

## **Bagaimana Peran Negara Asal, Kualitas Produk dan Citra Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Korea?**

Safira Citra Fatina

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: [safiracitrafatina@gmail.com](mailto:safiracitrafatina@gmail.com)

Nurdin Hidayat

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: [nurdinhidayat@unj.ac.id](mailto:nurdinhidayat@unj.ac.id)

Basrah Saidani

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: [basrah-saidani@unj.ac.id](mailto:basrah-saidani@unj.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of country of origin, product quality and brand image on purchasing decisions of cosmetic products from South Korea. The data was obtained through a purposive sampling questionnaire to 200 respondents using cosmetics from South Korea in the Jabodetabek area. The analysis technique used is multiple linear regression with t test results showing that the country of origin, product quality and brand image partially have a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of  $<0.05$ . The results of the F test indicate that the country of origin, product quality and brand image simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance F value of  $<0.05$ . The coefficient of determination test for the country of origin is 50.7%, the rest is influenced by other variables. The result of the coefficient of determination of product quality is 46.5%, the rest is influenced by other variables. The test results of the coefficient of determination of the brand image of 63.1% the rest is influenced by other variables.*

**Keywords:** *Country of Origin, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh negara asal, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik asal Korea Selatan. Data diperoleh melalui kuisioner secara *purposive sampling* kepada 200 responden pengguna kosmetik asal Korea Selatan di area Jabodetabek. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan hasil uji t menunjukkan jika negara asal, kualitas produk dan citra merek secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hasil uji F menandakan jika negara asal, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F signifikansi  $< 0,05$ . Uji koefisien determinasi negara asal sebesar 50,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji koefisien determinasi kualitas produk sebesar 46,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji koefisien determinasi citra merek sebesar 63,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

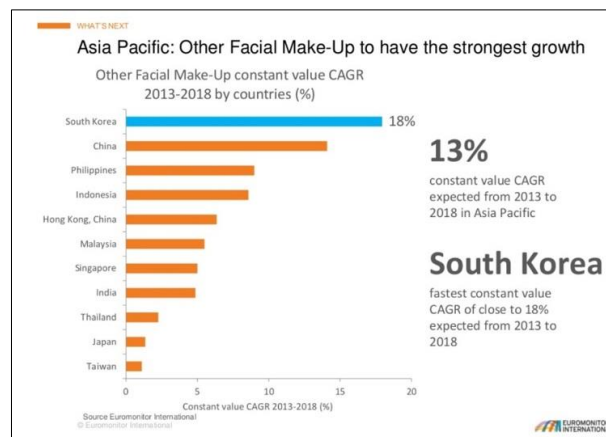
**Kata Kunci:** *Negara Asal, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan. Kementerian Perindustrian dan Informatika mencatat pada tahun 2017 terdapat lebih dari 760 perusahaan di industri kosmetik nasional. Di antaranya, 95% industri kosmetik nasional merupakan industri kecil dan menengah (IKM), dan hanya 5% yang merupakan industri skala besar. Menurut data Kementerian Perindustrian dan Informatika, nilai impor kosmetik pada tahun 2018 sebesar US\$850,15 juta, meningkat dari US\$631,66 juta pada tahun 2017. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mengimpor kosmetik dan perlengkapan toilet (termasuk perlengkapan kecantikan, perawatan kulit, manikur/pedikur) sebesar 226,74 juta dollar AS (dihitung dengan kurs Rp 14.500/USD, sekitar Rp3,29 triliun) pada tahun 2017. Saat ini, produk impor menguasai sekitar 50% pasar kosmetik Indonesia.

Produk kosmetik dan kecantikan dari setidaknya 45 negara di dunia menjual produknya di Indonesia, seperti Prancis, Amerika Serikat, Jepang, China, dan Korea Selatan adalah salah satunya. Kosmetik buatan Korea Selatan mulai memasuki pasar Indonesia sekitar tahun 2016. Korea Selatan menguasai 22,31% produk kecantikan impor Indonesia, disusul produk dari Amerika Serikat, Eropa, dan Jepang, dan sisanya adalah produk dari negara lain (Pelakubisnis.com, 2020). Menurut catatan lembaga riset pasar Mitel, menyebutkan bahwa pertumbuhan kosmetik dan perawatan kulit Korea mencapai 5,8 persen dari tahun ke tahun sejak 2013, mengalahkan Amerika Serikat yang hanya 3,9 persen dan Britania Raya dengan pertumbuhan 2,1 persen (Tirto.id, 2017).

