

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Karakteristik Responden

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Usia

Dari tabulasi silang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dan usia (lihat tabel 4.1.) dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki usia dibawah ≤ 30 (82%). Dari tabel tersebut yang berusia antara ≤ 20 tahun dan 21-30 tahun adalah mayoritas responden pelajar/mahasiswa yang berusia ≤ 20 tahun sebesar 36% dan 21 – 30 tahun sebesar 46%. Untuk pegawai swasta yang memiliki usia 21-30 tahun sebesar 7%, usia 31-40 tahun sebesar 2% dan > 40 tahun sebesar 1%. Responden pegawai negeri hanya berusia 21-30 tahun sebesar 6%. Sedangkan yang terendah masing-masing sebesar 1% yaitu profesi berusia 31-40 tahun dan >40 tahun.

Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Usia

Pekerjaan	Usia				TOTAL
	≤ 20 tahun	21 – 30 tahun	31 – 40 tahun	> 40 tahun	
Pelajar/Mahasiswa	36 36%	46 46%	0 0%	0 0%	82 82%
Pegawai Swasta	0 0%	7 7%	2 2%	1 1%	10 10%
Pegawai Negeri	0 0%	6 6%	0 0%	0 0%	6 6%
Profesi	0 0%	0 0%	1 1%	1 1%	2 2%
TOTAL	36 36%	59 59%	3 3%	2 2%	100 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendidikan Terakhir

Dari tabulasi silang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dan pendidikan terakhir (lihat tabel 4.2.) karna sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yang memiliki pendidikan terakhir SMA (54%) dan SMP (28%). Selanjutnya untuk responden pegawai swasta yang memiliki pendidikan terakhir S1 sebesar 10% dan pegawai negeri yang memiliki pendidikan terakhir S1 sebesar 6%. Sedangkan yang terendah dimiliki oleh profesi dengan pendidikan terakhir D3 (2%).

Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendidikan Terakhir

Pekerjaan	Pendidikan Terakhir						TOTAL
	SD	SMP	SMA	D3	S1	Pasca Sarjana (S2/S3)	
Pelajar/Mahasiswa	0 0%	28 28%	54 54%	0 0%	0 0%	0 0%	82 82%
Pegawai Swasta	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	10 10%	0 0%	10 10%
Pegawai Negeri	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	6 6%	0 0%	6 6%
Profesi	0 0%	0 0%	0 0%	2 2%	0 0%	0 0%	2 2%
TOTAL	0 0%	38 38%	54 54%	2 2%	16 16%	0 0%	100 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Uang Saku/Bulan bagi Pelajar/Mahasiswa dan Penghasilan bagi Bekerja

Dari tabel 4.3. karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dan uang saku/bulan bagi pelajar/mahasiswa terlihat bahwa mayoritas dari 82 responden pelajar/mahasiswa dalam penelitian ini memiliki uang saku/bulan sebesar Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000 (32%) dan Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000 (27%). Yang dimaksud uang saku adalah uang yang

diberikan oleh pihak lain seperti orang tua atau orang tua wali. Sedangkan jumlah uang saku/bulan terendah \leq Rp. 500.000 (6%).

Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Uang Saku bagi Pelajar/Mahasiswa

Uang Saku bagi Pelajar/Mahasiswa	Pelajar/Mahasiswa
\leq Rp. 500.000	6 6%
Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000	32 32%
Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000	27 27%
\geq Rp. 1.500.001	17 17%
TOTAL	82 82%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabulasi silang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dan penghasilan bagi bekerja (lihat tabel 4.4.) terlihat bahwa mayoritas dari 18 responden yang bekerja dalam penelitian ini memiliki penghasilan/bulan sebesar Rp. 2.500.001 – Rp. 3.500.000 yaitu pegawai swasta (6%), pegawai negeri (5%), dan profesi (2%) . Namun responden yang penghasilan/bulan \geq Rp. 3.500.001 yaitu pegawai swasta sebesar 4%, dan pegawai negeri sebesar 1%. Yang artinya responden bekerja dalam penelitian ini berpenghasilan perbulan diatas Upah Minimum Regional Semarang yang sebesar Rp. 2.300.000.

