

## ABSTRAK

Cindy Agustina Krishna Gautama (1103485), “**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP *PURCHASE DECISION*, SURVEI PADA KONSUMEN ETUDE HOUSE TOSERBA YOGYA RIAU JUNCTION**”, di bawah bimbingan Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak. MBA.

Besarnya potensi pasar kosmetik di Indonesia membuat banyak perusahaan kosmetik asing memasuki pasar kosmetik Indonesia. Salah satu merek kosmetik impor yang sedang populer di Indonesia adalah Etude House yang merupakan kosmetik asal Korea Selatan. Sayangnya fenomena tersebut tidak sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Saat ini, di YOGYA Riau Junction merek Etude House diketahui belum bisa menyaingi merek kosmetik global lain yang terlebih dahulu menduduki pasar. Agar dapat bersaing dengan merek global lain, Etude House harus melakukan strategi. Strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan *purchase decision* dan dapat menguntungkan perusahaan adalah dengan memanfaatkan persepsi konsumen terhadap negara asal atau sering disebut *country of origin*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat *country of origin* dan *purchase decision* serta pengaruh antara *country of origin* dan *purchase decision*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Teknik penarikan sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1233 orang yang merupakan konsumen Etude House YOGYA Riau Junction, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah koefisien korelasi *Pearson product moment* dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* konsumen Etude House YOGYA Riau Junction berada pada kategori tinggi, sedangkan *purchase decision* konsumen Etude House YOGYA Riau Junction berada pada kategori sedang. Hasil perhitungan korelasi menunjukkan adanya hubungan yang tinggi dan signifikan antara *country of origin* dan *purchase decision* konsumen Etude House YOGYA Riau Junction. Besarnya pengaruh *country of origin* terhadap *purchase decision* adalah sebesar 52,8% sedangkan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Untuk menangani masalah *purchase decision*, Etude House sebaiknya lebih meningkatkan *country of origin* dengan cara memberikan informasi mengenai citra baik negara Korea Selatan. Karena, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang tinggi antara *country of origin* terhadap *purchase decision*.

**Kata kunci:** *Country of Origin, Purchase Decision, Merek, Kosmetik*

## **ABSTRACT**

Cindy Agustina Krishna Gautama (1103485), ***“The Influence of Country of Origin Towards Purchase Decision, Survey on Consumer Etude House Toserba YOGYA Riau Junction”***, under guidance of Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak. MBA.

*The huge market potential of cosmetics in Indonesia has made many foreign cosmetic companies entering the Indonesian cosmetics market. One of popular global cosmetics brands in Indonesia is Etude House, a South Korean cosmetics brand. Unfortunately, this phenomenon is not in accordance with the facts on the market. Currently, in the YOGYA Riau Junction, Etude House’s brands cannot compete with other global cosmetics brands that have occupied the market. To be able to compete with other global brands, Etude House should develop a strategy that can be used to overcome the problems of purchase decision and can benefit the company by utilizing the consumer perception towards the country of origin.*

*The purpose of this study are to determine the level of country of origin and purchase decision as well as the influence of country of origin and purchase decision. This research uses descriptive and verification method. The sampling technique used is purposive sampling. The population in this study is 1233 people who are the consumers of Etude House in YOGYA Riau Junction, with samples of 100 respondents. The analysis technique is using the coefficient and the correlation of “Pearson product moment” and simple regression analysis.*

*The results show that the country of origin of the Etude House’s consumers in YOGYA Riau Junction is at high category, while the purchase decision of the Etude House’ consumers in YOGYA Riau Junction is in middle category. The correlation calculation results show a high and significant correlation between country of origin and purchase decisions of the Etude House’s consumers in YOGYA Riau Junction. The amount of effect on the country of origin of purchase decision is 52.8% while the remaining 47.2% is influenced by other factors that are not examined by researcher.*

*The company should pay more attention to the country of origin in order to increase the purchase decision by giving information about the good image of South Korea. Because, it can be seen that there is high impact between the country of origin of the purchase decision.*

**Key Words:** *Country of Origin, Purchase Decision, Brand, Cosmetics*