

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP  
*BRAND IMAGE* DAN DAMPAKNYA BAGI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei *Online* Pada Konsumen *Skin Care Etude House* di Indonesia)

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**AMALIA GHAIZANI A.  
135030200111029**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI PEMASARAN  
MALANG  
2018**

**MOTTO**

어두운 밤이 지나면  
밝은 아침도 있듯이

*“When the dark night passes,  
a bright morning will come”*



## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Country of Origin* Terhadap *Brand Image* dan Dampaknya bagi Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen *Skin Care* Etude House di Indonesia)

Disusun oleh : Amalia Ghaizani Aisyah

NIM : 135030200111029

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

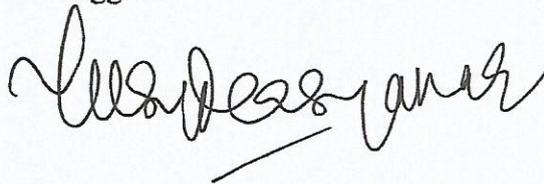
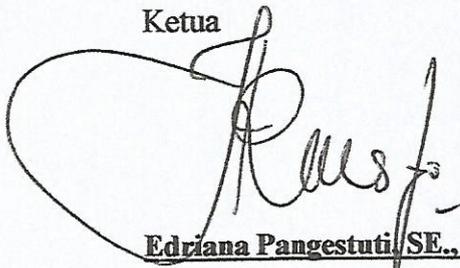
Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 19 Januari 2018

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota



Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA  
NIP. 19770321200212 2 001

Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB  
NIP. 2013098612152001

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

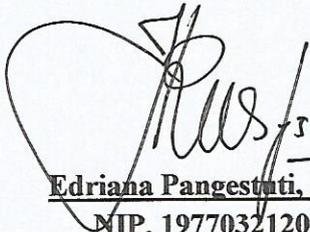
Hari : Senin  
Tanggal : 19 Maret 2018  
Jam : 11.00  
Skripsi atas nama : Amalia Ghaizani A.  
Judul : Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image* dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Survei *Online* Pada Konsumen *Skin Care* Etude House di Indonesia)

Dan dinyatakan

LULUS

### MAJELIS PENGUJI

Ketua



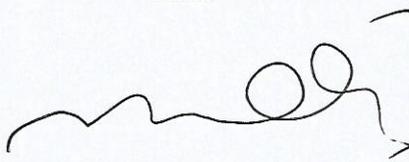
Edriana Pangestati, SE., M.Si., DBA  
NIP. 19770321200212 2 001

Anggota



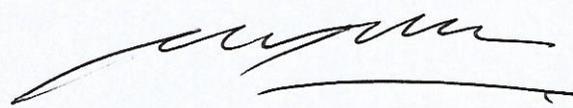
Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB  
NIP. 2013098612152001

Ketua



Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB  
NIP. 2013048807062001

Anggota



Inggang Perwangsa Nuralam, SE., MBA  
NIP. 2014058404111001

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karta atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplak, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Malang, 19 Januari 2018



Nama : Amalia Ghaizani A.

NIM : 135030200111029

## RINGKASAN

Amalia Ghaizani A., Pengaruh *Country of Origin* Terhadap *Brand Image* dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen *Skin Care Etude House* di Indonesia). Edriana Pangestuti, S.E., M.Si., DBA, Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, (1) pengaruh *country of origin* terhadap *brand image*, (2) pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Objek pada penelitian ini adalah konsumen produk *skin care* merek Etude House di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Matchin and Campbell dan mendapatkan sampel sebanyak 169 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebar koesioner penelitian.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa (1) variabel *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image* dengan koefisien jalur beta ( $\beta$ ) sebesar 0,486, (2) variabel *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien jalur beta ( $\beta$ ) sebesar 0,237, (3) variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien jalur beta ( $\beta$ ) sebesar 0,605. Hasil yang diperoleh menghasilkan kesimpulan bahwa *country of origin* dari suatu merek membentuk *brand image* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : *country of origin* (COO), *brand image*, keputusan pembelian.

## SUMMARY

Amalia Ghaizani A., The Effect of Country of Origin Towards Brand Image and Its Impact on Purchase Decision (Survey on Consumers of Etude House's Skin Care in Indonesia). Edriana Pangestuti, S.E., M.Si., DBA, Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB.

This study aims to determine, (1) the effect of country of origin towards brand image, (2) the effect of country of origin towards purchase decision, (3) the effect of brand image towards purchase decision.

This research use explanatory research with quantitative approach. The object of this research is the consumer of Etude House's skin care in Indonesia. Purposive sampling technique is used in this research to determine the number of samples. The number of samples obtained is 169 people using Matchin and Campbell formula. Questionnaires is used to collecting data for this study.

The result of this research showed that there was a significant influence of 1) country of origin towards brand image of 0,486 (48,6%), (2) there was a significant influence of country of origin towards purchase decision of 0,237 (23,7%), (3) there was a significant influence of brand image towards purchase decision of 0,605 (60,5%). The results above lead to the conclusion that country of origin could shows an image of a brand that could affect the purchase decision.

Keywords : country of origin, brand image, purchase decision.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image* dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen *Skin Care Etude House* di Indonesia). Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir kolektif yang menjadi persyaratan akademik untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya;
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya;
3. Bapak Dr. Wilopo, M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya;
4. Ibu Edriana Pangestuti, SE., M.Si, DBA selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan tenaga untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam menyusun skripsi dari awal hingga akhir.

5. Ibu Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan tenaga untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam menyusun skripsi dari awal hingga akhir.
6. Seluruh Dosen Pengajar Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang telah membimbing dan memberikan banyak ilmu yang bermanfaat bagi penulis;
7. Ayah saya Yudi Listiono, Ibu saya Ririn Trisnawati, Kedua adik saya Nadhifa dan Akmallul yang begitu berharga dan selalu memberikan do'a, semangat dan dorongan yang bermanfaat bagi penulis;
8. Sahabat penulis Dinda Mei, Rizky Fajar, Nobel Ibrahim, Kartiko Reanrdy, Mila, Yuni Sofiyah, Amy, Nadhila yang selalu memotivasi dan memberikan semangat selama menyusun skripsi ini;
9. Teman-teman mahasiswa FIA Bisnis 2013 atas dukungan, saran, dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai;
10. Seluruh responden yang telah memberikan kontribusi yang besar dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
11. Seluruh pihak yang turut membantu peneliti dalam menyusun skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balas atas bantuan yang diberikan kepada penulis. Tanpa menutup diri dari kesalahan dan ketidakteelitian, penulis mengakui masih banyak kesalahan serta kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu Saya selaku penulis mengharapkan kritik serta saran untuk proses belajar

menjadi lebih baik. Semoga karya ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Januari 2018

Penulis



## DAFTAR ISI

**Halaman**

### HALAMAN JUDUL

<b>MOTTO .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>v</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>

### **BAB I    PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kontribusi Penelitian .....	8
E. Sistematika Pembahasan .....	9

### **BAB II   TINJAUAN PUSTAKA**

A. Tinjauan Empiris .....	11
B. Landasan Teori .....	24
1. <i>Country of Origin</i> .....	24
a. Pengertian <i>Country of Origin</i> .....	24
b. Indikator <i>Country of Origin</i> .....	26
2. <i>Brand Image</i> .....	26
a. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	26
b. Indikator <i>Brand Image</i> .....	28
3. Keputusan Pembelian .....	32

a. Definisi Perilaku Konsumen .....	32
b. Keputusan Pembelian .....	37
c. Struktur Keputusan Pembelian .....	39
4. Hubungan Antar Variabel .....	41
5. Model Hipotesis Penelitian .....	45

### **BAB III MODEL PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	47
B. Lokasi Penelitian .....	47
C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran .....	48
1. Variabel Penelitian .....	48
2. Definisi Operasional .....	48
a. <i>Country of Origin</i> .....	48
b. <i>Brand Image</i> .....	49
c. Keputusan Pembelian .....	50
3. Skala Pengukuran .....	53
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	54
1. Populasi Penelitian .....	54
2. Sampel Penelitian .....	54
3. Teknik Sampling .....	56
E. Teknik Pengumpulan Data .....	56
1. Sumber Data .....	56
a. Data Primer .....	56
b. Data Sekunder .....	57
2. Metode Pengumpulan Data .....	57
3. Instrumen Penelitian .....	57
F. Uji Instrumen .....	58
1. Uji Validitas .....	58
2. Uji Reliabilitas .....	59
3. Hasil Uji Validitas .....	60
4. Hasil Uji Reliabilitas .....	61
G. Analisis Data .....	62
1. Analisis Deskriptif .....	62
2. Analisis Jalur .....	63

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	66
1. Gambaran Umum Perusahaan .....	67
B. Gambaran Umum Responden .....	69
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	69
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili .....	71
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan / Status .....	71

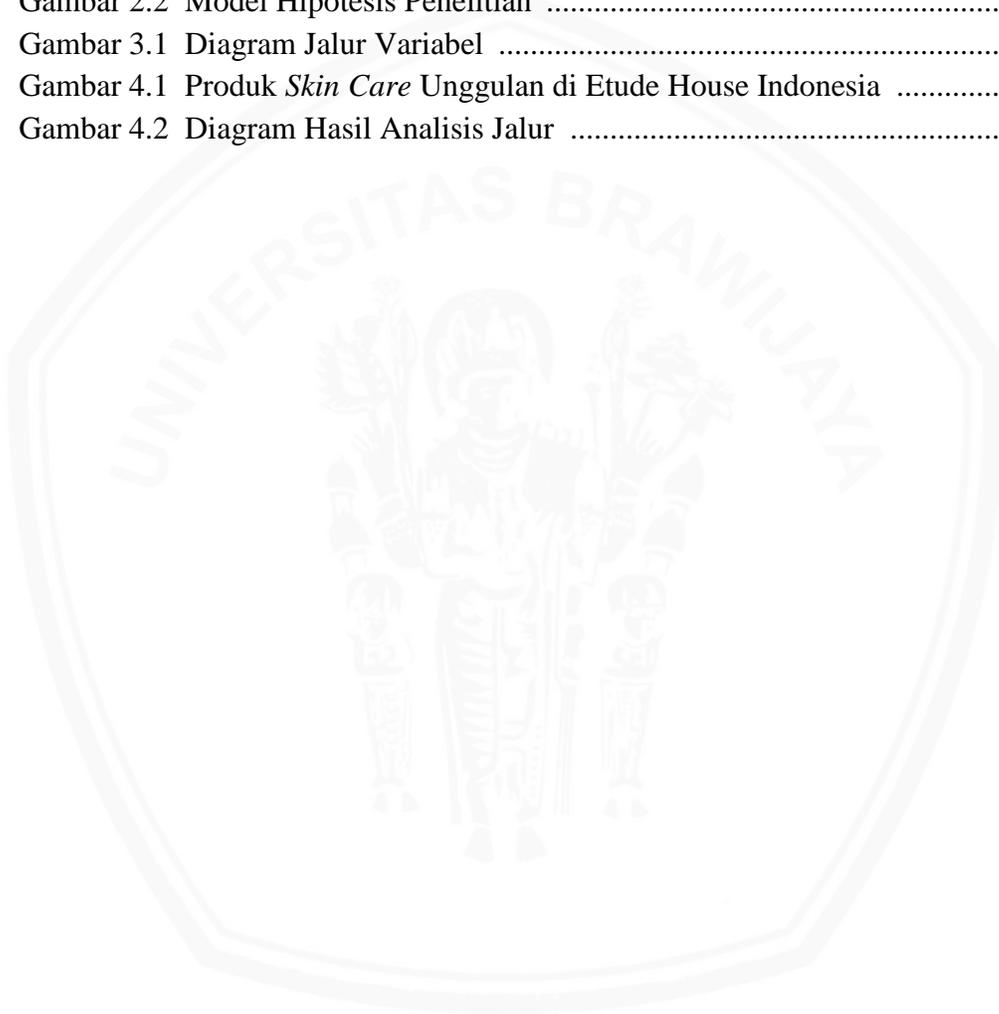
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan .....	72
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	73
6. Deskripsi Responden Berdasarkan Lokasi Pembelian .....	74
C. Analisis Statistik Deskriptif .....	74
1. Variabel <i>Country of Origin</i> .....	75
2. Variabel <i>Brand Image</i> .....	79
3. Variabel Keputusan Pembelian .....	82
D. Hasil Uji Analisis Jalur .....	86
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	91
1. Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....	91
2. Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	93
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	95
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	98
B. Saran .....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	102
<b>LAMPIRAN</b> .....	106

## DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Deskripsi Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1	Variabel, Indikator, <i>Item</i> .....	50
Tabel 3.2	Indikator Pengukuran Skala Likert .....	53
Tabel 3.3	Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	60
Tabel 3.4	Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	62
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	70
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Domisili .....	71
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan / Status .....	72
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan .....	73
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	73
Tabel 4.6	Distribusi Responden Berdasarkan Lokasi Pembelian .....	74
Tabel 4.7	Nilai Rata-rata .....	75
Tabel 4.8	Penilaian Responden Variabel <i>Country of Origin</i> .....	76
Tabel 4.9	Penilaian Responden Variabel <i>Brand Image</i> .....	79
Tabel 4.10	Penilaian Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	83
Tabel 4.11	Hasil Analisis Jalur .....	86

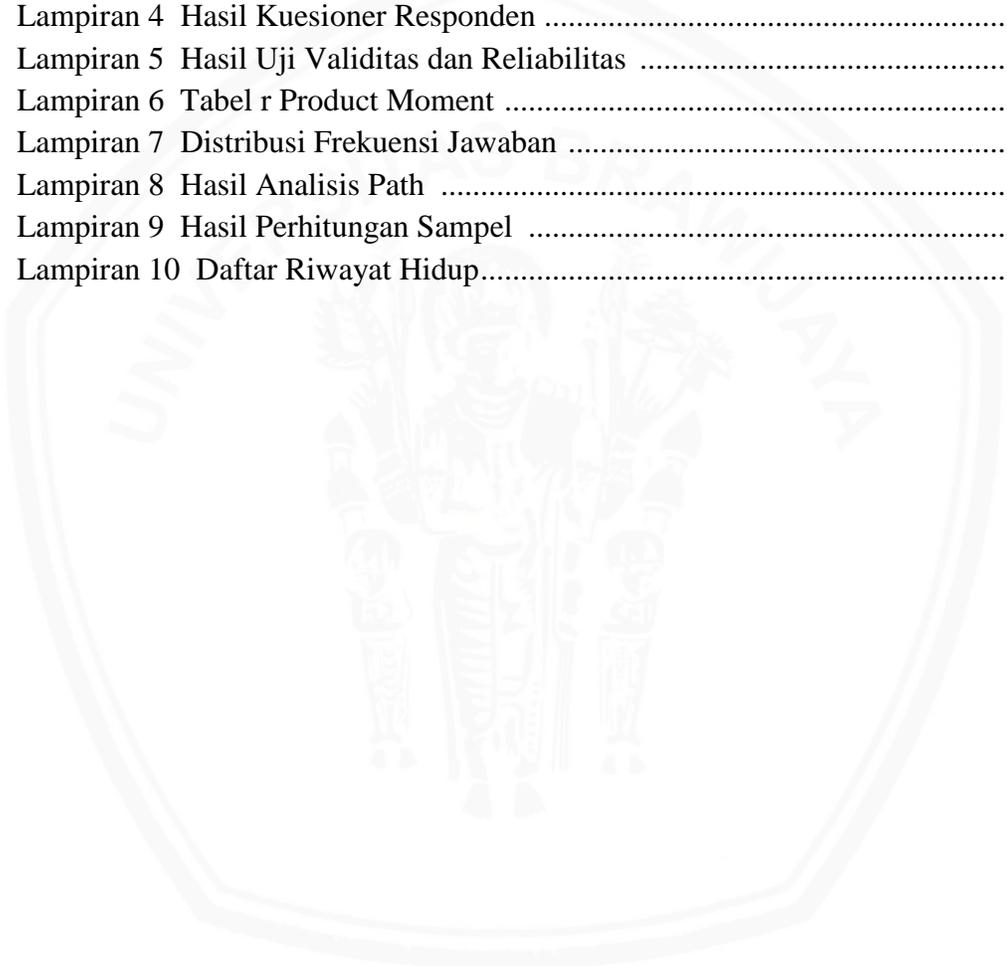
**DAFTAR GAMBAR**

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1	Survei Pengaruh Produk Kecantikan di Asia .....	5
Gambar 1.2	Survei Merek Produk Kecantikan Korea Selatan di Indonesia .....	6
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian .....	38
Gambar 2.2	Model Hipotesis Penelitian .....	45
Gambar 3.1	Diagram Jalur Variabel .....	65
Gambar 4.1	Produk <i>Skin Care</i> Unggulan di Etude House Indonesia .....	65
Gambar 4.2	Diagram Hasil Analisis Jalur .....	90



**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1	Kuesioner .....	106
Lampiran 2	Kuesioner Google Forms .....	110
Lampiran 3	Tabel Tabulasi Jawaban Respodnen .....	114
Lampiran 4	Hasil Kuesioner Responden .....	122
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	130
Lampiran 6	Tabel r Product Moment .....	136
Lampiran 7	Distribusi Frekuensi Jawaban .....	137
Lampiran 8	Hasil Analisis Path .....	143
Lampiran 9	Hasil Perhitungan Sampel .....	145
Lampiran 10	Daftar Riwayat Hidup.....	147



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat menuntut perusahaan untuk mengikuti perubahan selera konsumen dan terus berusaha untuk menyediakan beragam produk kebutuhan bagi konsumen. Produk baru yang diproduksi kemudian diekspor ke berbagai negara termasuk Indonesia membuat konsumen tertarik dengan berbagai penawaran yang ditawarkan. Perusahaan juga semakin giat dalam meningkatkan daya tarik konsumen dengan melakukan promosi yang beragam dan bersaing dalam harga agar segala informasi tentang produk yang ditawarkan dapat diterima oleh calon konsumen.

Segala penawaran serta informasi yang diterima tersebut membuat konsumen memiliki berbagai pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Salah satu hal bisa yang menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam memilih adalah darimana negara suatu produk tersebut berasal. Negara asal atau *Country of Origin* merupakan suatu gambaran, reputasi, pandangan dan acuan bagi pengusaha dan konsumen terhadap produk dari suatu negara (Nagasima (1970) dalam Javed, 2013). Lokasi atau negara tempat suatu produk berasal akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut. Produsen yang melihat hal itu lalu memanfaatkan persepsi konsumen di pasar global terhadap negara asal atau *Country of Origin*.