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan bagi Bekerja

Penghasilan/ Bulan	Bekerja				TOTAL
	\leq Rp. 1.500.000	Rp. 1.500.001 – Rp. 2.500.000	Rp. 2.500.001 – Rp. 3.500.000	\geq Rp. 3.500.001	
Pegawai Swasta	0 0%	0 0%	6 0%	4 4%	10 10%
Pegawai Negeri	0 0%	0 0%	5 5%	1 1%	6 6%
Profesi	0 0%	0 0%	2 2%	0 0%	2 2%
TOTAL	0 0%	0 0%	13 13%	5 5%	18 18%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Bulan bagi Pelajar/Mahasiswa dan Pembelian dalam 3 Bulan Terakhir

Dari tabel 4.5. karakteristik responden berdasarkan uang saku/bulan bagi pelajar/mahasiswa dan pembelian dalam 3 bulan terakhir terlihat bahwa mayoritas dari 82 responden pelajar/mahasiswa yang memiliki uang saku/bulan sebesar Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000 dengan jumlah pembelian dalam 3 bulan terakhir sebanyak 2 kali (22%) dan Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000 dengan jumlah pembelian dalam 3 bulan terakhir sebanyak 1 kali (17%). Dan yang terendah bagi responden pelajar/mahasiswa yang memiliki uang saku/bulan sebesar Rp. 500.001 – Rp.1.000.000 dengan jumlah pembelian dalam 3 bulan terakhir sebanyak > 2 kali (1%) dan Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000 dengan jumlah pembelian dalam 3 bulan terakhir sebanyak > 2 kali (1%).

Tabel 4. 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Bulan bagi Pelajar/Mahasiswa dan Pembelian dalam 3 Bulan Terakhir

Uang Saku	Pembelian dalam 3 Bulan Terakhir			TOTAL
	1 kali	2 kali	> 2 kali	
≤ Rp. 500.000	6 6%	0 0%	0 0%	6 6%
Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000	17 17%	14 14%	1 1%	32 32%
Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000	4 4%	22 22%	1 1%	27 27%
≥ Rp. 1.500.001	0 0%	14 14%	3 3%	17 17%
TOTAL	27 27%	50 50%	5 5%	82 82%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabulasi silang karakteristik responden berdasarkan penghasilan/bulan bagi bekerja dan pembelian dalam 3 bulan terakhir (lihat tabel 4.6.) terlihat bahwa mayoritas dari 18 responden yang bekerja dalam penelitian ini yang berpenghasilan/bulan sebesar Rp. 2.500.001 – Rp. 3.500.000 dengan jumlah pembelian dalam 3 bulan terakhir sebanyak > 2 kali (10%) dan berpenghasilan/bulan sebesar ≥ Rp. 3.500.000 dengan

jumlah pembelian dalam 3 bulan terakhir sebanyak > 2 kali (5%). Sedangkan untuk yang terendah pada responden yang bekerja dalam penelitian ini berpenghasilan/bulan sebesar Rp. 2.500.001 – Rp. 3.500.000 dengan jumlah pembelian dalam 3 bulan terakhir sebanyak 2 kali (3%).

Tabel 4. 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan bagi Bekerja dan Pembelian 3 Bulan Terakhir

Penghasilan	Pembelian dalam 3 Bulan Terakhir			TOTAL
	1 kali	2 kali	> 2 kali	
≤ Rp. 1.500.000	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Rp. 1.500.001 – Rp. 2.500.000	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Rp. 2.500.001 – Rp. 3.500.000	0 0%	3 3%	10 10%	13 13%
≥ Rp. 3.500.001	0 0%	0 0%	5 5%	5 5%
TOTAL	0 0%	3 3%	15 15%	18 18%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Kondisi Pemakaian dan Jenis Produk yang Sering Dibeli

Dari tabulasi silang karakteristik responden berdasarkan kondisi pemakaian dan jenis produk yang sering dibeli (lihat tabel 4.7.) terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan make up saat keluar rumah & acara penting (53%), saat keluar rumah saja (24%), dan acara penting saja (10%). Untuk perolehan responden yang menggunakan skin care kondisi pemakaian saat keluar rumah & acara penting sebesar 6%, saat keluar rumah saja sebesar 4% dan acara penting sebesar 2%. Sedangkan yang terendah hanya 1 responden yang memakai Lainnya (hair coloring, perfume, dll) dan kondisi pemakaian saat keluar rumah & acara penting (1%).

