ISSN: 2089-3477
e-ISSN: 2477-4774

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN IMAGE, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INNISFREE DI MALL KELAPA GADING JAKARTA UTARA

Sellinnia Nayumi
Tumpal J.R. Sitinjak*

Program Studi Manajemen, Kwik Kian Gie School of Businnes, Jl. Yos Sudarson Kav, 87 Jakarta 14350

Abstract

In the current era of globalization, the exchange of world views between countries in terms of products, technology, lifestyle, and cultural aspects becomes something that cannot be avoided. With the rapid development of communication technology makes it easy for everyone to obtain information, especially about the field of beauty. The beauty industry is currently developing rapidly which in recent years the flow of Korean culture has become a trend in various countries including Indonesia. Thus, causing changes in the views and interests of consumers towards the decision to purchase beauty products. Therefore, this research will examine the effect of Country of Origin Image, Brand Image, and Product Quality on Purchasing Decisions of Innisfree Products at Kelapa Gading Mall North Jakarta. Theories used to support this writing are theories related to Country of Origin Image, Brand Image, Product Quality and Purchasing Decisions. The object of this research is Innisfree. The sampling technique is non-probability sampling using judgment sampling and using 100 samples. Data analysis techniques use the validity and reliability test, descriptive analysis, multiple regression analysis and the classical assumption test. The result of analysis shows that Country of Origin Image, Brand Image, and Product Quality have a positive effect on Purchasing Decisions. thus it can be stated the better the Country of Origin Image, Brand Image, and Product Quality of a product, the higher the level of Purchasing Decision making.

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

Abstrak

Pada era globalisasi sekarang ini, pertukaran pandangan dunia antar negara baik dari aspek produk, teknologi, gaya hidup, dan aspek kebudayaan menjadi sesuatu yang tidak dapat dihindarkan. Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi yang pesat memberikan kemudahan pada setiap orang untuk memperoleh informasi terutama mengenai bidang kecantikan. Industri kecantikan saat ini sedang berkembang pesat yang mana beberapa tahun belakangan ini arus budaya Korea menjadi sebuah *trend* di berbagai negara termasuk Indonesia. Sehingga, menyebabkan perubahan pandangan dan minat konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh *Country of Origin Image, Brand Image,* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Innisfree* di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. Teori yang digunakan untuk mendukung penulisan ini adalah teori yang berhubungan dengan *Country of Origin Image, Brand Image,* Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Objek penelitian ini adalah *Innisfree*. Teknik pengambilan sampelnya adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan *judgment sampling* dan menggunakan 100 sampel. Teknik analisis data menggunakan uji validitas reliabilitas, analisis deksriptif, analisis regresi ganda dan uji asumsi klasik. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Country of Origin Image, Brand Image,* dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat dinyatakan semakin baik *Country of Origin Image, Brand Image,* dan Kualitas Produk dari suatu produk maka semakin tinggi tingkat pengambilan Keputusan Pembelian

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

*Alamat Kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350
Penulis untuk Korespondensi: Telp (021) 65307062 Ext 705, Email: tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id

ISSN: 2089-3477
e-ISSN: 2477-4774

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, pertukaran pandangan dunia, produk, teknologi, gaya hidup, dan aspek kebudayaan antar negara menjadi sesuatu yang tidak dapat dihindarkan. Ditambah dengan perkembangan teknologi komunikasi yang pesat memberikan kemudahan pada setiap orang untuk memperoleh informasi terutama mengenai bidang kecantikan. Hal ini dapat menyebabkan perubahan pandangan, dan minat konsumen terhadap kecantikan. Dikarenakan kemudahan informasi tersebut konsumen menjadi memiliki banyak pertimbangan dalam keputusan pembelian produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:167), keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk *country of origin image, brand image* dan kualitas produk merupakan faktor yang paling sering mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Dalam pemasaran global seringkali dijumpai adanya *stereotyping* tentang sikap terhadap produk buatan luar negeri. Pandangan tersebut seringkali disebut dengan *country of origin image*. Menurut Listiana (2013) alam jurnal Tyas Purwitasari, et al (2018:103) *Country of Origin* adalah persepsi negara asal di definisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari tiga dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut. Pada umumnya *country of origin image* mempengaruhi cara pandang masyarakat mengenai kualitas suatu produk sehingga *country of origin image* seringkali digunakan sebagai pertimbangan untuk memilih sebuah produk. Contohnya seperti Perancis yang terkenal dengan reputasinya pada busana wanita, Swiss dengan arlojinya, dan Korea Selatan dengan produk kecantikannya

