

SKRIPSI

**PENGARUH *CONSUMER ETHNOCENTRISM*, *PERCEIVED QUALITY*,
DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK MAKE OVER DI BANJARMASIN**



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**DYAH LARASATI LISTYANING DWI UTAMI
NIM. 1910312320004
PROGRAM STUDI: MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2023**

LEMBAR LEGALITAS

**PENGARUH *CONSUMER ETHNOCENTRISM*, *PERCEIVED QUALITY*,
DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK MAKE OVER DI BANJARMASIN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

DYAH LARASATI LISTYANING DWIUTAMI

NIM. 1910312320004

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada 21 Desember 2023

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

PEMBIMBING



M. Yudy Rachman, SE, MM
NIP: 19821023 200501 1 001

PENGUJI I



H. Ikhwani Faisal, SE, M.Si, AK, CA,
ACPA
NIP: 19700209 199303 1 003

PENGUJI II



Rusniati, SE, M.Si
NIP: 19721117 199702 2 004

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Manajemen



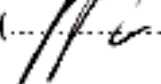
Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

LEMBAR PENGESAHAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
BANJARMASIN

Nama : Dyah Larasati Listyaning Dwi Utami
NIM : 1910312320004
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Consumer Ethnocentrism*, *Perceived Quality*
dan *Perceived Price* Terhadap Minat Pembelian Produk
Kosmetik Make Over di Banjarmasin
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Ruang Kaca Gedung PG, Kamis 21 Desember 2023
Waktu Ujian : 08.30 s/d 10.00 WITA

TIM PENGUJI

Pembimbing : M. Yudy Rachman, SE, MM

()

Penguji I : H. Ikhwan Faisal, SE,
M.Si, AK, CA, ACPA

()

Penguji II : Rusniati, SE, M.Si

()

LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat

Nama : Dyah Larasati Listyaning Dwi Utami
NIM : 1910312320004
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/ S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Consumer Ethnocentrism*, *Perceived Quality* dan *Perceived Price* Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Make Over di Banjarmasin
Hari/Tanggal : Kamis, 21 Desember 2023
Tempat : Ruang Kaca Gedung Post Graduate
Waktu Ujian : 08.30 s/d 10.00 WITA

Disetujui oleh Dosen Pembimbing.

Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan.

Banjarmasin, 11 Januari 2024

Mahasiswa,

Dosen Pembimbing,



Dyah Larasati Listyaning Dwi Utami
NIM. 1910312320004



M. Yudy Rachman, SE, MM
NIP: 19821023 200501 1 001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 8 Desember 2023

Yang membuat pernyataan,



Dyah Larasati Listyaning Dwi Utami
NIM. 1910312320004

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Consumer Ethnocentrism*, *Perceived Quality* dan *Perceived Price* Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Make Over di Banjarmasin”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini penulis tentunya menemukan hambatan dan kendala. Akan tetapi berkat arahan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan itu tidak lupa penulis juga mengucapkan terimakasih banyak kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi dengan memberikan sumbangan baik berupa materi maupun pikirannya untuk membantu penulis menghadapi hambatan dan kendala tersebut. Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si, CMA, CPM (Asia) selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat

3. Bapak M. Yudy Rachman, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dalam menyusun dan mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi penulis dalam menyusun skripsi ini sebaik mungkin.
4. Bapak. H. Ikhwan Faisal, M.Si, AK, CA, ACPA dan Ibu Rusniati, SE, M.Si selaku Dosen Penguji dalam ujian skripsi yang telah membantu dalam penyempurnaan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Fifi Swandari SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu, memberikan saran, dan memotivasi saya selama masa perkuliahan berlangsung.
6. Seluruh Dosen Pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis.
7. Kedua orang tua tercinta, Ibunda saya Dyah Wahyuning Retno Lambang Sari S.H, dan Ayahanda saya Muldiansyah SE, M.Pd, serta saudara saya yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungannya yang tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata.
8. Muhammad Hary Sabarno yang selalu menemani dan memberi semangat kepada saya ketika saya jenuh dan ingin menyerah, tanpa Ia saya tidak akan sampai di titik ini.
9. Teman seperjuangan saya Nurul Khalishah di kampus serta para sahabat lainnya Ahra, Donny, Marco, Daffa, Dyah, Titi, Ana, Adel, Farah, Afifah, dan Devita. Atas dukungan, semangat, dan kebersamaannya.
10. Seluruh teman-teman kelas Manajemen B 2019, kelas genap, dan konsentrasi pemasaran yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

11. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
12. Diri saya sendiri Dyah Larasati Listyaning Dwi Utami yang sudah berjuang dan bertahan sampai di titik ini.

Semoga amal baik mereka memperoleh balasan baik dari Allah SWT dan selalu dalam perlindungan-Nya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan masukan bagi penulis sangat diharapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Banjarmasin, 8 Desember 2023

Penulis,



Dyah Larasati Listyaning Dwi Utami
NIM. 1910312320004

ABSTRACT

Dyah Larasati Listyaning Dwi Utami (2023). *The Effect of Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality and Perceived Price toward Purchase Intention of Make Over Cosmetic Products in Banjarmasin. Management Studies Program. Advisor: M. Yudy Rachman.*

This study aims to determine and analyze: (1) the effect of consumer ethnocentrism toward purchase intention of Make Over cosmetic products, (2) the effect of perceived quality toward purchase intention of Make Over cosmetic products, and (3) the effect of perceived price toward purchase intention of Make Over cosmetic products.

This type of research is quantitative research. The population used in this research is in Banjarmasin who over 17 years and has interested in Make Over cosmetic products. The data is collected from 100 respondents. Sampling technique used in this study is purposive sampling using questionnaires. Data analysis technique using multiple linear regression analysis.

The study has found (1) consumer ethnocentrism has no effect toward purchase intention of Make Over cosmetic products, (2) perceived quality has a positive and partially significant effect toward purchase intention of Make Over cosmetic products, (3) perceived price has a positive and partially significant effect toward purchase intention of Make Over cosmetic products.

Keywords: Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, Purchase Intention.

ABSTRAKSI

Dyah Larasati Listyaning Dwi Utami (2023). Pengaruh *Consumer Ethnocentrism*, *Perceived Quality* dan *Perceived Price* Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Make Over di Banjarmasin. Program Studi Manajemen. Pembimbing: M. Yudy Rachman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap minat pembelian produk kosmetik Make Over, (2) pengaruh *perceived quality* terhadap minat pembelian produk kosmetik Make Over, (3) pengaruh *perceived price* terhadap minat pembelian produk kosmetik Make Over.

Jenis penelitian ini berupa penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berada di Banjarmasin berusia 17 tahun ke atas dan berminat pada produk kosmetik Make Over. Data dikumpulkan dari 100 orang responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *consumer ethnocentrism* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik Make Over, (2) *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik Make Over, (3) *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik Make Over.

Kata Kunci: *Consumer Ethnocentrism*, *Perceived Quality*, *Perceived Price*, Minat Pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	ix
ABSTRAKSI	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Riset	13
1.4. Manfaat Hasil Riset	13
1.5. Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Landasan Teori	16
2.1.1 <i>Consumer Ethnocentrism</i>	16
2.1.2 <i>Perceived Quality</i>	20
2.1.3 <i>Perceived Price</i>	22
2.1.4 Minat Pembelian.....	24
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	28
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN ..	33
3.1. Kerangka Konseptual.....	33
3.2. Hipotesis Penelitian	34
3.2.1 Pengaruh <i>Consumer Ethnocentrism</i> terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Make Over	34
3.2.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Make Over	35
3.2.3 Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Make Over	36
BAB IV METODE PENELITIAN	38