Keegan dan Green (2013) menjelaskan bahwa *Country of Origin* merupakan bagian dari citra merek dan berpengaruh terhadap nilai merek. Konsumen menggunakan *Country of Origin* sebagai atribut dalam membuat keputusan pembelian karena citra suatu produk dapat tergambar dari negara asal produk tersebut. Kotler dan Keller (2008) juga menyebutkan bahwa sikap dan keyakinan pembeli terhadap suatu negara dapat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Sikap dan keyakinan pembeli pada Negara asal suatu produk tersebut yang memunculkan citra terhadap suatu merek produk. Citra merek atau *Brand Image* dideskripsikan oleh Rangkuti (2014) sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Setiadi (2003) juga menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap suatu merek. *Brand Image* digunakan oleh konsumen sebagai salah satu hal yang bisa membantu untuk mengevaluasi kualitas produk. Apabila suatu merek memiliki *Brand Image* yang positif, maka semakin besar pula kemungkinan untuk membuat keputusan pembelian pada merek tersebut.

Salah satu produk yang menerapkan *Country of Origin* adalah kosmetik. Kosmetik menurut kegunaannya bagi kulit dibagi menjadi dua, yaitu kosmetik untuk perawatan kulit (*skin care cosmetics*) yang berfungsi untuk merawat serta menjaga kebersihan kulit wajah dan kosmetik riasan atau dekoratif (*make-up*) yang berfungsi untuk untuk merias serta menutup cacat pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik serta menimbulkan efek psikologis

yang baik, seperti percaya diri (Tranggono dan Latifah, 2007). Industri kosmetik di Indonesia pun saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015) (sigmaresearch.co.id, 2017).

Di Indonesia saat ini sudah mulai terlihat adanya pergeseran terhadap menggunakan produk kecantikan. Dilansir dari Inilah Koran (2018), bahwa tren penggunaan produk kecantikan kini tidak lagi berkiblat pada produk yang berasal dari Barat dan mulai bergeser pada produk Asia terutama Korea Selatan. Penikmat produk kecantikan di Indonesia yang pada awalnya hanya melirik kosmetik dekoratif saja, kini mulai menyadari bahwa kulit juga membutuhkan perawatan yang maksimal. Hal tersebut yang membuat popularitas produk perawatan kulit atau *skin care* mulai naik.

Perawatan kulit semakin menjadi kebutuhan yang penting bagi setiap orang. Dengan tuntutan penampilan yang semakin diutamakan sekarang ini, maka setiap orang berusaha untuk memiliki kulit yang sehat dan terawat. Banyak orang yang rela merogoh kocek untuk membeli produk kecantikan dan perawatan kulit atau bahkan untuk melakukan prosedur-prosedur yang lebih profesional seperti melakukan perawatan dengan dokter ahli kecantikan.

Korea Selatan sebagai salah satu Negara yang naik daun karena berbagai inovasinya dalam produk *skin care* berusaha untuk terus menyebarkan manfaat positif yang muncul dalam menggunakan *skin care*. Korea selatan juga terus melakukan promosi penggunaan *skin care* melalui produk *entertainment* seperti serial drama, musik, dan filmnya. Promosi dilakukan dalam bentuk menyelipkan

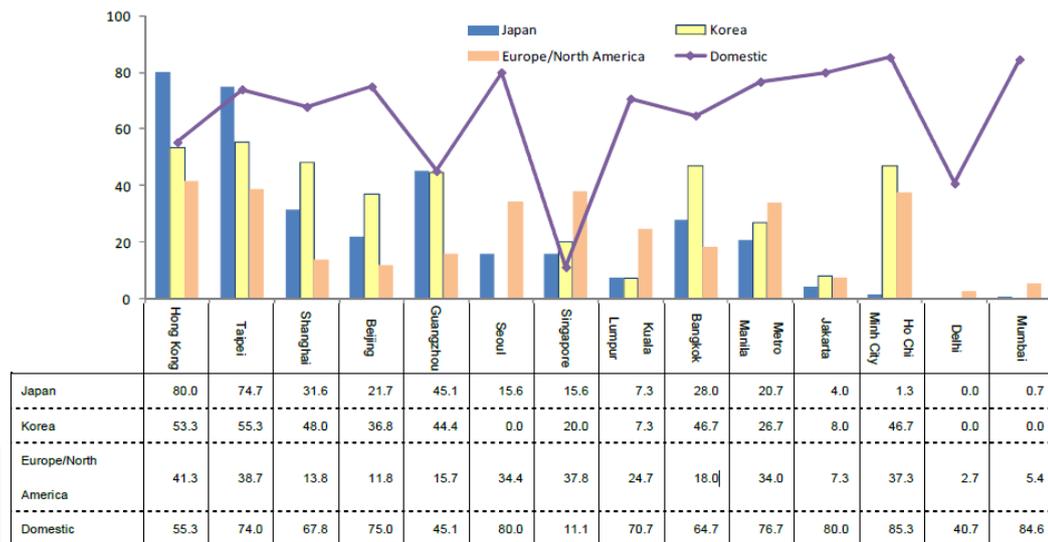
adegan-adegan penggunaan produk *skin care* dan hasil yang langsung terlihat di wajah sang aktor dan aktris Korea Selatan yang memang terkenal tanpa cela. Hal tersebut terbukti berhasil, didukung oleh data dari Kementerian Keamanan Obat dan Makanan Korea Selatan yang menyatakan bahwa nilai ekspor kosmetik Korea Selatan naik 65,6% dari 2,9 triliun won pada 2015 menjadi 4,85 triliun won tahun 2016 (Bisnis.com, 2017).

Salah satu produsen produk kecantikan terbesar di Korea Selatan adalah AmorePacific Group. AmorePacific Group merupakan salah satu perusahaan yang berpengaruh besar dalam industri kosmetik Korea Selatan. Berdasarkan penjualan di tahun 2016, AmorePacific Group berhasil masuk dalam *Top 10 Global Cosmetics Brand* menurut *Women's Wear Daily* dan merupakan satu-satunya produsen kosmetik dari Korea Selatan (Pulse News, 2017).

AmorePacific Group menaungi beberapa merek kosmetik Korea Selatan yang terkenal seperti Amore Pacific, Sulwhasoo, Mamonde, Etude House, Innisfree, Hanyul dan juga merek non kosmetik seperti Osulloc. Laneige yang merupakan salah satu merek dibawah naungan AmorePacific Group menempati peringkat pertama dalam *Brand Stock Top Index* tahun 2015 (koreaherald.com, 2015). Selain itu, tiga merek lain yang masih dalam naungan AmorePacific Group yaitu HERA, HANYUL, dan IOPE juga masuk dalam peringkat 10 besar.

Saat ini sudah ada 4 merek dari AmorePacific Group yang membuka gerainya di Indonesia yaitu Sulwhasoo, Laneige, Etude House, dan Innisfree. Etude House memimpin dengan 30 gerai yang tersebar di Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi. Disusul oleh Laneige dengan 28 gerai yang tersebar dari Jakarta hingga

Bali, 4 gerai Sulwhasoo di Jakarta, dan 3 gerai Innisfree yang baru saja diresmikan tahun 2017. Hal ini membuktikan bahwa sudah mulai banyak masyarakat Indonesia yang percaya pada produk kosmetik dari Korea Selatan.



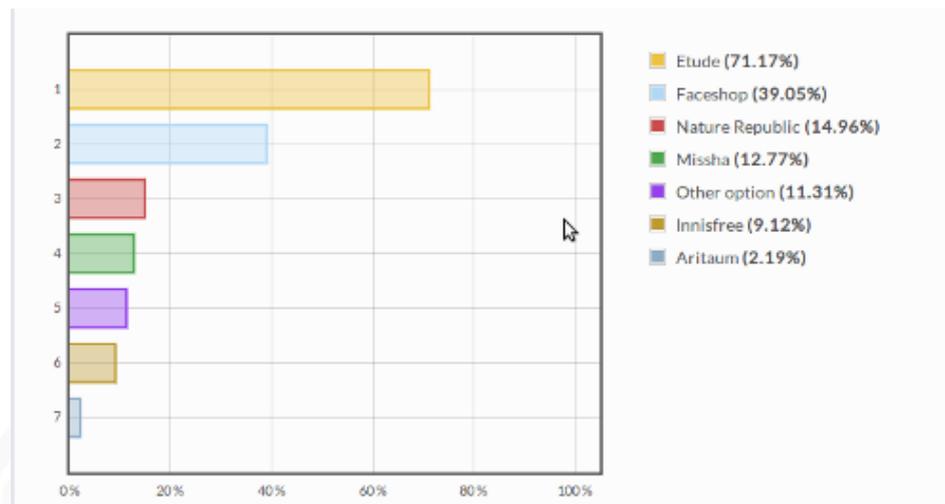
**Gambar 1.1 Survei Pengaruh Produk Kecantikan di Asia tahun 2012**

Sumber : Global Habit HAKUHODO (2012)

Korea Selatan memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap minat kosmetik di Asia. Hal tersebut sesuai dengan data pada Gambar 1.1 yang diperoleh dari Global HakuHodo di tahun 2012. Global HakuHodo melakukan survei pada wanita yang berumur 15-29 tahun di berbagai negara mengenai negara asal produk kosmetik yaitu Jepang, Korea, dan Eropa atau Amerika Utara. Hasil survei menunjukkan bahwa Korea Selatan memiliki pengaruh paling tinggi dalam pemilihan produk kosmetik berdasarkan negara asal di Shanghai, Beijing, Bangkok, dan Jakarta.

Di Jakarta, produk kecantikan dari Korea Selatan memimpin lalu disusul dengan produk kecantikan dari Eropa lalu produk kecantikan dari Jepang. Minat terhadap produk kecantikan Korea Selatan di Jakarta menunjukkan minat yang jauh

lebih kecil jika dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia. Survei tersebut memperlihatkan bahwa negara asal merek memberikan pengaruh yang cukup tinggi terhadap pemilihan produk kecantikan.



**Gambar 1.2 Survei merek produk kecantikan Korea Selatan di Indonesia tahun 2016**

Sumber : Mix.co.id (2016)

Ada beberapa merek produk kecantikan dari Korea Selatan yang diminati di Indonesia. Gambar 1.2 memperlihatkan hasil survei penggunaan dan pembelian produk kecantikan dari Korea Selatan. Dari hasil survei tersebut, 71,17% pernah membeli dan menggunakan merek Etude House, diikuti oleh The Face Shop di urutan kedua sebesar 39,05% dan Nature Republic di urutan ketiga dengan 14,96%. Berdasarkan survei tersebut dapat dilihat bahwa produk kecantikan dari Korea Selatan cukup dinikmati di Indonesia.

Etude House merupakan salah satu merek kecantikan yang paling terkenal di Korea Selatan. Misi Etude House adalah mempercantik wanita melalui produk kosmetik yang atraktif dan konseling yang ramah. Selain itu, produk Etude House mempunyai 4 konsep dasar yaitu kualitas terbaik, harga terjangkau, desain yang

cantik, dan beragam varian warna yang menarik. Di Indonesia, Etude House memiliki 30 gerai resmi yang tersebar di Sumatera, Jawa, dan Kalimantan. 12 gerai di antaranya berada di Jabodetabek, 4 gerai di Bandung, 1 gerai di Yogyakarta, 1 gerai di Solo, 4 gerai di Surabaya, 3 gerai di Medan, 1 gerai di Semarang, 1 gerai di Palembang, 1 gerai di Pontianak, 1 gerai di Balikpapan, dan 1 gerai di Banjarmasin((etudehouse.co.id, 2018).

Produk yang ditawarkan Etude House Indonesia terdiri dari berbagai macam yaitu kosmetik dekoratif, *skin care*, produk perawatan rambut, parfum, dan aksesoris. Pada kategori kosmetik dekoratif, Etude House memiliki berbagai macam produk sesuai dengan kebutuhan seperti untuk *base*, mata, bibir, dan kuku. Dalam kategori *skin care* atau perawatan kulit, Etude House menawarkan berbagai macam produk dimulai dari *cleansing* untuk membersihkan kulit, *moisturizer* untuk melembabkan kulit, hingga *sunscreen* untuk melindungi kulit.

Berdasarkan fakta-fakta di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar *Country of Origin* mempengaruhi *Brand Image* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pada produk *skin care* merek Etude House di Indonesia. Indonesia dipilih karena terbukti menjadi salah satu pasar yang potensial bagi Etude House. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image* dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Konsumen *Skin Care* Etude House di Indonesia)”. ”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah penelitian yaitu :

1. Apakah *country of origin* memiliki pengaruh terhadap *brand image* pada konsumen *skin care* Etude House?
2. Apakah *country of origin* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *skin care* Etude House?
3. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *skin care* Etude House?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *country of origin* terhadap *brand image* pada konsumen *skin care* Etude House.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *skin care* Etude House.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *skin care* Etude House.

## D. Kontribusi Penelitian

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan kontribusi secara teoritis sebagai berikut :

### 1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi, wawasan, dan referensi yang berguna untuk mengembangkan penelitian selanjutnya mengenai *country of origin*, *brand image*, dan keputusan pembelian.

### 2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pemasar perusahaan internasional khususnya dalam bidang kosmetik sebagai masukan dalam perencanaan strategi pemasaran yang optimal untuk memasuki pasar kosmetik di Indonesia.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam tulisan ini diperlukan agar pembaca dapat memahami susunan dalam tulisan ini, yaitu sebagai berikut :

### **BAB I           PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah dan tujuan Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh *Country of Origin* dan peran *Brand Image* pada konsumen *skin care* merek Etude House dari Korea Selatan.

### **BAB II         TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memaparkan hasil dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Bab ini juga menjelaskan mengenai teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian misalnya judul

penelitian, hubungan antar variabel, model konsep dan model hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep penelitian, definisi penelitian, skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, instrumen penelitian, uji validitas, uji reliabilitas, hasil uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai penyajian data yang meliputi gambaran umum lokasi penelitian, dan data yang diperlukan dalam penelitian serta menjelaskan hasil dari penelitian ini, sehingga mempermudah untuk memberi kesimpulan pada bab selanjutnya.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan pihak-pihak yang bersangkutan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Empiris

##### 1. Javed (2013)

Javed melakukan penelitian yang berjudul “*Impact of Country-of-Origin on Product Purchase Decision*”. Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh dan perbedaan dari *country-of-origin* tiga kategori produk yang berbeda terhadap keputusan pembelian suatu produk. Javed memaparkan bahwa *Country of Origin* sebagai variabel independen (X) yang terdiri dari tiga indikator yaitu *Product Involvement*, *Country-of-origin*, dan *Product Knowledge* serta *Product Purchase Decision* sebagai variabel dependen (Y).

Responden dari penelitian ini dipilih menggunakan random sampling, berjumlah 178 rakyat Pakistan yang berasal dari beberapa kota yang berbeda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode analisis data menggunakan *One-Way ANOVA* dan korelasi, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

- 1) Dalam hal *country-of-origin*, rakyat Pakistan memiliki pandangan yang berbeda terhadap beberapa negara tergantung dari kategori suatu produk.
- 2) *Product Involvement* berpengaruh signifikan dalam *product purchase decision*.
- 3) *Product Knowledge* berpengaruh signifikan dalam *product purchase decision*.
- 4) *Country-of-origin* secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap *product purchase decision*.

## 2. Vianita (2014)

Peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Country of Origin* Terhadap *Brand Image* Kosmetik Korea Selatan pada Mahasiswi Program Sarjana FISIP UI”. Peneliti melakukan studi pada pembelian *online* dan *offline* merek Etude House. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Terdapat 120 responden dalam penelitian ini yang terdiri dari 70 responden yang membeli produk secara *offline* dan 50 responden yang membeli produk secara *online*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Country of Origin* sebagai (X) dan variabel terikatnya adalah *Brand Image* sebagai (Y). Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F, dan uji t.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

- 1) Terdapat pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image* Etude House secara keseluruhan.
- 2) Terdapat pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image* Etude House pada pembelian *online* dan *offline*.
- 3) Dimensi *Country of Origin* yang paling berpengaruh pada *Brand Image* produk Etude House adalah *specific product attributes*.
- 4) Terdapat perbedaan varians pada dimensi *general country attributes* pada sampel pembelian *online* dan *offline* terutama pada indikator mengenai budaya yang unik.

5) Terdapat perbedaan mean pada dimensi *price* pada sampel pembelian *online* dan *offline* dan sebaran jawaban secara keseluruhan.

### 3. Tati (2015)

Putri Wahyu Tati melakukan penelitian dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh *Country of Origin* dan *Global Brand Image* Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian” dengan melakukan survei pada konsumen yang membeli *smartphone* Samsung Galaxy di Asia Tenggara. Terdapat 151 orang responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Populasi dari penelitian ini meliputi konsumen yang membeli *smartphone* Samsung Galaxy seri apa saja dan berdomisili di negara tujuan penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis path, dan One-way ANOVA. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Analisis path digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Country of Origin* dan *Global Brand Image* terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel minat beli. One-Way ANOVA digunakan untuk mengetahui perbedaan persepsi yang terdapat di antara konsumen di masing-masing negara.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan, yaitu quota sampling dengan penentuan sampel sebesar 20 orang di Indonesia, 31 orang di Singapura, 35 orang di Malaysia, 22 orang di Filipina, dan 31 orang di Thailand. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner berbasis web.

Variabel dari penelitian ini terbagi dalam variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Country of Origin* (X<sub>1</sub>) dan *Global Brand Image* (X<sub>2</sub>). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y<sub>1</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Country of Origin* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, namun *Country of Origin* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Global Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, *Country of Origin* dan *Global Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya perbedaan persepsi terhadap minat beli antara konsumen di beberapa negara.

#### 4. Djatmiko dan Pradana (2016)

Djarmiko dan Pradana melakukan penelitian yang berjudul “*Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision.*” Penelitian ini terdiri dari *Brand Image* sebagai variabel independen (X<sub>1</sub>), *Product Price* sebagai variabel independen (X<sub>2</sub>), dan *Purchasing Decision* sebagai variabel dependen (Y). Responden dari penelitian ini berjumlah 100 responden.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

- 1) *Brand Image* memiliki pengaruh positif dalam *Purchase Decision*.

- 2) *Product price* memiliki pengaruh positif dalam *Purchase Decision*.
  - 3) *Brand Image* dan *Product Price* secara bersamaan mempengaruhi *purchase decision*, namun kedua variabel tersebut bukan merupakan faktor utama dalam konsumen memutuskan pembelian *smartphone* Samsung.
5. Soim (2016)

Dalam penelitiannya yang berbentuk skripsi, peneliti membahas tentang “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian”. Peneliti melakukan studi pada pembelian kartu perdana simPATI di Booth Telkomsel yang terletak di Matos (Malang Town Square). Responden dari penelitian ini berjumlah sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling*.

