidak diberikan secara acak; sebagai contoh, Paris dengan *fashion*, Korea dengan kosmetik, Tiongkok dengan berbagai produk murah. Dengan demikian negara asal dapat memberikan suatu label kategori yang digunakan konsumen untuk menilai produk dari suatu negara, mungkin dengan mengaktifkan keyakinan *stereotype* mereka yang melekat pada negara tersebut.

Negara asal dan loyalitas merek

Negara asal memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pelanggan, dimana pelanggan akan melihat asal dari produk atau merek yang akan dibelinya apabila pelanggan tidak memiliki informasi mengenai produk tersebut. Pelanggan yang memiliki stereotip tertentu pada suatu negara akan memiliki citra pada produk atau merek yang dihasilkan oleh negara tersebut sehingga hal ini berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk dan keputusan pembelian berikutnya. Negara asal menentukan faktor pembelian, dimana telah ditetapkan bahwa konsumen cenderung menggunakan asal dari produk jika tidak yakin tentang produk atau merek (Cordell, 1992).

Memanfaatkan kekuatan negara dalam membangun merek tampak paling efektif pada awal cerita sebuah merek dan hasil temuan dalam studi yang dilakukan Azuizkulov (2013) dikatakan bahwa negara asal berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

## **Merek**

### Definisi merek

Menurut Aaker (1991 : 7) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

### Tujuan merek

Tujuan utama dari pemberian merek adalah bagaimana caranya memberi manfaat yang dibutuhkan pelanggan. Merek yang lebih terdiferensiasi akan lebih mudah dikomunikasikan secara efisien dan efektif kepada pelanggan. Merek seharusnya memberikan nilai positif kepada pelanggan dengan mempertinggi interpretasi dan pemrosesan pengambilan keputusan pembelian, meningkatkan keyakinan dalam keputusan pembelian serta mencapai kepuasan pelanggan terhadap penggunaan produk atau jasa (Susanto dan Wijanarko, 2004 : 10).

### Merek dan loyalitas merek

Ada banyak merek asing/tidak familiar dan merek alternatif tersedia di pasar. Konsumen dapat memilih untuk percaya pada merek terkenal. Merek bergengsi dan citranya dapat menarik konsumen untuk membeli merek tersebut dan membawa perilaku pembelian berulang (Foster, *et al.*, 2000). Dalam penelitian yang dilakukan Khraim, *et al.*, 2011 ditunjukkan bahwa nama merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk kosmetik di Uni Emirat Arab.

## **Reputasi Merek**

### Definisi reputasi merek

Reputasi merek mengacu pada opini tentang bagus tidaknya dan dapat dipercaya tidaknya suatu merek. Reputasi merek dapat dikembangkan melalui iklan dan hubungan dengan masyarakat, tetapi kemungkinan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen (Lau dan Lee, 1999). Merek memegang peran penting ketika tanda atau atribut intrinsik menjadi sulit atau tidak mungkin untuk ditampilkan. Termasuk dalam tanda intrinsik adalah wujud fisik atau komposisi teknis dari sebuah produk. Dalam kondisi seperti ini reputasi mengenai merek produk perusahaan menjadi pedoman bagi pelanggan (Selnes, 1993 seperti dikutip dari Smith dan Wright, 2004).

### Membangun reputasi merek

Reputasi merek dapat dikembangkan melalui interaksi dengan pelanggan atau merek apapun. Reputasi merek selalu dikendalikan komunitas dan dimediasi oleh faktor-faktor seperti harapan konsumen. Akibatnya pola respon konsumen yang sebenarnya disebabkan oleh reputasi merek dapat dianggap sebagai konsep yang terdiri dari merek spesifik yang terkait pada perilaku dan aksi. Agar pola konsumen dapat diamati, merek harus menarik hati dan pikiran konsumen (Catalin, 2014). Menurut Dick, *et al.*, seperti dikutip dari Sutanto (2005), konsumen lebih sering memilih untuk menggunakan suatu produk berdasarkan atas informasi yang ia terima dari luar. Dalam kondisi seperti ini, maka reputasi merek dari produk perusahaan memegang peran penting sebagai penyedia informasi. Konsumen akan memilih untuk tetap loyal menggunakan produk yang memiliki reputasi merek paling baik.

