

Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara

Ayu Soraya¹, Onan Marakali Siregar²

^{1, 2}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Email: ¹ayu_soraya@yahoo.co.id, ²onan@usu.ac.id

Abstrak

Saat ini banyaknya merek kosmetik yang beredar di Indonesia menuntut produsen berlomba-lomba untuk menarik masyarakat dengan menunjukkan label Negara asal (*Country of Origin*) dan menonjolkan citra merek tersebut. Perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik impor dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor, yaitu faktor negara asal produk (*country of origin*) dan citra merek (*brand image*) produk. Penelitian ini akan membahas terkait pengaruh dari *country of origin* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic pada mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. Bentuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *country of origin* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh *F* hitung sebesar $47,364 > F$ tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi (*sig.*) $0,00 < 0,05$. Selain itu diperoleh juga koefisien determinasi sebesar 0,484% yang berarti variabel *country of origin* dan *brand image* memberikan sumbangsih pengaruh sebesar 48,4% dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian dan sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah variabel *country of origin* (X_1) dan *brand image* (X_2) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

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

Abstract

Currently, the number of cosmetic brands circulating in Indonesia requires producers to compete to attract the public by showing the Country of Origin label and highlighting the brand image. Consumer behavior in buying imported cosmetic products is influenced by various factors, namely the country of origin and the product brand image. This research aims to determine and analyze the influence of country of origin and brand image on the purchase decision of Nature Republic products for students at the University of North Sumatra. The form of research used in this research is quantitative with an associative approach. The results of data analysis show that there is an influence of country of origin and brand image variables on purchasing decisions. This is indicated by the *F* value of $47,364 > F$ table of 3.09 and the



significance value (*sig.*) $0.00 < 0.05$. Besides that, also obtained a determination coefficient of 0.484%, which means the country of origin and brand image variables contributed 48.4% in explaining the purchase decision variable, and the remaining 51.6% was influenced by other variables not explained in the study. The conclusion in this research is that the variables of country of origin (X1) and brand image (X2) have an influence both partially and simultaneously on the level of consumer visits (Y).

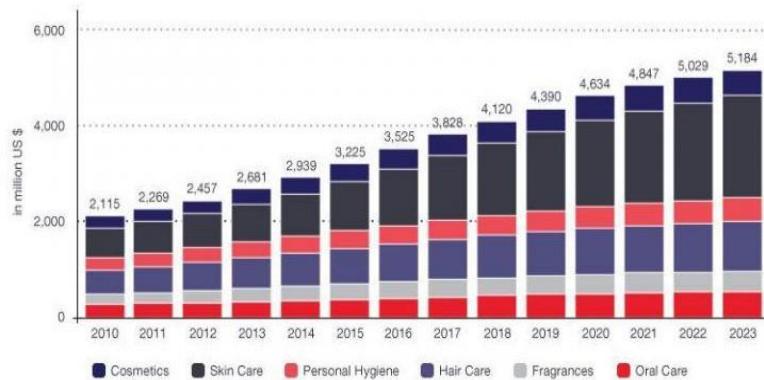
Keywords: Country of Origin, Brand Image, Purchase Decision

Pendahuluan

1. Latar Belakang

Kosmetik kini telah menjadi suatu kebutuhan yang tidak bisa dipandang sepele lagi. Menurut kegunaan, kosmetik dibagi menjadi dua, yaitu kosmetik yang digunakan untuk merawat serta menjaga kebersihan kulit wajah (*skincare cosmetics*) dan kosmetik yang digunakan untuk merias serta menutup kekurangan pada kulit (*make up*).

Indonesia memiliki penduduk sekitar 267 juta jiwa dengan mayoritas populasi adalah wanita yang berjumlah sekitar 130 jiwa. Selain menargetkan pasar wanita, belakangan ini mayoritas industri kosmetik juga mulai menargetkan konsumen pria. Indonesia masuk ke dalam tiga peringkat atas sebagai pasar industri kecantikan/kosmetik di Asia. Ini merupakan peluang besar bagi para pelaku industri kecantikan untuk berjaya di pasar Internasional. Keinginan masyarakat untuk membeli produk kecantikan dipengaruhi oleh ramainya tren kecantikan saat ini. Berikut merupakan perkembangan pasar kosmetik di Indonesia:



Gambar 1. Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia. Sumber : Pelakubisnis.com (2020)

Pada tahun 2017, industri kosmetik di tanah air memperoleh lebih dari 760 perusahaan dan tercatat sebesar 95% industri kosmetik nasional dipegang oleh sektor industri kecil dan menengah (IKM). Hanya sebesar 5% yang merupakan industri dengan skala besar. Pertumbuhan pasar kosmetik Indonesia disebabkan oleh permintaan pasar domestik dan ekspor yang semakin bertambah naik setiap tahunnya. Hal ini bersamaan dengan berubahnya tren masyarakat yang mulai

tertarik pada produk perawatan baik itu untuk wajah ataupun tubuh sebagai kebutuhan utama mereka.