Penelitian dari Faisal menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional (*correlational study*). Penelitian korelasional digunakan untuk mengetahui adanya hubungan serta pengaruh antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana simPATI. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah observasi dan kuisioner.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek (*Brand Image*) sebagai (X). Variabel *Brand Image* terdiri dari *Favorability of Brand Association* sebagai (X<sub>1</sub>), *Uniqueness of Brand Association* sebagai (X<sub>2</sub>), dan *Strength of Brand Association* sebagai (X<sub>3</sub>). Sementara itu variabel terikatnya adalah struktur keputusan pembelian sebagai (Y). Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji t.

Hasil pengujian secara berganda variabel *Brand Image* menunjukkan bahwa variabel ( $X_1$ ) *Favourability of Brand Association*, ( $X_2$ ) *Strength of Brand Association*, dan ( $X_3$ ) *Uniqueness of Brand Association* bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Pengaruh (kontribusi) ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 59,3% sedangkan sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu *Favorability of Brand Association* ( $X_1$ ), *Uniqueness of Brand Association* ( $X_2$ ), dan *Strength of Brand Association* ( $X_3$ ) dengan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.770, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam kategori kuat.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

- 1) Ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas *Brand Image* (X) yang terdiri dari *Favorability of Brand Association* ( $X_1$ ), *Uniqueness of Brand Association* ( $X_2$ ), dan *Strength of Brand Association* ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).
- 2) Secara parsial variabel-variabel dari *Brand Image* (X) tidak semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Variabel dari *Brand Image* (X) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah *Strength of Brand Association* ( $X_3$ ).

6. Suria (2016)

Peneliti melakukan penelitian dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Bagi Keputusan

Pembelian” dan melakukan studi pada konsumen Uniqlo di Jakarta. Responden dalam penelitian ini berjumlah 113 responden. Jenis dari penelitian yang dilakukan oleh Nurina adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut terbagi dalam variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Country of Origin* (X), sedangkan variabel terikat yang pertama yaitu citra merek ( $Y_1$ ) dan keputusan pembelian sebagai ( $Y_2$ ).

Hasil dari uji analisis jalur menunjukkan bahwa *Country of Origin* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian serta citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kontribusi pengaruh *Country of Origin* terhadap citra merek dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R_2$ ) sebesar 41,4%, dan sisanya sebesar 58,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sedangkan untuk pengaruh *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ( $R_2$ ) sebesar 53,09%, dengan pengaruh lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini sebesar 46,90%.

Terdapat pula pengaruh tidak langsung variabel *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh citra merek sebesar 0,390. Selain itu citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien determinasi sebesar 52,1% yang artinya citra merek memiliki pengaruh

terhadap keputusan pembelian sebesar 52,1%, dan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

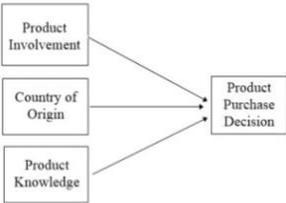
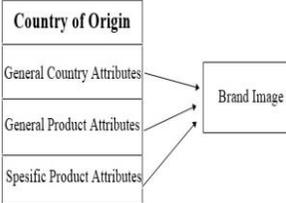
Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

- 1) *Country of Origin* terbukti mempengaruhi citra merek secara signifikan.
- 2) *Country of Origin* terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.
- 3) Citra merek *terbukti* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

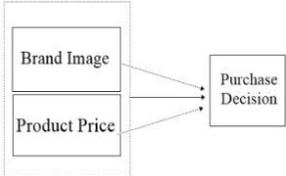
Berdasarkan deskripsi penelitian terdahulu oleh Suria (2016), Tati (2015), Vianita (2014), Soim (2016), Javed (2013), serta Djatmiko dan Pradana (2016) di atas dapat disajikan dalam bentuk tabel sehingga pembaca dapat dengan mudah memahami deskripsi penelitian terdahulu tersebut, peneliti juga dapat melihat hasil dari penelitian tersebut yang akan menjadi tolak ukur untuk peneliti dalam melakukan penyusunan skripsi dan melakukan penelitian.

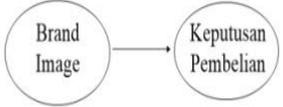
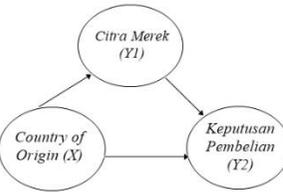
Dari keseluruhan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suria (2016), menggunakan indikator yang berbeda pada variabel keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Djatmiko dan Pradana (2016) menggunakan indikator yang berbeda pada variabel *Brand Image* dan *Purchasing Decision*. Indikator pada variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian Soim (2016) juga berbeda dengan yang digunakan oleh peneliti. Perbedaan lainnya juga tampak dari berbagai macam objek yang digunakan peneliti dalam penelitiannya. Deskripsi penelitian terdahulu secara garis besar dapat dilihat dalam Tabel 2.1.

**Tabel 2.1 Deskripsi Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti / Judul	Variabel dan Analisis Data	Model Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p>Javed (2013), dalam penelitiannya yang berjudul “<i>Impact of Country-of-Origin on Product Purchase Decision</i>”.</p>	<p><i>Country of Origin</i> sebagai variabel independen (X) yang terdiri dari tiga indikator yaitu <i>Product Involvement</i>, <i>Country-of-origin</i>, dan <i>Product Knowledge</i> serta <i>Product Purchase Decision</i> sebagai variabel dependen (Y).</p> <p>Analisis data :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pendekatan kuantitatif</li> <li>- Metode analisis <i>One-Way ANOVA</i> dan korelasi</li> <li>- Metode pengumpulan data melalui kuesioner</li> </ul>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam hal <i>Country of Origin</i>, rakyat Pakistan memiliki pandangan yang berbeda terhadap beberapa negara tergantung dari kategori suatu produk.</li> <li>2. <i>Product Involvement</i> berpengaruh signifikan dalam <i>Product Purchase Decision</i>.</li> <li>3. <i>Product Knowledge</i> berpengaruh signifikan dalam <i>Product Purchase Decision</i>.</li> <li>4. <i>Country-of-origin</i> secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap <i>Product Purchase Decision</i>.</li> </ol>
2.	<p>Vianita (2014), dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Kosmetik Korea Selatan pada Mahasiswa</p>	<p>Variabel independen dalam penelitian ini adalah <i>Country of Origin</i> sebagai (X) dan variabel dependennya adalah <i>Brand Image</i> sebagai (Y).</p> <p>Analisis data :</p>		<p>Hasil penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Brand Image</i> Etude House secara keseluruhan.</li> </ol>

No	Peneliti / Judul	Variabel dan Analisis Data	Model Penelitian	Hasil Penelitian
	Program Sarjana FISIP UI”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pendekatan kuantitatif</li> <li>- Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial.</li> <li>- Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.</li> </ul>		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Terdapat pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Brand Image</i> Etude House pada pembelian <i>online</i> dan <i>offline</i>.</li> <li>3. Terdapat perbedaan varians pada dimensi <i>General Country Attributes</i> pada sampel pembelian <i>online</i> dan <i>offline</i> terutama pada indikator mengenai budaya yang unik.</li> </ol>
3.	Tati (2016), dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh <i>Country of Origin</i> Dan <i>Global Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian” dan melakukan studi pada konsumen <i>smartphone</i> Samsung Galaxy di Asia Tenggara.	<p>Variabel dari penelitian ini terbagi dalam variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah <i>Country of Origin</i> (<math>X_1</math>) dan <i>Global Brand Image</i> (<math>X_2</math>). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli (<math>Y_1</math>) dan Keputusan Pembelian (<math>Y_2</math>).</p> <p>Analisis data :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pendekatan kuantitaif</li> </ul>	<pre> graph LR     X1((Country of Origin (X1))) --&gt; Y1((Minat Beli (Y1)))     X2((Global Brand Image (X2))) --&gt; Y1     Y1 --&gt; Y2((Keputusan Pembelian (Y2)))   </pre>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Country of Origin</i> (<math>X_1</math>) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (<math>Y_1</math>).</li> <li>2. <i>Global Brand Image</i> (<math>X_2</math>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (<math>Y_1</math>).</li> <li>3. <i>Country of Origin</i> (<math>X_1</math>) memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (<math>Y_2</math>).</li> </ol>

No	Peneliti / Judul	Variabel dan Analisis Data	Model Penelitian	Hasil Penelitian
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode penelitian data menggunakan <i>explanatory research</i></li> <li>- Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner berbasis web.</li> </ul>		<ol style="list-style-type: none"> <li>4. <i>Global Brand Image</i> (<math>X_2</math>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (<math>Y_2</math>).</li> <li>5. Minat Beli (<math>Y_1</math>) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (<math>Y_2</math>).</li> </ol>
4.	<p>Djarmiko dan Pradana (2016), dalam penelitiannya yang berjudul “<i>Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision</i>”.</p>	<p>Penelitian ini terdiri dari <i>Brand Image</i> sebagai variabel independen (<math>X_1</math>), <i>Product Price</i> sebagai variabel independen (<math>X_2</math>), dan <i>Purchasing Decision</i> sebagai variabel dependen (<math>Y</math>). Analisis data :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pendekatan kuantitatif</li> <li>- Metode analisis regresi linier berganda</li> <li>- Metode pengumpul-an data melalui kuesioner</li> </ul>	 <pre> graph LR     BI[Brand Image] --&gt; PD[Purchase Decision]     PP[Product Price] --&gt; PD     </pre>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dalam <i>Purchase Decision</i>.</li> <li>2. <i>Product Price</i> memiliki pengaruh positif dalam <i>Purchase Decision</i>.</li> <li>3. <i>Brand Image</i> dan <i>Product Price</i> secara bersamaan mempengaruhi <i>Purchase Decision</i>, namun kedua variabel tersebut bukan merupakan faktor utama dalam memutuskan pembelian <i>smartphone</i> Samsung.</li> </ol>

No	Peneliti / Judul	Variabel dan Analisis Data	Model Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Soim (2016), dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian” dan melakukan studi pada pembelian kartu perdana simpATI di Booth Telkomsel yang terletak di Matos (Malang Town Square	<p>Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek (<i>Brand Image</i>) sebagai (X). Variabel brand image terdiri dari <i>Favorability of Brand Association</i> sebagai (X<sub>1</sub>), <i>Uniqueness of Brand Association</i> sebagai (X<sub>2</sub>), dan <i>Strength of Brand Association</i> sebagai (X<sub>3</sub>). Sementara itu variabel terikatnya adalah struktur keputusan pembelian sebagai (Y).</p> <p>Analisis data :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pendekatan kuantitatif</li> <li>- Jenis penelitian korelasional</li> <li>- Metode pengambilan data dengan kuesioner</li> </ul>	 <pre> graph LR     A((Brand Image)) --&gt; B((Keputusan Pembelian))             </pre>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada pengaruh signifikan antara variabel <i>Brand Image</i> (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).</li> <li>2. Secara parsial variabel <i>Brand Image</i> (X) tidak semua memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y).</li> <li>3. Variabel dari <i>Brand Image</i> (X) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah <i>Strength of Brand Association</i> (X<sub>3</sub>).</li> </ol>
6.	Suria (2016), dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Bagi	<p>Variabel independen dalam penelitian ini adalah <i>Country of Origin</i> (X), sedangkan variabel dependen yang pertama yaitu</p>	 <pre> graph TD     A((Country of Origin X)) --&gt; B((Citra Merek Y1))     A --&gt; C((Keputusan Pembelian Y2))     B --&gt; C             </pre>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Country of Origin</i> mempengaruhi citra merek secara signifikan.</li> </ol>

No	Peneliti / Judul	Variabel dan Analisis Data	Model Penelitian	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian” dan melakukan studi pada konsumen Uniqlo di Jakarta.	citra merek ( $Y_1$ ) dan keputusan pembelian sebagai ( $Y_2$ ). Analisis data : <ul style="list-style-type: none"><li>- Pendekatan kuantitatif</li><li>- Metode penelitian data adalah <i>explanatory research</i></li><li>- Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.</li></ul>		<ol style="list-style-type: none"><li>2. <i>Country of Origin</i> mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.</li><li>3. Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.</li></ol>

Sumber: diolah dari berbagai sumber (2017)



## **B. Landasan Teori**

### **1. *Country of Origin***

#### **a. Pengertian *Country of Origin* (COO)**

*Country of Origin* (COO) menurut Ahmed, Johnson, dan Boon (2004) dalam Listiana (2012) didefinisikan sebagai negara tempat produksi atau perakitan yang diidentifikasi sebagai label “dibuat di” atau di produksi di”. Menurut Kotler dan Keller (2008) menyebutkan bahwa persepsi *Country of Origin* adalah asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu negara. Pejabat pemerintah ingin menguatkan citra negara mereka untuk membantu pemasar domestik melakukan ekspor dan menarik perusahaan dari investor asing. Pemasar juga memerhatikan bagaimana sikap dan persepsi konsumen tentang negara asal suatu produk. Persepsi *Country of Origin* dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung

Menurut Nagasima (1970) dalam Javed (2013) menyatakan bahwa fenomena *Country of Origin* merupakan gambaran, reputasi, pandangan dan acuan bagi pengusaha dan konsumen terhadap produk dari suatu negara. *Country of Origin* juga biasa dikenal dengan konsep “*made in....*”. Saat konsumen melihat “*made in*” pada kemasan, banyak yang langsung mengartikan bahwa produk tersebut berasal dari negara tertentu.

Studi mengenai *Country of Origin* sendiri sudah ada penelitiannya sejak tahun 1965 yang dilakukan oleh Schooler. Schooler menyatakan bahwa *Country of Origin*

memang memiliki dampak dalam membuat persepsi konsumen. Pada tahun 1969, Schooler dan Sunoo meneliti kembali tentang *Country of Origin* dan menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap produk internasional terbentuk karena adanya pelabelan nasional, misalnya *Made in Latin America*. Sejak itu *Country of Origin* menjadi hal yang perlu dipertimbangkan bagi para produsen untuk melihat bagaimana perilaku konsumen terhadap produk-produk berlabel negara yang memproduksi.

Listiana (2012) mengungkapkan bahwa ada beberapa istilah yang lahir dari konsep *Country of Origin*, yaitu *Country of Design*, *Country of Manufacture*, *Country of Assembly*, dan *Country of Part*. Keseluruhan istilah tersebut menunjukkan bahwa beberapa perusahaan tidak lagi melakukan keseluruhan rangkaian produksi di satu negara saja. Misalnya, perancangan dilakukan di Amerika Serikat, namun perakitannya dilakukan di China sedangkan komponennya didatangkan dari Jepang. Berikut dikemukakan pengertian dari setiap komponen *Country of Origin* tersebut :

1. *Country of Origin (COO)*, didefinisikan oleh Hand and Tempra (1988) dalam Yassin *et al.* (2007) sebagai negara asal perusahaan atau negara dimana nama merek berasal.
2. *Country of Manufacture (COM)*, merupakan negara tempat produk diproduksi atau dirakit.
3. *Country of Design (COD)*, didefinisikan sebagai negara tempat produk didisain dan biasanya menjadi tempat merek secara umum diasosiasikan.

4. *Country Of Assembly (COA)*; merupakan negara dimana sebagian besar perakitan produk akhir dilakukan.
5. *Country Of Part (COP)*, merupakan negara tempat sebagian besar material yang digunakan dalam produk dihasilkan, atau negara tempat bagian / komponen produk dibuat.

#### **b. Indikator *Country of Origin***

Untuk mengukur pengaruh dari *Country of Origin*, peneliti menggunakan konsep *Country of Origin* yang diungkapkan oleh Laroche *et al.*, (2005) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu :

- a) *Country Beliefs*, yaitu keyakinan calon konsumen tentang perkembangan industri serta kemajuan teknologi yang dimiliki oleh negara asal dari merek sebuah produk.
- b) *People Affect*, yaitu tanggapan konsumen terhadap pengaruh dari masyarakat negara asal merek produk.
- c) *Desire Interaction*, yaitu keinginan konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk.

## **2. Brand Image**

### **a. Pengertian *Brand Image***

Merek berfungsi untuk membedakan barang-barang yang dihasilkan oleh produsen. *American Marketing Association (AMA)* mendeskripsikan merek sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang dan jasa-jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka

dari persaingan. Merek adalah sesuatu yang tertanam di dalam benak konsumen. Merek juga dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. (Davis, 2000).

Saat suatu merek bisa menggambarkan sifat ekstrinsik suatu produk atau jasa, maka merek tersebut sudah memiliki citra sendiri di benak konsumen. Citra merek atau *Brand Image* itu sendiri didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari suatu produk. Pemikiran konsumen tersebut terbentuk karena adanya ingatan yang kuat setelah merasakan kegunaan atau manfaat dari produk yang digunakan. Menurut Rangku (2004), *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Kotler (2004) mendeskripsikan citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Menurutnya, citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen secara singkat. Apabila citra suatu merek ingin tertanam di benak konsumen maka harus disampaikan melalui seluruh sarana komunikasi yang ada dan disebarakan secara terus menerus.

Menurut Setiadi (2003) *Brand Image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand Image* juga membantu

konsumen untuk mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas produk, dan mengurangi risiko pembelian. Karena konsumen pada umumnya lebih memilih merek yang sudah terkenal sehingga *Brand Image* bisa sangat mempengaruhi.

Terdapat beberapa faktor pembentuk *Brand Image* menurut Schiffman dan Kanuk (2008), yaitu :

1. Kualitas dan mutu; kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan; pendapat yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk yang dikonsumsi.
3. Manfaat; fungsi dari produk yang bisa dimanfaatkan konsumen.
4. Pelayanan; tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Risiko; besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami konsumen.
6. Harga; jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri; pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan merek dari suatu produk.

#### **b. Indikator *Brand Image***

Keller (2004) menjelaskan tentang faktor-faktor pembentuk *Brand Image* sebagai berikut :

- a. Keuntungan asosiasi merek (*Favorability of Brand Association*)

Asosiasi merek yang menguntungkan saat konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Asosiasi yang menguntungkan adalah suatu merek yang diinginkan

konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Keller berpendapat pentingnya asosiasi merek terhadap sikap dan keputusan konsumen tergantung pada *desirability* dan *deliverability*.

a) *Desireability*

*Desirability* atau keinginan adalah sejauh mana produk atau jasa yang ada di pasar dapat memenuhi keinginan atau harapan dari konsumen. *Desirability* ditentukan dari sudut pandang konsumen. *Desirability* memiliki tiga kriteria yaitu *relevance*, *distinctiveness*, dan *believability*.

1. *Relevance*

Target konsumen bisa menemukan titik perbedaan yang penting.

2. *Distinctiveness*

Target konsumen bisa menemukan titik perbedaan yang khas dan lebih unggul. Saat memasuki pasar yang sudah ada banyak merek yang terkenal, perlu adanya diferensiasi yang khas hingga bisa unggul di mata konsumen.

