

## **PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKIN CARE* MEREK INNISFREE DI BANDUNG**

**Nathalia Indah Salim**

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa

Jl. Dipatiukur No. 80-84, Bandung, 40132, Indonesia

Email: [nathaliaindah24@gmail.com](mailto:nathaliaindah24@gmail.com)

**Laura Lahindah**

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa

Jl. Dipatiukur No. 80-84, Bandung, 40132, Indonesia

Email: [laura@ithb.ac.id](mailto:laura@ithb.ac.id)

### **ABSTRACT**

*Skin care is a necessity for all people in the world. The skin care industry needs to improve product marketing that is able to attract the interest of its consumers to make purchases, even companies must have a strong determination to face the amount of competition in similar industries with the superiority of the products to be marketed. This study uses multiple linear regression analysis, studying the hypothesis with the T test, simultaneously testing the hypothesis with the F test, and analysis of determination to determine the percentage contribution of the influence of the independent variables simultaneously on the dependent variable. This type of research is causal explanatory. The independent variables in this study are Country of Origin and Brand Image, while the dependent variable is Purchase Decision. The number of samples used in this study were 100 respondents. The sampling technique uses non-probability sampling, namely purposive sampling. The results of the T test show that the country of origin variable has no effect on purchasing decisions, while the brand image variable has an effect on purchasing decisions. The magnitude of the influence of the two variables on purchasing decisions is used in the coefficient of determination formula of 0.499. This means that purchasing decisions are influenced by country of origin and brand image of 49.9%.*

**Keywords:** *Country of Origin, Brand Image, and Purchase Decision*

## ABSTRAK

*Skin care* merupakan suatu kebutuhan bagi seluruh masyarakat di dunia. Industri *skin care* perlu meningkatkan pemasaran produk yang mampu menarik minat para konsumennya untuk melakukan pembelian, bahkan perusahaan harus memiliki tekad yang kuat untuk menghadapi banyaknya persaingan di industri sejenis dengan keunggulan dari produk yang akan dipasarkan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis dengan uji T, pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F, dan analisis determinasi untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Jenis penelitian ini adalah *causal explanatory*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Country of Origin* dan *Brand Image*, sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Dari hasil uji T menunjukkan, bahwa variabel *country of origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besar pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian digunakan pada rumus koefisien determinasi sebesar 0,499. Artinya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *country of origin* dan *brand image* sebesar 49,9%...

**Kata Kunci :** *Country of Origin*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Pada zaman modern saat ini tidak luput pula bisnis kosmetik berkembang sangat pesat dan menjadikannya sebagai sektor bisnis yang menghasilkan omzet yang besar. Ditambah dengan perkembangan teknologi saat ini yang memberikan kemudahan pada setiap konsumennya untuk memperoleh informasi mengenai bidang kecantikan. Dikarenakan kemudahan informasi yang didapat oleh konsumen, maka akan menjadi lebih banyak pertimbangan dalam keputusan pembelian produk. Menurut (Septiani, Oktavia, & Sudrajat, 2020), Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen terhadap merek terpilih di antara kumpulan pilihan merek-merek yang ada. Konsumen akan selektif dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam memilih produk yang akan dipakai dan *brand* yang dipilih pun harus sudah terjamin dan terpercaya.

Penggunaan kosmetik dan *skin care* merupakan hal penting bagi seseorang untuk digunakan sehari – hari, sehingga tidak hanya digemari di kalangan wanita, namun di kalangan pria juga sudah digunakan biasanya untuk merawat kulit wajah, atau juga untuk penampilan tertentu seperti konser musik khususnya di Korea, yaitu *idol group* yang dimana makeup sudah sangat melekat di keseharian mereka. Produk perawatan wajah atau *skin care* yang digunakan sehari – hari di antaranya sabun untuk pembersih wajah, toner wajah, essence, serum wajah, pelembab, *sunscreen*, makeup remover dan krim mata.

