

Pengaruh Country of Origin terhadap Minat Beli Produk Skincare Wajah Korea Selatan dengan Persepsi Kualitas Produk sebagai Mediasi: Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Yapis Papua

Suratini, Usna Indahlia & Imran S.M. Nur

Universitas Yapis Papua, Kota Jayapura

Email: tiensuratini@yahoo.com

Abstract

This research aims to determine the influence of Country of Origin on Consumer Purchase Interest with Product Quality Perceptions as mediation among female students at Yapis University, Papua. The population in this study were female students from the Faculty of Economics and Business, Yapis University, Papua, with a total sample of 162 samples. This research uses a proportional sampling technique. The data collection method was carried out by distributing online questionnaires via Google Form. Respondents' attitudes were measured using an interval scale with two extreme categories. The data obtained was processed using quantitative analysis techniques with the help of the Amos for Windows version 24 program. The results of this research show that the country of origin variable has a positive and significant effect on the perception of the quality of Korean facial skincare products. Furthermore, the influence of country of origin on buying interest was found to be positive. Perception of product quality has a positive and significant effect on purchase intention. The country of origin variable has a positive and significant effect on purchase intention through perceptions of the quality of South Korean facial skincare products among FEB students at Yapis University, Papua.

Keywords country of origin, image of country of origin, perception of product quality, purchase intention.

1. Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman, produk kecantikan dan perawatan kulit telah menjadi bagian dari gaya hidup wanita, hal tersebut disebabkan oleh besarnya keinginan wanita untuk menjadi cantik. Wanita Indonesia mengatakan bahwa, cantik adalah ketika memiliki wajah yang bersih, mulus, cerah, dan glowing. Untuk mencapai definisi cantik tersebut, wanita Indonesia melakukan berbagai perawatan kulit, melalui penggunaan *skincare*, dan *treatment* lainnya, (Zap Beauty Index, 2021). Dengan keinginan menjadi cantik semakin besar, hal ini menyebabkan permintaan konsumen akan produk perawatan kulit mengalami peningkatan.

Indonesia mengalami pertumbuhan akan penggunaan produk kecantikan sebesar 7% di tahun 2021, terjadi peningkatan sebesar 5,9% dari tahun 2020, dan ditahun 2022 diprediksi akan mengalami pertumbuhan yang disertai dengan trend dan jenis produk terbaru (Goodstats, 2022). Dengan prospek pasar yang besar, membuat negara maju menjadi tertarik untuk melakukan ekspansi produk mereka ke Indonesia. Dilihat pada data Kementerian perindustrian, impor

kosmetik termasuk *skincare* pada tahun 2018 sebesar US\$850,15 juta meningkat dibandingkan tahun 2017 sebesar US\$631,66 juta. Sementara berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2019), di tahun 2017, Indonesia mengimpor kosmetik dan perlengkapan toilet (termasuk perlengkapan kecantikan, *skincare*, *manicure/pedicure*) hingga senilai US\$226,74 juta (sekitar Rp3,29 triliun menggunakan kurs Rp14.500/US\$). Nilai sebesar itu meningkat nyaris 30% dari capaian tahun 2016 yang sebesar US\$175,48 juta (Rp2,54 triliun).

Nilai impor yang tinggi ini disebabkan oleh, konsumen yang lebih menyukai produk yang berasal dari luar negeri, daripada produk lokal. Mengacu pada data Zap Beauty Index 2019 dan 2020, secara konsisten mengatakan bahwa wanita Indonesia lebih menyukai produk *skincare* yang berasal dari Korea Selatan, Jepang, dan Amerika Serikat, terlepas dari iklim dari negeri tersebut yang berbeda dengan iklim di Indonesia. Mereka beranggapan bahwa, produk-produk *skincare* tersebut merupakan produk yang paling bagus bagi kecantikan kulit. Tentu saja hal ini menjadi sebuah masalah bagi industri kosmetik dan kecantikan dalam negeri.