Beredarnya banyak kosmetik impor di pasar dalam negeri saat ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku industri kosmetik di Indonesia. Permintaan pasar yang semakin tinggi terhadap produk impor menjadi salah satu sebab banyaknya kosmetik impor yang masuk ke Indonesia. Hal tersebut memudahkan produk kosmetik yang berasal dari China, Jepang, Thailand, dan Korea Selatan dapat diterima oleh pasar Indonesia.

Menurut data dari hasil riset yang dilakukan oleh Rakuten, sebanyak 49% responden Indonesia menggunakan produk kosmetik Korea Selatan. Hal ini membuktikan bahwa produk kosmetik korea selatan lebih diminati masyarakat Indonesia dibandingkan dengan produk kosmetik dari Negara lain (databoks.katadata.co.id).

Banyak sekali brand kosmetik Korea Selatan yang terdapat di Indonesia misalnya, Innisfree, Etude House, Nature Republic, Sulwhasoo, dan lain-lain. Salah satu produk kosmetik tersebut yang saat ini digemari oleh konsumen Indonesia adalah Nature Republic. Mengusung konsep produk yang terbuat dari bahan murni dan alami, Nature Republic yang berasal dari Korea Selatan ini berhasil memikat hati para konsumen Indonesia. Nature Republic berhasil menjadi top kosmetik Korea terbaik selama tahun 2017 (www.ranking10.com).

Produk Nature Republic paling terkenal, yaitu *Aloe Vera 92% Soothing Gel*. Produk ini populer karena berasal dari bahan alami yang berasal dari 92% ekstrak lidah buaya dan dapat digunakan untuk berbagai perawatan wajah (*skin care*), *body care*, hingga perawatan rambut. Meskipun banyak merek kosmetik lokal yang memakai konsep dan dengan penawaran harga yang relatif sama, namun Nature Republic dapat mempertahankan posisinya dan mampu bersaing dengan produk-produk tersebut. Hal ini dibuktikan dengan tingginya jumlah penjualan yang mencapai 100 juta won atau setara dengan 1,2 miliar rupiah pada toko pertamanya di Indonesia pada bulan Januari 2018 (Marketeers, 2018).

Dilihat dari besarnya minat konsumen pada produk Nature Republic, dapat dikatakan bahwa Nature Republic telah berhasil mendapatkan attensi masyarakat pecinta kosmetik di Indonesia. Meskipun dalam situasi pandemi karena COVID-19, adanya imbauan *lockdown* oleh pemerintah yang turut mempengaruhi perekonomian masyarakat dan berbagai perusahaan salah satunya bisnis kecantikan, akibat Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) beberapa toko yang menjual kosmetik harus ditutup sementara waktu. Meski demikian, industri kosmetik tetap bertumbuh. Nature Republic tetap menjadi suatu kebutuhan sehari-hari dalam merawat kulit wajah. Dengan melakukan berbagai macam promo melalui *website* resmi Nature Republic maupun sosial media secara *online* membuat masyarakat tetap membeli produk kecantikan, bahkan *brand* ini juga meluncurkan produk terbaru yaitu *Hand and Nature Sanitizer Gel* yang menjadi suatu kebutuhan masyarakat di tengah situasi pandemi ini serta dapat membantu masyarakat tetap beraktivitas dengan aman. Dan yang paling mengagumkan Nature Republic membuka gerai resmi perdana nya di Semarang pada tanggal 5 September 2020. Diselenggarakan pula berbagai penawaran khusus untuk *beauty*

enthusiast di Semarang. *Grand opening* tentunya dilaksanakan dengan mengikuti protokol kesehatan dengan tujuan agar konsumen dapat melakukan aktivitas berbelanjadengan nyaman.