Negara yang sedang gencar – gencarnya melakukan penawaran terhadap produk *skin care* adalah Korea Selatan, negara ini menjadi ikon kosmetik dan perawatan kulit di wilayah Asia. Saat

ini produk kecantikan dari Korea yang beredar di pasar Indonesia, salah satunya adalah Innisfree yang dimana akan dibahas dan dijadikan objek dalam penelitian ini. Innisfree sendiri adalah sebuah merek kosmetik yang diluncurkan oleh perusahaan terbesar di Korea Selatan yaitu Amorepacific pada tahun 2000. Innisfree merupakan sebuah *brand* yang mempersembahkan seluruh manfaat alam pulau jeju yang kaya akan penghasil kecantikan nan alami. Hal tersebut diperkuat disetiap bio *instagram* Innisfree “*Natural Benefits from Jeju Island*”. Produk kosmetik ini dikenal dengan bahan-bahan yang alami dan kaya akan manfaat untuk berbagai jenis tipe kulit.

Pada pemilihan suatu produk yang ditentukan oleh konsumen tidak ditentukan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk saja, tetapi *Country of Origin* sekarang menjadi salah satu faktor yang terpenting dalam suksesnya produk global. Menurut (Purwitasari, Yulianto, & Wilopo, 2018) Negara asal produksi sebuah produk akan mempengaruhi persepsi orang terhadap kualitas produk. *Country of origin* adalah isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal Negara suatu produk. Tentunya faktor *Country of Origin* bukan suatu bagian dari *Brand Image* yang dimana setiap variabel tersebut memiliki pengaruh masing – masing dengan indikator yang berbeda. *Country of Origin* sendiri memiliki fokus yang lebih menonjolkan sebuah negara asal produk berasal, sedangkan untuk *Brand Image* sendiri terfokus pada citra merek, yaitu pada barang yang mereka jual. *Brand Image* menurut (A, Pangestuti, & Devita, 2018), produk yang memiliki kualitas yang baik dan desain yang atraktif membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian.

Konsumen pada umumnya lebih memilih merek yang sudah terkenal sehingga *Brand Image* bisa sangat mempengaruhi (A, Pangestuti, & Devita, 2018). Produk kecantikan dari Innisfree merupakan salah satu merek asal Korea yang cukup agresif untuk melakukan persaingan di pasar kosmetik nasional. Perusahaan harus mempertahankan *Brand Image* yang dimiliki dengan cara selalu berinovatif dalam pembuatan produk yang dijual (Nayumi & Sitinjak, 2020). *Brand Image* akan terbentuk apabila produk *skin care* yang dijual memiliki desain yang atraktif, kualitas yang baik, dan dapat bekerja secara efektif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Country of Origin*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial maupun simultan. Berdasarkan berbagai fenomena yang telah dijelaskan dalam latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk *Skin care* Innisfree”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Country of Origin*

Definisi Country of Origin menurut (Purwitasari, Yulianto, & Wilopo, 2018) adalah persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber yang terbentuk dari 3 (tiga) dimensi yang meliputi :

1. Keyakinan terhadap negara
2. Keyakinan terhadap orang-orang dinegara tersebut
3. Keinginan interaksi dengan negara tersebut

Berdasarkan penjelasan mengenai *Country of Origin* yang telah dibahas, ada 5 hal yang menjadi indikator dari *Country of Origin* suatu produk menurut (Cateora, Philip, & Graham, 2007) dalam (Fajriyah & Eva, 2019) :