Di Indonesia, persepsi konsumen terpengaruh oleh *country of origin*, selain itu *country of origin* juga mempengaruhi perilaku konsumen, konsumen akan terpengaruh secara psikologis jika menemukan produk yang berasal dari luar negeri (adhi prakosa, 2017). Selain itu berdasarkan teori freud, ada empat psikologi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah persepsi (Kotler keller, 2009). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fauzia dan Sosianika (2021) yang meneliti pengaruh *country of origin* terhadap minat beli produk *skincare* luar negeri, menemukan hasil yang menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Namun, riset yang dilakukan oleh compass 2022, dengan kategori serum (*skincare*) terlaris di *E-commers*, Shopee dan Tokopedia, dimenangkan oleh produk lokal diposisi tertinggi, yaitu somethinc, scarlett, dan avoskin. Dimana hal ini menandakan adanya kesimpulan, antara berbagai riset diatas.

Berdasarkan identifikasi tersebut, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah diatas. Hal ini bertujuan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh *country of origin* terhadap minat beli produk *skincare* wajah Korea Selatan dikalangan Mahasiswi Universitas Yapis Papua, dan indikator apa saja yang membuat citra negara Korea Selatan baik dimata konsumen.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Minat Beli

Menurut Kotler (2009), minat beli merupakan dorongan, yaitu rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk. Yanthi dan Jatra (2015) mengatakan bahwa minat beli merupakan suatu tahapan yang penting dimana pentingnya agar diperhatikan oleh pemasar. Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk; (b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang

untuk mereferensikan produk kepada orang lain; (c) Minat preferensial, yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut; (d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

2.2. *Country Of Origin*

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa persepsi *country of origin* adalah asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu negara. Setiap individu di berbagai negara juga berbeda-beda dalam hal arti pentingnya *country of origin* bagi mereka dan persepsinya terhadap berbagai negara. *Country of origin* memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen.

Kotler dan Keller (2009) juga menyatakan bahwa pembeli mempertahankan sikap dan keyakinan tentang merek atau produk dari negara-negara yang berbeda. Persepsi negara asal dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara langsung dan tidak langsung. Semakin menyenangkan citra suatu negara maka label “*Made in ...*” semakin di pamerkan secara mencolok. Dalam sebuah studi, konsumen Cina di Hong Kong menganggap bahwa produk Amerika sebagai bergengsi, produk Jepang sebagai inovatif, dan produk Cina sebagai murah.

Negara-negara berkembang sering kali dipersepsikan negatif sebagai *Country Of Origin* berbagai jenis produk, seperti otomotif, produk elektronik canggih, komputer, dan seterusnya. Sedangkan negara maju cenderung dievaluasi secara lebih positif sebagai lokasi perancangan, perakitan, atau pembuatan suatu produk, baik produk *consumer* maupun industrial (Tjiptono & Chandra, 2012).

Salah satu efek dari *country of origin* dikemukakan oleh Hong dan Wyer dalam Rosyidi (2009), yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut. Indikator *Country of Origin* menurut Yasin, Nasser dan Osman (2007) yaitu: (a) Inovasi negara dalam berproduksi; (b) Tingkat kemajuan teknologi negara asal produk; (c) Desain produksi; (d) Kreativitas dalam berproduksi; (e) Kualitas produksi; (f) Prestise yang dimiliki negara asal merek, dan (g) Citra negara asal sebagai negara maju.

2.3. *Persepsi Kualitas Produk*

Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen (Tjiptono & Chandra, 2012). Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian kualitas produk atau jasa tertentu atas dasar berbagai macam isyarat informasi baik yang bersifat intrinsik maupun ekstrinsik. Intrinsik berkaitan dengan karakteristik fisik produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, dan aroma. Konsumen melakukan evaluasi terhadap produk dengan intrinsik, karena hal tersebut memungkinkan mereka untuk mempertimbangkan keputusan akan pilihan produk mereka secara rasional atau objektif. Sedangkan jika konsumen

tidak mempunyai pengalaman dengan produk tersebut, maka konsumen melakukan evaluasi terhadap kualitas produk berdasarkan ekstrinsik, yaitu berkenaan dengan eksternal produk seperti harga, citra merek, citra asal produk, dan citra toko retail yang mempengaruhi persepsi konsumen akan kualitas produk.