Industri kecantikan saat ini sedang berkembang pesat yang mana beberapa tahun belakangan ini arus budaya Korea menjadi sebuah *trend* di berbagai negara termasuk Indonesia. Korea Selatan pun terkenal dengan produk kecantikannya yang dapat memberikan hasil kulit putih, halus dan bercahaya. Adanya pengaruh K-Pop, K-Drama, dan *brand ambassador* turut menginspirasi konsumen Indonesia untuk memiliki kulit yang bersih dan sehat. Banyak orang yang penasaran akan rahasia kecantikan para *idol* dan *artist* nya yang memiliki kulit putih, bersih, dan halus. Sehingga *trend* kecantikan untuk mendapatkan kulit wajah yang sehat ala Korea ini *booming* di berbagai negara termasuk Indonesia.

Hal tersebut dapat dilihat pada euromonitor mengenai pertumbuhan rata-rata tahunan kategori *other-facial make up* pada tahun 2013-2018. Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan sektor kosmetik dan kecantikan di wilayah Korea Selatan dan Indonesia memang telah diproyeksikan akan tumbuh potensial. Euromonitor memproyeksi, hingga 2018, Korea Selatan akan menjadi negara dengan pertumbuhan rata-rata tahunan atau *compound annual growth rate (CAGR)* di kategori *other facial make-up* terkuat dibandingkan negara Asia Pasifik lain. Padahal, Asia Pasifik merupakan kawasan dengan pertumbuhan tertinggi dibandingkan kawasan lain. Pasar *facial make-up* Korea Selatan diproyeksi tumbuh 18% per tahun, melampaui Asia Pasifik yang berkisar 13% per tahun. Sementara Indonesia berada di posisi ke-empat di kawasan Asia Pasifik atau posisi kedua di antara negara ASEAN lain dengan angka pertumbuhan mendekati 10%.

Tidak hanya itu, Euromonitor menemukan CAGR produk kosmetik dan *personal care* di Indonesia pada 2011-2015 berada di kisaran 15% dengan nilai pasar sebesar Rp 58,3 triliun. Sementara pasar *skin care* pada 2015 bernilai Rp 20,9 triliun dengan CAGR 22%. Bahkan, Euromonitor memprediksi, pasar industri kecantikan Indonesia akan mengalami pertumbuhan terbesar dibandingkan negara Asia Tenggara lain pada 2020.