1. Tingkat kemajuan teknologi  
Kemajuan teknologi dari negara asal dalam menghasilkan produk sangat menentukan. Pendekatan penting dalam pengelompokan negara dalam hal permintaan pasar adalah kemampuan mereka untuk menggunakan dan mengambil manfaat dari teknologi, khususnya saat ini banyak negara menggunakan teknologi sebagai pengungkit ekonomi untuk melompati sejumlah tahap perkembangan ekonomi dalam waktu singkat. Kemampuan untuk mengembangkan teknologi informasi mutakhir dan mengambil manfaat dari aplikasinya adalah faktor penting dalam persaingan internasional antar manajer, negara, dan perusahaan.
2. Jenis produk  
Negara asal dikenal karena keandalannya dalam menghasilkan produk tertentu. Seiring dengan semakin dipenuhinya rantai produksi dengan robot dan sistem kontrol digital, proses produksi produk semakin berorientasi pada ilmu pengetahuan dan akses terhadap tenaga kerja dan bahan mentah yang murah menjadi tidak terlalu penting dalam menghasilkan berbagai macam output barang.
3. *Prestige* atau gengsi  
*Prestige* menjadi sebuah masalah yang bersifat relatif. Dikatakan demikian karena hal tersebut harus dikaitkan dengan kerormatan atau wibawa yang didapatkan seseorang karena kemampuan memiliki berbagai macam hal terkait dengan kekayaan ataupun barang.
4. Kualitas Produk  
Negara asal dikenal karena menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Bukan hanya teknologi yang menjadi kunci pertumbuhan ekonomi namun bagi banyak produk mutu yang kompetitif juga menjadi penentu pada pasar global saat ini. Menurut (Cateora, Philip, & Graham, 2007) produk dipengaruhi oleh sistem kontrol digital yang berorientasi terhadap ilmu pengetahuan dalam menghasilkan keberagaman produk.
5. Citra negara asal  
Citra negara asal produk merupakan persepsi konsumen terhadap semua produk yang dihasilkan oleh suatu negara. Persepsi tersebut dapat berupa inovatif produk, *prestige* produk dan keandalan produk.

### **Brand Image**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Citra Merek* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Indikator - indikator yang membentuk *Brand Image* menurut (Supriyadi, Wiyani, & K.N, 2017) adalah:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Dewi, Rahadhini, & Suprayitno, 2019), keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menemukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas dan produk

Menurut (Buchari & Alma, 2013) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

### **Hipotesis**

H<sub>1</sub> : *Country of Origin dan brand image* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skin care* Innisfree.

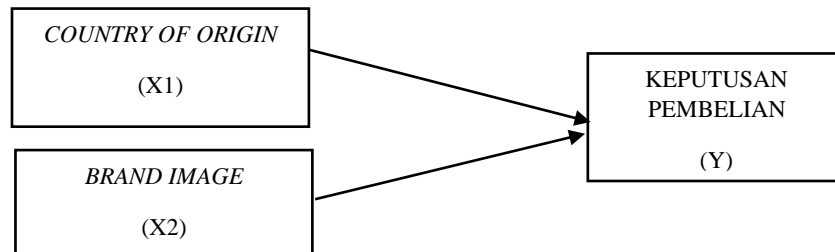
H<sub>2</sub> : *Country of Origin* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skin care* Innisfree.

H<sub>3</sub> : *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skin care* Innisfree

### **Model Penelitian**

Model penelitian seperti di bawah ini, menggambarkan hubungan penelitian di antara variabel-variabel yang telah diuraikan diatas atau komponen-komponen gejala tersebut.

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Data diolah, 2021

Bagan diatas menggambarkan variabel independen yang terdiri dari *Country of Origin* (X1) dan *Brand Image* (X2) akan mempengaruhi variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan.

## METODE PENELITIAN

### Objek Penelitian

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2017) menjelaskan pengertian objek penelitian adalah “sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu)”. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian pada produk *skin care* Innisfree.

### Jenis Penelitian

Menurut (Sani & Vivin, 2013) penelitian explanatory adalah untuk menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan. Dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya.

### Populasi dan Sampel

Teknik sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Menurut Sugiyono, (2017), menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah setiap responden yang mengisi kuesioner harus sudah pernah membeli ataupun menggunakan produk *skin care* Innisfree dan berdomisili di kota Bandung.