Ketatnya persaingan industri kosmetik yang berada di Indonesia, memaksa seluruh pelaku usaha atau distributor dari beberapa merek kosmetik impor untuk lebih kreatif dan inovatif untuk membuat beraneka ragam kosmetik sehingga mereka dapat bersaing dengan kosmetik lokal dan kosmetik impor lainnya. Para pemasar dari kosmetik impor didesak untuk dapat memberikan dorongan kepada masyarakat untuk memberikan perhatiannya terhadap kosmetik tersebut. Agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, maka pemasar haruslah memahami perilaku calon konsumennya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik impor *skincare* Nature Republic yaitu negara asal produk (*country of origin*) dan citra merek (*brand image*) produk.

Dalam menilai suatu produk, konsumen tentunya tidak hanya melihat dari keunikan fisik produk saja. Negara yang memproduksi produk tersebut juga bisa menjadi salah satu hal yang dipertimbangan oleh konsumen (*country of origin*). *Country Of Origin* kini menjadi salah satu faktor terpenting dalam suksesnya produk global. Menurut Kotler dan Keller (2009:339), *country of origin* merupakan sebuah asosiasi dan menjadi kepercayaan mental oleh sebuah negara. *Country of Origin* juga selalu diartikan menjadi tempat produksi suatu produk. Sebuah negara dianggap konsumen akan memiliki kelebihan tersendiri untuk dapat menciptakan produk sendiri.

Alasan dipilihnya *country of origin* yaitu karena citra baik yang dimiliki oleh produk Nature Republic dalam industri kosmetik dan banyak sekali konsumen Indonesia yang menyukai dan menggunakan produk kosmetik impor. Tidak jarang pula konsumen beranggapan bahwa produk impor memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk lokal, sehingga asal negara produk tersebut selalu menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk mengevaluasi produk andalannya. *Brand image* dari satu negara dijadikan oleh konsumen sebagai persepsi mengenai negara tersebut. *Brand image* dari negara tersebut akan selalu dingat oleh konsumen ketika mereka melihat merek suatu produk dari suatu negara (Firmansyah, 2019:60).

Pengetahuan konsumen pada produk tertentu adalah cara yang bersumber dari diri pribadi konsumen itu sendiri, yang membuat terjadinya keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sifat Pemilih konsumen untuk membuat keputusan pembelian didasari oleh ramainya produk Nature Republic diperbincangkan oleh khayak. Selain produknya yang memenuhi pasar, banyak juga konsumen yang berbagi cerita mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan produk Nature Republic.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan masalah yaitu:

- a. Bagaimana pengaruh *Country of Origin* (negara asal produk) terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Universitas Sumatera

Utara?

- b. Bagaimana pengaruh *Brand Image* (citra produk) terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Universitas Sumatera Utara?
- c. Bagaimana pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Universitas Sumatera Utara?

2. Kajian Pustaka

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Sunyoto (2015:191), Pemasaran dapat diartikan sebagai fungsi bisnis yang memberikan pemahaman mengenai kebutuhan serta kemauan konsumen dalam memuaskan keinginannya, yang menjadikan itu sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan, baik itu jenis barang atau jasa. Pemasaran merupakan cara sekelompok orang atau individu untuk memproses dan memanajemen kebutuhan mereka baik dengan cara menciptakan produk tersebut, menawarkannya atau menukar produk yang bernilai kepada pihak lain ataupun bagaimana semua kegiatan yang sejalan untuk memperkenalkan produk dan jasa dari produsen hingga sampai kepada konsumen. (Shinta, 2015:1).

b. Pemasaran Internasional

Menurut Sudarsono (2020:51) menyampaikan yang menjadi definisi pemasaran internasional ialah perluasan dari beberapa kegiatan bisnis dengan melakukan perencanaan kemudian pelaksanaan konsepsi, lalu pemberian harga, dan distribusi ide, barang, dan jasa dengan melintasi batas negara. Kristanto (Putra, Dkk 2016) menyatakan bahwa ada berbagai faktor pendorong sehingga sebuah perusahaan domestik memasuki pasar internasional, yaitu kejemuan pasar domestik, semakin ketatnya persaingan di pasar domestik, probabilitas pasar, dan kesiapan sebuah perusahaan untuk memanajemen dan memasarkan produknya di pasar domestik.

c. Pengertian *Country of Origin*

Negara asal atau yang dikenal juga dengan sebutan *country of origin* (COO) adalah negara tempat suatu produk pertama kali diproduksi. Menurut Kotler dan Keller (2009:338), negara asal merupakan asosiasi dari sebuah negara mengenai kepercayaan mental dari sebuah negara. Sedangkan menurut Jaffe dan Nabenzahl (Putra Dkk, 2016), negara asal ialah mengabarkan mental sebuah negara terhadap suatu merek. Semakin baik suatu mutu produk yang dihasilkan oleh negara maka semakin baik juga persepsi konsumen terhadap semua hasil produk negara itu.

