TESIS

PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN PADA NIAT BELI PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE & WARDAH DENGAN MEDIASI CITRA NEGARA ASAL

Merry Jeanned'arc Korompis
No. Mhs.: 145002167/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2015

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PERSETUJUAN TESIS

Nama : MERRY JEANNED'ARC KOROMPIS

Nomor Mahasiswa : 145002167/PS/MM

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Tesis : Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Pada Niat Beli Produk Kosmetik Maybelline & Wardah dengan Mediasi Citra Negara Asal

Nama Pembimbing	Tanggal	Tanda Tangan
Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D	10 November 2015	.....

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : MERRY JEANNED'ARC KOROMPIS
Nomor Mahasiswa : 145002167/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Pada Niat Beli Produk Kosmetik Maybelline & Wardah dengan Mediasi Citra Negara Asal

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D **(Ketua)**	2-12-2015	
Prof. Dr. M. F. Shellyana Junaedi, M.Si **(Anggota)**	3-12-2015	
Budi Suprapto, MBA., Ph.D **(Anggota)**	2/12/2015	

Ketua Program Studi,

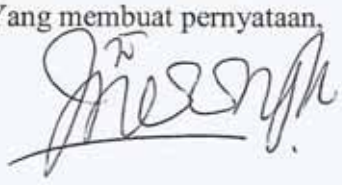
Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Merry Jeanned'arc Korompis, menyatakan bahwa tesis dengan judul: "PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN PADA NIAT BELI PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE & WARDAH DENGAN MEDIASI CITRA NEGARA ASAL" adalah hasil tulisan saya sendiri. Saya menyatakan sesungguhnya bahwa tesis ini tidak memuat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat, atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, saya menarik tesis yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Yogyakarta, 9 November 2015
Yang membuat pernyataan,



Merry Jeanned'arc Korompis
NIM. 145002167/PS/MM

PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN PADA NIAT BELI PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DAN WARDAH DENGAN MEDIASI CITRA NEGARA ASAL

INTISARI

Seiring perkembangan perdagangan bebas yang semakin pesat, pasar kosmetik di Indonesia semakin digandrungi oleh produk asing dan bersaing dengan produk lokal. Oleh karenanya, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh etnosentrisme konsumen pada niat beli produk kosmetik Maybelline dan Wardah dengan mediasi citra negara asal.

Pada penelitian ini disebarkan kuesioner sebanyak 200 dan kuesioner yang layak untuk dianalisis hanya sebanyak 158. Dari 158 jumlah sampel yang didapat, sebanyak 110 responden pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Maybelline dan sebanyak 64 responden pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh signifikan terhadap negara asal kedua produk kosmetik dan negara asal kedua produk kosmetik berpengaruh signifikan terhadap niat beli masing-masing produk tersebut. Untuk pengaruh etnosentrisme konsumen pada niat beli produk kosmetik Maybelline didapati tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan pada niat beli produk kosmetik Wardah didapati berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa negara asal produk kosmetik Maybelline hanya memediasi sebagian dari pengaruh etnosentrisme konsumen pada niat beli produk tersebut dan negara asal produk kosmetik Wardah memediasi pengaruh etnosentrisme konsumen pada niat beli produk tersebut.

Kata Kunci: Etnosentrisme Konsumen, Citra Negara Asal, dan Niat Beli

THE IMPACT OF CONSUMER ETHNOCENTRISM ON PURCHASE INTENTION OF COSMETIC PRODUCT "MAYBELLINE AND WARDAH" THROUGH MEDIATION OF COUNTRY-OF-ORIGIN IMAGE

ABSTRACT

As the free trade is increasing like a ton of bricks, cosmetic market in Indonesia is flooded with foreign products in competition with local product. This research is conducted to analyze the impact of consumer ethnocentrism on purchase intention of cosmetic products "Maybelline and Wardah" through mediation of country-of-origin image.