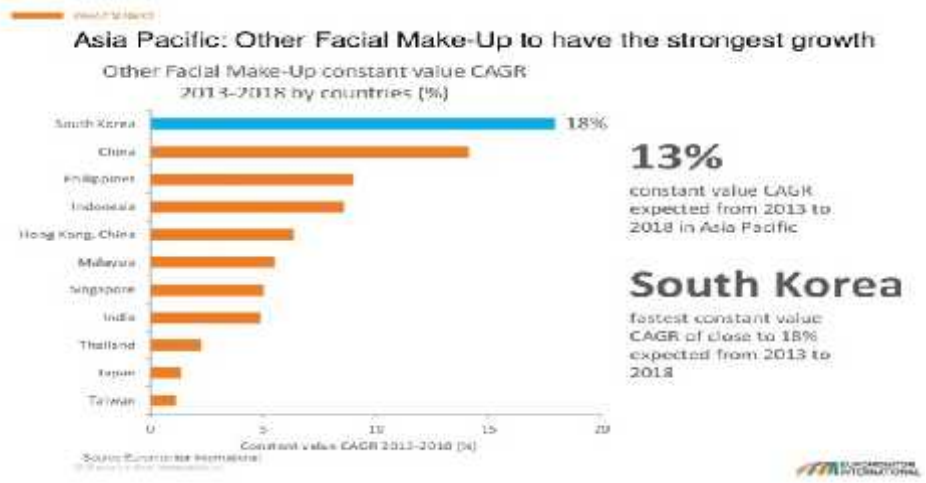
Karena permintaan dan minat yang tinggi terhadap produk kecantikan Korea tersebut maka banyak *brand* kecantikan Korea yang masuk ke Indonesia salah satunya adalah *Innisfree*. *Innisfree* adalah produk yang menyasar pada mass market dan *Innisfree* berhasil tumbuh sekitar 50%-70% dalam tiga tahun terakhir di Indonesia. *Innisfree* merupakan merek kosmetik naturalisme yang dibuat oleh Amorepacific pada tahun 2000. *Innisfree* dikenal dengan citra merek yang baik yaitu merupakan brand alami yang berbagi manfaat dari alam pulau Jeju yang murni untuk kecantikan yang sehat dan menekankan pada *eco-friendly green life* untuk menjaga keseimbangan alam. *Innisfree* sendiri telah hadir di 10 negara, termasuk

ISSN: 2089-3477
e-ISSN: 2477-4774

Indonesia. *brand innisfree* ini telah disukai di seluruh dunia, dan diakui karena inovasi kecantikannya dan memiliki harga yang cukup terjangkau.

Gambar 1

Pertumbuhan rata-rata tahunan kategori *other-facial make up*



(Sumber: https://marketeers.com/di-balik-kesuksesan-merek-kecantikan-korea/)

Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk kecantikan, ditentukan oleh banyak pertimbangan yang mana salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk sendiri merupakan faktor terpenting dari sebuah produk kecantikan. Produk kecantikan *Innisfree* mengutamakan penggunaan bahan alami berkualitas yang berasal dari bahan-bahan alami Pulau Jeju seperti daun the, tanah vulkanik, bunga camellia dan lainnya.

Innisfree merupakan produk kecantikan yang populer di kalangan masyarakat. walaupun terdapat banyak pesaing dari berbagai jenis *brand* kecantikan lainnya. Hal ini mendorong peneliti untuk mengetahui apa yang mempengaruhi masyarakat untuk tetap memutuskan membeli *Innisfree* sebagai produk kecantikan dibandingkan produk kecantikan lainnya. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah yang akan diteliti yaitu "Bagaimana pengaruh *country of origin image*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Innisfree* di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara". Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Innisfree* di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Innisfree* di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Innisfree* di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah produk kecantikan *Innisfree.* Subjek dari penelitian ini adalah pengguna produk kecantikan *Innisfree* di wilayah mall Kelapa Gading Jakarta Utara. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel *Country of Origin Image*
   Pada variabel *country of origin image* terdapat tujuh dimensi pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

ISSN: 2089-3477
e-ISSN: 2477-4774

Tabel 1. Variabel *Country of Origin Image*

Variabel	Dimensi	Indikator
Country of Origin Image	Negara asal merek X adalah negara yang inovatif di bidang manufaktur	Saya tertarik membeli produk *Innisfree* karena inovasi Korea Selatan sebagai negara asal berkembang pesat
	Negara asal merek X adalah negara yang memiliki kemajuan teknologi tingkat tinggi	Korea Selatan tempat produk *Innisfree* berasal merupakan negara yang memiliki kemampuan teknologi tinggi
	Negara tempat merek X berasal adalah negara yang bagus dalam mendesain	Korea Selatan tempat *Innisfree* berasal merupakan negara yang memiliki selera desain yang baik
	Negara asal merek X adalah negara yang kreatif dalam pengerjaan	Korea Selatan tempat produk *Innisfree* berasal merupakan negara yang ahli dalam menciptakan produk kecantikan
	Negara asal merek X adalah negara yang memiliki kualitas tinggi dalam pengerjaan	Korea Selatan tempat *Innisfree* berasal merupakan negara yang memiliki produk kecantikan dengan kualitas baik
	Negara asal merek X adalah negara yang prestisius	Saya membeli produk *Innisfree* karena melihat orang-orang di Korea Selatan memiliki kulit yang sehat dan indah
	Negara X berasal dari negara yang memiliki citra negara maju	Saya tertarik menggunakan produk *Innisfree* karena Korea Selatan merupakan negara maju