Berdasarkan uraian-uraian diatas dapat dilihat bahwa para ahli memiliki beragam pendapat mengenai *country of origin* (negara asal). Kesimpulan yang

dapat diambil yaitu *country of origin* (negara asal) adalah bayangan atau *image* sebuah produk yang dipicu oleh negara asal produk tersebut. Konsep utama lainnya tentang citra negara yang berkaitan dengan *country of origin* dikemukakan Lee and Ganesh (Silaen, 2018:8), yaitu:

- Pandangan pertama, citra negara pada level produk. Dalam hal ini citra negara didefinisikan sebagai persepsi umum kualitas produk dari negara tertentu. Dalam pandangan ini, faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan citra negara oleh konsumen lebih ditekankan dari atribut secara umum.
- Pandangan kedua, citra negara pada level negara. Dalam hal ini citra negara didefinisikan dari sudut citra negara secara umum, yang berbeda dari definisi citra negara yang berfokus pada level produk.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Country of Origin*

Ada beberapa faktor yang mendukung meningkatnya pengetahuan konsumen mengenai COO dari suatu merek menurut Gürhan-Canli dan Maheswaran, 2000; Sheinin, 2000 (Silaen, 2018:8):

- Tingkat pendidikan konsumen
Tingkat pendidikan yang tinggi akan membuat seseorang memiliki pengetahuan yang tinggi juga, bisa mengenai berbagai hal termasuk tentang negara serta budaya lain, dan akan semakin memahami perbedaan yang ada. Seseorang yang seperti itu juga akan meminimalisir sikap etnosentrisme yang membuat orang tersebut lebih terbuka dan menerima produk dari luar negeri.
- Kelas sosial dan ekonomi
Tingginya Keberadaan kelas sosial dan ekonomi seseorang akan berpengaruh terhadap fasilitas informasi yang diperolehnya, dikarenakan akan lebih sering berpergian dan lebih terbuka terhadap budaya-budaya lainnya, sehingga menyebabkan orang tersebut akan menyadari dan memperhatikan produk merek dari luar negeri yang internasional (COO).
- Level mempelajari budaya negara lain (*foreign travel*)
Bepergian (*travel*) merupakan kesempatan besar bagi seseorang untuk dapat lebih mengenal dan mempelajari beberapa budaya dari semua tempat tujuannya (*cross cultural*). Seseorang yang selalu melakukan traveling akan lebih terbuka akan budaya negara lain dilihat dari produk atau ide-ide yang tidak berasal dari tempat asalnya. Seseorang tersebut akan memiliki pengetahuan lebih terkait merek internasional atau COO dari merek itu.

e. Indikator *Country of Origin*

Citra Negara asal produk dapat memengaruhi kesan konsumen mengenai produk tersebut. Menurut Cateora dan Graham (Fajriyah, 2019:24), berikut ini ada beberapa indikator dari *country of origin* pada produk, yaitu:

- Tingkat Kemajuan Teknologi
- Jenis Produk
- *Prestige* atau Gengsi
- Kualitas Produk
- Citra Negara Asal

f. Pengertian Merek

Menurut Sumarwan (Sangadji, 2013:322) merek dari sebuah produk menjadi simbol dan indikator kualitas dari produk. Sementara menurut Stanton dan Lamarto (Sangadji, 2013:322), merek merupakan nama, istilah, ataupun simbol, kemudian desain khusus dari kombinasi beberapa unsur yang telah dirancang sedemikian rupa sehingga dapat diidentifikasi produk yang ditawarkan oleh penjual baik berupa barang atau jasa.