Dikarenakan jumlah sampel cukup besar, maka penulis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu :

$$n = N / ( 1 + N e^2 )$$

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Country of Origin</i>	<i>Country of origin</i> adalah isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal Negara suatu produk. (Purwitasari, Yulianto, & Wilopo, 2018)	Tingkat Kemajuan Teknologi Bidang Industri Kosmetik	Perusahaan kosmetik asal Korea Selatan menggunakan teknologi canggih dalam kegiatan produksinya	Likert
		Jenis Produk	Negara Korea Selatan dikenal menghasilkan beragam macam produk kosmetik	Likert
			Korea Selatan memproduksi berbagai jenis kosmetik yang dikenal memiliki kualitas yang baik	
		Prestige atau Gengsi	Menurut saya reputasi produk kosmetik asal Korea Selatan dikenal baik	Likert
			Penggunaan produk kosmetik asal Korea Selatan dapat menaikkan rasa percaya diri	
		Kualitas Produk	Menurut saya Korea Selatan adalah salah satu negara yang memiliki produk kosmetik yang dikenal di banyak negara	Likert

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
			Produk kosmetik asal Korea Selatan terkenal memiliki nilai jual yang tinggi	
		Citra negara asal	Saya membeli produk Innisfree karena Korea Selatan adalah negara maju	Likert
			Negara asal Korea Selatan dikenal selalu berinovasi dalam memproduksi kosmetik	
<i>Brand Image</i>	Citra merek memiliki citra kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat oleh konsumen dan kemungkinan konsumen akan membeli produk yang bersangkutan sangat besar. Lingga (2016)	Citra Pembuat	Desain packaging produk Innisfree mencerminkan produk yang berkualitas tinggi	Likert
			Produk <i>skin care</i> Innisfree asal Korea Selatan dikenal terbukti dari bahan – bahan alami dan bermutu	
		Citra Produk	Produk Innisfree dikenal terbukti memiliki manfaat untuk mencerahkan kulit wajah	Likert
Citra produk Innisfree sangat dikenal konsumen dengan kualitasnya yang baik				



Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
		Citra Pemakai	Pemakaian produk <i>skin care</i> Innisfree sangat disenangi banyak konsumen di pasaran	Likert
			Pemakaian produk <i>skin care</i> Innisfree dapat mencerminkan status sosial yang tinggi	
<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Keputusan Pembelian</i> adalah keputusan konsumen terhadap merek terpilih di antara kumpulan pilihan merek-merek yang ada. (Septiani, Oktavia, & Sudrajat, 2020)	Tujuan dalam membeli sebuah produk	Saya mempunyai keinginan untuk membeli produk Innisfree karena timbul kepercayaan terhadap produk ini setelah mendapat informasi yang jelas	Likert
		Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek	Saya memilih produk Innisfree karena merek tersebut berasal dari Korea Selatan dibandingkan merek lainnya	Likert
			Saya tertarik dengan produk Innisfree karena terkenal menggunakan bahan – bahan yang terbaik dibandingkan merek lainnya	
		Kemantapan pada sebuah produk	Saya lebih memilih produk Innisfree karena memiliki beragam jenis <i>skin care</i> untuk berbagai tipe kulit	Likert

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
			Saya lebih memilih produk Innisfree memiliki tekstur yang ringan saat digunakan di kulit	
			Saya lebih memilih menggunakan produk Innisfree karena cocok dengan kulit saya	
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Saya selalu merekomendasikan produk Innisfree kepada orang lain	Likert
		Melakukan pembelian ulang	Saya akan membeli kembali produk Innisfree	Likert

### Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2017) adalah penelitian yang datanya berbentuk angka. Dalam penelitian ini, data kuantitatif berupa angka dari kuesioner yang akan dibagikan kepada para konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *skin care* Innisfree di kota Bandung.

### Sumber Data

#### 1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2017) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner dalam bentuk *google form* yang diisi oleh responden yang pernah membeli dan menggunakan produk *skin care* Innisfree.

#### 2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2017) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal, dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan materi kajian.

### Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan statistik, cara pembahasan masalah dengan menggunakan metode analisis regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *country of origin* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel hasil uji validitas seluruh item pernyataan dinyatakan valid dikarenakan  $R$  hitung  $>$   $R$  tabel sebesar .1667

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas terdapat 1 (satu) item pernyataan di setiap variabel yang perlu dibuang. Setelah pernyataan tersebut dibuang, dinyatakan seluruhnya reliabel dikarenakan memiliki nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* yang lebih kecil apabila dibandingkan dengan *Cronbach's Alpha*.