Tabel 4. 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Kondisi Pemakaian dan Jenis Produk yang Sering Dibeli

Kondisi Pemakaian	Jenis Produk yang Sering Dibeli			TOTAL
	Make Up	Skin Care	Lainnya	
Saat keluar rumah saja	24 24%	4 4%	0 0%	28 28%
Acara penting saja	10 10%	2 2%	0 0%	12 12%
Saat keluar rumah & Acara penting	53 53%	6 6%	1 1%	60 60%
TOTAL	87 87%	6 6%	1 1%	100 100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Bulan bagi Pelajar/Mahasiswa, Penghasilan/Bulan bagi Bekerja dan Biaya rata-rata Setiap Pembelian Kosmetik Etude House

Dari tabulasi silang karakteristik responden berdasarkan uang saku/bulan dan biaya rata-rata setiap pembelian kosmetik Etude House (lihat tabel 4.8.) terlihat bahwa mayoritas responden pelajar/mahasiswa dalam penelitian ini adalah responden yang uang saku/bulan sebesar Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000 memiliki biaya rata-rata setiap pembelian kosmetik Etude House sebesar Rp. 200.001 – Rp. 300.000 (24%). Sedangkan yang terendah masing-masing 1% responden yang uang saku/bulan sebesar Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000 memiliki biaya rata-rata setiap pembelian kosmetik Etude House \leq Rp. 100.000 dan \geq Rp. 300.001, dan responden yang uang saku/bulan sebesar Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000 memiliki biaya rata-rata setiap pembelian kosmetik Etude House sebesar Rp. 100.001 – Rp. 200.000.

Tabel 4. 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang saku/Bulan bagi Pelajar/Mahasiswa dan Biaya rata-rata Setiap Pembelian Kosmetik Etude House

Penghasilan	Biaya Rata-rata Responden Setiap Pembelian				TOTAL
	≤ Rp. 100.000	Rp. 100.001 – Rp. 200.000	Rp. 200.001 – Rp. 300.000	≥ Rp. 300.001	
≤ Rp. 500.000	4 4%	2 2%	0 0%	0 0%	6 6%
Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000	1 1%	18 18%	12 12%	1 1%	32 32%
Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000	0 0%	1 1%	24 24%	2 2%	27 27%
≥ Rp. 1.500.001	0 0%	0 0%	8 8%	9 9%	16 16%
TOTAL	5 5%	21 21%	44 44%	12 12%	82 82%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabulasi karakteristik responden berdasarkan penghasilan/bulan bagi bekerja dan biaya rata-rata setiap pembelian kosmetik Etude House (lihat tabel 4.9.) terlihat bahwa mayoritas responden yang bekerja dalam penelitian ini dengan penghasilan sebesar Rp. 2.500.001 – Rp. 3.500.000 memiliki biaya rata-rata setiap pembelian kosmetik Etude House \geq Rp. 300.001 (10%) dan penghasilan sebesar \geq Rp. 3.500.001 memiliki biaya rata-rata setiap pembelian kosmetik Etude House \geq Rp. 300.001 (5%). Sedangkan yang terendah responden penghasilan/bulan sebesar Rp. 2.500.001 – Rp. 3.500.000 memiliki biaya rata-rata setiap pembelian kosmetik Etude House Rp. 200.001 – Rp. 300.000 (3%).

Tabel 4. 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan bagi Bekerja dan Biaya rata-rata Setiap Pembelian Produk

Penghasilan	Biaya rata-rata Responden Setiap Pembelian				TOTAL
	≤ Rp. 100.000	Rp. 100.001 – Rp. 200.000	Rp. 200.001 – Rp. 300.000	≥ Rp. 300.001	
≤ Rp. 1.500.000	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Rp. 1.500.001 – Rp. 2.500.000	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Rp. 2.500.001 – Rp. 3.500.000	0 0%	0 0%	3 3%	10 10%	13 13%
≥ Rp. 3.500.001	0 0%	0 0%	0 0%	5 5%	5 5%
TOTAL	0 0%	0 0%	3 3%	15 15%	18 18%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

4.1.7. Analisis Deskripsi Tanggapan Responden

Tanggapan responden terhadap variabel COO, citra merek dan keputusan pembelian dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel.