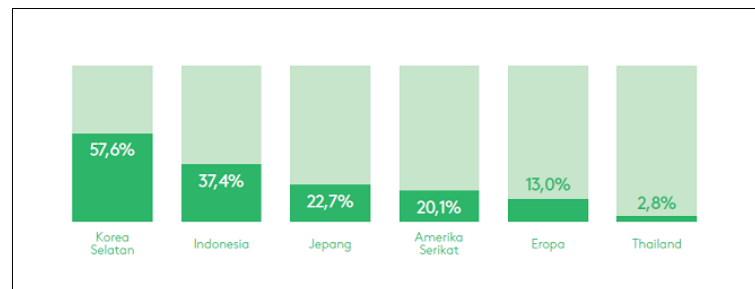
Gambar 1 Pertumbuhan rata-rata tahunan kategori *other makeup*



Sumber: *Marketeers.com* (2018)

Gambar 1 menunjukkan perkembangan sektor kosmetika dan kecantikan di wilayah Korea Selatan dan Indonesia memang telah diproyeksi bakal tumbuh potensial. *Euromonitor* memproyeksi, hingga 2018, Korea Selatan akan menjadi negara dengan pertumbuhan rata-rata tahunan atau *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) di kategori *other facial make-up* terkuat dibanding negara Asia Pasifik lain. Padahal Asia Pasifik saja merupakan kawasan dengan pertumbuhan tinggi dibandingkan kawasan lain. Pasar *facial make-up* Korea Selatan di proyeksi tumbuh 18 persen per tahun, melampaui Asia Pasifik yang berkisar 13 persen per tahun. Sementara Indonesia berada di posisi keempat di kawasan Asia Pasifik atau posisi kedua di antara negara ASEAN lain dengan angka pertumbuhan mendekati 10 persen (Marketeers, 2018).

Gambar 2 Negara asal produk kecantikan yang diminati di Indonesia



Sumber: Sociolla.com (2020)

Pada gambar 2 menurut survey online yang dilakukan oleh ZAP Clinic berkolaborasi dengan MarkPlus.Inc dalam ZAP Beauty Index 2020, sebanyak 57,6% wanita Indonesia menggemari produk kecantikan asal Korea Selatan. Survei tersebut dilakukan kepada 6.460 wanita Indonesia berusia 13-65 tahun dengan berbagai macam profesi.

Menurut Kotler dan Keller (2009) *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Hong dan Wyer (2009) mengatakan salah satu efek dari *country of origin* yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut. Ini berarti *country of origin* memberikan efek terhadap pemikiran seorang konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suria et al. (2016) menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Assauri (2011) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rachmawati et al. (2019) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010). Semakin baik citra merek, semakin banyak pula konsumen yang akan membeli produk tersebut. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti di asosiasi atau di ingatan konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyastutir dan Said (2017) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *country of origin*, *product quality* dan *brand image* terhadap *purchase decision* dengan objek penelitian produk kosmetik asal Korea Selatan

## TUJUAN LITERATUR

### *Purchase Decision*

Keputusan pembelian menurut Khuong dan Duyen (2016) adalah proses penentuan keputusan dengan cara mengevaluasi suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian adalah proses penggabungan pengetahuan sikap untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya (Peter & Olson, 2010). Pendapat tersebut juga didukung oleh

Indrawati (2015) yang mengatakan bahwa setiap konsumen akan membuat berbagai keputusan saat akan menggunakan berbagai produk dan merek dalam jangka waktu tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu: (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. dan (4) Melakukan pembelian ulang.

### ***Country of Origin***

Keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa elemen, salah satunya yaitu *country of origin* atau negara asal suatu produk karena adanya label “*made in*”. Menurut Saydan (2013), negara asal merupakan salah satu faktor terpenting yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Label “*made in*” telah digunakan sebagai fungsi penting dalam memenuhi persaingan dan lingkungan global saat ini untuk meningkatkan penjualan produk. Laroche et al. (2005) mengukur pengaruh negara asal produk merek yang terbentuk dari tiga dimensi meliputi keyakinan terhadap negara (*country beliefs*), keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut (*people affect*), dan keinginan berinteraksi dengan negara tersebut (*desired interaction*).