3. *Believability*

Target konsumen harus bisa menemukan titik perbedaan yang dapat dipercaya dan kredibel. Suatu merek harus menawarkan alasan yang kuat untuk dipilih konsumen dibandingkan merek lainnya.

b) *Deliverability*

*Deliverability* merupakan sejauh mana merek produk yang dibawakan oleh program pemasaran dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen. Ada tiga faktor yang mempengaruhi, yaitu *feasibility*, *communicability*, dan *sustainability*.

1. *Feasibility*

Kemampuan program komunikasi pemasaran dalam menunjukkan manfaat merek.

2. *Communicability*

Kemampuan dalam mengkomunikasikan suatu merek sehingga membuat konsumen percaya.

3. *Sustainability*

*Sustainability* tergantung pada komitmen internal dan penggunaan sumber daya serta kekuatan pasar eksternal.

- b. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of Brand Association*)

Saat dimana informasi akan suatu merek masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *Brand Image*. Kekuatan asosiasi merek tergantung dengan bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bertahan. Saat konsumen secara aktif menggunakan suatu produk atau jasa maka akan terjadi asosiasi merek yang semakin kuat. Kekuatan asosiasi merek dipengaruhi oleh dua faktor yaitu relevansi kepada konsumen dan konsistensi yang dilihat oleh konsumen sepanjang waktu.

Konsumen juga membuat keyakinan tentang atribut merek dan manfaat dalam berbagai cara. Atribut merek adalah fitur-fitur deskriptif yang menjadi ciri dari suatu produk atau jasa (Keller, 2004). Kekuatan asosiasi merek terbentuk dari *word of mouth* atau sumber informasi non komersial lainnya. Asosiasi tersebut berasal dari informasi yang konsumen dapat dari *brand attribute* dan *brand benefit*.

a) *Attribute*

Keller (2004) menjelaskan bahwa atribut sebagai fitur-fitur yang mendeskripsikan suatu produk atau jasa dari merek yang bersangkutan. Brand attribute terdiri dari product related attributes dan non product related attributes.

b) *Benefit*

Manfaat merupakan hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Manfaat terdiri dari tiga aspek yaitu fungsional, pengalaman, dan simbolik. Manfaat fungsional dianggap yang paling utama karena mampu memuaskan kebutuhan konsumen saat menggunakan produk atau jasa secara langsung. Manfaat pengalaman berdasarkan apa yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau jasa. Sedangkan manfaat simbolik ada saat konsumen menggunakan suatu produk atau jasa yang akhirnya memenuhi rasa bangga konsumen.

c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Keunggulan bersaing dari suatu merek menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tersebut. Membuat kesan merek yang unik bisa menjadi tambahan nilai dan membuat konsumen tertarik untuk memilih merek tersebut. Merek yang unik juga bisa menjadi salah satu cara yang bagus agar suatu merek bisa melekat di benak konsumen. *Uniqueness of brand Association* bergantung pada dua faktor, yaitu *Point of Parity* dan *Point of Difference*.

a) *Point of Parity*

Asosiasi merek yang masih memiliki kesamaan, tidak memiliki suatu keunikan dibandingkan dengan asosiasi merek yang lainnya.

b) *Point of Difference*

Asosiasi merek yang kuat, unik, serta menguntungkan yang berdasarkan atribut atau keuntungan konsumen.

### 3. Keputusan Pembelian

#### a. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat suatu keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2008) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana suatu individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen juga menggambarkan bagaimana perkembangan ekonomi, sosial, budaya, teknologi, dan informasi yang terjadi di sekeliling konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008) perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

## 1. Faktor Budaya

### a. Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dari lembaga-lembaga kunci lain. Seorang anak yang hidup di Indonesia mendapat nilai-nilai berikut; komunal, religious, nyaman hidup, solidaritas, orientasi keseimbangan duniawidan surgawi.

### b. Sub Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

### c. Kelas Sosial

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu factor saja misalnya pendapatan, tetapi juga ditentukan oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.

## 2. Faktor Sosial

### a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan

*secondary groups* yang lebih formal groups yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan professional, dan serikat dagang).

b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

c. Peran dan Status Sosial

Peran adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu berdasarkan usia dari konsumen tersebut. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada suatu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pola konsumsi suatu konsumen dapat dipengaruhi oleh pekerjaan dari individu tersebut. Keadaan ekonomi juga bisa mempengaruhi pilihan produk yang akan dikonsumsi. Seberapa besar penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan

dan aset, serta utang merupakan salah satu contoh dari bentuk konsumsi suatu individu.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka sendiri. Sering kali pula konsumen memiliki berbagai aspek diri yang ditunjukkan secara berbeda pada situasi yang berbeda.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Setiap individu yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama bisa jadi memiliki gaya hidup yang berbeda-beda. Gaya hidup juga dapat terbentuk dari keterbatasan dan kemampuan suatu konsumen, baik itu uang maupun waktu. Suatu keputusan yang dibuat konsumen juga bisa dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, yang artinya kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, yang artinya kebutuhan tersebut muncul dari tekanan

psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan-kebutuhan tersebut yang akhirnya mendorong seseorang untuk melakukan suatu usaha dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Persepsi menurut Kotler (2002) adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran dunia yang berarti dari lingkungan di sekitar. Persepsi selalu berpengaruh bagi konsumen dalam pengolahan suatu informasi yang diterima. Setelah itu dilanjutkan dengan bagaimana seorang konsumen mengolah informasi tersebut dan membentuk persepsi akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli dan menggunakan barang maupun jasa.

c. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen terbagi ke dalam tiga macam (1) pengetahuan produk, (2) pengetahuan pembelian, (3) pengetahuan pemakaian.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sikap yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa

objek atau ide. Setiap individu memiliki sikap hampir terhadap segala hal: agama, politik, pakaian, musik, maupun makanan.

#### **b. Pengertian Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang akan melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Schiffman dan Kanuk membedakan pengambilan keputusan konsumen menjadi tiga tingkat. Tiga tingkat pengambilan keputusan pembelian tersebut adalah :

##### 1) Pemecahan masalah yang luas

Konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria dalam menilai suatu merek tertentu. Dari seluruh informasi yang ditemukan, akan menjadi suatu pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Apabila suatu konsumen tidak mempunyai suatu kriteria untuk menilai produk atau tidak bisa membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan menjadi rangkaian kecil maka masuk dalam klasifikasi pemecahan masalah yang luas.

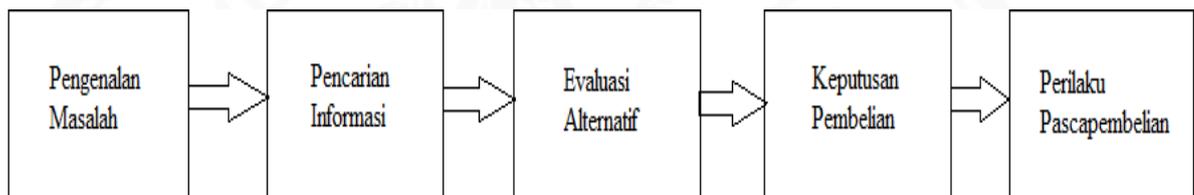
##### 2) Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori produk tersebut. Tetapi konsumen belum sepenuhnya menetapkan pilihan pada suatu kelompok tertentu. Masih diperlukan informasi merek tambahan untuk mencari perbedaan-perbedaan diantara berbagai alternatif atau pilihan merek yang tersedia.

3) Perilaku sebagai respon yang rutin

Konsumen sudah memiliki pengalaman yang dapat digunakan dalam menilai suatu merek. Konsumen mungkin membutuhkan sedikit informasi tambahan untuk meninjau kembali apa yang sudah diketahui. Informasi-informasi tersebut kemudian digunakan untuk memutuskan suatu keputusan.

Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah :



**Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Manajemen Pemasaran (Kotler, 2002)

1. Pengenalan masalah : Mengenalinya adanya suatu masalah atau kebutuhan merupakan awal dari pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi : Mencari informasi tambahan tentang produk yang diinginkan. Kegiatan pencarian informasi aktif seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko dapat dilakukan untuk mempelajari suatu produk lebih mendalam.
3. Evaluasi alternatif : Seluruh informasi yang telah didapatkan dijadikan sebagai alternatif bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Alternatif-alternatif tersebut kemudian dievaluasi dan diseleksi untuk menentukan pilihan akhir.

4. Keputusan pembelian : Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggukhan, atau membatalkan keputusan-membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang. Konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi risiko, seperti membatalkan keputusan, menghimpun informasi dari teman-teman, dan memilih sebuah merek nasional dan memiliki jaminan.
5. Perilaku pascapembelian : Setelah produk dibeli, konsumen akan mengevaluasi produk tersebut. Hasil akhirnya merupakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan suatu pelanggan. Apabila konsumen puas maka kemungkinan menjadi konsumen yang berkomitmen cukup kuat atau loyal dan bahkan bersedia membeli ulang. Apabila konsumen tidak puas maka konsumen tersebut bisa beralih merek atau bahkan menghentikan pemakaian kategori produk yang bersangkutan.

### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan seorang konsumen dalam membeli suatu produk sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Menurut Swasta dan Irawan (2002) setiap keputusan pembelian terdiri dari tujuh komponen yang berbeda, yaitu :

#### **1) Keputusan tentang jenis produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu jenis produk yang diinginkan atau menggunakan uang yang dimiliki untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang

ingin membeli produknya serta alternatif produk lain yang menjadi pertimbangan konsumen sebelumnya.

## **2) Keputusan tentang bentuk produk**

Konsumen dapat membeli produk berdasarkan dari bentuknya. Keputusan tentang bentuk produk berkaitan dengan ukuran, fungsi, mutu suara, corak, dan sebagainya. Perusahaan juga dituntut untuk mengetahui selera konsumen mengenai bentuk suatu produk agar dapat menarik perhatian konsumen.

## **3) Keputusan tentang merek**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek dari suatu produk yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana seorang konsumen memilih sebuah merek.

## **4) Keputusan tentang penjualnya**

Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen sebelumnya menentukan beberapa alternatif penjual untuk membeli produk yang diinginkan.

## **5) Keputusan tentang jumlah produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli. Pembelian suatu produk mungkin lebih dari satu unit.

## **6) Keputusan tentang waktu pembelian**

Konsumen mengambil keputusan mengenai kapan harus melakukan pembelian suatu produk. Dalam hal itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

## 7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk. Konsumen bisa memilih cara pembayaran secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tentang cara pembayaran tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

### C. Hubungan Antar Variabel

#### 1. Hubungan Variabel *Country of Origin* dan *Brand Image*

*Country of Origin* didefinisikan sebagai gambaran, reputasi, pandangan, dan acuan bagi pengusaha dan konsumen terhadap produk dari suatu negara (Nagasima (1970) dalam Javed, 2013). *Country of Origin* digunakan konsumen sebagai salah satu alat untuk mengevaluasi suatu produk. *Country of Origin* juga mempengaruhi persepsi dan *image* di dalam benak konsumen.

Kotler dan Keller (2008) menyebutkan bahwa persepsi *Country of Origin* dipicu oleh suatu negara. Pejabat pemerintah ingin menguatkan citra negara untuk membantu pasar domestik yang melakukan ekspor dan untuk menarik investor asing. Pemasar ingin menggunakan persepsi *Country of Origin* untuk menjual produk dan jasa mereka. Persepsi *Country of Origin* tersebut yang akhirnya mempengaruhi dalam pembentukan *Brand Image* pemasar produk dan sikap konsumen.

*Country of Origin* juga biasa dikenal sebagai konsep “*made in*”. Konsep “*made in*” ini secara tidak langsung membuat suatu citra dalam benak konsumen.

Konsumen akan langsung mengartikan bahwa produk tersebut diproduksi atau berasal dari suatu negara tertentu.

Terdapat konsensus yang umum bahwa *country image* berhubungan dengan *Brand Image*. Menurut O'Shaughnessy (2000) dalam Permana dan Haryanto (2014) menyatakan bahwa reputasi suatu negara terhadap kategori produk cenderung lebih berpengaruh daripada daya tarik secara keseluruhan. Oleh karena itu, konsumen dapat berpaling kepada citra negara untuk menilai kualitas dari suatu produk yang asing.

Kotler dan Gertner (2002) serta Steenkamp *et.al* (2003) dalam Javed (2013) menyatakan bahwa pengaruh *Country of Origin* sangat signifikan terhadap *Brand Image*. Hal tersebut diperkuat oleh Koubaa (2008) dalam Javed (2013) yang menyatakan bahwa *Country of Origin* menunjukkan efek yang kuat terhadap *Brand Image*. Hal ini bisa menjadi suatu keuntungan maupun kekurangan bagi produk-produk dari negara tertentu karena citra yang tercipta di benak konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suria (2016) menunjukkan bahwa *Country of Origin* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Pada penelitian ini dinyatakan bahwa semakin semakin baik persepsi konsumen terhadap *Country of Origin* suatu merek, maka semakin baik pula *Brand Image* dari produk tersebut. Suria juga menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa konsumen memperhatikan *Country of Origin* dalam proses pembentukan *Brand Image* dalam benak mereka, karena *Country of Origin* dapat menggambarkan kualitas dari suatu merek. Penelitian lain dilakukan oleh Vianita (2014) yang juga menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang muncul dari variabel *Country of Origin* terhadap *Brand*

*Image* baik dalam pada pembelian *online* maupun *offline* pada produk kosmetik Etude House.

## 2. Hubungan Variabel *Country of Origin* dan Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk atau jasa. Hal tersebut menyebabkan produsen akan mempelajari perilaku konsumen sebelum memasarkan produk. Pemasar mempelajari bagaimana konsumen menilai suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Salah satu faktor yang bisa mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk adalah negara asal produk. Yasin *et.al* (2007) mengungkapkan bahwa negara asal merupakan salah satu indikator bagi konsumen dalam melihat kualitas. Hal ini yang nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam proses evaluasi produk. Dibuktikan melalui studi, *Country of Origin* memiliki pengaruh besar dalam menilai kualitas suatu produk terutama apabila tanpa ada informasi mengenai merek dan harga.

Penelitian Javed (2013) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *Country of Origin* terhadap *Brand Image*. Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Suria (2016) yang menunjukkan bahwa *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Berlawanan dengan studi-studi tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Tati (2016) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *Country of Origin* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian Tati (2016) menunjukkan bahwa *Country of Origin*

bukanlah informasi pertama yang dipertimbangkan dalam memilih produk *smartphone*. Konsumen lebih mengutamakan merek, harga, kualitas produk, dan spesifikasi *smartphone* serta kelengkapan fitur-fiturnya dalam membuat keputusan pembelian.

### 3. Hubungan Variabel *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Soim (2014), *Brand Image* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga indikator dari *Brand Image* yaitu *Favorability of Brand Association*, *Uniqueness of Brand Association*, dan *Strength of Brand Association* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dilakukan oleh Djatmiko dan Pradana (2016) yang juga menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

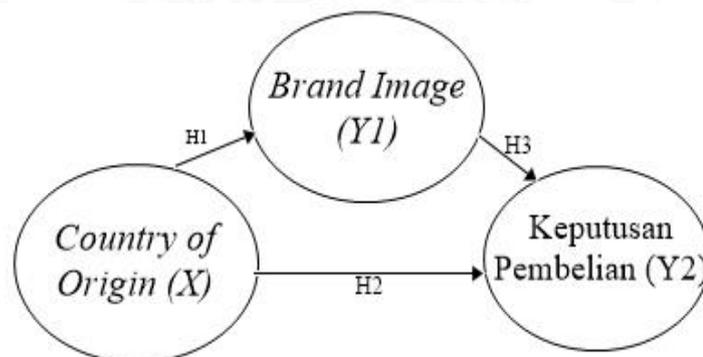
Rangkuti (2004) mendefinisikan bahwa *Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Apabila seorang konsumen sudah memiliki pandangan khusus terhadap suatu merek, maka hal tersebut akan terus tertanam dalam benak konsumen dan menjadi acuan untuk membuat suatu keputusan pembelian. Setiadi (2003) juga menyatakan bahwa *Brand Image* dapat muncul berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen yang telah memiliki pandangan positif terhadap suatu merek memungkinkan untuk membuat keputusan pembelian.

*Brand Image* merupakan hal yang krusial dalam dunia bisnis. *Brand Image* membantu konsumen untuk mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas produk, dan mengurangi risiko pembelian. Karena pada umumnya, konsumen lebih

memilih suatu merek yang memiliki citra positif dalam pasar. Oleh karena itu, *Brand Image* yang positif terus ditanamkan oleh pelaku bisnis ke dalam benak konsumen dengan menyampaikan informasi-informasi yang dapat menarik minat konsumen sehingga akhirnya dapat menjadi suatu keputusan pembelian.

#### D. Model Hipotesis Penelitian

Model hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Model hipotesis dalam penelitian ini digambarkan dalam Gambar 2.2.



**Gambar 2.2 Model Hipotesis Penelitian**

Sumber: Olahan Peneliti (2017)

Menurut Sugiyono (2016) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan uraian tersebut dan model hipotesis di atas, maka dapat ditarik hipotesis :

H<sub>1</sub> : *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*

H<sub>2</sub> : *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>3</sub> : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan *explanatory research* atau penelitian penejelasan. Penelitian penejelasan memiliki tujuan untuk memperoleh penejelasan mengenai hubungan sebab-akibat (kausal). Sugiyono (2016) mendefinisikan hubungan kausal sebagai hubungan yang bersifat sebab-akibat. Hubungan kausal terdiri variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif cocok digunakan untuk penelitian pembuktian/konfirmatif dan pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah lokasi yang dijadikan peneliti untuk memperoleh data penelitian melalui penyebaran angket kepada responden. Adapun lokasi penelitian yang dipilih adalah di Indonesia. Banyaknya gerai Etude House yang tersebar di beberapa kota besar serta toko *online* di Indonesia membuat Etude House menjadi salah satu produk kosmetik unggulan dari Korea Selatan. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berbasis *web via* googledocs lalu disebarakan melalui media sosial, *mailing list*, dan aplikasi pesan instan.

## C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

### 1. Variabel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Country of Origin* terhadap *brand image* dan dampaknya bagi keputusan pembelian dimana *country of origin* ( $X_1$ ) merupakan variabel bebas, *Brand Image* ( $Y_1$ ) merupakan variabel moderator, dan Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) sebagai variabel terikat.