Dibawah ini berisi tanggapan responden mengenai variabel COO. Terlihat pada tabel 4.10. rata-rata tertinggi (4,18) yang menyatakan bahwa Korea Selatan dicitrakan populer dengan produk entertainment (K-Pop dan K-Drama). Tetapi Korea Selatan relatif kurang dicitrakan sebagai penghasil kosmetik yang teruji mutu yang baik, karena skor rata-rata hanya 4,03 (terendah). Selain itu juga muncul citra namun masih relatif lebih rendah dibandingkan citra Korea Selatan yang populer dengan produk entertainment, yaitu berkaitan dengan Korea Selatan memiliki gaya busana yang menarik (4,13) dan penghasil produk-produk berteknologi tinggi (4,12).

Untuk nilai rata-rata tanggapan responden mengenai variabel COO sebesar 4,11 yang artinya responden setuju bahwa citra negara Korea Selatan yaitu populer dengan entertainment, masyarakat gaya busana yang menarik, penghasil produk berteknologi tinggi, dan penghasil kosmetik teruji mutu yang baik.

Tabel 4. 10. Deskripsi Tanggapan Responden tentang Country of Origin

No		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total Skor	Rata- rata
	Country of Origin							4,11
1	Korea Selatan menghasilkan kosmetik yang teruji memiliki mutu yang baik	0	5	18	46	31	403	4,03
2	Masyarakat Korea Selatan memiliki gaya busana yang menarik	0	4	16	43	37	413	4,13
3	Korea Selatan populer dengan produk entertainment nya seperti K-Pop dan K-Drama	0	2	11	54	33	418	4,18
4	Korea Selatan menghasilkan produk-produk berteknologi tinggi	0	2	13	56	29	412	4,12

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dibawah ini adalah tanggapan responden mengenai citra merek. Terlihat pada tabel 4.11., rata-rata tertinggi (4,16) yang menyatakan bahwa merek Etude House dicitrakan sebagai kosmetik yang dapat mencerahkan wajah. Tetapi Etude House relatif kurang dicitrakan sebagai merek kosmetik terbaik (3,71) dan populer dibanding merek kosmetik Korea Selatan lain (3,78). Selain itu juga muncul citra namun masih relatif lebih rendah dibandingkan dengan fungsinya mencerahkan wajah, yaitu berkaitan dengan Etude House memiliki bahan yang aman untuk semua jenis kulit (4,06) dan percaya diri setelah memakai (4,05).

Untuk nilai rata-rata tanggapan responden mengenai variabel citra merek sebesar 3,95 yang artinya responden setuju bahwa citra merek Etude House yaitu mencerahkan wajah, bahan yang aman, percaya diri setelah memakai, merek kosmetik terbaik dan populer dibanding merek kosmetik Korea Selatan lain.

Tabel 4. 11. Deskripsi Tanggapan Responden tentang Citra Merek

No		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total Skor	Rata- rata
	Citra Merek							3,95
1	Kosmetik Etude House dapat mencerahkan wajah	0	4	13	46	37	416	4,16
2	Kosmetik Etude House memiliki bahan yang aman digunakan bagi semua jenis kulit	0	4	18	46	32	406	4,06
3	Saya merasa lebih percaya diri setelah menggunakan produk kosmetik Etude House	0	3	7	72	18	405	4,05
4	Kosmetik Etude House lebih populer dibandingkan merek kosmetik Korea Selatan lain	0	4	28	54	14	378	3,78
5	Kosmetik Etude House sebagai merek kosmetik terbaik	0	4	28	61	7	371	3,71

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dibawah ini adalah tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian. Terlihat pada tabel 4.12. rata-rata tertinggi (4,04) yang menyatakan responden membeli Etude House karena keinginan diri sendiri. Tetapi responden relatif kurang merasakan tekstur Etude House yang ringan di kulit, karena skor rata-rata hanya 3,89 (terendah). Namun dibandingkan responden membeli Etude House karena keinginan diri sendiri, responden relatif kurang membeli karena menyukai merek Etude House yang berasal dari Korea Selatan (3,96) dan memiliki beragam jenis varians warna yang cocok untuk berbagai jenis tipe kulit (3,95).