### ***Product Quality***

Kualitas produk adalah hal penting yang harus diupayakan setiap pelaku bisnis jika mereka ingin produk mereka bersaing di pasar. Adanya hubungan dua arah dengan konsumen memungkinkan pelaku bisnis untuk menemukan dan memahami kebutuhan konsumen. Para pelaku bisnis dapat mencapai hasil terbaik sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalkan ketidaknyamanan konsumen saat menggunakan produk mereka. Kualitas produk adalah salah satu cara pelaku bisnis melakukan persaingan (Novira & Trenggana, 2019). Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) kualitas produk adalah representasi seluruh aspek produk yang diberikan kepada konsumen dan memberikan keuntungan bagi konsumen. Ada tujuh indikator untuk mengukur kualitas produk menurut Tjiptono (2012), yaitu: (1) Kinerja, (2) Daya tahan, (3) Kesesuaian dengan spesifikasi, (4) Fitur, (5) Reabilitas, (6) Estetika, dan (7) Kesan kualitas.

### ***Brand Image***

Di mata konsumen, *brand image* dapat dikatakan sebagai identitas perusahaan Suatu perusahaan pasti memiliki citra yang berbeda dengan kompetitornya, apalagi jika berada di bidang yang sama. Oleh karena itu boleh dikatakan bahwa *brand image* merupakan salah satu indikator yang konsumen lihat saat membeli atau memilih produk. Menurut Supriyadi (2017) *brand image* adalah pencitraan suatu produk dibenak konsumen. Setiap orang pasti memiliki pencitraan yang sama terhadap suatu merek. *Brand image* merupakan representasi asosiasi-asosiasi yang aktif dalam memori saat berpikir tentang suatu merek tertentu (Shimp, 2014). Indikator untuk membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel (2009) adalah (1) Citra pembuat (*Corporate image*), (2) Citra produk (*Product image*), dan (3) Citra pemakai (*User image*).

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### ***Country of Origin terhadap Purchase Decision***

Penelitian yang dilakukan oleh Ghaizani et al., (2018) menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *country of origin* terhadap *purchase decision*. Selanjutnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Kanitra dan Kusumawati (2018) mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *country of origin* dengan *purchase decision*. Hasil yang sama juga dibuktikan pada penelitian yang dilakukan Sijabat (2020) yang menyatakan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

*H1: Country of origin memiliki pengaruh terhadap purchase decision*

### **Product Quality terhadap Purchase Decision**

Penelitian yang dilakukan oleh Waluya et al. (2019) yang menyatakan bahwa *product quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal yang sama juga dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Hapsoro dan Hafidh (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *product quality* terhadap *purchase decision*. Selanjutnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Ristanti (2020) menyatakan bahwa *product quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

*H2: Product quality memiliki pengaruh terhadap purchase decision.*

### **Brand Image terhadap Purchase Decision**

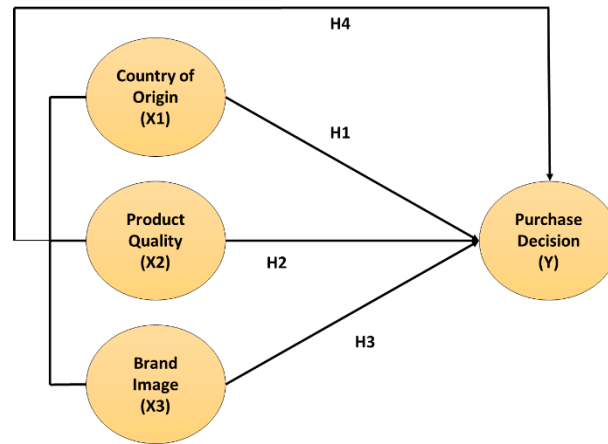
Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo et al. (2017) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Selanjutnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Widiyastutir (2017) mengatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Sudaryanto (2019) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase decision*. . Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

*H3: Brand image memiliki pengaruh terhadap purchase decision.*

### **Country of Origin, Product Quality dan Brand Image terhadap Purchase Decision**

Penelitian yang dilakukan oleh Suria et al. (2016) menyatakan bahwa *country of origin* dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Suhaily (2017), dinyatakan juga bahwa *product quality* dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Dalam penelitian ini, penulis akan menguji secara simultan variabel *country of origin*, *product quality* dan *brand image* terhadap *purchase decision*, hal tersebut yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Berdasarkan penjelasan yang tersebut maka dapat disimpulkan *country of origin*, *product quality* dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