### Uji Normalitas

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,65992461
	Most Extreme Absolute Differences	,075
	Positive	,041
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,177 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Sumber: Data SPSS Diolah (2021)**

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas pada tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa data memiliki nilai signifikian dengan melihat Asymp. Sig (2-tailed) sebesar .177. Hal tersebut membuktikan bahwa data tersebut berdistribusi normal karena nilai yang diperoleh lebih besar daripada .05.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Collinearity Statistics			
		Tolerance		VIF	
1	(Constant)				
	TOTAL_COO	,682		1,467	
	TOTAL_BI	,682		1,467	

a. Dependent Variable : ABS

Sumber: Data SPSS Diolah (2021)

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas diatas, dapat disimpulkan Dapat dilihat pada tabel 4.19, bahwa seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar daripada .1 dan VIF (*Variance Inflation Factor*) yang lebih kecil daripada 10. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independent memenuhi syarat uji multikolinearitas dan seluruh variabel independent tidak berkolerasi satu sama lain.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Park**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1,304	2,534		,515	,698
	TOTAL_COO	,066	,075	,107	,874	,384
	TOTAL_BI	-,047	,090	-,064	-,523	,602

a. Dependent Variable : ABS

Sumber: Data SPSS Diolah (2021)

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas dengan metode park, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada persamaan regresi tersebut. Hal ini dapat dilihat dari tidak adanya variabel independent yang memiliki nilai sig diatas .05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi dengan menggunakan metode park tidak mempunyai permasalahan heterokedastisitas.

## Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1375,680	2	687,840	50,313	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1326,110	97	13,671		
	Total	2701,790	99			

a. Dependent Variable: TOTAL\_KP

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_BI, TOTAL\_COO

Sumber: Data SPSS Diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat digunakan untuk menggambarkan seberapa jauh variabel *independent* secara bersama-sama dalam menerangkan variabel *dependent* yaitu *country of origin* dan *brand image* berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian karena nilai sig. sebesar .000 lebih kecil dari .05 (taraf kesalahan).

## Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized		Standardized Coefficients	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		T
1	(Constant)	,416	3,841		,108	,914
	TOTAL_COO	,140	,114	,105	1,224	,224
	TOTAL_BI	1,026	,136	,649	7,529	,000

a. Dependent Variable : TOTAL\_KP

Sumber: Data SPSS Diolah (2021)

Dari tabel hasil uji t diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. *Country of Origin* ( $X_1$ ) pada keputusan pembelian produk *skin care* Innisfree  
Terlihat pada tabel 4.22 terdapat nilai sig. sebesar .224 lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan sebesar .05, jadi dapat disimpulkan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skin care* Innisfree.
2. *Brand Image* ( $X_2$ ) pada keputusan pembelian produk *skin care* Innisfree  
Terlihat pada tabel 4.22 terdapat nilai sig. sebesar .000 lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan sebesar .05, jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skin care* Innisfree.

## Persamaan Regresi Berganda

**Tabel 7. Hasil Persamaan Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	,416	3,841		,108	,914
	TOTAL_COO	,140	,114	,105	1,224	,224
	TOTAL_BI	1,026	,136	,649	7,529	,000
a. Dependent Variable : TOTAL_KP						

Sumber: Data SPSS Diolah (2021)

Dari data di atas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_4 + b_3 + e$$

$$Y = .416 + .140.X_1 + 1,026.X_2 + e$$

Dimana:

Y: Keputusan Pembelian

a: Konstanta

X<sub>1</sub>: *Country of Origin*

X<sub>2</sub>: *Brand Image*

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

Ini berarti jika semua variabel memiliki nilai nol (0) maka nilai Y sebesar .416

2. *Brand Image* (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien *brand image* untuk variabel (X<sub>2</sub>) sebesar 1,026. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan *brand image* satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 1,026 dengan asumsi bahwa variabel yang lain dari model regresi adalah tetap.

## Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 <sup>a</sup>	,509	,499	3,69746
a. Predictors : (Constant), TOTAL_BI, TOTAL_COO				

Sumber: Data SPSS Diolah (2021)

Berdasarkan model *summary*, pada hasil penelitian koefisien determinasi atau angka *Adjusted R Square* adalah sebesar .499. Angka *Adjusted R Square* ini akan diubah menjadi bentuk persen yang bertujuan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Rumus yang digunakan adalah  $D = R^2 \times 100\%$ . Merujuk pada output diatas diperoleh hasil *R square* diatas 49,9% yang berarti bahwa kontribusi *country of origin* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 49,9%, sedangkan sisanya 50,1% dijelaskan oleh variabel lainnya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini dibuat atas dasar rumusan masalah yang didukung oleh latar belakang penelitian yang dijadikan sebagai batasan. Hasil penelitian dilakukan dengan mencari latar belakang dan fenomena, mencari teori pendukung, menentukan metode, membuat kuesioner, mencari responden, mengolah data, dan melakukan pembahasan sehingga akhirnya memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *country of origin* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skin care* Innisfree sebesar 49,9% dan dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *country of origin* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skin care* Innisfree,
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skin care* Innisfree.

### Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian bab – bab sebelumnya, dapat dinyatakan bahwa variabel *independent* variabel X1 yaitu *country of origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan X2 yaitu *brand image* secara simultan berpengaruh pada variabel Y yaitu keputusan pembelian produk *skin care* Innisfree. Oleh karena itu, ada beberapa hal yang dapat dilakukan pihak perusahaan guna meningkatkan keputusan pembelian produk *skin care* Innisfree

1. Dari hasil data pengolahan kuesioner menunjukkan bahwa indikator *country of origin* tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Namun hal yang harus dilakukan pihak perusahaan untuk meningkatkan *country of origin* perlu membangun sebuah strategi. Karena Korea Selatan adalah negara maju, perusahaan harus memberanikan diri untuk menerapkan strategi ekspansi global. Perusahaan perlu merekrut beberapa *global ambassador* dari Korea Selatan yang terkenal sehingga konsumen yang melihat produk dari merek tersebut akan tertarik untuk membeli.
2. Dari hasil data pengolahan kuesioner menunjukkan bahwa indikator *brand image* yang cukup baik mengenai Innisfree merupakan produk *skin care* Innisfree asal Korea Selatan dikenal terbukti dari bahan – bahan alami dan bermutu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dapat menjadi suatu solusi untuk menentukan

keputusan pembelian untuk produk *skin care* Innisfree. Pihak perusahaan perlu membangun *brand image* yang sudah ada dengan program marketing yang kuat, yaitu dengan melakukan promosi yang lebih ditingkatkan untuk meyakinkan konsumennya dengan memberikan banyak informasi mengenai manfaat dan keunggulan dari produk melalui media sosial, contohnya terdapat postingan di Instagram dalam bentuk Q&A dimana para konsumen bisa menanyakan manfaat atau seputar dari produk tersebut dan pihak Innisfree bisa langsung menjawab dengan jelas, sehingga informasi akan langsung didapatkan oleh para konsumen Innisfree. Terdapat citra positif di benak mereka, bahwa dengan membeli dan menggunakan produk Innisfree konsumen dapat merasakan kenyamanan dan puas akan produk, serta harga yang relatif cukup mahal mampu meningkatkan gengsi, sehingga mereka atau konsumen merasa lebih berharga atau memiliki harga diri yang tinggi.

3. Dari hasil pengolahan kuesioner menunjukkan bahwa indikator keputusan pembelian yang cukup baik mengenai keputusan pembelian merupakan Saya lebih memilih produk Innisfree karena memiliki tekstur yang ringan saat digunakan di kulit. Hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan menurut penulis, yaitu meningkatkan keunggulan dari *brand* sendiri mengenai variasi produk yang memiliki kandungan bahan – bahan yang lebih bagus sehingga meningkatkan daya kerja dari produk tersebut dan variasi ragam manfaat produk untuk berbagai jenis tipe kulit, contohnya dengan mengeluarkan produk baru setiap periode tertentu. Tindakan selanjutnya, yaitu dalam hal promosi yang lebih baik lagi, agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat tertarik melakukan pembelian biasanya dalam bentuk informasi mengenai manfaat tiap produk yang dijual, atau promo – promo di suatu *event* tertentu melalui sosial media. Serta Innisfree “*Green Forest Campaign*” yang harus selalu dilakukan untuk menarik rasa keingin tahuan konsumen terhadap merek tersebut yang mengajak para konsumen yang sudah pernah membeli produk Innisfree bisa mengembalikan botol kosongnya ke *store* Innisfree untuk di daur ulang. Maka akan tercipta di benak konsumen bahwa Innisfree memiliki citra merek yang positif, yaitu peduli dan cinta terhadap lingkungan.