### Loyalitas Merek

#### Definisi loyalitas merek

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Mowen dan Minor (2002 : 108), mendefinisikan loyalitas merek sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan beniat untuk terus membelinya di masa depan. Menurut Rangkuti (2004 : 60), loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek. Dalam pemasaran, loyalitas merek terdiri dari komitmen konsumen untuk membeli kembali merek melalui pembelian berulang produk atau jasa atau perilaku positif lain seperti dari mulut ke mulut. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kembali sangat tergantung pada kepercayaan dan performa kualitas dari produk atau jasa (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

#### Faktor yang mempengaruhi loyalitas merek

Marconi (1994 : 56) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas terhadap merek adalah sebagai berikut :

1. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut.
2. Citra, citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek

## **Hipotesis**

Berdasarkan hasil empiris pada jurnal penelitian terdahulu yang membahas negara asal, merek kosmetik, reputasi merek, perilaku pembelian, dan demografi konsumen wanita, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

Ada beberapa studi dilakukan mengenai pengaruh negara asal, Moradi, 2012 menunjukkan negara asal berpengaruh terhadap loyalitas merek, dimana loyalitas merek merupakan salah satu dimensi ekuitas merek. Pappu, *et al.*, 2005 menunjukkan bahwa negara asal mempengaruhi loyalitas merek, dimana loyalitas merek merupakan salah satu elemen *consumer-based brand equity*. Hunjra, 2014 dalam penelitiannya juga memasukkan variabel negara asal, namun hasil penelitian menunjukkan negara asal tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen di Pakistan. Dalam penelitian Ahmed dan d'Astous (1994) dikatakan bahwa negara asal memiliki pengaruh kuat pada merek dan citra negara tertanam pada kepribadian merek, membentuk identitas dan mempengaruhi persepsi konsumen. Negara asal suatu produk merupakan elemen pemasaran yang penting dan yang mempengaruhi persepsi konsumen maupun perilaku. Negara asal merupakan hal paling signifikan yang berpengaruh terhadap pasar yang kompetitif (Lin dan Chen, 2006). Memanfaatkan kekuatan negara dalam membangun merek tampak paling efektif pada awal cerita sebuah merek dan hasil temuan dalam studi yang dilakukan Azuizkulov (2013) dikatakan bahwa negara asal berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

### **H1 : Negara asal secara positif berpengaruh pada loyalitas merek**

Zeb, *et al.*, 2011 memasukkan variabel merek dalam penelitiannya, dimana merek memiliki pengaruh positif pada ketelibatn konsumen di produk *fashion*. Seorang konsumen yang melakukan pembelian berulang pada satu merek mengarah kepada loyalitas konsumen. Loyalitas ini berada pada tahap terakhir pembelian, dimana konsumen tidak menerima produk pengganti jika mereka memiliki kedekatan pada merek (Copeland, 1923; seperti dikutip dari Azuizkulov, 2013). Merek juga dapat menambah kepercayaan untuk nama dan harga produk dan memiliki dampak yang cukup besar pada persepsi konsumen (Ahmed dan d'Astous, 1994). Dalam penelitian yang dilakukan Khraim, *et al.*, 2011 ditunjukkan bahwa nama merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk kosmetik di Uni Emirat Arab.

### **H2 : Merek secara positif berpengaruh pada loyalitas merek**

Dimensi reputasi merek merupakan konstruk penting yang memperkuat kualitas merek, terutama citra. Kekhawatiran reputasi merek apakah merek mampu memenuhi janji-janjinya, memiliki reputasi yang baik, menjadi lebih terkenal dibandingkan merek pesaing lainnya, menginspirasi kepercayaan para penggunanya, dapat memenuhi harapan pelanggan dan terbukti dapat dipercaya (Nguyen dan LeBlanc, 2001 ; Burt dan Carralero-Encinas, 2000; seperti dikutip dari Azuizkulov, 2013). Reputasi terkadang dinilai dari pengalaman pribadi, namun juga bisa berasal dari informasi dari mulut ke mulut atau laporan di media (Kuenzel, 2005).

Variabel reputasi merek digunakan dalam penelitian Kunzel, 2005 yang menunjukkan reputasi merek mempengaruhi loyalitas merek dimana identifikasi merek menjadi variabel mediasi. Studi yang dilakukan Lau dan Lee (1999) juga menggunakan variabel reputasi merek dalam penelitiannya, dimana hasil penelitian ini yaitu reputasi merek mempengaruhi loyalitas merek, dengan variabel kepercayaan terhadap merek sebagai variabel mediasi.