Persepsi terhadap kualitas juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, persepsi ialah proses bagaimana seseorang memaknai stimulus yang diterima melalui proses penginderaan (Tedy Setiawan, dkk., 2022). Untuk mengukur persepsi kualitas, penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Jafar, dkk., (2012) yaitu: (a) Kesesuaian kualitas dan manfaat yang diterima hal yang berkaitan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi nya. (b) Informasi produk yaitu kemampuan atau fungsi dari produk sesuai dengan informasi yang di Terima. (c) Kualitas bersaing hal yang berkaitan dengan keunggulan produk jika dibandingkan dengan merek lain.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* yang merupakan penelitian untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan mencari hubungan antar variabel penelitian, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yapis Papua yang menggunakan skincare asal Korea Selatan, dengan jumlah populasi sebanyak 396 mahasiswi. Dari jumlah populasi tersebut, sebanyak 162 mahasiswi yang diambil sebagai sampel yang didapat melalui tabel isaac and michael, dengan taraf kesalahan (error) 10%.

Tabel 1. Sampel

Kel. Program Studi	Jumlah Mahasiswa	Sampel Perwakilan
Manajemen	225	92
Akuntansi	171	70
TOTAL	396	162

Sumber: Pusat Pangkalan Data UNYAP 2023

Dimana didalam populasi tersebut, terdapat 2 kelompok program studi yaitu manajemen dan akuntansi, pembagian perwakilan jumlah sampel dihitung menggunakan teknik sampel proporsional. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner online, yang berisikan butir-butir pertanyaan dengan menggunakan pengukuran skala interval. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis CFA atau analisis faktor konfirmatori, sedangkan untuk pengujian reliabilitasnya menggunakan reliabilitas konstruk (construct reliability). Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui AMOS 24.

4. Hasil dan Pembahasan

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswi FEB Universitas Yapis Papua yang berjumlah 162 sampel responden, dengan 117 data yang berhasil diperoleh.

Tabel 2. Distribusi Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah Kuesioner
	Kuesioner yang didistribusikan	162
	Kuesioner yang tidak kembali	40
	Kuesioner yang kembali	122
	Kuesioner yang tidak dapat digunakan	5
	Kuesioner yang diolah	117

Uji Validitas. Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan AMOS menunjukkan bahwa nilai critical ratio (CR) dari regression weight menunjukkan nilai di atas 2.0 dengan p lebih kecil dari 0.05 (Ghozali, 2012)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Standardized Regression Weights	P value	Keterangan
<i>Country of Origin (X)</i>	Inovasi Negara Dalam Berproduksi	0,849	0,000	Valid
	Kualitas Produksi	0,811	0,000	Valid
	Desain Produksi	0,784	0,000	Valid
	Prestise Negara Asal Merek	0,750	0,000	Valid
	Citra Negara Sebagai Negara Maju	0,721	0,000	Valid
Presepsi Kualitas (Z)	Kesesuaian Kualitas dan Manfaat	0,904	0,000	Valid
	Informasi Produk	0,931	0,000	Valid
	Kualitas Barang	0,862	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	0,881	0,000	Valid
	Minat Referensial	0,836	0,000	Valid
	Minat Preferensial	0,893	0,000	Valid
	Minat Eksploratif	0,729	0,000	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Construct Reliability</i>	<i>Standar Reliabilitas</i>	Keterangan
1	<i>Country Of Origin (X)</i>	0,888	0.70	Realible
2	Persepsi Kualitas (Z)	0,926	0.70	Realible
3	Minat Beli (Y)	0,903	0.70	Realible

Dari uji diatas dapat diketahui bahwa nilai Construct Reliability pada variabel *country of origin*, persepsi kualitas produk, dan minat beli berada di atas 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel atau konsisten.