g. Pengertian *Brand Image*

Aaker (Sangadji, 2013:324), menyebutkan bahwa citra merek adalah sesuatu yang ingin diciptakan oleh pemasar sebagai seperangkat asosiasi unik. Shimp *et al* (2000), juga menyatakan merek (*brand image*) apabila konsumen selalu mengingat merek dari produk tersebut. Dinyatakan juga secara sederhana bahwa asosiasi ini sampai dalam bentuk pemikiran atau citra dari *brand image*, sama dengan ketika seseorang teringat akan nama orang lain dalam benaknya. *Brand image* menjadi faktor yang menentukan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

h. Faktor-faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk (Bahri & Herlina, 2017) menyebutkan beberapa faktor yang membentuk citra merek, yaitu:

- Kualitas maupun mutu, juga berhubungan dengan produk apa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- Dapat dipercaya atau diandalkan (reliabel). Hal ini berhubungan dengan opini atau persetujuan yang dibentuk oleh masyarakat mengenai produk yang dikonsumsi.
- Memiliki kegunaan atau manfaat, hal ini berkaitan terhadap kegunaan dari produk barang tertentu yang bermanfaat bagi konsumen.
- Pelayanan, hal ini terkait dengan kewajiban produsen dalam memberikan pelayanan untuk konsumen.
- Resiko, hal ini berhubungan dengan apa yang akan dialami oleh konsumen baik rugi maupun untung dengan skala yang tidak tentu.
- Harga, yaitu berhubungan terhadap total pengeluaran konsumen yang mempengaruhi citra produk secara jangka panjang dapat dilihat juga dari tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan.

i. Indikator *Brand Image*

Dari pemaparan teori terkait *brand image* terdapat beberapa komponen yang menjadi indikator dalam *Brand Image*, menurut Aaker dan Biel (Supriyadi, Dkk 2016):

- Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekelompok asosiasi yang konsumen persepsikan pada perusahaan yang membuat produk atau jasa tertentu. Citra produsen/ perusahaan meliputi citra negara asal yang dapat dilihat dari segi kepopuleran, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai (*user*) itu sendiri.
- Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekelompok asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen pada pengguna yang memakai barang atau jasa tertentu, yaitu di dalamnya termasuk pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
- Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekelompok asosiasi yang konsumen persepsikan pada suatu produk tertentu yang termasuk di dalamnya atribut produk tersebut, kegunaan/fungsi bagi konsumen, penggunaanya serta jaminan yang diberikan.

j. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (Putri, 2018:19) keputusan pembelian dapat dianggap sebagai proses dalam pembelian yang nyata, keputusan untuk apakah jadi membeli atau tidak. Mengambil keputusan untuk melakukan pembelian menjadi alternatif konsumen untuk membeli produk, dalam proses ini harus ada beberapa pilihan alternatif yang tersedia. Sehingga dalam melakukan pembelian adanya proses pengambilan keputusan sebagai pilihan bagi konsumen.

k. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:179) menjelaskan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) adalah cara untuk menyampaikan pesan sehingga jadi perhatian, kemudian ketertarikan, yang keinginan/hasrat, untuk mengambil tindakan.

- *Attention* (Perhatian)
- *Interest* (Tertarik)
- *Desire* (Keinginan/Hasrat)
- *Action* (Tindakan)

Metode Penelitian**1. Jenis Penelitian**

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Sumatera Utara, Jalan Dr. T. Mansyur No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20222. Namun dengan adanya kondisi pandemi COVID-19, Peneliti memutuskan untuk melakukan penyebaran kuesioner penelitian melalui *google form*. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni-Juli 2020.

a. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan produk Nature Republic di Universitas Sumatera Utara tidak pernah dilakukan pengukuran sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui, maka untuk menentukan sampel yaitu dengan menggunakan rumus Purba:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Hasil perhitungan di atas memperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96 orang. Untuk memudahkan perhitungan dalam melakukan penelitian, maka peneliti membulatkannya menjadi 100 orang.

b. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Sementara itu metode analisis data yang digunakan berupa uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

a. Uji t (Uji Parsial)

Berikut ini adalah hasil dari uji parsial yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Parsial

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
1	(Constant)	1.108	3.341	Beta			Tolerance	VIF
	Country of Origin (X1)	.259	.104	.224	2.483	.015	.643	1.555
	Brand Image (X2)	.903	.149	.546	6.063	.000	.643	1.555

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : *Hasil olah data statistik* (2020)

- Berdasarkan hasil tabel, dapat dilihat bahwa nilai signifikan *country of origin* yaitu $0.015 < 0.05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2.483 > t_{tabel}$ sebesar 1.984 maka H_01 ditolak dan H_a1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *country of origin* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).
- Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dilihat dari nilai signifikan *brand image* yaitu $0.000 < 0.05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $6.063 > t_{tabel}$ sebesar 1.984 maka H_02 ditolak dan H_a2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

b. Uji F (Uji Simultan)