Menurut Dick, *et al.*, dalam Sutanto (2005), konsumen lebih sering memilih untuk menggunakan suatu produk berdasarkan atas informasi yang ia terima dari luar. Dalam kondisi seperti ini, maka reputasi merek dari produk perusahaan memegang peran penting sebagai penyedia informasi. Konsumen akan memilih untuk tetap loyal menggunakan produk yang memiliki reputasi merek paling baik.

**H3 : Reputasi merek secara positif berpengaruh terhadap loyalitas merek**

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Lokasi dan waktu penelitian**

Penelitian ini akan mengambil lokasi yang berada di area DIY, khususnya kabupaten Sleman dengan jumlah 200 responden. Pertimbangan memilih DIY karena DIY merupakan kota besar dan kota pelajar dimana karakteristik penduduk wanitanya sesuai dengan subjek penelitian. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2015 sampai akhir bulan Agustus 2015.

### **Populasi dan sampel penelitian**

Populasi adalah keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak kita uji (Suliyanto, 2006 : 90). Populasi yang dituju dalam penelitian ini yaitu dengan subyek konsumen wanita yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik dalam waktu satu tahun terakhir dan obyek penelitian ini yaitu kosmetik merek NYX, Etude, Revlon, Maybelline, Oriflame, L'oreal, dan Ponds.

Sampel adalah bagian populasi yang karakteristiknya hendak kita uji (Suliyanto, 2006 : 90). Metode pemilihan sampel bersifat *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*, maka unsur populasi yang ditentukan menjadi sampel didasarkan pada kriteria tertentu (Suliyanto, 2006 : 125). Kriteria sampel yaitu bagi setiap konsumen wanita yang menggunakan produk kosmetik di DIY dalam jangka waktu satu tahun terakhir.

### **Teknik pengumpulan data**

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang langsung diambil dari obyek penelitian, sedangkan cara pengumpulannya adalah dengan menggunakan kuesioner. Pada banyak penelitian, desain penelitian yang dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner (Santosa dan Ashari, 2005 : 247).

Sebelum peneliti menyebarkan kuesioner, peneliti melakukan pra survey untuk menentukan merek kosmetik yang akan digunakan sebagai objek penelitian.

Pra survey dilakukan kepada 40 orang mahasiswi, dengan memberikan pertanyaan merek kosmetik apa yang mereka gunakan. Dari hasil pra survey diperoleh data bahwa rata-rata merek kosmetik yang digunakan adalah NYX, Etude, Revlon, Maybelline, Ponds, Oriflame, L'oreal, Clinique, Viva, dan SK-II. Dari sepuluh merek kosmetik yang banyak digunakan responden, peneliti mengambil tujuh merek kosmetik sebagai objek penelitian karena ketujuh merek tersebut paling banyak digunakan responden, sisanya tiga merek hanya digunakan oleh empat responden. Ketujuh merek tersebut adalah NYX, Etude, Revlon, Maybelline, Ponds, Oriflame, dan L'oreal.

Kuesioner disebar secara langsung oleh peneliti di area Universitas Atma Jaya, sekitar lingkungan kost, dan tempat berkumpul mahasiswi sebanyak 107 kuesioner, namun 7 kuesioner tidak dapat diolah karena *error* (kuesioner tidak diisi lengkap), serta 100 kuesioner disebar melalui *online* menggunakan aplikasi google *draft* dalam pembuatan file pengisian kuesioner yang kemudian dikirim ke teman-teman melalui *chatting* BBM, dan Line. Dari 100 kuesioner yang disebar seluruh kuesioner kembali dan dapat diolah. Maka jumlah keseluruhan kuesioner yang dapat diolah sebanyak 200 kuesioner.

#### **Metode Pengujian Instrumen**

Dalam pengukuran empat variabel penelitian yaitu, negara asal, merek, reputasi merek, dan loyalitas merek peneliti menggunakan Skala Likert dengan skala satu sampai dengan lima yang sering disebut dengan *Five Point Likert's Scale* (Suliyanto, 2006 : 83), dengan pembagian sebagai berikut : sangat tidak setuju (STS) diberi bobot 1, tidak setuju (TS) diberi bobot 2, netral (N) diberi bobot 3, setuju (S) diberi bobot 4, sangat setuju (SS) diberi bobot 5.