*H4: Country of origin, product quality dan brand image secara simultan memiliki pengaruh terhadap purchase decision.*



Gambar 3 Konseptual Model

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrument. Tujuannya untuk menunjukkan tingkat ketepatan instrument dalam mengukur suatu variabel. Butir kisi-kisi instrument dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir kisi-kisi instrument dikatakan tidak valid atau drop. Pada penelitian ini butir instrument dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > 0,361$ . Jika  $r_{hitung} < 0,361$  maka butir instrument tidak valid dan tidak akan diikutsertakan dalam uji final.

Tabel 1 Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Country of origin</i>	X1.1	0,567	0,361	Valid
	X1.2	0,494	0,361	Valid
	X1.3	0,729	0,361	Valid
	X1.4	0,449	0,361	Valid
	X1.5	0,626	0,361	Valid
	X1.6	0,569	0,361	Valid
	X1.7	0,807	0,361	Valid
<i>Product Quality</i>	X2.1	0,562	0,361	Valid
	X2.2	0,758	0,361	Valid
	X2.3	0,502	0,361	Valid
	X2.4	0,581	0,361	Valid
	X2.5	0,722	0,361	Valid
	X2.6	0,664	0,361	Valid
	X2.7	0,826	0,361	Valid
<i>Brand Image</i>	X3.1	0,730	0,361	Valid
	X3.2	0,846	0,361	Valid
	X3.3	0,854	0,361	Valid
	X3.4	0,658	0,361	Valid
	X3.5	0,708	0,361	Valid
<i>Purchase Decision</i>	Y.1	0,758	0,361	Valid
	Y.2	0,632	0,361	Valid
	Y.3	0,686	0,361	Valid
	Y.4	0,833	0,361	Valid

Variabel	Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
	Y.5	0,653	0,361	Valid
	Y.6	0,752	0,361	Valid
	Y.7	0,658	0,361	Valid
	Y.8	0,710	0,361	Valid

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus *Alpha-Cronbach's* melalui bantuan aplikasi SPSS versi 22.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Country of Origin</i>	0,709
<i>Product Quality</i>	0,788
<i>Brand Image</i>	0,792
<i>Purchase Decision</i>	0,851

Tabel 2 menunjukkan bahwa instrument pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,70. Instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

### Uji Persyaratan Analisis

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian untuk melihat apakah data yang digunakan baik dan terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui aplikasi SPSS versi 22 dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Data dikatakan normal jika nilai probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,42772150
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,055
	Negative	-,049
Test Statistik		,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Tabel 3 menunjukkan hasil dari nilai probabilitas atau *Asymp.sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Data dianggap terdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05, maka berdasarkan data pada tabel dapat disimpulkan bahwa data yang peneliti olah terdistribusi dengan normal.

#### b. Uji Linieritas

Uji liniertitas regresi untuk mengetahui apakah variabel tersebut memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian linieritas dilakukan dengan menggunakan *Test of*

Linierity pada taraf signifikan 0,05. Variabel dapat dikatakan memiliki hubungan yang linier bila signifikan kurang dari 0,05.

Tabel 4 Uji Linieritas X1 terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Decision * Country of Origin	Between Groups	(Combined)	2533,801	16	158,363	14,989	,000
		Linearity	2265,193	1	2265,193	214,406	,000
		Deviation from Linearity	268,608	15	17,907	1,695	,055
Within Groups			1933,394	183	10,565		
Total			4467,195	199			

Tabel 4 menunjukkan hasil signifikansi pada Linearity sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *country of origin* (X1) terhadap variabel *purchase decision* (Y). Hal ini berdasarkan hasil signifikansi pada Linearity sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Tabel 5 Uji Linieritas X2 terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Decision * Product Quality	Between Groups	(Combined)	2360,094	17	138,829	11,991	,000
		Linearity	2078,306	1	2078,306	179,513	,000
		Deviation from Linearity	281,788	16	17,612	1,521	,096
Within Groups			2107,101	182	11,577		
Total			4467,195	199			

Tabel 5 menunjukkan hasil signifikansi pada Linearity sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *product quality* (X2) terhadap variabel *purchase decision* (Y). Hal ini berdasarkan hasil signifikansi pada Linearity sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Tabel 6 Uji Linieritas X3 terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Decision * Brand Image	Between Groups	(Combined)	2989,631	13	229,972	28,949	,000
		Linearity	2820,212	1	2820,212	355,016	,000
		Deviation from Linearity	169,418	12	14,118	1,777	,055
Within Groups			1477,564	186	7,944		
Total			4467,195	199			

Tabel 6 menunjukkan hasil signifikansi pada Linearity sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* (X3) terhadap variabel *purchase decision* (Y). Hal ini berdasarkan hasil signifikansi pada Linearity sebesar  $0,000 < 0,05$ .

### Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi hubungan antara dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Perhitungan uji regresi linier berganda



antara variabel *purchase decision* (Y), *country of origin* (X1), *product quality* (X2) dan *brand image* (X3) dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7 Persamaan Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.131	1.140		5.378	.000
	Country of Origin	.227	.052	.229	4.364	.000
	Product Quality	.288	.044	.299	6.576	.000
	Brand Image	.607	.070	.466	8.633	.000

**a. Dependent Variable: Purchase Decision**

Hasil perhitungan pada tabel 7 menandakan persamaan regresi linier berganda  $Y = 6,131 + 0,227 X_1 + 0,288 X_2 + 0,607 X_3$ . Konstanta sebesar 6,131 artinya jika *country of origin* (X1), *product quality* (X2) dan *brand image* (X3) memiliki nilai 0 atau tidak terjadi peningkatan maupun penurunan, maka nilai *purchase decision* memiliki nilai 6,131. Artinya bila variabel bebas meningkat dalam satu satuan, maka variabel terikat akan meningkat juga.

Variabel *country of origin* (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,227. Artinya, setiap kenaikan satu nilai pada *country of origin* dan tidak ada kenaikan atau penurunan pada variabel lain, *purchase decision* akan meningkat sebesar 0,227. Hal ini menjelaskan bahwa semakin meningkat nilai pada *country of origin*, maka akan meningkatkan nilai *purchase decision*.

Variabel *product quality* (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,288. Artinya, setiap kenaikan satu nilai pada *product quality* dan tidak ada kenaikan atau penurunan pada variabel lain, *purchase decision* akan meningkat sebesar 0,288. Hal ini menjelaskan bahwa semakin meningkat nilai pada *product quality*, maka akan meningkatkan nilai *purchase decision*.

Variabel *brand image* (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,607. Artinya, setiap kenaikan satu nilai pada *product quality* dan tidak ada kenaikan atau penurunan pada variabel lain, *purchase decision* akan meningkat sebesar 0,607. Hal ini menjelaskan bahwa semakin meningkat nilai pada *brand image*, maka akan meningkatkan nilai *purchase decision*.

## Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikansi Parsial (uji t)

Tabel 8 Uji Signifikansi Parsial (uji t)

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.131	1.140		5.378	.000
	Country of Origin	.227	.052	.229	4.364	.000
	Product Quality	.288	.044	.299	6.576	.000
	Brand Image	.607	.070	.466	8.633	.000

**a. Dependent Variable: Purchase Decision**

Sebelum melakukan uji t, maka diperlukan nilai *degree of freedom* pada taraf signifikansi 0,05 untuk menentukan nilai  $t_{tabel}$  dengan rumus  $df = n - k$ , dimana 'n' merupakan jumlah data dan 'k' merupakan jumlah variabel yang diteliti, sehingga didapat nilai  $df = 200 - 4 = 196$ . Maka nilai  $t_{tabel}$  yang didapatkan sebesar 1,97214.

Berdasarkan tabel 8, variabel *country of origin* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,364. Nilai tersebut lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,97214. Maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,364 > 1,97214$ ) Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara *country of origin* terhadap *purchase decision*. Variabel *product quality* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,576. Nilai

tersebut lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,97214. Maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,576 > 1,97214$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara *product quality* terhadap *purchase decision*. Variabel *brand image* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,633. Nilai tersebut lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,97214. Maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,633 > 1,97214$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap *purchase decision*.