In the research, 200 questionnaires have been deployed and there are 158 questionnaires result that fit and feasible to be analyzed. From 158 samples, there are 110 respondents that ever purchased and used cosmetic product of Maybelline and 64 for Wardah.

The result of simple regression analysis shows that consumer ethnocentrism does impact significantly to the country-of-origin image of the two cosmetic products, and the country-of-origin image of the two cosmetic products influences significantly to the purchase intention of the products. The consumer ethnocentrism does not influence significantly to the purchase intention of the cosmetic product Maybelline, meanwhile to the cosmetic product Wardah, there have been found a significant influence of the consumer ethnocentrism. Thus, country-of-origin image in product Maybelline mediates partially the impact of consumer ethnocentrism to the purchase intention, and the country-of-origin image in product Wardah mediates the impact of consumer ethnocentrism to the purchase intention of the product.

Keywords: Consumer Ethonocentrism, Country-of-Origin Image, Purchase Intention

MOTTO

Ad Maiorem Dei Gloriam
(Demi Kemuliaan Tuhan yang lebih besar)

Non Scholae Sed Vitae Discimus
(Kita belajar bukan untuk nilai tetapi untuk hidup)

Si Tou Timou Tumou Tou
(Manusia Hidup Harus Dapat Menghidupkan Manusia Lain)

Live Simply, Pray Deeply, Teach Passionately
(Hidup Sederhana, Tekun Berdoa, Mengajar penuh cinta)

Tesis ini kupersembahkan untuk:

Keluarga Kudus di Nazaret; Yesus, Maria, dan Yoseph
Suamiku Tercinta; Ray Herman Ombuh
Anak Kami Tersayang; Yang Masih Berada Dalam Kandunganku
De La Salle

KATA PENGANTAR

Kemuliaan kepada Bapa dan Putera dan Roh Kudus, seperti pada permulaan sekarang selalu dan sepanjang segala masa. Puji dan syukur kepada Tritunggal yang mahakuasa, atas penyertaan, perlindungan, petunjuk, berkat dan anugerahNya sehingga penelitian dan penulisan tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

Tesis dengan judul "Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Pada Niat Beli Produk Kosmetik Maybelline dan Wardah Dengan Mediasi Citra Negara Asal" merupakan hasil penelitian yang ditulis dalam rangka memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar akademik Magister Manajemen (S2) pada Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa tanpa kepedulian, bimbingan, bantuan, dorongan serta doa dari berbagai pihak, tesis ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan setulus hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih secara khusus kepada:

1. Ibu Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D selaku dosen pembimbing dan Ketua Program Studi Magister Manajemen yang di tengah kesibukan dan aktivitasnya yang padat, senantiasa meluangkan waktu untuk berdiskusi, membimbing, dan mengarahkan penulis dengan penuh kesabaran dan ketelatenan yang luar biasa, sehingga penulis merasa berada dalam lingkungan kekeluargaan yang hangat.
2. Ibu Prof. Dr. M. F. Shellyana Junaedi, M.Si dan Bapak Budi Suprapto, MBA., Ph.D yang telah bersedia mendampingi dan menguji penulis dalam seminar proposal dan sidang pendadaran tesis. Terima kasih atas semua masukan dan saran yang bermanfaat yang telah diberikan demi perbaikan dan pengembangan tesis penulis.
3. Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Bapak Drs. M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D dan seluruh dosen yang telah mengajar penulis, serta seluruh karyawan yang telah memberikan bantuan dan pelayanan yang terbaik demi kelancaran seluruh proses studi penulis selama di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Rektor, Para Wakil Rektor, Dekan Fakultas Ekonomi, Kaprodi Manajemen dan Akuntansi Universitas Katolik De La Salle Manado yang telah memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis untuk menempuh studi S2.
5. Suamiku Tercinta, Motivasi dan Semangatku, Ray Herman Ombuh atas segala doa, cinta, perhatian, kesempatan, pengertian, dukungan, nasehat,

kesabaran, kesetiaan bahkan keikhlasan untuk turut membantu penulis selama studi.