Teknik pengujian instrumen mencakup Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian, sehingga diperoleh data yang valid dan reliabel. Dari hasil uji validitas, dinyatakan semua instrumen valid, dan dari hasil uji reliabilitas seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

#### **Metode analisis data**

##### **Analisis statistika deskriptif**

Menurut (Suliyanto, 2006 : 174) statistika deskriptif merupakan bidang ilmu pengetahuan statistika yang mempelajari tata cara penyusunan dan penyajian data yang dikumpulkan dalam suatu riset, misalnya dalam bentuk tabel frekuensi atau grafik, dan selanjutnya dilakukan pengukuran nilai-nilai statistiknya seperti *arithmetic mean* dan standar deviasi. Alat analisis ini menggunakan SPSS dengan data yang diperoleh dapat diolah dan diketahui hasilnya berdasarkan profil responden diantaranya usia, pendapatan perbulan, pekerjaan, status, merek kosmetik yang digunakan, dan referensi dalam keputusan pembelian kosmetik.

##### **Analisis regresi sederhana**

Alat statistik yang umum dipakai untuk melakukan peramalan terhadap satu variabel jika variabel yang lain diketahui adalah analisis regresi (Santosa dan Ashari, 2005 : 126). Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), dari persamaan tersebut dapat diketahui besarnya kontribusi variabel X terhadap

variabel Y yang ditunjukkan oleh hubungan yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematika yang mempunyai hubungan fungsional antara kedua variabel tersebut.

Uji regresi sederhana digunakan sebagai alat hitung dalam penelitian ini untuk menguji :

- a. Pengaruh negara asal (COO) terhadap loyalitas merek
- b. Pengaruh merek terhadap loyalitas merek
- c. Pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas merek

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Karakteristik Responden

Penelitian ini mengukur data dari kuesioner profil responden yang telah disebar, untuk mengetahui hasil olah data sehingga dapat dijelaskan secara deskriptif, maka diperlukan bantuan untuk mempermudah pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 16. Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat bahwa dari 200 responden yang disurvei, jumlah responden menurut segi usia berbeda-beda. Mayoritas responden yaitu berusia antara 21-23 tahun sebesar 72,0% berjumlah 144 orang, memiliki pendapatan Rp 1.000.000,00 – Rp 1.400.000,00 sebesar 29,5% berjumlah 59 orang, pekerjaan pelajar/mahasiswa sebesar 85,0% berjumlah 170 orang dan tidak menikah sebesar 96,0% berjumlah 192 orang, merek kosmetik yang digunakan oleh mayoritas responden adalah Maybelline sebesar 23,0% berjumlah 46 orang, dalam membeli kosmetik mayoritas responden memperoleh referensi dari teman sebesar 51,5 % berjumlah 103 orang.

### Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Pada penelitian ini ada 3 variabel independen yaitu negara asal (COO), merek, dan reputasi merek yang diukur pengaruhnya pada variabel dependen yaitu variabel loyalitas merek. Berikut adalah ringkasan hasil analisis regresi :

Tabel 4.1.  
Ringkasan Analisis Regresi Sederhana

Variabel Independen	Variabel Dependen	N	Adjusted R square	Sig	t	Standarized Coefficient Beta
Negara Asal	Loyalitas Merek	200	0,062	0,000	3,765	0,258
Merek	Loyalitas Merek	200	0,104	0,000	4,897	0,329
Reputasi Merek	Loyalitas Merek	200	0,299	0,000	9,277	0,550

Sumber : Data Primer (2015)

### **Pengaruh negara asal terhadap loyalitas merek**

Hasil uji regresi sederhana pada tabel 4.1. dapat dikatakan bahwa besarnya Adjusted  $R^2$  adalah 0,062. Hal ini berarti bahwa perubahan tingkat loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel negara asal sebesar 6,2%. Sisanya yaitu 93,8% ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

Untuk menentukan signifikansinya dapat dilihat pada kolom *Sig* bahwa signifikansinya adalah 0,000 ( $<0,05$ ) yang artinya bahwa variabel negara asal berpengaruh secara signifikan pada loyalitas merek. Pengaruh negara asal pada loyalitas merek bernilai positif ditunjukkan pada Tabel 4.1. kolom *Standardized Coefficient Beta* yaitu 0,258 dan nilai  $t_{hitung} 3,765 > 1,97214$  ( $t_{tabel}$ ). Hal ini berarti semakin baik negara asal, maka semakin tinggi loyalitas merek terhadap merek kosmetik tersebut, dan H1 dinyatakan terbukti.