### b. Uji Signifikansi Model (uji F)

Tabel 9 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3294.322	3	1098.107	183.506	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1172.873	196	5.984		
	Total	4467.195	199			

a. Dependent Variable: Purchase Decision  
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Product Quality, Country of Origin

Sebelum melakukan uji F, maka diperlukan nilai *degree of freedom* pada taraf signifikansi 0,05 untuk menentukan nilai  $f_{tabel}$  dengan rumus  $df = (k-1 ; n-k)$ , di mana 'n' merupakan jumlah data dan 'k' merupakan jumlah variabel yang diteliti, sehingga didapat nilai  $df = (4-1 ; 200-4) = (3 ; 196)$ . Maka nilai  $f_{tabel}$  yang didapatkan sebesar pada  $df$  untuk pembilang (N1) = 3 dan  $df$  untuk penyebut (N2) = 196 adalah sebesar 2,65.

Pada tabel 9 menandakan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, dengan perhitungan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 183,506. Nilai tersebut lebih besar dari nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2,65. Maka nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $183,506 > 2,65$ ). Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *country of origin*, *product quality* dan *brand image* terhadap *purchase decision*.

### Koefisien Determinasi untuk Model Penelitian

Koefisien determinasi merupakan kontribusi semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 11 Koefisien Determinasi Seluruh Variabel

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 <sup>a</sup>	.737	.733	2.446

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Product Quality, Country of Origin

Tabel 11 menunjukkan hasil perhitungan uji koefisien determinasi, di mana nilai Adjusted R Square sebesar 0,733. Artinya, variabel *country of origin*, *product quality* dan *brand image* secara simultan memiliki kemampuan untuk menjelaskan *purchase decision* sebesar 73,3%, sedangkan 26,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### *Country of Origin* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara *country of origin* terhadap *purchase decision*. Pada nilai *R square* ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi sebesar 0,507 yang berarti variabel *country of origin* memiliki korelasi positif terhadap *purchase decision* dengan kemampuan menjelaskan sebesar 50,7%. Pada hasil uji t, nilai perhitungan signifikansi menunjukkan angka  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar 4,364 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,97214, artinya *country of origin* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

*purchase decision*. Pada perhitungan koefisien korelasi *Pearson*, variabel *country of origin* memiliki nilai koefisien sebesar 0,712 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *country of origin* terhadap *purchase decision* dengan hubungan korelasi yang kuat.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu “*country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*” dapat diterima. Hipotesis tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ghaizani, Pangestuti dan Devita (2018) dengan judul “*Pengaruh country of origin terhadap brand image dan dampaknya bagi keputusan pembelian (Survei online pada konsumen skin care Etude House di Indonesia)*”.

### ***Product Quality terhadap Purchase Decision***

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara *product quality* terhadap *purchase decision*. Pada nilai *R square* ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi sebesar 0,465 yang berarti variabel *product quality* memiliki korelasi positif terhadap *purchase decision* dengan kemampuan menjelaskan sebesar 46,5%. Pada hasil uji t, nilai perhitungan signifikansi menunjukkan angka  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar 6,576 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,97214, artinya *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Pada perhitungan koefisien korelasi *Pearson*, variabel *product quality* memiliki nilai koefisien sebesar 0,682 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *product quality* terhadap *purchase decision* dengan hubungan korelasi yang kuat.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua yaitu “*product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*” dapat diterima. Hipotesis tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hapsoro dan Hafidh (2018) dengan judul “*The influence of product quality, brand image on purchasing decisions through brand trust as mediating variabel*”.

### ***Brand Image terhadap Purchase Decision***

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara *brand image* terhadap *purchase decision*. Pada nilai *R square* ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi sebesar 0,631 yang berarti variabel *brand image* memiliki korelasi positif terhadap *purchase decision* dengan kemampuan menjelaskan sebesar 63,1%. Pada hasil uji t, nilai perhitungan signifikansi menunjukkan angka  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar 8,633 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,97214, artinya *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Pada perhitungan koefisien korelasi *Pearson*, variabel *brand image* memiliki nilai koefisien sebesar 0,795 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase decision* dengan hubungan korelasi yang kuat.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yaitu “*brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*” dapat diterima. Hipotesis tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Widiyastutir dan Said (2017) yang berjudul “*Consumer consideration in purchase decision of SPECS sport shoes product through brand image, product design and price perception*”.