4.1.	Ruang Lingkup Penelitian.....	38
4.2.	Jenis Penelitian	38
4.3.	Tempat/Lokasi Penelitian.....	39
4.4.	Unit Analisis.....	39
4.5.	Populasi dan Sampel	39
4.5.1	Populasi.....	39
4.5.2	Sampel.....	40
4.6.	Variable dan Definisi Operasional Variabel	42
4.6.1	Variabel independen (variabel bebas).....	43
4.6.2	Variabel dependen (variabel terikat)	43
4.7.	Teknik Pengumpulan Data.....	48
4.7.1	Kuesioner	48
4.8.	Teknik Analisis Data	49
4.8.1	Analisis Deskriptif.....	49
4.8.2	Uji Validitas	50
4.8.3	Uji Reliabilitas.....	51
4.8.4	Uji Asumsi Klasik	51
4.8.5	Analisis Regresi Linear Berganda	55
4.8.6	Uji <i>Goodness Of Fit</i> (GoF)	56
4.8.7	Uji Hipotesis.....	57
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	59
5.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
5.2	Hasil dan Analisis	62
5.2.1	Karakteristik Responden.....	62
5.2.2	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	68
5.2.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	73
5.2.4	Analisis Data	75
5.2.5	Uji Hipotesis (Uji t)	84
5.2.6	Pembahasan Hasil Penelitian	86
5.2.7	Implikasi Hasil Penelitian	93
5.2.8	Keterbatasan Penelitian.....	98
BAB VI	PENUTUP.....	99
6.1	Kesimpulan	99
6.2	Saran	99
DAFTAR PUSTAKA.....		101

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya	28
Tabel 4. 1 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 4. 2 Skala Likert	49
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	64
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
Tabel 5. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	65
Tabel 5. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	66
Tabel 5. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	67
Tabel 5. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Produk Kecantikan dalam Satu Bulan	67
Tabel 5. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Consumer Ethnocentrism.....	68
Tabel 5. 10 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Perceived Quality	69
Tabel 5. 11 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Perceived Price....	70
Tabel 5. 12 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Minat Pembelian .	72
Tabel 5. 13 Hasil Uji Validitas	73
Tabel 5. 14 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 5. 15 Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 5. 16 Hasil Uji Multikolonieritas	77
Tabel 5. 17 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	77
Tabel 5. 18 Hasil Uji Linearitas.....	78
Tabel 5. 19 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
Tabel 5. 20 Interpretasi Nilai R	81
Tabel 5. 21 Hasil Uji F.....	83
Tabel 5. 22 Hasil Uji <i>Adjusted R²</i>	84
Tabel 5. 23 Hasil Uji t.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Alasan Menggunakan Produk Lokal	3
Gambar 1. 2 Grafik Preferensi Responden dalam Memilih Brand Kosmetik (Juli 2022)	3
Gambar 1. 3 Grafik Brand Makeup Lokal Terlaris	5
Gambar 1. 4 Prasurvei Minat Pembelian Produk Kosmetik	6
Gambar 1. 5 Prasurvei Alasan Minat Beli Produk Make Over	10
Gambar 1. 6 Prasurvei Alasan Keraguan Dalam Membeli Produk Make Over di Banjarmasin	11
Gambar 2.1 <i>Five-Stage Model of The Consumer</i>	25
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	105
Lampiran 2. Karakteristik Responden	109
Lampiran 3. Hasil Analisis Deskriptif <i>Consumer Ethnocentrism</i> (X1).....	112
Lampiran 4. Hasil Analisis Deskriptif <i>Perceived Quality</i> (X2)	115
Lampiran 5. Hasil Analisis Deskriptif <i>Perceived Price</i> (X3)	117
Lampiran 6. Hasil Analisis Deskriptif Minat Pembelian (Y).....	119
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas.....	121
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas	124
Lampiran 9. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	125
Lampiran 10. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	127
Lampiran 11. Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	128
Lampiran 12. Hasil Uji t.....	128
Lampiran 13. r Tabel, F Tabel, dan t Tabel.....	129