6. Keluarga tercinta, Mami-Papi Laikit, Mami-Papi Lembean, Kakak-kakakku, dan keponakan-keponakkanku yang dengan tulus memberikan doa, semangat dan dukungan yang tiada henti-hentinya selama penulis menempuh studi. Terima kasih yang tulus dan hormat, penulis sampaikan kepada Mami tersayang atas cinta, bantuan dan pengorbanannya untuk menjaga penulis di Yogyakarta selama proses penyelesaian penulisan tesis.
7. Teman-teman Magister Manajemen angkatan September 2014, Fransiska, Elianti, Rory, Filia, Donna, Yuni, Lysy, Lydia, Hanna, Maya, Putryana, Ci' Yanita, Kristin, Christya, Ei Ei, Yosua, Pak Denny, Inggar, Wawan, Thomas, Felix, Indra, Karisma, Marshall, Pablo, Ingan, Paul, Chandra, Romo Eko, dan Emanuel yang begitu bersahabat, yang membuat perjalanan studi di Magister Manajemen UAJY ini semakin menyenangkan dan berwarna.
8. Sahabat-sahabat terbaik, Voice, Ima, Lia, Dewi, dan Vera atas semua doa, bantuan, nasehat, masukan, motivasi, semangat, petualangan dan keceriaan selama studi. Sukses bagi pekerjaan dan studi kita masing-masing. Semoga Tuhan senantiasa memberkati dan membalas kebaikan hati kalian semua.
9. Terima kasih sedalam-dalamnya kepada Jeanette, Angel, Acha, dan Lian atas bantuannya dalam pengurusan administrasi di kampus serta bantuannya dalam penyebaran dan pengumpulan data penelitian sehingga tesis ini bisa terselesaikan dengan baik.
10. Kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan tesis ini, terima kasih atas semua dukungan dan doanya selama ini.

Dengan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, masih banyak kelemahan dan perlu pengembangan lebih lanjut. Oleh sebab itu, dengan lapang dada serta semangat belajar dan memperbaiki, penulis menerima segala saran, masukan dan kritikan yang konstruktif demi perbaikan tesis ini dan pengembangan penulisan karya ilmiah yang lebih baik lagi di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga tesis ini memberikan manfaat bagi kita semua terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

Yogyakarta, 30 November 2015
Penulis,

Merry Jeanned'arc Korompis

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TESIS ii

PENGESAHAN TESIS iii

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS iv

INTISARI v

ABSTRACT vi

MOTTO vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR xix

DAFTAR LAMPIRAN xx

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Perumusan Masalah 11

1.3 Tujuan Penelitian 13

1.4 Manfaat Penelitian 15

1.4.1 Manfaat Manajerial 15

1.4.2 Manfaat Akademik 15

1.5 Sistematika Penulisan 15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 18
2.1 Etnosentrisme 18
2.2 Etnosentrisme Konsumen 18
2.3 Negara Asal (*Country-of-Origin*) 22
2.4 Niat Beli (*Purchase Intention*) 25
2.5 Kosmetik 26
2.6 Penelitian-Penelitian Terdahulu 27
2.7 Hipotesis Penelitian 32
2.7.1 Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Negara Asal 33
2.7.2 Pengaruh Negara Asal Terhadap Niat Beli 34
2.7.3 Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Niat Beli 35
2.7.4 Hubungan Tingkat Pendapatan/Uang Saku Konsumen Dengan Niat Beli 36
2.8 Kerangka Penelitian 36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 38
3.1 Lingkup Penelitian 38
3.2 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data 39
3.2.1 Populasi, Sampel dan Metode Sampling 39
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data 40
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 42
3.3.1 Demografik 42
3.3.2 Etnosentrisme Konsumen 42