### ***Country of origin, Product Quality dan Brand Image terhadap Purchase Decision***

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,733 yang artinya variabel bebas memiliki korelasi positif terhadap variabel terikat dengan kemampuan menjelaskan sebesar 73,3%. Pada uji F menghasilkan nilai perhitungan signifikansi  $0,000 <$

0,05 dan nilai F hitung sebesar 183,506 lebih besar dari F tabel sebesar 2,65. Maka terdapat pengaruh simultan antara *country of origin*, *product quality* dan *brand image* terhadap *purchase decision*. Perhitungan koefisien korelasi memiliki nilai R sebesar 0,869 sehingga terdapat hubungan yang positif antara *country of origin*, *product quality* dan *brand image* secara simultan terhadap *purchase decision* dengan tingkat korelasi yang sangat kuat.

Hasil tersebut menandakan bahwa *country of origin*, *product quality* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suria et al. (2016) menyatakan bahwa *country of origin* dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Suhaily (2017), dinyatakan juga bahwa *product quality* dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Mengacu pada data yang telah dianalisis pada bab sebelumnya, maka kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. *Country of origin* atau negara asal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk kosmetik pada konsumen di Jabodetabek. Hal tersebut menandakan bahwa negara asal suatu produk dapat mempengaruhi konsumen saat memutuskan untuk membeli produk kosmetik. Konsumen seringkali memiliki kesan tertentu terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu negara. Oleh karena itu dapat dikatakan juga bahwa negara asal merupakan tanda penilaian sebuah produk.
2. *Product quality* atau kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk kosmetik pada konsumen di Jabodetabek. Hal tersebut menandakan bahwa kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi konsumen saat memutuskan untuk membeli produk kosmetik. Jika kualitas produk yang diperoleh konsumen kurang baik, maka tingkat keputusan konsumen untuk membeli produk dapat berkurang.
3. *Brand image* atau citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk kosmetik pada konsumen di Jabodetabek. Hal tersebut menandakan bahwa citra merek yang baik di konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik. Konsumen cenderung akan membeli merek yang telah mereka kenal, dengan asumsi bahwa merek yang sudah terkenal lebih bisa diandalkan dari segi kualitas dan produknya selalu tersedia. Oleh karena itu, konsumen akan lebih sering membeli produk yang sudah terkenal daripada yang tidak.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang dapat peneliti sampaikan diantaranya:

1. Variabel *country of origin* memiliki skor terendah pada indikator *people affect* dengan persentase 32,87% dengan indikator adaptasi “Masyarakat Korea Selatan memiliki gaya busana dan *makeup* yang menarik” yang memiliki skor terendah sebesar 754. Hal ini menandakan bahwa responden menganggap jika hanya masyarakat Korea Selatan saja yang menggunakan produk tersebut maka kurang menarik responden untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu produk kosmetik tersebut perlu memperhatikan sasaran produknya dan penggunaan model untuk meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik tersebut. Peningkatan tersebut bisa dilakukan dengan menggunakan idol *Kpop* atau aktris dan aktor sebagai *brand ambassador*.