### 2. Definisi Operasional Variabel

#### a. *Country of Origin* ( $X_1$ )

Merupakan negara asal suatu merek yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Terdapat tiga indikator motivasi pembelian, yaitu :

- 1) *Country Beliefs* ( $X_{1.1}$ ). Merupakan pengetahuan dan keyakinan calon konsumen tentang tingkat teknologi dari negara asal suatu produk. *Country Beliefs* terdiri ke dalam *item* :
  - a) Korea Selatan selalu inovatif dalam membuat produk *skin care*
  - b) Tingkat kemajuan teknologi di negara produksi *skin care* (Korea Selatan) tinggi
  - c) Negara asal produk *skin care* merupakan negara maju (Korea Selatan)
- 2) *People Affect* ( $X_{1.2}$ ). Merupakan tanggapan calon konsumen mengenai masyarakat dari negara asal merek produk. *People Affect* terdiri ke dalam *item* :
  - a) Negara asal produk Etude House memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi (Korea Selatan)

b) Negara asal produk Etude House (Korea Selatan) memiliki reputasi *skin care* yang baik

3) *Desire Interaction* ( $X_{1.3}$ ). Merupakan keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk. *Desire Interaction* terdiri ke dalam *item* :

- a) Korea Selatan merupakan negara yang ideal untuk dikunjungi
- b) Menyukai produk *skin care* yang diproduksi di Korea Selatan
- c) Memiliki minat untuk menggunakan produk *skin care* dari Korea Selatan

**b. *Brand Image* ( $Y_1$ )**

Merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen. Terdapat tiga indikator, yaitu :

1. Keuntungan asosiasi merek ( $Y_{1.1}$ ). Semua kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi dari suatu merek. Keuntungan asosiasi merek terdiri ke dalam *item* :

- a) Kualitas dari produk *skin care* Etude House.
- b) Efektifitas (daya kerja) dari produk *skin care* Etude House.

2. Kekuatan asosiasi merek ( $Y_{1.2}$ ). Informasi tentang suatu merek masuk dan bertahan di dalam benak konsumen. Kekuatan asosiasi merek terdiri ke dalam *item* :

- a) Mampu memuaskan kebutuhan konsumsi *skin care* Etude House
- b) Kemasan produk *skin care* Etude House yang menarik
- c) Munculnya rasa bangga saat menggunakan produk *skin care* Etude House.

3. Keunikan asosiasi merek ( $Y_{1.3}$ ). Konsumen menemukan kesan unik dari suatu merek sehingga tertarik untuk memilih merek tersebut. Keunikan asosiasi merek terdiri ke dalam *item* :

- a) Produk *skin care* Etude House memiliki ciri khas (model kemasan, warna kemasan).
- b) Produk *skin care* Etude House mudah didapat (tersebar gerai resmi di beberapa kota).

**c. Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )**, saat dimana konsumen memilih untuk menggunakan suatu produk atau jasa tertentu berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk pada dasarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian yang akhirnya menjadi Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_{2.1}$ ). Indikator struktur keputusan pembelian dibagi ke dalam *item* :

- a. Kesesuaian pembelian jenis produk *skin care* Etude House dengan kebutuhan
- b. Kesesuaian ukuran *skin care* Etude House dengan kebutuhan
- c. Keunggulan produk *skin care* Etude House dibandingkan merek lain
- d. Kemudahan dalam membeli produk *skin care* Etude House karena tersedia dimana-mana
- e. Dapat membeli produk *skin care* Etude House dengan jumlah sesuai kebutuhan
- f. Melakukan pembelian produk *skin care* Etude House kapan saja saat membutuhkan

- g. Kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian produk *skin care* Etude House

**Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Item**

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Country of Origin</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Country Belief</i> (X <sub>1.1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Korea Selatan selalu inovatif dalam membuat produk <i>skin care</i></li> <li>2. Tingkat kemajuan teknologi di negara produksi <i>skin care</i> (Korea Selatan) tinggi</li> <li>3. Negara asal produk <i>skin care</i> merupakan negara maju (Korea Selatan)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Laroche <i>et al.</i> (2005)</li> <li>2. Suria (2016)</li> </ol>
	<i>People Affect</i> (X <sub>1.2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Negara asal produk Etude House memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi (Korea Selatan)</li> <li>2. Negara asal produk Etude House (Korea Selatan) memiliki reputasi <i>skin care</i> yang baik</li> </ol>	
	<i>Desire Interaction</i> (X <sub>1.3</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Korea Selatan merupakan negara yang ideal untuk dikunjungi</li> <li>2. Menyukai produk <i>skin care</i> yang diproduksi di Korea Selatan</li> <li>3. Memiliki minat untuk menggunakan produk <i>skin care</i> dari Korea Selatan</li> </ol>	
<i>Brand Image</i> (Y <sub>1</sub> )	Keuntungan Asosiasi Merek (Y <sub>1.1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas dari produk <i>skin care</i> Etude House.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keller (2004)</li> <li>2. Suria (2016)</li> </ol>

Variabel	Indikator	Item	Sumber
		2. Efektifitas (daya kerja) dari produk <i>skin care</i> Etude House.	
	Kekuatan Asosiasi Merek (Y <sub>1.2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mampu memuaskan kebutuhan konsumsi <i>skin care</i> Etude House</li> <li>2. Kemasan produk <i>skin care</i> Etude House yang menarik</li> <li>3. Munculnya rasa bangga saat menggunakan produk <i>skin care</i> Etude House.</li> </ol>	
	Keunikan Asosiasi Merek (Y <sub>1.3</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk <i>skin care</i> Etude House memiliki ciri khas (model kemasan, warna kemasan).</li> <li>2. Produk <i>skin care</i> Etude House mudah didapat (tersebar gerai resmi di beberapa kota).</li> </ol>	
Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> )	Struktur Keputusan Pembelian (Y <sub>2.1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian pembelian jenis produk <i>skin care</i> Etude House dengan kebutuhan</li> <li>2. Kesesuaian ukuran <i>skin care</i> Etude House dengan kebutuhan.</li> <li>3. Keunggulan produk <i>skin care</i> Etude House dibandingkan merek lain</li> <li>4. Kemudahan dalam membeli produk <i>skin care</i> Etude House karena tersedia dimana-mana</li> </ol>	Swasta dan Irawan (2002)

Variabel	Indikator	Item	Sumber
		5. Dapat membeli produk <i>skin care</i> Etude House dengan jumlah sesuai kebutuhan 6. Kemudahan melakukan pembelian produk <i>skin care</i> Etude House kapan saja saat membutuhkan 7. Kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian produk <i>skin care</i> Etude House	

### 3. Skala Pengukuran

Skala Pengukuran dilakukan untuk mengetahui evaluasi pengaruh *country of origin*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan menggunakan lima tingkatan. Menurut Sugiyono (2016) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu dimana jawaban setiap pertanyaan memiliki sejumlah kategori yang berturut-turut dari yang paling positif sampai yang paling negatif.

**Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Skala Likert**

NO.	Keterangan	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu	Ragu-Ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

## **D. Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling***

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian *skin care* Etude House di Indonesia. Populasi yang begitu besar dan luas serta belum diketahui banyaknya konsumen produk *skin care* Etude House di Indonesia, maka peneliti menggunakan beberapa kriteria konsumen. Kriteria tersebut adalah sekelompok orang yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk *skin care* Etude House secara rutin, konsumen dengan jenis kelamin wanita, berumur di atas 17 tahun, dan berdomisili di Indonesia.

### **2. Sampel Penelitian**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Agung, 2012). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang bertujuan untuk memilih responden berdasarkan pertimbangan yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Perhitungan sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus Matchin dan Campbell (Sardin, 2014) adalah sebagai berikut :

$$U^1\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{U^1\rho^2} + 3$$

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{U^2\rho^2} + 3$$

Keterangan:

$\ln$  = log-e (*natural logarithm*)

$n$  = Ukuran sampel

$U\rho$  = Standar normal random variabel sesuai dengan nilai tertentu dari koefisien korelasi  $\rho$ .

$\rho$  = Koefisien korelasi yang oleh peneliti diperkirakan kemaknaan untuk penelitian (0,25)

$Z_{1-\alpha}$  = Nilai yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan  $\alpha$  yang ditentukan (1,645)

$Z_{1-\beta}$  = Nilai yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan kuasa uji yang dikehendaki (1,645)

$\alpha$  = Kekeliruan Tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)

$\beta$  = Kekeliruan Tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

Berdasarkan perhitungan dengan rumus tersebut maka jumlah sampel yang akan diteliti pada penelitian ini sesuai dengan perhitungan pada Lampiran 7 berjumlah 169 orang responden dengan ketentuan berdomisili di Indonesia, berusia minimal 17 tahun, berjenis kelamin wanita, serta membeli dan menggunakan produk *skin care* Etude House secara rutin.

### 3. Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Teknik *sampling*nya sendiri akan digunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode untuk menentukan jumlah sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Berdasarkan pengertian di atas maka sampel dalam penelitian ini adalah :

- a) Konsumen *skin care* Etude House berusia minimal 17 tahun sesuai dengan batas bawah kepemilikan Kartu Tanda Penduduk (KTP), dan sudah dapat memutuskan untuk melakukan suatu pembelian.
- b) Domisili di Indonesia.
- c) Berjenis kelamin wanita.
- d) Membeli dan menggunakan produk *skin care* Etude House secara rutin.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

- a. Data primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang secara langsung diperoleh dari responden yang diukur dengan menggunakan kuesioner tujuannya adalah untuk mengetahui jawaban responden atas pertanyaan mengenai pengaruh *country*

*of origin* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skin care* Etude House di Indonesia.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa internet dan buku literatur, jurnal, thesis, dan artikel yang terkait dengan teori *country of origin*, *brand image*, dan teori perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini dibuat secara *online* menggunakan *Google Forms* dan disebarluaskan melalui berbagai media sosial yaitu Instagram, Facebook, Line, dan Female Daily. Hasil dari jawaban kuesioner akan digunakan untuk mengukur pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image* dan dampaknya bagi keputusan pembelian. Kuesioner pada penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Indonesia, berjenis kelamin wanita, dan membeli serta menggunakan produk *skin care* Etude House secara rutin.

## 3. Instrumen Penelitian

Instrumen adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan kuesioner yang terstruktur, dimana kuesioner dalam penelitian ini diberikan langsung kepada responden berupa pernyataan-pernyataan tertutup untuk mengukur variabel penelitian. Penyebaran instrumen penelitian ini dilakukan

dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial Instagram, Facebook, Line, dan Female Daily.

## **F. Uji Instrumen**

Hasil penelitian dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen penelitian yang disusun harus dapat memiliki keterandalan (reliabilitas) dan kesahihan (validitas). Uji validitas dan reliabilitas diperlukan untuk mengukur instrumen penelitian. Uji instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengambil menguji hasil penelitian yang berjumlah 169 responden.

### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data-data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur (Agung, 2012). Data yang dihasilkan pada penelitian ini akan dievaluasi melalui uji validitas. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui valid tidaknya butir pertanyaan yang diajukan. Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut (Santoso, 2001). Uji validitas akan ditentukan dengan mengukur variabel yang didalamnya terdapat indikator. Indikator tersebut nantinya akan dikorelasikan skor faktor dengan skor total. Apabila korelasi dua faktor tersebut di atas 0,30 ( $r \geq 0,3$ ) dan nilai probabilitas (sig.) penelitian  $\leq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa validitas konstruksi kuat (Sugiyono, 2016).

Rumus *Korelasi Product Moment* yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2016) :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

r = koefisien korelasi  
x = skor butir  
y = skor total butir

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan sebuah instrumen. Reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan (Agung, 2012). Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Adapun pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut (Arikunto, 2013) :

$$\alpha = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

- $\alpha$  = Reliabilitas Instrumen
- $k$  = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians butir
- $\sigma^2$  = Varians total pendekatan

Ketentuan pengujian reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach* adalah dengan membandingkan koefisien *alpha* ( $\alpha$ ) dengan 0,06. Jika koefisien *alpha* ( $r$  hitung)  $< 0,6$  maka *item* tersebut tidak reliabel. Untuk mempercepat analisis uji kuesioner dalam pengujian validitas dan reliabilitas, maka peneliti menggunakan komputer dengan bantuan program *SPSS for windows release 21,0*.

### 3. Hasil Uji Validitas

Validitas instrumen adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevaliditan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tingkat validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks Pearson Correlation dengan  $r$  tabel. Jika nilai Pearson Correlation  $> r$  tabel maka instrumen dinyatakan valid.

Untuk menguji validitas dari *item* yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan *pilot test* terhadap 30 responden sebelum melakukan penelitian secara keseluruhan. Hasil dari *pilot test* tersebut menunjukkan hasil yang valid sehingga dapat digunakan untuk penelitian terhadap seluruh responden yang berjumlah 169 responden. Adapun hasil uji validitas setelah dilakukan penelitian dari 169 responden untuk masing-masing *item* variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig.	R tabel	Keterangan
<i>Country of Origin (X1)</i>	X <sub>1.1.1</sub>	0.627	0.000	0.361	Valid
	X <sub>1.1.2</sub>	0.578	0.000	0.361	Valid
	X <sub>1.1.3</sub>	0.708	0.000	0.361	Valid
	X <sub>1.2.1</sub>	0.639	0.000	0.361	Valid
	X <sub>1.2.2</sub>	0.532	0.000	0.361	Valid
	X <sub>1.3.1</sub>	0.652	0.000	0.361	Valid
	X <sub>1.3.2</sub>	0.720	0.000	0.361	Valid
<i>Brand Image (Y1)</i>	X <sub>1.3.3</sub>	0.708	0.000	0.361	Valid
	Y <sub>1.1.1</sub>	0.673	0.000	0.361	Valid
	Y <sub>1.1.2</sub>	0.768	0.000	0.361	Valid
	Y <sub>1.2.1</sub>	0.633	0.000	0.361	Valid

	Y <sub>1.2.2</sub>	0.670	0.000	0.361	Valid
	Y <sub>1.2.3</sub>	0.746	0.000	0.361	Valid
	Y <sub>1.3.1</sub>	0.649	0.000	0.361	Valid
	Y <sub>1.3.2</sub>	0.614	0.000	0.361	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>)</b>	Y <sub>2.1.1</sub>	0.740	0.000	0.361	Valid
	Y <sub>2.1.2</sub>	0.739	0.000	0.361	Valid
	Y <sub>2.1.3</sub>	0.563	0.000	0.361	Valid
	Y <sub>2.1.4</sub>	0.692	0.000	0.361	Valid
	Y <sub>2.1.5</sub>	0.841	0.000	0.361	Valid
	Y <sub>2.1.6</sub>	0.812	0.000	0.361	Valid
	Y <sub>2.1.1</sub>	0.740	0.000	0.361	Valid

Sumber: Data yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa seluruh instrumen penelitian untuk variabel pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian sudah valid berdasarkan hasil jawaban dari responden.

#### 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Instrumen ini dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Alpha Cronbach*. Untuk menguji reliabilitas dari *item* yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan *pilot test* terhadap 30 responden. Hasil dari *pilot test* tersebut menunjukkan hasil yang reliabel sehingga dapat digunakan untuk penelitian terhadap seluruh responden yang berjumlah 169 responden. Adapun hasil uji reliabilitas dari 169 responden untuk masing–masing *item* variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

**Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b><i>Alpha Cronbach</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Country of Origin</i>	0.796	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.802	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.867	Reliabel

Sumber: Data yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 3.4 diketahui bahwa semua variabel baik pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen yang digunakan untuk ketiga variabel tersebut sudah reliabel.

## **G. Analisis Data**

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan dalam penelitian kuantitatif setelah data dari responden terkumpul. Menurut Sugiyono (2016), kegiatan dalam analisis data meliputi : pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk pengajuan hipotesis. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

### **1. Analisis Deskriptif**

Statistik analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016). Analisis deskriptif dalam

penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan data sampel, lokasi penelitian dan distribusi *item* dari masing-masing variabel. Data yang telah terkumpul kemudian disajikan melalui tabel dan dilakukan pembahasan secara deskriptif dengan angka presentase.

## **2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

### **a. Definisi Analisis Jalur**

Analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Sarwono, 2012). Tujuan dari analisis jalur adalah untuk mencari besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara gabungan maupun parsial, menguji kecocokan model berdasarkan data riset dengan teori yang ada, dan melakukan penguraian korelasi antara variabel dengan melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh total dan pengaruh faktor lain. Keuntungan dalam menggunakan analisis ini adalah kemampuannya dalam menguji model keseluruhan dan parameter-parameter individual, serta kemampuan permodelan beberapa variabel antara atau mediator.

### **b. Interpretasi Koefisien Jalur**

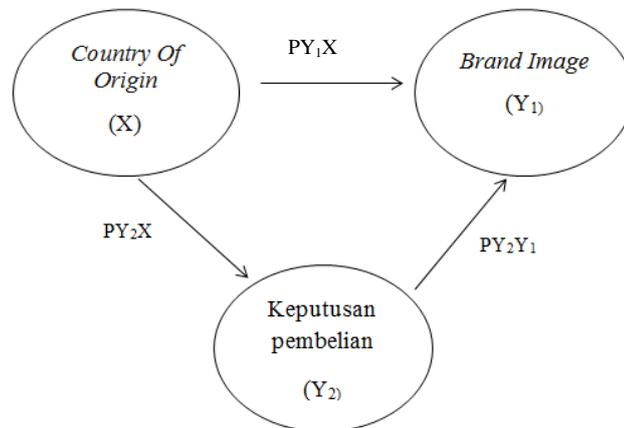
Besarnya pengaruh langsung dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen tertentu dinyatakan oleh besarnya nilai numerik koefisien jalur dari eksogen ke endogen. Sarwono (2012) mengatakan bahwa pengujian model *path analysis* dilakukan dengan cara menggunakan nilai probabilitas atau nilai sig pada

tabel keluaran ANOVA. Uji angka probabilitas (sig.) untuk melakukan uji hipotesis dilakukan dengan langkah sebagai berikut :

1. Membuat hipotesis sebagai berikut :
  - a.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh linear antara variabel eksogen dan variabel endogen
  - b.  $H_1$  : Ada pengaruh linear antara variabel eksogen dan variabel endogen.
2. Menghitung nilai probabilitas (sig.) penelitian.
3. Menentukan nilai probabilitas kriteria sebesar 0,05.
4. Menentukan kriteria pengambilan keputusan :
  - a. Apabila probabilitas (sig.) penelitian  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  diterima.
  - b. Apabila probabilitas (sig.) penelitian  $\geq 0,05$  maka  $H_1$  ditolak.
5. Mengambil keputusan.

**c. Model Jalur**

Model jalur yang digunakan dalam penelitian ini adalah model jalur mediasi/antara/mediator, dimana variabel  $Y_1$  memodifikasi pengaruh variabel X terhadap variabel  $Y_2$ . Model jalur dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Gambar 3.1.