3.3.3 Citra Negara Asal (*Country-of-Origin Image*) 44
3.3.4 Niat Beli (*Purchase Intention*)..... 45
3.4 Pengujian Instrumen Data Penelitian 45
3.4.1 Uji Validitas..... 46
3.4.2 Uji Reliabilitas 47
3.5. Metode Analisis Data 47
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif Responden 48
3.5.2 Analisis Regresi 48
3.5.2.1 Analisis Regresi Sederhana 48
3.5.3 Analisis *Crosstabs — Correlations* 51
3.5.3.1 Hubungan Pengetahuan Konsumen Tentang Citra Negara Asal Produk Kosmetik Dengan Niat Beli..... 52
3.5.3.2 Hubungan Tingkat Pendapatan/Uang Saku Konsumen Dengan Niat Beli..... 52

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN..... 54
4.1 Gambaran Umum Responden Penelitian 54
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli dan Menggunakan Produk Kosmetik Maybelline..... 56
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Negara Asal Produk Kosmetik Maybelline 57
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli dan Menggunakan Produk Kosmetik Wardah 59

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Negara Asal Produk Kosmetik Wardah 60
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 62
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku .. 63
4.2 Pengujian Instrumen Data Penelitian 64
4.2.1 Pengujian Validitas 65
4.2.2 Pengujian Reliabilitas 67
4.3 Hasil Analisis Regresi 68
4.3.1 Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Citra Negara Asal 71
4.3.1.1 Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Citra Negara Asal Produk Kosmetik Maybelline 71
4.3.1.2 Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Citra Negara Asal Produk Kosmetik Wardah 72
4.3.2 Pengaruh Citra Negara Asal Terhadap Niat Beli 74
4.3.2.1 Pengaruh Citra Negara Asal Produk Kosmetik Maybelline Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Maybelline 74
4.3.2.2 Pengaruh Citra Negara Asal Produk Kosmetik Wardah Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Wardah 75
4.3.3 Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Niat Beli 77
4.3.3.1 Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Maybelline 77
4.3.3.2 Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Niat Beli

Produk Kosmetik Wardah 78

4.4 Hasil Analisis *Crosstabs* 80

4.4.1 *Crosstabs — Correlations* 80

4.4.1.1 Hubungan Antara Pengetahuan Konsumen Tentang Citra Negara Asal Produk Kosmetik Maybelline Dengan Niat Beli Akan Produk Tersebut 80

4.4.1.2 Hubungan Antara Pengetahuan Konsumen Tentang Citra Negara Asal Produk Kosmetik Wardah Dengan Niat Beli Akan Produk Tersebut 82

4.4.1.3 Hubungan Antara Tingkat Pendapatan/Uang Saku Konsumen Dengan Niat Beli Akan Produk Kosmetik Maybelline 84

4.4.1.4 Hubungan Antara Tingkat Pendapatan/Uang Saku Konsumen Dengan Niat Beli Akan Produk Kosmetik Wardah 86

4.5 Pembahasan 88

4.6 Perbandingan dengan Hasil Penelitian Terdahulu 95

4.6.1 Penelitian ini Mendukung Beberapa Penelitian Terdahulu 95

4.6.2 Penelitian ini Tidak Mendukung Beberapa Penelitian Terdahulu 96

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 98

5.1 Kesimpulan 98

5.2 Implikasi Manajerial 100

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya 101

DAFTAR PUSTAKA 103

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Merek-Merek Kosmetik *Make Up 2015* 9

Tabel 1.2 Merek Produk Kosmetik Berdasarkan Asal Negara 10

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 28

Tabel 3.1 Skala Penilaian Jawaban Kuesioner..... 42

Tabel 3.2 Indikator CETSCALE..... 43

Tabel 3.3 Indikator *Country-of-Origin Image* 44

Tabel 3.4 Indikator Niat Beli Konsumen (*Purchase Intention*)..... 45

Tabel 4.1 Distribusi Kuesioner 55

Tabel 4.2 Distribusi Responden berdasarkan Pernah Membeli dan Menggunakan Produk Kosmetik Maybelline 56