### **Pengaruh merek terhadap loyalitas merek**

Hasil uji regresi sederhana pada tabel 4.1. dapat dikatakan bahwa besarnya Adjusted  $R^2$  adalah 0,104. Hal ini berarti bahwa perubahan tingkat loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel merek sebesar 10,4%. Sisanya yaitu 89,6% ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

Untuk menentukan signifikansinya dapat dilihat pada kolom *Sig* bahwa signifikansinya adalah 0,000 ( $<0,05$ ) yang artinya bahwa variabel merek berpengaruh secara signifikan pada loyalitas merek. Pengaruh merek pada loyalitas merek bernilai positif ditunjukkan pada Tabel 4.1. kolom *Standardized Coefficient Beta* yaitu 0,329 dan nilai  $t_{hitung} 4,897 > 1,97214$  ( $t_{tabel}$ ). Hal ini berarti semakin baik merek, maka semakin tinggi loyalitas merek terhadap merek kosmetik tersebut, dan H2 dinyatakan terbukti.

### **Pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas merek**

Hasil uji regresi sederhana pada tabel 4.1. dapat dikatakan bahwa besarnya Adjusted  $R^2$  adalah 0,299. Hal ini berarti bahwa perubahan tingkat loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel reputasi merek sebesar 29,9%. Sisanya yaitu 70,1% ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

Untuk menentukan signifikansinya dapat dilihat pada kolom *Sig* bahwa signifikansinya adalah 0,000 ( $<0,05$ ) yang artinya bahwa variabel reputasi merek berpengaruh secara signifikan pada loyalitas merek. Pengaruh reputasi merek pada loyalitas merek bernilai positif ditunjukkan pada Tabel 4.1. kolom *Standardized Coefficient Beta* yaitu 0,550 dan nilai  $t_{hitung} 9,277 > 1,97214$  ( $t_{tabel}$ ). Hal ini berarti semakin baik reputasi merek, maka semakin tinggi loyalitas merek terhadap merek kosmetik tersebut, dan H3 dinyatakan terbukti.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Secara keseluruhan, negara asal, merek, dan reputasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Variabel reputasi merek memberikan pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas merek (29,9%), dan variabel negara asal

memberikan pengaruh yang paling kecil terhadap loyalitas merek (6,2%). Seluruh hipotesis penelitian dinyatakan terbukti.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Meskipun penulis telah berusaha sebaik mungkin dalam melakukan penelitian, namun penulis menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu, penelitian ini berfokus pada merek kosmetik tertentu yang dijual di DIY, sehingga hasil penelitian belum tentu relevan apabila diaplikasikan pada merek kosmetik lain yang dijual di kota lain maupun industri yang menjual produk lainnya. Responden yang direkrut hanya berjumlah 200 dan dalam kurun waktu bulan Juli – Agustus 2015 di DIY.

#### **Saran**

1. Penelitian selanjutnya dapat meneliti obyek yang berbeda
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden yang lebih banyak dan dapat melakukan penelitian di kota lain agar lebih mewakili populasi

#### **DAFTAR PUSTAKA**

##### **Jurnal :**

- Aaker, J.L., (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, XXXIV (3), pp. 347-356
- Agarwal, S., dan Sikri, S.,(1996), "Country Image : Consumer Evaluation of Product Category Extension", *International Marketing Review*, Vol. 13, No.4
- Ahmed, S.A., d'Astous, A., (1994), "Comparison of Country of Origin Effects on Household and Organizational Buyers' Product Perceptions", *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 3, pp. 35-51
- Ahmed, Z.U., Johnson, J.P., Yang, X., Fatt, C.K., Teng, H.S., dan Boon, L.C., (2004), "Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Products?", *International Marketing Review*, Vol. XXI (1), pp. 102
- Azuizkulov, D., (2013), "Country of Origin and Brand Loyalty on Cosmetic Products Among University Utara Malaysia Students", *Atlantic Review of Economics*, Vol.2, pp. 1-39
- Catalin, M.C., Laurentiu, F.D., Andreea, P., (2014), "The Effect of Faulty or Potentially Harmful Products on Brand Reputation and Social Responsibility of Business", *Amfiteatru Economic*, Vol. 16, No. 35
- Chaudhuri, A., Holbrook., (2001), "The Chains of Effects from Brand Trust and Brand Performance : The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp 81-93
- Cordell, V.V., (1992), "Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products", *Journal of International Business Studies*, Second Quarter, pp. 251-269