**Gambar 3.1 Diagram Jalur Variabel *Country of Origin*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian**

Sumber: Olahan peneliti (2017)

Keterangan :

X : Variabel independen (bebas) *Country of Origin*

Y<sub>1</sub> : Variabel dependen (terikat) *Brand Image*

Y<sub>2</sub> : Variabel dependen (terikat) Keputusan Pembelian

Diagram jalur pada Gambar 3.1 mempunyai dua persamaan struktural sebagai berikut :

1)  $Y_1 = PY_1X$

2)  $Y_2 = PY_2X + PY_2Y_1$

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Indonesia kini merupakan salah satu negara yang terus mengalami peningkatan dalam industri kosmetik. Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa di tahun 2016 pertumbuhan pasar industri kosmetik di Indonesia mencapai 9,67% per tahun sejak 2009 hingga 2015 ([www.sigmaresearch.co.id](http://www.sigmaresearch.co.id), 2017). Diperkirakan pula hingga akhir tahun 2017 ini besar pasar (*market size*) pada pasar kosmetik sebesar Rp 46,4 triliun. Dengan jumlah yang cukup besar tersebut, industri kosmetik dari dalam negeri maupun luar negeri melihat Indonesia sebagai suatu pasar yang potensial.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sigma Research Indonesia di tahun 2017 terhadap 1200 perempuan Indonesia, terdapat beberapa faktor yang bisa menjadi pertimbangan perempuan dalam memilih produk kosmetik. Kecocokan formula pada wajah menjadi faktor utama sebesar 79,4%, selanjutnya diikuti oleh ketahanan dari produk kosmetik sebesar 67,4%, dan formula yang ringan di wajah pada posisi ketiga sebesar 62,2%. Tiga faktor lain yang memiliki persentase diatas 50% yaitu pilihan warna, halal, harga dari produk kosmetik tersebut.

Hingga tahun 2014, industri kosmetik di Indonesia masih banyak didominasi oleh kosmetik lokal sebesar 40,52%, lalu kosmetik dari ASEAN sebesar 4,69%, Eropa 28,58%, dan negara lainnya sebesar 26,21% (Kemenperin, 2015). Industri kosmetik di Indonesia juga kini masih didominasi oleh pasar kosmetik dekoratif

apabila dibandingkan dengan pasar perawatan kulit (*skin care*). Walaupun begitu, pasar *skin care* di Indonesia juga semakin meningkat. Indonesia kini dianggap bakal menjadi salah satu penyumbang terbesar untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia (Markeeters, 2016).

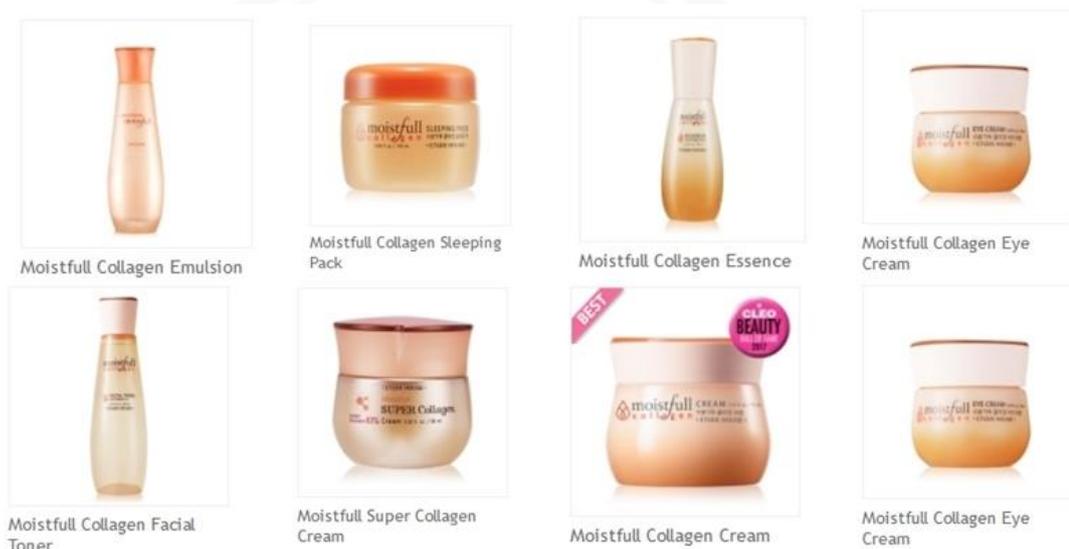
### **1. Gambaran Umum Perusahaan**

Etude House adalah merek kosmetik yang berasal dari Korea Selatan. Etude House bekerja sama dengan PT Interkos Jaya Bhakti sebagai solo distributor dan membuka gerai pertama di Indonesia tahun 2008. PT Interkos Jaya Bhakti yang didirikan pada tahun 2000 merupakan anak perusahaan dari PT Usaha Jayamas Bhakti (etudehouse.co.id, 2017).

Misi Etude House yaitu mempercantik wanita melalui produk kosmetik yang atraktif dan konseling yang ramah. Etude House juga memiliki 4 konsep dasar yaitu kualitas terbaik, harga terjangkau, desain yang cantik dan beragam varian warna menarik. Nama “Etude” berasal dari studi Frederic Chopin tentang piano.

Etude House membuka gerai pertamanya pada tahun 2005. Gerai ke 100 Etude House dibuka pada tahun 2007 dan membuka gerai ke 200 di tahun 2009. Pada tahun yang sama, Etude House membuka gerai pertamanya di Taiwan, Singapura, dan Filipina. Etude House kemudian semakin memperluas jangkauannya dan membuka cabang pertamanya di Brunei Darussalam dan Myanmar pada tahun 2010. Gerai ke 100 Etude House yang berada di luar Korea Selatan juga dibuka pada tahun 2010 dan berlokasi di Thailand. Etude House juga kemudian membuka gerai pertamanya di Jepang pada tahun 2011 dan di China pada tahun 2011.

Etude House di Indonesia kini sudah memiliki gerai resmi sebanyak 30 gerai yang tersebar di Sumatera, Jawa, dan Kalimantan. 12 gerai di antaranya berada di Jabodetabek, 4 gerai di Bandung, 1 gerai di Yogyakarta, 1 gerai di Solo, 4 gerai di Surabaya, 3 gerai di Medan, 1 gerai di Semarang, 1 gerai di Palembang, 1 gerai di Pontianak, 1 gerai di Balikpapan, dan 1 gerai di Banjarmasin. Produk Etude House juga dapat dibeli secara online dengan mudah.



**Gambar 4.1** Produk *skin care* unggulan di Etude House Indonesia  
 Sumber: Etude House Indonesia ([www.etudehouse.co.id](http://www.etudehouse.co.id), 2017)

Produk yang ditawarkan oleh Etude House sendiri terdiri dari berbagai macam yaitu kosmetik dekoratif, *skin care* atau produk perawatan kulit, produk perawatan rambut, dan parfum. Pada kategori kosmetik dekoratif, Etude House memiliki berbagai macam produk sesuai dengan kebutuhan seperti untuk *base*, mata, bibir, hingga kuku. Dalam kategori *skin care* atau perawatan kulit Etude House menawarkan berbagai macam produk dimulai dari *cleansing* untuk membersihkan kulit, *moisturizer* untuk melembabkan kulit, hingga *sunscreen* untuk

melindungi kulit. Produk *skin care* Etude House yang menjadi salah satu unggulan di Indonesia adalah *Moistfull Collagen*. Produk *Moistfull Collagen* ini terdiri dari berbagai jenis yaitu *toner*, *essence*, *cream*, *eye cream*, dan *sleeping pack*.

## B. Gambaran Umum Responden

### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh gambaran mengenai usia responden yang merupakan konsumen *skin care* Etude House. Pembagian usia responden dibagi menjadi delapan tingkatan kelas. Untuk menentukan kelas interval digunakan rumus Struges :

$$\begin{aligned} K &= 1 + 3,3 \log n \\ &= 1 + 3,3 \log 169 \\ &= 1 + 7,4 \\ &= 8,4 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \text{ kelas} \end{aligned}$$

Keterangan :

K : Jumlah kelas interval  
N : Jumlah data observasi  
log : logaritma

Menentukan panjang interval :

$$C = \frac{\text{kelas tertinggi} - \text{kelas terendah}}{\text{banyak kelas}}$$

$$C = \frac{38-17}{8} = 2,625 \text{ dibulatkan menjadi } 3.$$

**Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

<b>Kelas</b>	<b>Usia Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
1.	17-19 tahun	13	7,59
2.	20-22 tahun	96	56,8
3.	23-25 tahun	36	21,3
4.	26-28 tahun	13	7,69
5.	29-31 tahun	7	4,14
6.	32-34 tahun	2	1,18
7.	35-37 tahun	1	0,59
8.	38-40 tahun	1	0,59
<b>Jumlah</b>		<b>169</b>	<b>100</b>

Sumber: Data yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui besar jumlah responden berdasarkan usia. Usia responden yang didapatkan dari penelitian ini terdiri dari 13 orang atau 7,59% berusia 17 hingga 19 tahun, responden yang berusia 20 hingga 22 tahun sebesar 96 orang atau 56,8%, responden yang berusia 23 hingga 25 tahun sebanyak 36 orang atau 21,3%, responden yang berusia 26 hingga 28 tahun sebanyak 13 orang atau 7,69%, responden berusia 29 hingga 31 tahun sebanyak 7 orang atau 4,14%, responden berusia 32 hingga 34 tahun sebanyak 2 orang atau 1,18%, responden berusia 35 hingga 37 tahun sebanyak 1 orang atau 0,59% dan responden berusia 38 hingga 40 tahun sebanyak 1 orang atau 0,59%. Berdasarkan data berikut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia dibawah 23 tahun yang masih berstatus mahasiswa. Responden dengan rentang usia 20 hingga 22 tahun banyak yang merasa produk *skin care* Etude House sesuai dengan apa yang dibutuhkan serta menyukai desain kemasan Etude House yang cocok dengan usia remaja dan dewasa.

## 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan data dari 169 responden yang terkumpul, 11 orang atau 6,5% diantaranya berdomisili di Sumatera, di Jawa sebanyak 144 orang atau 85,2%, di Bali dan Lombok masing-masing memiliki responden sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 1,7%, di Kalimantan sebanyak 8 responden atau 4,7% dan Sulawesi sebanyak 1 responden atau 0,59%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Etude House berdomisili di Jawa, dimana produk Etude House banyak dijual baik melalui gerai resmi maupun toko *online*.

**Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili**

Domisili Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sumatera	11	6,5
Jawa	144	85,2
Bali	3	1,7
Lombok	3	1,7
Kalimantan	8	4,7
Sulawesi	1	0,59
<b>Jumlah</b>	<b>169</b>	<b>100</b>

Sumber: Data yang diolah (2017)

## 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan / Status

Berdasarkan 169 data responden yang terkumpul, konsumen *skin care* Etude house yang merupakan siswi sejumlah 8 orang atau 4,7%, mahasiswi sebanyak 71 orang atau 42%, PNS sebanyak 2 orang atau 1,18%, pegawai swasta sebanyak 45 orang atau 26,6% dan lainnya sebanyak 43 orang atau 25,4%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen *skin care* Etude House berstatus mahasiswi. Hal tersebut berhubungan dengan data pada Tabel 4.1 bahwasanya banyak mahasiswi yang merasa cocok dengan *skin care* Etude House dan tertarik dengan desain kemasan produk.

**Tabel 4.3 Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan / Status**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Siswi	8	4,7
Mahasiswi	71	42
PNS	2	1,18
Pegawai Swasta	45	26,6
Lainnya	43	25,4
<b>Jumlah</b>	<b>169</b>	<b>100</b>

Sumber: Data yang diolah (2017)

#### **4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan**

Data pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebanyak 46 responden atau 27,2% memiliki pendapatan kurang dari Rp 400.000 hingga Rp 1.800.000, 47 responden atau 27,8% memiliki pendapatan sebesar Rp 1.800.000 hingga Rp 3.200.000, 27 responden atau 15,97% memiliki pendapatan sebesar Rp 3.200.000 hingga Rp 4.600.000, 20 responden atau 11,8% memiliki pendapatan sebesar Rp 4.600.000 hingga Rp 6.000.000, 10 responden atau 5,9% memiliki pendapatan sebesar Rp 6.000.000 hingga Rp 7.400.000, 11 responden atau 6,5% memiliki pendapatan sebesar Rp 7.400.000 hingga Rp 8.800.000, 7 responden atau 4,14% memiliki pendapatan sebesar Rp 8.800.000 hingga Rp 10.200.000, dan 1 responden memiliki pendapatan sebesar Rp 8.800.000 hingga Rp 11.600.000. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen *skin care* Etude House sebesar 27,8% memiliki pendapatan sebesar Rp 1.800.000 hingga Rp 3.200.000. Kemudian disusul dengan selisih yang tipis hanya 0,6% konsumen *skin care* Etude House yang memiliki pendapatan sebesar kurang dari Rp 400.000 hingga Rp 1.800.000. Hal tersebut memperlihatkan bahwa produk *skin care* Etude House masih termasuk dalam

jangkauan daya beli bagi konsumen yang memiliki pendapatan di bawah Rp 3.200.000.

**Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan**

Kelas	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1.	< Rp 400.000 – Rp 1.800.000	46	27,2
2.	>Rp 1.800.000 – Rp 3.200.000	47	27,8
3.	>Rp 3.200.000 – Rp 4.600.000	27	15,97
4.	>Rp 4.600.000 – Rp 6.000.000	20	11,8
5.	>Rp 6.000.000 – Rp 7.400.000	10	5,9
6.	>Rp 7.400.000 – Rp 8.800.000	11	6,5
7.	>Rp 8.800.000 – Rp 10.200.000	7	4,14
8.	>10.200.000 – 11.600.000	1	0,59
<b>Jumlah</b>		<b>169</b>	<b>100</b>

Sumber: Data yang diolah (2017)

### 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data pada Tabel 4.5 di bawah, dari 169 data responden yang terkumpul menunjukkan bahwa 5 responden atau 2,95% mengenyam pendidikan terakhir di bangku SMP, sebesar 59 responden atau 34,91% di bangku SMA, sebesar 100 responden atau 59,17% di bangku S1, dan 5 responden atau 2,95% di bangku S2. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen *skin care* Etude House telah mengenyam pendidikan S1.

**Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SMP	5	2,95
SMA	59	34,91
S1	100	59,17
S2	5	2,95
S3	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>169</b>	<b>100</b>

Sumber: Data yang diolah (2017)

## 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Lokasi Pembelian

Berdasarkan data dari 169 responden yang terkumpul, 32 responden atau 18,93% diantaranya melakukan pembelian produk *skin care* di gerai resmi Etude House, sebanyak 133 responden atau 78,69% melakukan pembelian secara *online*, dan 4 responden atau 2,36% melakukan pembelian di gerai resmi dan toko *online*. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen *skin care* Etude House melakukan pembelian melalui toko *online* yang dirasa lebih efisien karena tidak membutuhkan banyak waktu.

**Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Lokasi Pembelian**

Lokasi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
Gerai Resmi	32	18,93%
Toko Online	133	78,69%
Gerai Resmi dan Toko Online	4	2,36%
<b>Jumlah</b>	<b>169</b>	<b>100</b>

Sumber: Data yang diolah (2017)

### C. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan penelitian responden dan masing-masing *item*. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah, dan di tabulasikan ke dalam bentuk tabel. Data tersebut kemudian dijelaskan secara deskriptif. Pada bagian ini akan diketahui distribusi masing-masing *item* dari variabel *Country of Origin* ( $X_1$ ), variabel *Brand Image* ( $Y_1$ ), dan variabel Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) secara keseluruhan yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuisioner, baik dalam jumlah maupun angka persentase.

Responden yang terdapat dalam penelitian berjumlah 169 orang responden, sedangkan variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 3 variabel dan masing-masing variabel memiliki indikator beserta *item*. Besarnya kelas interval dari skor skala likert dihitung dengan rumus berikut :

$$\begin{aligned} \text{Besarnya Interval} &= \frac{\text{Observasi terbesar} - \text{observasi terkecil}}{\text{Banyaknya kelas}} \\ \text{Besarnya Interval} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Setelah diketahui besarnya interval maka dapat disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Nilai Rata-Rata**

No	Nilai Rata-Rata	Keterangan
1	1 – 1,8	Sangat tidak baik
2	> 1,8 - 2,6	Tidak baik
3	> 2,6 – 3,4	Sedang
4	> 3,4 – 4,2	Baik
5	> 4,2 – 5	Sangat baik

Sumber: Sugiyono (2016)

Didukung dari perhitungan penentuan klasifikasi nilai *mean*, maka uraian tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

### 1. Distribusi Frekuensi Variabel *Country Of Origin* (X<sub>1</sub>)

Distribusi jawaban responden variabel *Country of Origin* dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.8 Penilaian Responden Variabel *Country of Origin***

Item	Skala Jawaban										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X <sub>1.1.1</sub>	0	0.00	0	0.00	4	2.37	38	22.49	127	75.15	<b>4.73</b>
X <sub>1.1.2</sub>	0	0.00	0	0.00	12	7.10	69	40.83	88	52.07	<b>4.45</b>
X <sub>1.1.3</sub>	0	0.00	0	0.00	7	4.14	70	41.42	92	54.44	<b>4.50</b>
X <sub>1.2.1</sub>	0	0.00	0	0.00	45	26.63	66	39.05	58	34.32	<b>4.08</b>
X <sub>1.2.2</sub>	0	0.00	0	0.00	11	6.51	84	49.70	74	43.79	<b>4.37</b>
X <sub>1.3.1</sub>	0	0.00	0	0.00	6	3.55	48	28.40	115	68.05	<b>4.64</b>
X <sub>1.3.2</sub>	0	0.00	0	0.00	18	10.65	61	36.09	90	53.25	<b>4.43</b>
X <sub>1.3.3</sub>	0	0.00	0	0.00	16	9.47	59	34.91	94	55.62	<b>4.46</b>
<b>Country of Origin (X1)</b>											<b>4.46</b>

Sumber: Data yang diolah (2017)

Keterangan:

X<sub>1.1.1</sub> : Menurut saya, Korea Selatan merupakan negara yang memiliki inovasi tinggi dalam produk *skin care*

X<sub>1.1.2</sub> : Menurut saya, Korea Selatan merupakan negara dengan tingkat kemajuan teknologi yang tinggi

X<sub>1.1.3</sub> : Menurut saya, Korea Selatan merupakan salah satu negara maju

X<sub>1.2.1</sub> : Menurut saya, Korea Selatan memiliki tenaga kerja yang berkualitas

X<sub>1.2.2</sub> : Menurut saya, Korea Selatan memiliki reputasi *skin care* yang baik

X<sub>1.3.1</sub> : Menurut saya, Korea Selatan merupakan negara yang ideal untuk dikunjungi (negara yang aman, terdapat banyak destinasi wisata, tersedia berbagai pilihan transportasi)

X<sub>1.3.2</sub> : Saya menyukai produk *skin care* yang diproduksi oleh Korea Selatan

X<sub>1.3.3</sub> : Saya memiliki minat untuk menggunakan produk *skin care* dari Korea Selatan

Penilaian responden tentang *item* pertanyaan *Country of Origin* dapat dilihat pada Tabel 4.8 untuk *item* Negara asal (Korea Selatan) selalu inovatif dalam membuat produk (X<sub>1.1.1</sub>), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 127 orang (75,15%), responden yang menjawab setuju sebanyak 38 orang (22,49%), dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 4 orang (2,37). *Mean item* 4,73 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori sangat baik. Berdasarkan data

tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa Korea Selatan selalu melakukan inovasi terutama dalam produk *skin care*.

