

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *COUNTRY OF ORIGIN* DAN
CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA PRODUK KECANTIKAN NEGARA ASING
(Studi Kasus Innisfree Korea Selatan)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



Nim : 43116010380

**Program Studi S1 Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Feby Monitarani

NIM : 43116010380

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 28 Februari 2020



Feby Monitarani
NIM : 43116010380

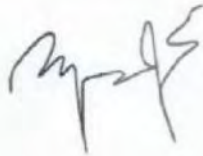
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Feby Monitarani
NIM : 43116010380
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, *Country Of Origin* dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Negara Asing (Studi Kasus Innisfree Korea Selatan)

Tanggal Lulus Ujian : 26 Agustus 2020

Disahkan Oleh :

Pembimbing



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si

Tanggal : 17/09/20

Ketua Penguji



Dr. Daru Asih, M. Si

Tanggal : 16/09/2020

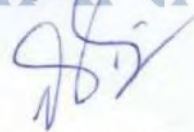
Dekan Program Studi
S1 Manajemen



Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA., CIPSAS.

Tanggal :

Ketua Program Studi
S1 Manajemen



Dr. Daru Asih, M. Si

Tanggal :

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, *country of origin* dan *celebrity endorsment* terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan. Responden penelitian ini adalah konsumen yang berminat membeli produk kecantikan Innisfree. Penelitian ini dilakukan terhadap 160 responden dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SEM-PLS. Kesimpulan dari studi kasus ini Persepsi Harga, *Country Of Origin*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli, tetapi *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan tidak signifikan.

Kata kunci : Persepsi Harga, *Country Of Origin*, *Celebrity Endorsment*, Minat Beli



ABSTRACT

The research aims to identify the influence of perceived price, country of origin and celebrity endorsement of consumer buying interest in beauty products. The respondents of this research are the consumers who are interested in buying beauty product Innisfree. This research was conducted with 160 respondents by using quantitative approach. SEM-PLS have employed in data analysis. The results of this study indicate that Perceived price and country of origin have positive and significant effects. But, celebrity endorsement haven't significant effects.

Keyword: Perceived Price, Country Of Origin, Celebrity Endorsment, Buying Interest



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh persepsi harga, *country of origin* dan *celebrity endorsment* terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Negara Asing (Studi Kasus Innisfree Korea Selatan)”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat bagi penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ngadino Surip, M.S sebagai Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA., CIPSAS.sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Daru Asih M.Si sebagai Kepala Program Studi Manajemen S1.

4. Dudi Permana, Ph.D sebagai dosen metodologi penelitian yang telah sabar membimbing, mengarahkan dan memberikan semangat serta saran-saran beserta motivasi kepada peneliti sehingga proposal penelitiandapat tersusun.
5. Lisnatiawati Saragih, SE, MM sebagai dosen tugas akhir yang telah sabar membimbing, mengarahkan dan memberikan semangat serta saran-saran beserta motivasi kepada peneliti sehingga proposal penelitian dapat tersusun.
6. Tine Yuliantini, S.Par., sebagai Sekprodi I S1 Manajemen dan Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si sebagai Sekprodi II Manajemen S1.
7. Keluarga tercinta yaitu kedua orang tua Ayah Alm. Herry Kasturi, Mamah Hj. Maimunah, Richa Hardiati, Nova Ryanti, Siti Yulianti, Hermanto, Ramadhani yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral maupun material tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberi semangat dan memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan proposal ini.
8. Pungky Kamila yang selalu memberikan semangat, saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik.
9. Sahabat Desi Rizka Aryani, Cindy Yunia Utami, Iin Alvina, Fifi Lutfiana, Calihsta Chandra, Reny Folya Simamora, Dyah Kartikasari yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam penyusunan proposal ini.

10. Teman-teman saya Wina Safira, Astri Widiawati, Nindya Novika, Gina Prianggani yang selalu memberikan dukungan, doa dan semangat dalam penyusunan proposal ini.
11. Teruntuk Kekasih Achmad Shidqi Maulana yang selalu memberikan senyum semangat.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang dapat membangun pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, 28 Februari 2020