- Foster, D. Brian., Cadogan, W. Jhon., (2000), "Relationship Selling and Customer Loyalty : An Empirical Investigation", *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 18
- Giddens, N., dan Horfmann, A., (2010), Brand Loyalty, Iowa State University Extensions, Vol. 5, No. 54
- Hooley, G., D. Shipley, dan N. Krieger, (1988), "A Method for Modelling Consumer Perceptions of Country of Origin", *International Marketing Review*, V (3), pp.67-76
- Hunjra, A.L., dan Kiran, S., (2014), "Relationship Between Country of Origin Image, Product Knowledge, Product Involvement, and Purchase Intention", *Bulletin of Business and Economics*, Vol. III (1), pp. 17-46
- Khraim, H.S., (2011), "The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No.2, pp. 123-133
- Kuenzel, S., Halliday, S.V., (2010), "The Chain of Effect from Reputation and Brand Personality Congruence to Brand Loyalty : The Role of Brand Identification", *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing*, Vol. 18, pp. 167-176
- Lau, G.T., Lee, S.H., (1999), "Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Marketing Focused Management*, Vol.4, pp. 341-370
- Lee, M., dan Lawrence, F.C., (2001), "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty", *Journal of Service Research*, Vol. 15, No. 2
- Lin, L.Y., dan Chen, C.S., (2006), "The Influence of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions : An Empirical Study of Insurance and Catering Service in Taiwan", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No.5
- Moradi, H., Zarei, A., (2012), "Creating Consumer-based Brand Equity for Young Iranian Consumers Via Country of Origin sub-components Effects", *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24, No.3, pp. 394-413
- Pappu, R., P. Quester, dan R. Cooksey, (2006), "Consumer-Based Brand Equity and Country of Origin Relationship : Some Empirical Evidence", *European Journal of Marketing*, XL(5/6), pp. 696-717
- Smith, R.E., dan Wright, W.F., (2004), "Determinans of Customer Loyalty and Financial Performance", *Journal of Management Accounting Research*, Vol. 16, pp. 183
- Sutanto, H., (2005), Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan, Universitas Diponegoro
- Zeb, H., Rashid, K., Javeed, M.B., (2011), Influence of Brands on Female Consumer's Buying Behavior in Pakistan, *International Journal of Trade, Economics, and Finance*, Vol. 2, No.3

**Buku :**

- Aaker David, A., (1991), *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.

- Aritonang, R., dan Lerbin R., (2007), *Riset Pemasaran Teori dan Praktik*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- John, C., Michael., (1998), *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Inc., Edisi Kelima, New Jersey.
- Kuncoro, M., (2008), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., (2003), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Penerbit Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Marconi, J., (1994), *Beyond Branding*, Prentice Hall, Malaysia.
- Mowen, J.C., dan Minor, M., (2002), *Perilaku Konsumen*, Jilid Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, F., (2004), *The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santosa, P.B., dan Ahari, (2005), *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L., (2004), *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Edisi Kedelapan, New Jersey.
- Sekaran, Uma, dan Bougie, R., (2010), “*Research Methods for Business : A Skill Building Approach*”, John Willey, United Kingdom.
- Sugiyono, (2008), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto, (2006), *Metode Riset Bisnis*, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Suliyanto, (2005), *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Susanto, A.B., dan Wijanarko, H., (2004), *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Cetakan I, Quantum Bisnis & Manajemen, Jakarta.
- Umar, H.,(2003), *Metodologi Penelitian*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

**Website :**

- ‘Indonesia Pasar Potensial Bagi Industri Kosmetik’. Diakses dari <http://indonesianconsume.blogspot.com/2013/03/indonesia-pasar-potensial-bagi-industri.html> pada tanggal 5 Mei 2015.
- ‘Top Brand Award Indonesia’. Diakses dari <http://brandbeaute.blogspot.com/p/top-brand-kosmetik-indonesia.html> pada tanggal 5 mei 2015
- Kemenperin.go.id, (2015), ‘Produk Impor Kuasai Pasar Kosmetik’. Diakses dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/11943/Produk-Impor-Kuasai-Pasar-Kosmetik> pada tanggal 10 Mei 2015
- ‘Kosmetik Ilegal Asal Cina di Pasar Beringharjo’. Diakses dari <http://www.kosmetikberbahaya.com/kosmetika-ilegal-asal-cina-di-pasar-beringharjo.html> pada tanggal 13 Mei 2015