Untuk nilai rata-rata tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian sebesar 3,96 yang artinya responden setuju bahwa membeli Etude House karena keinginan diri sendiri, asal negara, dan produk (tekstur dan varians warna).

Tabel 4. 12. Deskripsi Tanggapan responden tentang Keputusan Pembelian

No		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total Skor	Rata- rata
Keputusan Pembelian								3,96
1	Saya membeli kosmetik Etude House karna keinginan dari diri sendiri	0	5	14	53	28	404	4,04
2	Saya menyukai kosmetik Etude House karena merek kosmetik Etude House berasal dari Korea Selatan	0	7	19	45	29	396	3,96
3	Kosmetik Etude House memiliki tekstur yang ringan saat digunakan di kulit	0	6	18	57	19	389	3,89
4	Kosmetik Etude House memiliki beragam jenis varians warna yang cocok untuk berbagai tipe kulit	0	6	16	55	23	395	3,95

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

4.2. Analisis Data

Analisis kuantitatif yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari Uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk mengetahui sejauh mana variabel COO dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, dengan hasil sebagai berikut:

4.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Uji ini untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari COO (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B
(Constant)	-3,303
Country of Origin	0,532
Citra Merek	0,526

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil data tersebut apabila ditulis menggunakan persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* yaitu:

$$Y = -3,303 + 0,532X_1 + 0,526X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = COO

X₂ = Citra Merek

Dari persamaan regresi yang dihasilkan dapat disimpulkan bahwa variabel COO memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,532. Dan variabel Citra Merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,526. Nilai konstanta diatas seesar -3,303, artinya jika COO dan citra merek nilainya 0, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar -3,303.

4.2.2. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel COO (X₁), Citra Merek (X₂), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dalam melakukan uji t dilakukan dengan cara mencari nilai t hitung dan membandingkan dengan t tabel. Perhitungan t tabel dilakukan dengan menemukan nilai df yaitu $df = n - k = 100 - 3 = 97$, dengan melihat tabel t dengan nilai $\alpha = 0,05$ pada kolom pengujian satu sisi (one tail). Nilai t tabel dalam penelitian ini sebesar 1,6607.

Tabel 4. 14. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	-7,046	0,000
Country of Origin	6,747	0,000
Citra Merek	7,382	0,000

Sumber: Data primer yang diolah,2018

Setelah penelitian ini diuji menggunakan uji t (one tail) menunjukkan nilai t hitung COO $6,747 > t$ tabel $1,6607$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti H_0 yang menyatakan COO tidak berpengaruh secara signifikan ditolak, yang artinya H_1 diterima yaitu COO berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea Selatan merek Etude House. Sedangkan nilai t hitung citra merek $7,382 > t$ tabel $1,6607$ dengan nilai signifikansi $0,000$ yang memiliki arti H_0 yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan ditolak, yang artinya H_1 diterima yaitu citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea Selatan merek Etude House.

4.2.3. Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen (COO dan citra merek) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 4. 15. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	891,466	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.18. diketahui bahwa nilai F hitung menunjukkan nilai sebesar $891,466$ dan F tabel sebesar $3,09$. Perhitungan F tabel dilakukan dengan menghitung df_1 dan df_2 sebagai berikut:

- $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$
- $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$

Karena hasil F hitung ($891,466$) $>$ F tabel ($3,09$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 yang menyatakan variabel COO dan citra merek tidak berpengaruh secara simultan ditolak. Dan H_1 yang menyatakan variabel COO dan citra merek

berpengaruh secara simultan diterima. Hal ini terbukti bahwa variabel country of origin (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik Korea Selatan merek Etude House.