Berdasarkan penilaian responden, *item* tingkat kemajuan teknologi di negara produksi (Korea Selatan) tinggi ( $X_{1.1.2}$ ), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 88 orang (52,07%), responden yang menjawab setuju sebanyak 69 orang (40,83%), dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 12 orang (7,10%). *Mean item* 4,45 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori sangat baik. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak dari responden yang merasa Korea Selatan memiliki tingkat kemajuan teknologi yang tinggi.

Berdasarkan penilaian responden, *item* Negara asal produk merupakan negara maju (Korea Selatan) ( $X_{1.1.3}$ ), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 92 orang (54,44%), responden yang menjawab setuju sebanyak 70 orang (41,42%), dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 7 orang (4,14%). *Mean item* 4,50 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori sangat baik. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju Korea Selatan merupakan salah satu negara yang maju.

Berdasarkan penilaian responden, *item* Negara asal produk Etude House memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi (Korea Selatan) ( $X_{1.2.1}$ ), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang (34,32%), responden yang menjawab setuju sebanyak 66 orang (39,05%), dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 45 orang (26,63%). *Mean item* 4,08 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa

sebagian besar responden merasa Korea Selatan memiliki tenaga kerja yang berkualitas.

Berdasarkan penilaian responden, *item* Negara asal produk Etude House (Korea Selatan) memiliki reputasi yang baik ( $X_{1.2.2}$ ), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 74 orang (43,79%), responden yang menjawab setuju sebanyak 84 orang (49,70%), dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 11 orang (6,51%). *Mean item* 4,37 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori sangat baik. Berdasarkan data tersebut, sebagian responden merasa bahwa produk *skin care* dari Korea Selatan memiliki reputasi yang baik.

Berdasarkan penilaian responden, *item* Korea Selatan merupakan negara yang ideal untuk dikunjungi ( $X_{1.3.1}$ ), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 115 orang (68,05%), responden yang menjawab setuju sebanyak 48 orang (28,40%), dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 6 orang (3,55%). *Mean item* 4,64 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori sangat baik. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden beranggapan apabila Korea Selatan merupakan negara yang ideal untuk dikunjungi.

Berdasarkan penilaian responden, *item* menyukai produk yang diproduksi di Korea Selatan ( $X_{1.3.2}$ ), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 90 orang (53,25%), responden yang menjawab setuju sebanyak 61 orang (36,09%), dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 18 orang (10,65%). *Mean item* 4,43 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori sangat baik. Hal tersebut

menunjukkan bahwa banyak responden yang menyukai produk *skin care* yang diproduksi oleh Korea Selatan.

Berdasarkan penilaian responden, *item* memiliki minat untuk menggunakan produk lain dari Korea Selatan ( $X_{1.3.3}$ ), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 94 orang (55,62%), responden yang menjawab setuju sebanyak 59 orang (34,91%), dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 16 orang (9,47%). *Mean item* 4,46 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori sangat baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki minat untuk menggunakan produk *skin care* dari Korea Selatan.

Berdasarkan hasil *grand mean* variabel *Country of Origin*, diperoleh hasil sebesar 4,46. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* berada di dalam kategori sangat baik atau sangat tinggi, sehingga dapat berpengaruh terhadap variabel *Brand Image*.

## 2. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

Distribusi jawaban responden variabel *Brand Image* dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9 Penilaian Responden Variabel *Brand Image***

<i>Item</i>	Skala Jawaban										<i>Mean</i>
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
<b>Y<sub>1.1.1</sub></b>	0	0.00	0	0.00	23	13.61	102	60.36	44	26.04	<b>4.12</b>
<b>Y<sub>1.1.2</sub></b>	0	0.00	0	0.00	37	21.89	99	58.58	33	19.53	<b>3.98</b>
<b>Y<sub>1.2.1</sub></b>	0	0.00	0	0.00	68	40.24	68	40.24	33	19.53	<b>3.79</b>
<b>Y<sub>1.2.2</sub></b>	0	0.00	0	0.00	18	10.65	78	46.15	73	43.20	<b>4.33</b>
<b>Y<sub>1.2.3</sub></b>	0	0.00	0	0.00	78	46.15	55	32.54	36	21.30	<b>3.75</b>

<b>Y<sub>1.3.1</sub></b>	0	0.00	0	0.00	31	18.34	71	42.01	67	39.64	<b>4.21</b>
<b>Y<sub>1.3.2</sub></b>	0	0.00	0	0.00	59	34.91	74	43.79	36	21.30	<b>3.86</b>
<b>Brand Image (Y<sub>1</sub>)</b>											<b>4.01</b>

Sumber: Data yang diolah (2017)

Keterangan:

Y<sub>1.1.1</sub> : Menurut saya, *skin care* Etude House memiliki kualitas produk yang baik

Y<sub>1.1.2</sub> : Menurut saya, produk *skin care* Etude House memiliki tingkat efektivitas (daya kerja) yang baik

Y<sub>1.2.1</sub> : Produk Etude House dapat memenuhi kebutuhan *skin care* sehari-hari saya

Y<sub>1.2.2</sub> : Menurut saya, Etude House memiliki bentuk kemasan yang menarik

Y<sub>1.2.3</sub> : Muncul rasa bangga saat menggunakan produk *skin care* Etude House

Y<sub>1.3.1</sub> : Menurut saya produk *skin care* Etude House memiliki ciri khas (warna kemasan)

Y<sub>1.3.2</sub> : Menurut saya produk *skin care* Etude House tersedia dimana-mana (tersedia gerai resmi di beberapa kota)

Penilaian responden tentang *item* pertanyaan *Brand Image* dapat dilihat pada Tabel 4.9 untuk *item* kualitas dari produk *skin care* Etude House (Y<sub>1.1.1</sub>), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (26,04%), responden yang menjawab setuju sebanyak 102 orang (60,36%), dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 23 orang (13,61%). *Mean item* 4,12 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa produk *skin care* Etude House memiliki kualitas yang baik.

Berdasarkan penilaian responden, *item* efektivitas dari produk *skin care* Etude House (Y<sub>1.1.2</sub>), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (19,53%), responden yang menjawab setuju sebanyak 99 orang (58,58%), dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 37 orang (21,89%). *Mean item* 3,98 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan data tersebut

dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa produk *skin care* Etude House memiliki daya kerja yang baik.

Berdasarkan penilaian responden, *item* mampu memuaskan kebutuhan konsumsi *skin care* Etude House (Y<sub>1.2.1</sub>), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (19,53%), responden yang menjawab setuju sebanyak 68 orang (40,24%), dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 68 orang (40,24%). *Mean item* 3,79 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian responden merasa produk Etude House dapat memenuhi kebutuhan *skin care* sehari-hari.

Berdasarkan penilaian responden, *item* kemasan produk *skin care* Etude House yang menarik (Y<sub>1.2.2</sub>), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 73 orang (43,20%), responden yang menjawab setuju sebanyak 78 orang (46,15%), dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 18 orang (10,65%). *Mean item* 4,33 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori sangat baik. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyukai bentuk kemasan Etude House yang menarik.

Berdasarkan penilaian responden, *item* munculnya rasa bangga saat menggunakan produk *skin care* Etude House (Y<sub>1.2.3</sub>), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (21,30%), responden yang menjawab setuju sebanyak 55 orang (32,54%), dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 78 orang (46,15%). *Mean item* 3,75 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bangga saat menggunakan produk *skin care* Etude House.

Berdasarkan penilaian responden, *item* produk *skin care* Etude House memiliki ciri khas ( $Y_{1.3.1}$ ), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 67 orang (39,64%), responden yang menjawab setuju sebanyak 71 orang (42,01%), dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 31 orang (18,34%). *Mean item* 4,21 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori sangat baik. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa ciri khas produk *skin care* Etude House dapat dilihat dari warna pada kemasannya.

Berdasarkan penilaian responden, *item* produk *skin care* Etude House mudah didapat ( $Y_{1.3.2}$ ), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (21,30%), responden yang menjawab setuju sebanyak 74 orang (43,79%), dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 59 orang (34,91%). *Mean item* 3,86 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa produk *skin care* Etude House tersedia dimana-mana dan memiliki gerai resmi di beberapa kota.

Berdasarkan hasil *grand mean* variabel *Brand Image*, diperoleh hasil sebesar 4,01. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berada di dalam kategori baik atau tinggi, sehingga dapat berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

### **3. Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

Distribusi jawaban responden variabel Keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4.10 Penilaian Responden Variabel Keputusan Pembelian**

<i>Item</i>	Skala Jawaban										<i>Mean</i>
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
<b>Y<sub>2.1.1</sub></b>	0	0.00	0	0.00	49	28.99	79	46.75	41	24.26	<b>3.95</b>
<b>Y<sub>2.1.2</sub></b>	0	0.00	0	0.00	37	21.89	98	57.99	34	20.12	<b>3.98</b>
<b>Y<sub>2.1.3</sub></b>	0	0.00	0	0.00	76	44.97	72	42.60	21	12.43	<b>3.67</b>
<b>Y<sub>2.1.4</sub></b>	0	0.00	0	0.00	21	12.43	87	51.48	61	36.09	<b>4.24</b>
<b>Y<sub>2.1.5</sub></b>	0	0.00	0	0.00	28	16.57	91	53.85	50	29.59	<b>4.13</b>
<b>Y<sub>2.1.6</sub></b>	0	0.00	0	0.00	36	21.30	91	53.85	42	24.85	<b>4.04</b>
<b>Y<sub>2.1.7</sub></b>	0	0.00	0	0.00	29	17.16	81	47.93	59	34.91	<b>4.18</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>)</b>											<b>4.03</b>

Sumber: Data yang diolah (2017)

Keterangan:

- Y<sub>2.1.1</sub> : Produk Etude House memiliki berbagai jenis *skin care* sesuai dengan apa yang saya butuhkan
- Y<sub>2.1.2</sub> : Produk Etude House memiliki beberapa ukuran yang sesuai dengan apa yang saya butuhkan
- Y<sub>2.1.3</sub> : Menurut saya produk *skin care* Etude House lebih unggul daripada merek lain
- Y<sub>2.1.4</sub> : Saya bisa mendapatkan produk *skin care* Etude House dengan mudah (bisa didapatkan melalui gerai resmi maupun toko online)
- Y<sub>2.1.5</sub> : Saya bisa membeli produk *skin care* Etude House sesuai dengan jumlah produk yang dibutuhkan
- Y<sub>2.1.6</sub> : Saya bisa melakukan pembelian produk *skin care* Etude House kapanpun sesuai kebutuhan
- Y<sub>2.1.7</sub> : Saya merasa mudah dalam melakukan transaksi pembelian produk *skin care* Etude House (tunai/kartu kredit/bank transfer)

Penilaian responden tentang *item* pertanyaan keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.10 untuk *item* kesesuaian pembelian jenis produk *skin care* Etude House dengan kebutuhan (Y<sub>2.1.1</sub>), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (24,26%), responden yang menjawab setuju sebanyak 79 orang (46,75%), dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 49 orang (28,99%).

*Mean item 3,95* dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa Etude House memiliki berbagai jenis produk *skin care* sesuai dengan kebutuhan sebagian besar responden.

Berdasarkan penilaian responden, *item* kesesuaian ukuran *skin care* Etude House (Y<sub>2.1.2</sub>), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (20,12%), responden yang menjawab setuju sebanyak 98 orang (57,99%), dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 37 orang (21,89%). *Mean item 3,98* dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa Etude House menyediakan produk *skin care* dalam berbagai ukuran sehingga sesuai dengan apa yang responden butuhkan.

Berdasarkan penilaian responden, *item* pembelian produk *skin care* karena merek Etude House yang lebih unggul daripada merek lain (Y<sub>2.1.3</sub>), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (12,43%), responden yang menjawab setuju sebanyak 72 orang (42,60%), dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 76 orang (44,97%). *Mean item 3,67* dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang masih ragu apakah produk *skin care* Etude House lebih unggul dari merek lain.

Berdasarkan penilaian responden, *item* kemudahan dalam membeli produk *skin care* Etude House karena tersedia dimana-mana (Y<sub>2.1.4</sub>), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 61 orang (36,09%), responden yang menjawab setuju sebanyak 87 orang (51,48%), dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 21 orang (12,43%). *Mean item 4,24* dimana angka tersebut masuk ke

dalam kategori sangat baik baik. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian responden merasa mudah dalam mendapatkan produk *skin care* Etude House.

Berdasarkan penilaian responden, *item* dapat membeli jumlah produk *skin care* Etude House sesuai kebutuhan (Y<sub>2.1.5</sub>), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (29,59%), responden yang menjawab setuju sebanyak 91 orang (53,85%), dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 28 orang (16,57%). *Mean item* 4,13 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju produk *skin care* Etude House dapat dibeli dengan jumlah sesuai yang dibutuhkan.

Berdasarkan penilaian responden, *item* melakukan pembelian produk *skin care* Etude House kapan saja ketika perlu (Y<sub>2.1.6</sub>), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (24,85%), responden yang menjawab setuju sebanyak 91 orang (53,85%), dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 36 orang (21,30%). *Mean item* 4,04 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian responden dapat melakukan pembelian produk *skin care* Etude House kapan saja sesuai kebutuhan..

Berdasarkan penilaian responden, *item* kemudahan dalam melakukan pembayaran secara tunai atau non tunai (Y<sub>2.1.7</sub>), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 59 orang (34,91%), responden yang menjawab setuju sebanyak 81 orang (47,93%), dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 29 orang

(17,16%). *Mean item* 4,18 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa mudah dalam melakukan transaksi pembelian produk *skin care* Etude House baik secara tunai maupun kartu kredit atau transfer antara bank.

Berdasarkan hasil *grand mean* variabel Keputusan pembelian, diperoleh hasil sebesar 4,03. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Keputusan pembelian berada di dalam kategori baik atau tinggi, sehingga dapat dipengaruhi oleh variabel *Country of Origin* maupun *Brand Image*.

#### D. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Signifikansi model analisis jalur tampak pada koefisien beta ( $\beta$ ) yang signifikansi terhadap jalur. Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai signifikan pada kolom  $\rho$ -value  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hasil analisis jalur dapat dilihat di Tabel 4.11 di bawah ini :

**Tabel 4.11 Hasil Analisis Jalur**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta ( $\beta$ )	$t_{hitung}$	$\rho$ -Value	R Square	Keterangan
<i>Country of Origin</i> ( $X_1$ )	<i>Brand Image</i> ( $Y_1$ )	0,486	7,184	0,000	0,562	Signifikan
<i>Country of Origin</i> ( $X_1$ )	Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )	0,237	4,042	0,000		Signifikan
<i>Brand Image</i> ( $Y_1$ )	Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )	0,605	10,303	0,000		Signifikan

Sumber: Data yang diolah (2017)

Data pada Tabel 4.11 digunakan untuk melihat bagaimana hasil dari uji analisis jalur. Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang akan dibahas di bawah ini.

### **1. Koefisien Jalur *Country of Origin* terhadap *Brand Image***

Koefisien jalur pertama dalam penelitian ini yaitu mengenai analisis pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image*. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.11. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>1</sub> : *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image***

Tabel 4.11 menunjukkan koefisien Beta sebesar 0,486 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 7,184 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Hal tersebut berarti hipotesis yang menyatakan *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* diterima. Arah hubungan yang positif menunjukkan jika variabel *Country of Origin* semakin baik maka variabel *Brand Image* juga akan semakin meningkat.

### **2. Koefisien Jalur *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian**

Koefisien jalur kedua dalam penelitian ini yaitu mengenai analisis pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.11. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>2</sub> : *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Tabel 4.11 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,237 menunjukkan bahwa pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 4,042 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$

ditolak yang berarti hipotesis yang menyatakan *Country of Origin* berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

### 3. Koefisien Jalur *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.11. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Tabel 4.11 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,605 menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 10,303 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

### 4. Koefisien Jalur *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

$$\begin{aligned}
 \text{Direct Effect (DE)} &= PY_1X_1 \\
 &= 0,486 \\
 &= PY_2X_1 \\
 &= 0,237 \\
 &= PY_2Y_1 \\
 &= 0,605
 \end{aligned}$$

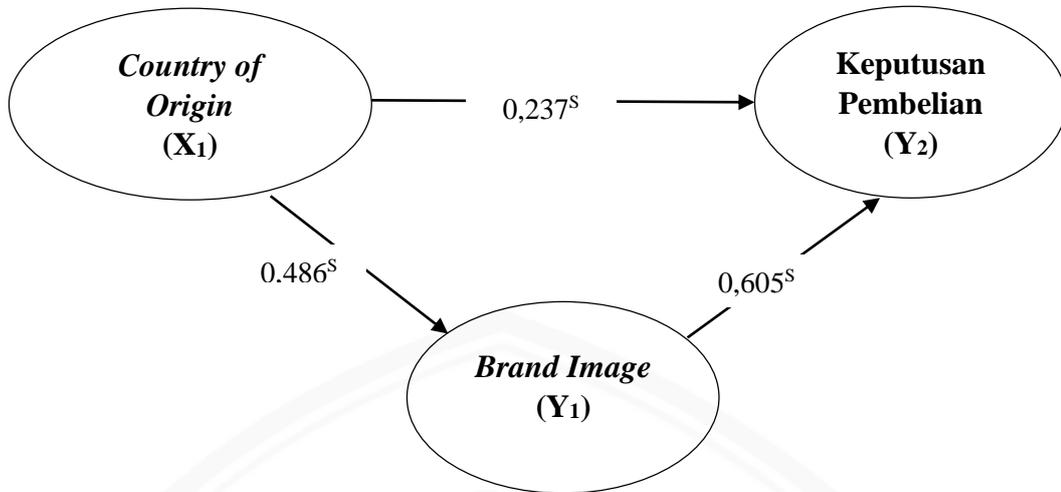
$$\begin{aligned}
 \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X_1 \times PY_2Y_1 \\
 &= 0,486 \times 0,605 \\
 &= 0,294
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Total Effect (TE)} &= \text{PY}_2\text{X}_1 + (\text{PY}_1\text{X}_1 \times \text{PY}_2\text{Y}_1) \\
 &= 0,237 + 0,294 \\
 &= 0,531
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa *Brand Image* terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *Country of Origin* dengan Keputusan Pembelian yang berfungsi secara parsial. Pengaruh parsial atau sebagian adalah pengaruh satu persatu dari masing-masing variabel exogenous terhadap variabel endogenous yang nilainya didapatkan dari nilai koefisien jalur atau nilai beta (Sarwono, 2012). Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Direct Effect* yang menunjukkan hubungan antara *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,605. Hasil pengaruh tidak langsung antara variabel *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* mempunyai pengaruh sebesar 0,294, sehingga total pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian dengan rumus (DE+IE) sebesar 0,531.