Tabel 5. Hasil *Goodness of Fit Index Model*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	1,692	Fit
<i>Probability level (p)</i>	≥ 0.05	0,001	Marginal
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0$	1,692	Fit
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,077	Fit
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,968	Fit
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,959	Fit
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,900	Fit
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,847	Marginal

Tabel 6. Regression Weight

			Estimat e	S.E	CR	Probality
Persepsi_Kualitas Produk	<-- -	<i>Country Of Origin</i>	,784	,087	8,994	,000
Minat_Beli	<-- -	<i>Country Of Origin</i>	,347	,112	3,105	,002
Minat_Beli	<-- -	Persepsi Kualitas_Produk	,579	,116	5,008	,000

Hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *country of origin* terhadap minat beli, yang dapat dilihat pada nilai standar error 0.112, dan nilai CR 3.105, dengan arah positif sebesar 34.7% yang signifikan 0.002. Yang artinya semakin tinggi *country of origin* maka minat beli juga ikut meningkat. Hipotesis kedua, yaitu pengaruh *country of origin* terhadap persepsi kualitas produk juga berpengaruh positif dengan arah yang besar yakni 78.4% dan signifikan, hal ini menandakan bahwa *country of origin* sangat berdampak pada timbulnya persepsi kualitas pada sebuah produk.

Hipotesis ketiga, yakni hubungan antara persepsi kualitas terhadap minat beli, dari hasil yang ditemukan dapat dinyatakan bahwa persepsi kualitas produk dapat membentuk minat beli konsumen, dengan arah positif sebesar 57.9%. Minat beli konsumen akan meningkat apabila persepsi kualitas produk yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut baik. Hipotesis keempat, yaitu dugaan persepsi kualitas produk yang berperan sebagai mediasi antara hubungan *country of origin* terhadap minat beli. Jika dilihat pada hipotesis pertama, *country of origin*

memberikan pengaruh positif terhadap minat beli, namun hanya sebesar 34.7%, maka dari itu penulis ingin mengetahui apa yang terjadi apabila persepsi kualitas produk ditambahkan sebagai mediasi diantara dua variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dapat menjadi mediasi dengan nilai *two-tailed* sebesar 0.132 dimana nilai ini diatas nilai alpha. Dan dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0.454.

Tabel 7. Two-tailed (Bootstrap Standard Errors)

	Country_Of_Origin	PKP	Minat_Beli
PKP	,000	,000	,000
Minat_Beli	,132	,000	,000

5. Kesimpulan

Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa *country of origin* membawa dampak yang positif terhadap persepsi kualitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, untuk itu besar potensi minat seorang konsumen terbentuk apabila produk yang dipasarkan memiliki citra negara yang baik. Citra negara yang baik akan membentuk persepsi kualitas akan produk tersebut menjadi baik pula, hal inilah yang akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Referensi

- Faiqoh, Isna dkk. 2021. "Pengaruh Price Consciousness Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Pemeditasi Pada K-Beauty" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ...* 3(6):1109–24.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2012. *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jafaar, Siti Nurafifah, Pan Ein Lalp, & Mohaini Mohamed. 2012. "Consumers Persepstions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia." *Asia Journal od Business and Management Sciences* Vol. 2 No.8 : 74-7. ISSN: 2047-2528
- Kotler & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1* Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Prakosa, Adhi. 2017. "Pengaruh Brand Name Dan Country Of Origin Terhadap Persepsi Kualitas Dan Niat Beli Minuman Ringan Berkarbonasi." *Jurnal Manajemen* 7(2):51:61.
- Schiffman & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen* Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiawan T. & Hidayat. 2022. "Pengaruh Pemasaran Digital, Persepsi Kualitas, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Di Marketplace." *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Tjiptono, F. & Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*: Yogyakarta

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

Yanthi, Kadek Pratita & I Made Jatra. 2015. Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar. Jurnal Manajemen Unud. Vol. 4, No. 11.

Yasin, N. M., Mohd N. N., & Osman, M. 2007. Does image of country-of-origin matter to brand equity. Journal Of Product & Brand Management, 16(1), 38-48.

Badan Pusat Statistik 2019

Goodstats 2022

Riset Kompas

Zap Beauty Index 2019

Zap Beauty Index 2021

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)