## Saran

Dalam penelitian ini akan diberikan beberapa masukan atau saran yang dapat direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya, perusahaan dan akademisi adalah:

### 1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dalam melakukan pertimbangan untuk mengelola dan merencanakan strategi yang lebih baik lagi untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Dengan melakukan inovasi dalam produk, yaitu dengan membuat produk dari kandungan yang lebih bagus lagi agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut dan nyaman saat menggunakannya, serta Korea Selatan juga menunjukkan kepada konsumen bahwa mereka memiliki tenaga kerja yang berkualitas, sehingga dapat terus melakukan inovasi tinggi terhadap produk *skin care* yang akan dijual. Perlu meningkatkan promosi yang lebih tinggi melalui iklan di media sosial atau televisi untuk meningkatkan *brand image* dengan sasaran dapat meningkatkan keputusan pembelian dikemudian hari. Hal lain untuk meningkatkan *brand image* Innisfree, yaitu



dengan melakukan *Brand Ambassador* dengan artis korea yang terkenal. Contohnya untuk saat ini dengan menarik *boygroup* seperti BTS, EXO, atau NCT. Maka dengan strategi tersebut, dapat menarik para konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Innisfree karena konsumen akan beranggapan, bahwa mereka bangga dan senang memiliki kesamaan dalam penggunaan *skin care* dengan artis yang mereka idolakan.

## 2. Bagi Akademis

Maka diharapkan penelitian ini bisa menjadi pertimbangan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian selanjutnya. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penambahan jenis variabel lainnya yang lebih mendalam dan hasil yang lebih signifikan. Diharapkan penelitian selanjutnya bisa lebih baik dan bisa dikembangkan lebih luas mengikuti setiap perkembangan yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, A. G., Pangestuti, E., & Devita, L. D. (2018). Pengaruh Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian *Skin care* Etude House di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 58 No.2 Mei*, 110-118.
- Buchari, & Alma. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. *Alfabeta*.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2007). *Pemasaran Internasional Edisi 13 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, R. S., Rahadhini, M. D., & Suprayitno. (2019). ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *ATRIBUT PRODUK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol.19, No. 4 Desember*, 502-510.
- Fajriyah, & Eva. (2019). Pengaruh Country of Origin, Pengetahuan Produk, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Secara Online *Skin care* Nature Republic .
- Kotler, & Keller. (2016). Marketing Management 15th Edition. Dalam Kotler, K. L. Keller, & Philip, *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lingga, Gustriyana (2016) *Efektifitas Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Rumah Makan Bungo Palo Palembang*. Other Thesis, Politeknik Negeri Sriwijaya
- Nayumi, S., & Sitinjak, T. J. (2020). Pengaruh Country of Origin, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Innisfree. *Manajemen Pemasaran Volume 9 No.2* , 136-147.
- Purwitasari, T., Yulianto, E., & Wilopo. (2018). Pengaruh Merek dan Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian *Skin care*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 61 No.1 Agustus*, 100-108.

Sani, Achmad dan Vivin Maharani, (2013), *Metode Penelitian: Sumber Daya Manusia. Teori, Kuisisioner dan Analisis Data*, (Malang:UIN-Malang Press)

Septiani, V. R., Oktavia, R. N., & Sudrajat, A. (2020). Pengaruh Country of Origin Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 60-66.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supriyadi, Wiyani, W., & K.N, G. I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.4 No. 1 Januari*, 74-86.