### 5. Hubungan Antar Jalur

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Berdasarkan keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel yang dijelaskan pada Gambar 4.2. Koefisien variabel *Country of Origin* terhadap *Brand Image* sebesar 0,486. Koefisien variabel *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,237. Sedangkan Koefisien variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,605.



**Gambar 4.2 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image***

Sumber: Data yang diolah (2017)

Keterangan :

S : Signifikan

TS : Tidak Signifikan

Berdasarkan keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel yang dijelaskan pada Gambar 4.2. Koefisien variabel *Country of Origin* terhadap *Brand Image* sebesar 0,486. Koefisien variabel *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,237. Sedangkan Koefisien variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,605.

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4.2 mempunyai persamaan sebagai berikut:

- a. Sub Struktur I :  $Y_1 = PY_1X$   
= 0,486
- b. Sub Struktur II :  $Y_2 = PY_2X + PY_2Y_1$   
= 0,237 + 0,605  
= 0,835



## 6. Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,236) (1 - 0,562) \\
 &= 1 - (0,764) (0,438) \\
 &= 1 - 0,335 \\
 &= 0,665 \text{ atau } 66,5\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 0,665 atau 66,5% yang artinya menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 66,5%. Sedangkan sisanya sebesar 33,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian memiliki tiga hasil pengujian hipotesis. Ketiga variabel dalam penelitian ini terbukti saling berhubungan. Berikut adalah hasil dari pengujian ketiga hipotesis tersebut.

### 1. Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image*

Menurut hasil analisis jalur, *Country of Origin* mempengaruhi *brand image* dengan nilai koefisiensi jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,486, hal tersebut mengartikan bahwa pengaruhnya signifikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,0000 ( $p < 0,05$ ). Kontribusi pengaruh *Country of Origin* terhadap *brand image* dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 23,6% dan sisanya sebesar 76,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Semakin positif

pandangan konsumen akan *Country of Origin*, maka semakin baik pula *brand image* yang akan muncul.

Citra Korea Selatan sebagai negara asal Etude House memiliki citra yang positif dalam penelitian ini, hal ini didukung dengan kesetujuan responden terhadap *item-item Country of Origin* yang diajukan seperti tingkat kemajuan teknologi di negara asal, kualitas tenaga kerja negara asal, reputasi negara asal, dan sebagainya. Responden meyakini bahwa Korea Selatan merupakan salah satu negara yang penuh inovasi dalam menciptakan suatu produk *skin care* dilihat dari tingginya perolehan nilai rata-rata (mean) pada item inovasi. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2008) bahwa persepsi *Country of Origin* dapat mempengaruhi suatu pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Sejalan dengan itu, banyak pula responden yang setuju bahwa Korea Selatan memiliki reputasi yang baik akan produk *skin care* dan akhirnya memunculkan minat yang tinggi untuk menggunakan produk *skin care* dari Korea Selatan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra *Country of Origin* yang positif dapat membuat *Brand Image* yang positif pula terhadap merek salah satunya *skin care* dari Korea Selatan yaitu Etude House. Banyak dari responden yang setuju bahwa *skin care* Etude House memiliki kualitas produk yang baik dan juga dikemas dengan kemasan yang menarik. Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Suria (2016) juga menunjukkan hasil bahwa *Country of Origin* yang terdiri dari *Cuntry Belief*, *People Affect*, dan *Desire Interaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian

yang dilakukan Vianita (2014) yang menyebutkan bahwa *Country of Origin* berpengaruh terhadap *Brand Image* baik pembelian secara offline (membeli di gerai resmi) maupun pembelian secara *online*. Hasil penelitian ini memperkuat teori Keegan dan Green (2013) yang mengungkapkan bahwa *Country of Origin* merupakan bagian dari citra merek dan berpengaruh kuat terhadap nilai merek. Semakin kuat citra positif dari suatu negara, maka semakin kuatlah citra yang terbentuk terhadap suatu merek yang berasal dari negara tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa responden menjadikan *Country of Origin* sebagai alat untuk menciptakan citra baik positif maupun negatif terhadap produk *skin care* Etude House. Responden menganggap bahwa *Country of Origin* dapat menunjukkan kualitas dari suatu merek atau produk *skin care* Etude House yang Korea Selatan. Berdasarkan deskripsi variabel *Country Of Origin* yang terdapat pada Tabel 4.8 menyatakan bahwa keseluruhan *item* mendukung hasil penelitian ini dimana gabungan rata-rata pengaruh *item* (*grand mean*) sebesar 4,46 yang berarti memiliki pengaruh yang sangat tinggi/baik.

## **2. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, variabel *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,237 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) yang berarti signifikan. Besar pengaruh *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 56,2% dengan pengaruh lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini sebesar 43,8%. Terdapat pula pengaruh tidak langsung variabel *Country of Origin*

terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *brand image* sebesar 0,294. Dengan kata lain, *Country of Origin* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan langsung dan tidak langsung dengan perantara *Brand Image*.

Variabel Keputusan Pembelian memiliki hasil rata-rata sebesar 4,03 yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berada pada kategori yang tinggi. Hal tersebut dipengaruhi oleh kemudahan yang dirasakan oleh responden dalam mendapatkan produk *skin care* Etude House baik melalui gerai resmi maupun toko *online*. Selain itu, responden juga merasakan bahwa Etude House memiliki berbagai jenis *skin care* yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Javed (2013) dan Suria (2016). Kedua peneliti menyatakan bahwa *Country of Origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung yang muncul dalam penelitian ini juga sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2008) yang menyatakan bahwa sikap dan keyakinan konsumen terhadap *Country of Origin* dapat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk baik secara langsung maupun tidak langsung. Ditemukan dalam penelitian ini bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung antara *Country of Origin* dan keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Tati (2015) yang menyatakan bahwa *Country of Origin* tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena adanya pertimbangan dari konsumen dalam melakukan suatu pembelian seperti merek, harga, kualitas produk, dan spesifikasi produk. Sementara dalam penelitian ini,

persepsi konsumen terhadap *Country of Origin* sudah cukup untuk membuat suatu keputusan dalam melakukan pembelian produk.

Dapat disimpulkan bahwa responden dalam memutuskan pembelian produk *skin care* Etude House juga melihat negara asal produk tersebut atau *Country of Origin* yaitu Korea Selatan. Pengaruh tidak langsung yang berasal dari *brand image* dalam penelitian ini lebih besar dibandingkan pengaruh langsung yang muncul. Hal itu menyebabkan *Country of Origin* memiliki pengaruh yang dominan bagi dalam memutuskan suatu pembelian dan *brand image* juga memiliki pengaruh konsumen dalam pengambilan suatu keputusan pembelian produk *skin care* Etude House walaupun dengan kadar yang lebih rendah.

### **3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,605 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) yang berarti signifikan. Besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 56,2% dengan pengaruh lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini sebesar 43,8%.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa banyak responden yang setuju bahwa produk *skin care* Etude House memiliki bentuk kemasan yang menarik dilihat dari tingginya perolehan nilai rata-rata (mean). Kemasan produk *skin care* Etude House yang menarik merupakan salah satu persepsi yang tertanam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keyakinan dalam melakukan suatu keputusan

pembelian produk. Hal tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Setiadi (2003) bahwa citra merek atau *brand image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek.

Schiffman dan Kanuk (2008) juga menyatakan bahwa salah satu faktor pembentuk dari *brand image* adalah kualitas dan mutu, bagaimana suatu produsen membuat produk yang berkualitas tinggi. Hal tersebut sesuai dengan salah satu hasil penelitian yang menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa produk *skin care* Etude House memiliki kualitas yang baik sehingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008) juga mengungkapkan bahwa fungsi atau manfaat dari suatu produk merupakan salah satu faktor pembentuk dari *brand image*. Hal tersebut sesuai dengan hasil dari penelitian ini yang menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa produk *skin care* memiliki daya kerja yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan *skin care* sehari-hari.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Djatmiko dan Pradana (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Soim (2016) juga menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan indikator yang paling berpengaruh adalah *strength of brand association* atau kekuatan asosiasi merek. Sementara hasil dari penelitian ini menunjukkan indikator dari variabel *brand image* yang paling berpengaruh adalah keuntungan asosiasi merek atau *favourability of brand association*.

Penelitian ini juga memperkuat teori Kotler dan Keller (2008) yang menyatakan bahwa sikap dan keyakinan pembeli terhadap suatu negara dapat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk pada akhirnya akan memunculkan *brand image* yang berasal dari persepsi konsumen. Saat konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek dari suatu negara, maka akan berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pembeliannya. Persepsi positif tersebut bisa merupakan kualitas produk, kemasan produk, kemudahan pembelian produk, ketersediaan produk dan lain sebagainya.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *brand image* dari suatu produk maka semakin besar pula kepastian dalam memutuskan suatu pembelian. *Brand image* dari produk *skin care* Etude House yang memiliki kualitas yang baik, desain yang atraktif, dan bekerja secara efektif membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data, analisis, dan pembahasan yang sudah dijelaskan dalam bagian sebelumnya mengenai pengaruh COO terhadap *brand image* dan dampaknya bagi keputusan pembelian dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa COO terbukti mempengaruhi *brand image* secara signifikan. Nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) berarti bahwa pengaruh variabel COO terhadap variabel *Brand Image* yang didapatkan sebesar 23,6%. Selain itu, pada variabel COO *item* inovasi produk *skin care* yang tinggi memiliki nilai rata-rata tertinggi (*mean*). Persepsi konsumen mengenai Korea Selatan sebagai negara yang selalu berinovasi dalam menghasilkan produk *skin care* terbukti berpengaruh terhadap *brand image* Etude House. Dapat disimpulkan bahwa semakin positif kepercayaan konsumen Etude House terhadap Korea Selatan, maka akan membuat citra Etude House semakin positif.
2. COO terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) berarti bahwa pengaruh variabel COO terhadap variabel keputusan pembelian yang didapatkan sebesar 56,2%. Selain itu, pada variabel keputusan pembelian *item* kemudahan dalam membeli produk *skin care* Etude House memiliki perolehan nilai rata-rata tertinggi (*mean*). Persepsi konsumen mengenai Korea Selatan sebagai negara yang

selalu berinovasi dalam menghasilkan produk *skin care* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Etude House di Indonesia. *Brand image* juga memengaruhi secara tidak langsung dan berperan sebagai perantara antara COO dan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin positif persepsi konsumen Etude House terhadap Korea Selatan, maka semakin positif keputusan pembeliannya.

3. *Brand image* terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) yang didapatkan sebesar 56,2%. *Brand image* yang tertanam dalam benak konsumen terhadap produk *skin care* Etude House adalah mengenai bentuk kemasan yang menarik terbukti dari *item* ini yang memiliki perolehan nilai rata-rata tertinggi (*mean*). Dapat disimpulkan bahwa semakin positif *brand image* dari Etude House maka semakin positif pula keputusan pembeliannya.

## B. SARAN

Dari kesimpulan hasil penelitian, peneliti memiliki beberapa saran untuk melengkapi hasil penelitian ini, yaitu :

1. Saran Praktis
  - a. Walaupun cukup terkenal dengan titel negara yang maju serta banyak melakukan inovasi dalam produk *skin care*, masih banyak yang nyatanya belum mengetahui dan meragukan apakah Korea Selatan juga memiliki tenaga kerja yang berkualitas. Akan lebih baik apabila Korea Selatan juga menunjukkan kepada konsumen yang ada di luar Korea Selatan bahwa

mereka memiliki tenaga kerja yang berkualitas sehingga dapat terus melakukan inovasi tinggi terhadap produk *skin care*.

- b. Responden dalam penelitian ini banyak yang merasa bahwa produk *skin care* Etude House tidak memunculkan rasa bangga saat pemakaiannya. Hal tersebut bisa saja terjadi karena target pasar dari Etude House merupakan remaja (12-22 tahun) sehingga pengguna *skin care* Etude House yang berusia dewasa (di atas 22 tahun) merasa kurang pantas menggunakan produk tersebut. Etude House dalam hal ini dapat membuat *skin care* yang ditargetkan khusus untuk konsumen yang berusia dewasa.
- c. Banyak responden dalam penelitian ini yang beranggapan bahwa produk *skin care* Etude House tidak lebih baik dari merek lain. Hal tersebut mungkin saja terjadi karena responden tidak hanya menggunakan satu merek saja dalam rutinitas perawatan kulitnya tetapi juga mencampurkan produk *skin care* dari merek lain dan menggunakannya bersamaan dengan produk *skin care* Etude House. Dengan demikian, Etude House dapat lebih meningkatkan lagi kualitas dari produk *skin care*nya hingga akhirnya meningkatkan daya kerja dari produk tersebut sehingga konsumen tidak perlu menggunakan produk dari merek lain.

## 2. Saran Teoritis

- a. Karena adanya keterbatasan dari penelitian ini diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel penelitian atau menggunakan variabel lain yang akan dibahas untuk memperluas pengetahuan bagi calon peneliti dan pembaca seperti *Country of Origin* terhadap *Global Brand*

*Image* (Tati, 2016) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Djarmiko dan Pradana, 2016)

- b. Karena adanya keterbatasan waktu dalam penelitian ini diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan kategori produk lain di luar kosmetik atau *skin care* untuk melihat bagaimana pengaruh *Country of Origin* terhadap variabel *Brand Image* dan dampaknya bagi Keputusan Pembelian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Anak Agung Putu. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Davis, S. M. (2000). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brand*. California: Jossey-Bass, Inc., Publishers.
- Djarmiko, Tjahjono dan Rezza Pradana. 2016. Brand Image and Product Price: Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Journal of Social and Behavioral Sciences*.
- Javed, Asad. 2013. Impact of Country-of-Origin on Product Purchase Decision. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol 1, 32-34.
- Keegan, Warren J. dan Mark C. Green. 2013. *Global Marketing*. Harlow: Pearson.
- Keller, Kevin Lane. 2004. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid V Edisi Milenium*. PT. Prebalindo, Jakarta.
- Laroche, Michael, Nicholas Papadopoulos, Louise A Heslop, and Mehdi Mourali. 2005. The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products. *International Marketing Review*, Vol 2, No. 1.
- Listiana, Erna. 2012. Pengaruh Country of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bismis: FISIP UNPAR*, Vol 8, No. 1, 28-29.
- Permana, Slamet Magyar dan Jony Oktavian Haryanto. 2014. Pengaruh *Country of Origin, Brand Image*, dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen/Volume XVIII: Universitas Kristen Satya Wacana*, Vol XVIII, No. 03, 368.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

- Sardin. 2014. *Konsep Populasi dan Sampling Serta Perhitungan Varians*. Surabaya: Tanpa Penerbit.
- Sari, Christina Ariadne Sekar. 2017. *Teknik Mengelola Produk dan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Soim, Faisal Munis. 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis: Universitas Brawijaya*, Vol. 35, No. 1, 148-152.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : CV.Alfabet.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suria, Nurina Nadhifi. 2016. Pengaruh Country Of Origin Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis: Universitas Brawijaya*, Vol. 38, No. 01, 151-154.
- Sutisna, 2010, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tati, Putri Wahyu. 2015. Pengaruh Country Of Origin Dan Global Brand Image Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara). *Jurnal Administrasi Bisnis: Universitas Brawijaya*, Vol. 25, No. 01, 4-8.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tranggono, R.I. dan Fatma Latifah. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik, Editor: Joshita Djajadisatra*. Jakarta: Penerbit Pustaka Utama.
- Vianita, Shabrina dan Febrina Rosinta. 2014. Pengaruh Country of Origin Terhadap Brand Image Kosmetik Korea Selatan pada Mahasiswi Program Sarjana FISIP UI. *Jurnal FISIP UI: Universitas Indonesia*, 7-10.

Wicaksono. 2007. *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta: PT. Gasindo.

Yasin, Norjaya Mohd., Mohd Nasser Noor dan Osman Mohamad. 2007. Does Image Of Counry-Of-Origin Matter To Brand Equity? *Journal Of Product & Brand Management* Vol. 16, No. 1, 39-40.

Zulganef. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

### **Internet**

Global Habit. 2012. “*Women’s perceptions of beauty products in 14 Asian cities*” diakses pada tanggal 19 Agustus 2017 dari <http://www.hakuhodo.jp/pdf/2013/20130117.pdf>

<http://etudehouseindonesia.co.id> diakses 10 Agustus 2017

Indonesian Consume. 2013. “*Indonesia Pasar Potensial Bagi Industri Kosmetik*” diakses pada tanggal 18 Agustus 2017 dari <http://indonesianconsume.blogspot.co.id/2013/03/indonesia-pasar-potensial-bagi-industri.html>

Inilah Koran. 2018. “*Bisnis Perawatan Kulit Korea Kuasai Pasar Global*” diakses pada tanggal 22 Maret 2018 dari <http://www.inilahkoran.com/berita/ekonomi/76431/bisnis-perawatan-kulit-korea-kuasai-pasar-global>

Kemenperin. 2015. “*Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik*” diakses pada tanggal 02 Agustus 2017 dari <http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>

Kemenperin. 2015. “*Produk Impor Kuasai Pasar Kosmetik*” diakses pada tanggal 20 Maret 2018 dari <http://kemenperin.go.id/artikel/11943/Produk-Impor-Kuasai-Pasar-Kosmetik>

Markeeters. 2016. “*Indonesia Jadi Pasar Terbesar Produk Skin Care Dunia*” diakses pada tanggal 23 Maret 2018 dari <http://marketeers.com/indonesia-jadi-pasar-terbesar-produk-skin-care-dunia/>

Pulse. 2017. “*S. Korea’s AmorePacific Group ranks 7th in WWD’s global top 100 beauty firms*” diakses pada tanggal 21 Agustus 2017 dari <http://pulsenews.co.kr/view.php?year=2017&no=262637>

Sigma Research. 2017. “*Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017*” diakses pada tanggal 12 Oktober 2017 dari <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>

Wulandari, Dwi. 2016. “*Ramai Brand Korea Bertarung di Pasar Kosmetik, Siapa yang Menang?*” diakses pada tanggal 18 Agustus 2017 dari <http://mix.co.id/marcomm/news-trend/ramai-brand-korea-bertarung-di-pasar-kosmetik-siapa-menang>