Feby Monitarani

NIM: 43116010380

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Kontribusi Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	12
A. Kajian Pustaka.....	12
1. Manajemen Pemasaran.....	12
a. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
b. Bauran Pemasaran.....	14
2. Perilaku Konsumen.....	16
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	16
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17
3. Minat Beli.....	21
a. Pengertian Minat Beli.....	21
b. Indikator Minat Beli.....	22
4. Persepsi Harga.....	24
a. Pengertian Persepsi Harga.....	24

b. Fungsi Harga.....	27
c. Tujuan Penetapan Harga.....	28
d. Indikator Persepsi Harga.....	29
5. <i>Country Of Origin</i>	30
a. Pengertian <i>Country Of Origin</i>	30
b. Dimensi dan Indikator <i>Country Of Origin</i>	31
6. <i>Celebrity Endorsment</i>	32
a. Pengertian <i>Celebrity Endorsment</i>	32
b. Dimensi dan Indikator <i>Celebrity Endorsment</i>	34
7. Penelitian Terdahulu.....	36
8. Pengembangan Hipotesis.....	39
a. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli.....	39
b. Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Terhadap Minat Beli.....	40
c. Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap Minat Beli.....	40
B. Kerangka Pemikiran.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	42
B. Desain Penelitian.....	42
C. Definisi dan Operasional Variabel.....	43
1. Definisi Variabel.....	43
2. Operasional Variabel.....	44
D. Pengukuran Variabel.....	47
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	48
1. Populasi Penelitian.....	48
2. Sample penelitian.....	48
F. Jenis Data Penelitian.....	49
G. Teknik Pengumpulan Data.....	49
H. Metode Analisis Data.....	50
1. IBM SPSS <i>Statistic 23</i>	50
2. Analisis Partial Least Square (PLS).....	50
a. Pengertian <i>Partial Least Square (PLS)</i>	50
b. Menguji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	51
c. Menguji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	52

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Analisis Deskriptif.....	54
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	54
2. Deskripsi Responden.....	57
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	60
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Sebulan.....	61
f. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Sering Digunakan..	62
g. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui Innisfree...63	
h. Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui <i>Celebrity Endorser</i>	
Innisfree.....	63
3. Analisis Deskriptif.....	64
a. Analisis Deskriptif Persepsi Harga.....	64
b. Analisis Deskriptif <i>Country Of Origin</i>.....	65
c. Analisis Deskriptif <i>Celebrity Endorsment</i>.....	67
d. Analisis Deskriptif Minat Beli.....	69
B. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	70
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	71
a. <i>Convergent Validity</i>.....	71
b. <i>Discriminant Validity</i>.....	73
c. <i>Avarage Extracted Variance</i> (AVE).....	74
d. Uji Reliabilitas (<i>Composite Realibility</i>).....	74
2. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	76
a. <i>Nilai R-Square Adjusted</i>.....	76
b. <i>Goodness Of Fit Model</i>.....	76
c. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur).....	77
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli.....	80
2. Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Terhadap Minat Beli.....	82
3. Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap Minat Beli.....	83

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	86
A. Simpulan.....	86
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	96



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Dunia	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Operasional Variabel Persepsi Harga	45
Tabel 3.2 Operasional Variabel <i>Country Of Origin</i>	45
Tabel 3.3 Operasional Variabel <i>Celebrity Endorsment</i>	46
Tabel 3.4 Operasional Variabel Minat Beli	47
Tabel 3.5 Instrumen Skala Likert.....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran /bln	61
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Sering digunakan	62
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui Innisfree ..	63
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui <i>Celebrity Endorser</i> Innisfree	63
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Persepsi Harga	64
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif <i>Country Of Origin</i>	65
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif <i>Celebrity Endorsment</i>	67
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Minat Beli	69
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Corvergent Validity</i>	72
Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	73

Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>Average Variance Extrated</i> (AVE).....	74
Tabel 4.16 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	75
Tabel 4.17 Nilai R-SquareAdjusted	76
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis	77



DAFTAR GRAFIK

Grafik1.1 Brand Sering digunakan Masyarakat Indonesia.....	3
Grafik1.2 Penjualan Innisfree di Indonesia.....	6
Grafik1.3 Hasil Pra-Survey Minat Pembelian Konsumen.....	7



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Sederhana Proses Pemasaran.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 4.1 Logo Innisfree.....	57
Gambar 4.2 Hasil PLS Algorithm.....	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Prasurvey Penelitian.....	96
Lampiran 2 : Kuesioner.....	97
Lampiran 3 : Identitas Responden.....	100
Lampiran 4: Jawaban Kuesioner.....	105
Lampiran 5: Hasil Karakteristik Responden.....	120
Lampiran 6: Hasil Analisis Deskriptif.....	122
Lampiran 7: Hasil Pengujian <i>Measurement</i> (Outer Loading).....	124
Lampiran 8: Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	127