Tabel 4.3 Distribusi Responden berdasarkan Pengetahuan Negara Asal Produk Kosmetik Maybelline..... 57

Tabel 4.4 Distribusi Responden berdasarkan Pernah Membeli dan Menggunakan Produk Kosmetik Wardah..... 59

Tabel 4.5 Distribusi Responden berdasarkan Pengetahuan Negara Asal Produk Kosmetik Wardah 60

Tabel 4.6 Distribusi Responden berdasarkan Usia 62

Tabel 4.7 Distribusi Responden berdasarkan Pendapatan/Uang Saku..... 63

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas..... 66

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas..... 68

Tabel 4.10 Hasil Regresi Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Citra

Negara Asal Produk Kosmetik Maybelline 71

Tabel 4.11 Hasil Regresi Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Citra Negara Asal Produk Kosmetik Wardah..... 73

Tabel 4.12 Hasil Regresi Pengaruh Citra Negara Asal Produk Kosmetik Maybelline terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Maybelline 74

Tabel 4.13 Hasil Regresi Pengaruh Citra Negara Asal Produk Kosmetik Wardah terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Wardah 76

Tabel 4.14 Hasil Regresi Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Maybelline 77

Tabel 4.15 Hasil Regresi Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Wardah..... 79

Tabel Hubungan Antara Pengetahuan Konsumen Tentang Citra Negara Asal Produk Kosmetik Maybelline Dengan Niat Beli Akan Produk Tersebut

Tabel 4.16a *Crosstab* 81

Tabel 4.16b *Symmetric Measures* 82

Tabel Hubungan Antara Pengetahuan Konsumen Tentang Citra Negara Asal Produk Kosmetik Wardah Dengan Niat Beli Akan Produk Tersebut

Tabel 4.17a *Crosstab* 83

Tabel 4.17b *Symmetric Measures* 84

Tabel Hubungan Antara Tingkat Pendapatan/Uang Saku Konsumen Dengan Niat Beli Akan Produk Kosmetik Maybelline

Tabel 4.18a *Crosstab* 85

Tabel 4.18b *Symmetric Measures* 86

Tabe Hubungan Antara Tingkat Pendapatan/Uang Saku Konsumen Dengan Niat Beli Akan Produk Kosmetik Wardah

Tabel 4.19a *Crosstab* 87

Tabel 4.19b *Symmetric Measures* 88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lima Negara dengan Jumlah Populasi Terbanyak di Dunia 2

Gambar 2.1 Anteseden dan Konsekuensi dari Etnosentrisme Konsumen 21

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual 37

Gambar 3.1 Skema Pengujian Etnosentrisme Konsumen terhadap Citra Negara Asal 49

Gambar 3.2 Skema Pengujian Citra Negara Asal terhadap Niat Beli 50

Gambar 3.3 Skema Pengujian Etnosentrisme Konsumen terhadap Niat Beli 50

Gambar 3.4 Analisis *Crosstabs* 51

Gambar 4.1 Persentase Distribusi Responden berdasarkan Pernah Membeli dan Menggunakan Produk Kosmetik Maybelline 57

Gambar 4.2 Persentase Distribusi Responden berdasarkan Pernah Menggunakan Produk Kosmetik Maybelline 58

Gambar 4.3 Persentase Distribusi Responden berdasarkan Pernah Membeli dan Menggunakan Produk Kosmetik Wardah 60

Gambar 4.4 Persentase Distribusi Responden berdasarkan Pernah Menggunakan Produk Kosmetik Wardah 61

Gambar 4.5 Persentase Distribusi Responden berdasarkan Usia 63

Gambar 4.6 Persentase Distribusi Responden berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku 64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. KUESIONER

Lampiran 2. Data Mentah

Lampiran 3. *Output SPSS Ver* 20 *for Windows*