2. Variabel *product quality* memiliki skor terendah pada indikator realibilitas dengan persentase 13,29% dengan indikator adaptasi “Kualitas produk kosmetik asal Korea Selatan banyak yang sesuai dengan kulit orang Indonesia” yang memiliki skor terendah sebesar 720. Hal ini menandakan bahwa responden menganggap kualitas produk kosmetik asal Korea Selatan belum menyesuaikan dengan kulit orang Indonesia. Adanya perbedaan iklim, karakteristik kulit dan tren *makeup* antara Korea Selatan dan Indonesia harusnya lebih disadari oleh para pelaku industry kecantikan. Dengan melakukan produksi sendiri di Indonesia dan menggunakan bahan serta formula khusus yang dibawa dari Korea Selatan, maka dapat tersaji produk kosmetik yang komposisi dan tekstur bahan yang sesuai dengan kulit orang Indonesia.
3. Variabel *brand image* memiliki skor terendah pada indikator citra pemakai dengan persentase 30,54% dengan indikator adaptasi “Saya menggunakan produk kosmetik asal Korea Selatan karena dipakai oleh artis dan *idol* Korea” yang memiliki skor terendah sebesar 715. Hal ini menandakan bahwa responden tidak terlalu mempermasalahkan siapa saja yang telah memakai produk tersebut. Konsumen lebih mementingkan kualitas bahan yang dipakai serta dari merek mana produk tersebut diproduksi. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk dan semakin terkenal pula mereknya, maka konsumen akan cenderung membeli produk tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Alexander, L. B. (2009). *Brand equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands*. Hillsdale: Lawrence Equilibrium Associates. Inc.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen pemasaran* (15th ed.). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ghaizani, A., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh country of origin terhadap brand image dan dampaknya bagi keputusan pembelian (Survei Online Pada Konsumen Skin Care Etude House di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(2), 110–118. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2437>
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). The Influence of Product Quality and Brand Image on Purchasing Decisions Through Brand Trust as Mediating Variable. *Management Analysis Journal*, 7(4), 2017. <https://doi.org/10.15294/MAJ.V7I4.30407>
- Indrawati, D. (2015). PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB “ZOYA.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150207.id>
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP TRUST DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas .... *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 61(1), 64–73. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2548>
- Khuong, M. N., & Duyen, H. T. M. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44–50. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2016.7.2.497>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96–115. <https://doi.org/10.1108/02651330510581190>
- Marketeers. (2018). Di Balik Kesuksesan Merek Kecantikan Korea. Retrieved February 5, 2021, from Marketeers website: <https://marketeers.com/di-balik-kesuksesan-merek-kecantikan-korea/>
- Novira, S., & Trenggana, A. F. (2019). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Innisfree. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 798–817. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/8999>
- Pelakubisnis.com. (2020). Kosmetik Impor Menggerogoti Pasar dalam Negeri. Retrieved January 31, 2021, from pelakubisnis.com website: <https://pelakubisnis.com/2020/02/kosmetik-impor-menggerogoti-pasar-dalam-negeri/>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). CONSUMER BEHAVIOR & MARKETING STRATEGY CONSUMER BEHAVIOR & MARKETING STRATEGY. *McGraw-Hill*. Retrieved from [https://www.academia.edu/6078770/CONSUMER\\_BEHAVIOR\\_and\\_MARKETING\\_STRATEGY\\_CONSUMER\\_BEHAVIOR\\_and\\_MARKETING\\_STRATEGY](https://www.academia.edu/6078770/CONSUMER_BEHAVIOR_and_MARKETING_STRATEGY_CONSUMER_BEHAVIOR_and_MARKETING_STRATEGY)
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026–1037. Retrieved from <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/8597>
- Saydan, R. (2013). Relationship between country of origin image and brand equity: An empirical evidence in England market. *International Journal of Business & Social Science*, 4(3), 78–88. Retrieved from [www.ijbssnet.com](http://www.ijbssnet.com)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Principles of Marketing 12th Edition Prentice Hall International Inc. *New Jersey*.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Sijabat, R. (2020). Analisis Peran Mediasi Harga Terhadap Asosiasi Country Of Origin, Perceived Quality, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 57–80. <https://doi.org/10.25170/jm.v17i1.1779>
- Sociolla.com. (2020). Fakta Menarik Seputar Dunia Kecantikan Tanah Air di ZAP Beauty Index 2020. *Beauty Journal*. Retrieved from <https://journal.sociolla.com/beauty/beauty-index-2020>
- Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). Influence of brand image, price and promotion on consumer's buying decision of fast moving consumer's goods with culture as a moderating variable in basmallah retail store in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(3), 85–92.

Retrieved from [www.ijstr.org](http://www.ijstr.org)

- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (Study on Japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Supriyadi, Wahyu Wiyani, G. I. K. . (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/JBM.V3I1.81>
- Suria, N., Kusumawati, A., & Pangestuti, E. (2016). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA BAGI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 38(1), 148–156. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1494>
- Tirto.id. (2017). Indonesia, Target Pasar Seksi K-Beauty di Asia. Retrieved February 4, 2021, from [tirto.id website: https://tirto.id/indonesia-target-pasar-seksi-k-beauty-di-asia-cyRj](https://tirto.id/indonesia-target-pasar-seksi-k-beauty-di-asia-cyRj)
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). Pemasaran strategik. In *Yogyakarta: Andi*.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Wibowo, S. F., Sari, E. P., & Saidani, B. (2017). THE EFFECT OF TRUST AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION (TOYOTA CAR SURVEY IN JAKARTA REGION). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(2), 318–338. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.2.08>
- Widyastutir, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199–207. Retrieved from [../1809.html](http://1809.html)
- Wyer, R. S., Chiu, C. Y., & Hong, Y. Y. (2009). *Understanding Culture: Theory, Research, and Application*. Newyork: Psychologic Press.