Berikut ini adalah hasil dari uji simultan yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1052.036	2	526.018	47.364	.000 ^b
	Residual	1077.274	97	11.106		
	Total	2129.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 b. Predictors: (Constant), Brand Image (X_2), Country of Origin (X_1)

Sumber: *Hasil olah data statistik* (2020)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar $47.364 > F_{tabel} 3.09$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga terdapat pengaruh *country of origin* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi

Berikut ini merupakan hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	0.494	0.484	3.333
a. Predictors: (Constant), Brand Image (X_2), Country of Origin (X_1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: *Hasil Olah Data Statistik* (2020)

2. Pembahasan

a. Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data-data yang telah diuji dalam penelitian dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam variabel independen yaitu *country of origin* (X_1) dan *brand image* (X_2) dalam variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Dimana menurut Jaffe dan Nabenzahl (Putra, Dkk 2016), *country of origin* adalah gambaran mental dari suatu negara terhadap merek produk. Semakin baik kualitas produkyang diproduksi oleh suatu negara, maka semakin bagus pula anggapan konsumen pada seluruh produk negara tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh variabel *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. Hal ini dapat dilihat dari uji parsial yang telah dilakukan, dimana nilai signifikan *country of origin* $0,05 \geq 0,00$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,483 \geq t_{tabel}$ sebesar 1,984. Selain itu, dari jawaban responden terhadap pernyataan mengenai Perusahaan kosmetik asal Korea Selatan menggunakan teknologi yang canggih dalam kegiatan produksinya, Korea Selatan dikenal menghasilkan beragam macam produk kosmetik dan reputasi produk kosmetik mereka dikenal baik oleh masyarakat luas. Korea Selatan merupakan salah satu negara yang mempunyai produk kosmetik yang dikenal di banyak Negara dan Korea Selatan dikenal selalu berinovasi dalam memproduksi kosmetik sehingga mahasiswa Universitas Sumatera Utara terutama pada mahasiswa dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA), dan Fakultas Hukum (FH) memiliki kesan yang baik terhadap produk asal Korea Selatan. Pengguna Nature Republic didominasi pada usia 17-20 tahun. Hal ini karena dalam usia menuju kedewasaan menunjukkan bahwa kebutuhan yang dimiliki akan semakin banyak dan untuk melengkapi kebutuhan tersebut mahasiswa di usia ini biasanya senang mencoba hal-hal baru salah satunya produk kosmetik berjenis *skincare* dalam merawat kulit.

Dalam penelitian ini citra negara Korea Selatan dalam menciptakan produk kosmetik dikenal baik. Hal ini dapat katakan bahwa dalam membeli suatu produk konsumen cenderung melihat berbagai informasi salah satunya, dari mana asal produk tersebut serta melihat pandangan konsumen lainnya terhadap produk tersebut.

b. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data-data yang telah diuji dalam penelitian dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam variabel independen yaitu *country of origin* (X_1) dan *brand image* (X_2) dalam variabel dependen yaitu

Keputusan Pembelian (Y) adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Aaker (Sangadji, 2013:324), berpendapat bahwa citra merek merupakan cara yang dilakukan pemasar untuk menciptakan seperangkat asosiasi unik, kemudian asosiasi ini mampu untuk dijanjikan kepada konsumen. Merek dari produk yang berkualitas akan menjadi simbol dan indikator dari produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti pada mahasiswa di Universitas Sumatera Utara, sebagian besar mahasiswa cenderung melihat citra suatu produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Dapat dilihat hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. Hal ini dapat dilihat dari uji parsial yang telah dilakukan, dimana nilai signifikan *brand image* yaitu $0,05 \geq 0,00$ dan nilai t_{hitung} sebesar $6,063 \geq t_{tabel}$ sebesar 1,984. Selain itu, dari jawaban responden terhadap pernyataan mengenai citra pembuatan produk Nature Republic, Citra Pemakaian Produk Nature Republic, dan Citra Produk Nature Republic memiliki kesan yang baik terhadap mahasiswa Universitas Sumatera Utara terutama pada mahasiswa dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA), dan Fakultas Hukum (FH). Penelitian ini juga menemukan bahwa *brand image* pada produk Nature Republic saat ini memiliki keunggulan yang baik di industri kosmetik di pasar global terutama Indonesia, kemudian Nature Republic selalu dikenal dengan produk yang bermutu karena kandungan produk yang dibuat dari bahan-bahan alami. Nature Republic menjadi salah satu *brand* kosmetik terbaik salah satunya pada mahasiswa, sehingga produk ini masih mampu menyaingi produk lainnya dilihat dari segi kualitas ataupun harga yang berasal dari negara yang sama seperti Innisfree, Etude House, Laneige, dll.

Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan data-data yang telah diuji dalam penelitian dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam variabel independen yaitu *country of origin* (X_1) dan *brand image* (X_2) dalam variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dapat dikatakan bahwa *country of origin* dan *brand image* memiliki pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh variabel *country of origin* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. Hal ini ditunjukkan oleh F_{hitung} sebesar $47,364 > F_{tabel}$ sebesar 3,09 dan nilai signifikansi ($sig.$) $0,00 < 0,05$. Selain itu diperoleh juga koefisien determinasi sebesar 0,494% yang berarti variabel *country of origin* dan *brand image* memberikan sumbangan pengaruh sebesar 49,4% dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian dan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian. Variabel-variabel lain di antaranya

adalah Persepsi Kualitas, Harga, *Brand Equity*, dll. Kemudian hasil penelitian terkait ketiga variabel juga ditemukan bahwa konsumen Indonesia cenderung menyukai produk impor karena dikenal berkualitas. Pandangan konsumen terhadap produk asal Korea Selatan saat ini masih sangat baik sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. Pemasar atau distributor juga akan semakin berlomba-lomba untuk memasarkan produk Korea Selatan.

Simpulan dan Saran

Adapun simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *country of origin* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi *country of origin* yaitu $0,05 \geq 0,00$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,483 \geq t_{tabel}$ sebesar 1,984. Hal ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a1 diterima dan H_01 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. Kemudian citra negara Korea Selatan dalam menciptakan produk kosmetik dikenal baik. Hal ini dapat katakan bahwa dalam membeli suatu produk konsumen cenderung melihat berbagai informasi salah satunya, darimana asal produk tersebut serta melihat pandangan konsumen lainnya terhadap produk tersebut.
2. Variabel *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi *brand image* yaitu $0,05 \geq 0,00$ dan nilai t_{hitung} sebesar $6,063 \geq t_{tabel}$ sebesar 1,984. Hal ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a2 diterima dan H_02 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. Nature Republic memiliki citra yang baik pada keunggulan dan dapat berada dipasar global terutama Indonesia. Citra produk sangat berpengaruh bagi produsen agar dapat memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Terdapat pengaruh variabel *country of origin* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh F hitung sebesar $47,364 \geq F$ tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi (sig.) $0,00 \leq 0,05$. Hal ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a3 diterima dan H_03 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *country of origin* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. Selain itu, diperoleh juga koefisien determinasi sebesar 0,494% yang berarti variabel *country of origin* dan *brand image* memberikan pengaruh sebesar 49,4% dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian dan sisanya sebesar 50,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan di dalam penelitian. Konsumen Indonesia cenderung menyukai produk impor karena dikenal berkualitas. Pandangan konsumen terhadap produk asal Korea Selatan pada produk Nature Republic saat ini masih sangat baik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dideskripsikan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian negara asal suatu produk (*country of origin*) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic dan memiliki kesan yang baik kepada konsumen sehingga produk Nature Republic dapat lebih menekankan negara tempat produk tersebut berasal dan lebih mengembangkan citra merek Nature Republic sebagai *brand* kosmetik Korea Selatan. Misalnya dengan berkontribusi lebih banyak terhadap pembuatan citra positif terhadap negara asal, yaitu dengan meningkatkan mutu produk dan melakukan inovasi baru, sehingga konsumen akan tetap berpresepsi positif dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian. Tujuannya agar Nature Republic juga akan terus mampu bersaing dengan produk lokal ataupun produk impor lainnya.
2. Hasil penelitian terkait variabel *country of origin* dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. Dan memiliki sumbangsih pengaruh sebesar 49,4% dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian dan sisanya sebesar 50,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan di dalam penelitian. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel apa saja selain daripada *country of origin* dan *brand image* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dan untuk penelitian selanjutnya, peneliti sebaiknya menambah variabel penelitian yang akan dibahas. Hal ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan bagi calon peneliti dan pembacanya.