4.2.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut tabel 4.16. adalah hasil Uji Koefisien Determinasi antara COO dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,948	0,947

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Nilai *adjusted r square* dalam penelitian ini adalah sebesar 0,947 menjelaskan bahwa variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh COO dan citra merek sebesar 94,7% dan sisanya yaitu sebesar 5,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar COO dan citra merek. Angka tersebut adalah apabila nilai mendekati satu artinya variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Artinya kemampuan COO dan citra merek dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian sangat besar.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil regresi di atas bahwa COO dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea Selatan merek Etude House. COO memiliki pengaruh positif yang artinya searah yaitu apabila tanggapan responden terhadap COO semakin baik maka keputusan pembelian terhadap produk semakin kuat. Setiap kenaikan COO satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,532. Dan citra merek memiliki pengaruh positif yang artinya searah yaitu apabila tanggapan responden terhadap citra merek semakin baik maka keputusan pembelian terhadap produk semakin kuat. Setiap kenaikan citra merek satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,526.

Berdasarkan uji t terbukti bahwa COO memiliki nilai t hitung $>$ t tabel sehingga H₀ ditolak yang menyatakan COO tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea Selatan merek Etude House dan H₁ diterima yang menyatakan COO berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea Selatan merek Etude House. Dengan kata lain bahwa COO benar-benar berpengaruh bukan terjadi secara kebetulan terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea Selatan merek Etude House. Dan berdasarkan uji t terbukti bahwa citra merek memiliki nilai t hitung $>$ t tabel sehingga H₀ ditolak yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea Selatan merek Etude House dan H₁ diterima yang menyatakan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea Selatan merek Etude House. Dengan kata lain bahwa citra merek benar-benar berpengaruh bukan terjadi secara kebetulan terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea Selatan merek Etude House.

Demikian juga dengan uji F bahwa kedua variabel tersebut terbukti memiliki nilai F hitung $>$ F tabel sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel COO dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea Selatan merek Etude House. Dengan kata lain bahwa COO dan citra merek benar-benar berpengaruh secara bersama-sama bukan terjadi secara kebetulan terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea Selatan merek Etude House.

Jadi, COO dan citra merek terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea Selatan merek Etude House. Yang artinya keputusan pembelian kosmetik Korea Selatan merek Etude House dipengaruhi oleh pendapat responden mengenai negara asal produk kosmetik (Korea Selatan) dan citra merek kosmetik Etude House. Jika pendapat COO dan citra merek berbeda maka keputusan pembelian akan berubah.

Hal ini didukung oleh hasil koefisien determinasi bahwa *adjusted r square* sebesar 0,947. Artinya kemampuan COO dan citra merek dalam menjelaskan informasi yang dibutuhkan keputusan pembelian sebesar 94,7%. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh COO dan citra merek. Sisanya sebesar 5,3%

kemungkinan kecil terdapat variabel lain diluar COO dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Etude House. Hal ini kedua variabel tersebut dapat menerangkan fenomena keputusan pembelian kosmetik Etude House.

Informasi-informasi yang diberikan variabel COO untuk mendukung keputusan pembelian adalah citra negara Korea Selatan sebagai negara asal kosmetik merek Etude House. Korea Selatan memiliki citra yang kuat pada kepopuleran produk entertainment (K-Pop dan K-Drama). Namun relatif kurang kuat citra nya apabila Korea Selatan menghasilkan kosmetik yang teruji memiliki mutu yang baik.

Sedangkan informasi-informasi yang diberikan variabel citra merek untuk mendukung keputusan pembelian adalah citra merek Etude House sebagai produk kosmetik. Etude House memiliki citra merek yang kuat dapat mencerahkan wajah, tetapi relatif kurang kuat citra merek Etude House sebagai merek kosmetik terbaik. Dalam penelitian ini menggunakan kosmetik merek Etude House sebagai merek kosmetik Korea Selatan satu-satu nya dari Asia yang masuk dalam 10 merek kosmetik dengan penjualan terbaik di Indonesia tahun 2013 sumber Clicktop 10 Tahun 2013. Sehingga peneliti memutuskan menggunakan objek merek Etude House di dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian kosmetik Korea Selatan merek Etude House dipengaruhi oleh membeli karena keinginan diri sendiri, negara asal kosmetik Etude House (Korea Selatan), dan produk (tekstur dan varians warna).