Daftar Pustaka

- [1] Bahri Syamsul & Herlina. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merek Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. *Jurnal Visioner dan Strategis*. Aceh: Universitas Malikussaleh.
- [2] Cateora, Philip R. dan John L. Graham. 2007. *Pemasaran Internasional Edisi 13 Buku*
- [3] Alih Bahasa: Shirly Tiolina Pasaribu. Jakarta: Salemba Empat.
- [4] Damiati, Dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: PT.Raja Grafindo Persada.
- [5] Devita, Elvina Marsha & Dwi Hayu Agustini. 2019. *Country od Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House*. *Journal Of Management and Business Environment*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.
- [6] Echdar, Saban. 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- [7] Fajriyah, Eva. 2019. *Pengaruh Country of Origin, Pengetahuan Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Skincare Nature Republic (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna Instagram)*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- [8] Firmansyah, M Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek Planning dan Strategy*. Surabaya: Qiara Media.
- [9] Ghaizani Amalia, Dkk. 2018. Pengaruh Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Skin Care Etude House di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- [10] <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-> 20 diakses pada 10 februari 2020.
- [11] <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/02/produk-skincare-korea-selatan-jadi-pilihan-warga-asiadikses> 10 februari 2020.
- [12] <http://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/> diakses 14 Agustus 2020.
- [13] <https://marketeers.com/mengintip-skandal-brand-kosmetik-korea-nature-republic/> diakses 04 September 2020.
- [14] <https://wartajateng.id/mudahkan-pelanggan-jateng-natural-republic-buka-gerai-di-semarang/> diakses 10 oktober 2020.
- [15] <https://www.qupas.id/daily/selain-aloe-vera-soothing-gel-inilah-skincare-nature-republic-yang-paling-banyak-dicari> diakses 04 September 2020.
- [16] Jannah, Nita Nur. 2018. *Pengaruh Country of Origin dan Brand Image serta Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Maskara Kosmetik Maybelline New York di Kota Jember*. Jember: Universitas Jember.
- [17] Kemenperin. 2016. *Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik*. <http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-IndustriKosmetik>diakses pada 25 februari 2020.
- [18] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13Jilid 2*. Jakarta: PT. Erlangga.
- [19] Naturerepublic.Id. 2017. <https://www.instagram.com/p/Bp9QEhVH51P/>diakses pada 15 februari 2020.
- [20] Nature Republic global site. 2019. <http://brand.naturerepublic.com/global/en/brand/brandStory>. diakses pada 11 februari 2020.
- [21] Putra Andi Satria Utama, Dkk. 2016. Pengaruh Country Of Origin dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Xiaomi di Indonesia, Malaysia, Singapura dan Filipina). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.Malang: Universitas Ma Chung.
- [22] Putri, Mulia. 2018. *Pengaruh Skippable Video Adsense "Oreo Penuh Keajaiban" Pada Situs Youtube Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Youtube*

- di Kota Medan).* Medan: Universitas Sumatera Utara.
- [23] Sangadji, Etta Mamang dan Shopia. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [24] Septianda, Starsia. 2017. *Pengaruh Country of Origin dan Perspektif Kualitas Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa/I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Pengguna Smartphone Xiaomi)*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- [25] Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- [26] Silaen, Sarah Gita Roida. 2018. *Pengaruh Country of Origin dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Jepang Sushi Tei Sun Plaza Medan)*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- [27] Sudarsono, Heri. 2020. *Manajemen Pemasaran Cetakan Pertama*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- [28] Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- [29] Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- [30] . 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- [31] Suria Nurina Nadhifi, Andriana Kusumawati, dan Edriana Pangestuti. 2016. Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- [32] Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2019. *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [33] Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran, Esensi & Aplikasi Edisi 1*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [34] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- [35] Wibowo, Alvina Fajar dan Eko Suseno Hendro Riyadi. 2017. Pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang. *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017 "Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- [36] www.naturerepublicaloevera.com/. Diakses pada 18 februari 2020.
- [37] www.pom.go.id/mobile/index.php/view/webreg/250836/01/Soothing---Moisture-Aloe-Vera-92--Soothing-Gel.html diakses pada 03 maret 2020.
- [38] www.rangking10.com/2017/03/top-10-kosmetik-korea-terbaik-2016-2017.html diakses pada 08 februari 2020.