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2010); Mohd Yasin, Mohd Naseer dan Osman (2007)

2. Variabel *Brand Image*
Pada variabel *brand image* terdapat tiga dimensi pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu, citra pembuat, citra produk, citra pemakai

Tabel 2. Variabel *Brand Image*

Variabel	Dimensi	Indikator
Brand Image	Citra Pembuat	Produk *brand Innisfree* dibuat dari bahan alami dan berkualitas tinggi
		Produk *brand Innisfree* dibuat oleh perusahaan besar dan terpercaya
	Citra Produk	Produk *brand Innisfree* cocok digunakan pada semua jenis kulit
		Produk *brand Innisfree* bervariasi dan mudah ditemukan
	Citra Pemakai	Saya menggunakan produk *brand Innisfree* karena dipakai oleh *artist* dan *idol* Korea

Sumber: Ike Venesa dan Zainul Arifin (2017); Xian Guo Li. et al. (2012)

3. Variabel Kualitas Produk
Pada variabel kualitas produk terdapat delapan dimensi. Namun, yang digunakan pada penelitian ini terdapat tujuh dimensi yaitu *features, reliability, conformance to specifications, durability, aesthetics, perceived quality*.

ISSN: 2089-3477
e-ISSN: 2477-4774

Tabel 3. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk	*Performances*	Produk *Innisfree* dapat mempercantik kulit
	Features	Produk *Innisfree* memiliki produk yang beragam untuk mengatasi aneka masalah kulit
	Reliabiltity	Kualitas produk *Innisfree* sesuai dengan kulit orang Indonesia
	Conformance to Specifications	Kualitas Produk *Innisfree* sesuai dengan spesifikasi yang tertera di label produk
	Durability	Jangka waktu kadaluwarsa produk *Innisfree* relatif lama sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu lama
	Aesthetics	Desain kemasan produk *Innisfree* menarik
	Perceived Quality	Produk *Innisfree* terbuat dari bahan-bahan alami

Sumber: Fandy Tjiptono (2019); Eva Cahya dan Harti (2015)

4. Variabel Keputusan Pembelian
Pada variabel keputusan pembelian indikator yang digunakan adalah kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan mencoba, kemantapan akan kualitas suatu produk, dan keputusan pembelian ulang.

Tabel 4. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk	Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk	Saya membutuhkan produk kecantikan dari *Innisfree*
	Keinginan mencoba	Saya ingin mencoba variasi lain dari produk kecantikan *Innisfree*
	Kemantapan akan kualitas produk	Saya yakin produk *Innisfree* memiliki kualitas produk yang baik
	Keputusan pembelian ulang	Saya akan membeli lagi produk kecantikan *Innisfree*

Sumber: Melina (2018); Lidya Mongi (2013)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan teknik komunikasi (Cooper, 2017) dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung dan melalui *google form* kepada 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *judgment sampling.* sumber data primer yang digunakan adalah data primer yang bersumber langsung dari responden yang meggunakan produk kecantikan *Innisfree.*

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi ganda dan uji asumsi klasik. Adapun teknik analisis data akan menguji hipotesis penelitian yang terdiri dari (1) *Country of origin image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (2) *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (3) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

ISSN: 2089-3477
e-ISSN: 2477-4774

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pernyataan dikatakan valid apabila nilai *Corrected Total-Item Correlation (CITC)* > 0.361. Sedangkan uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.7

Tabel 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Country of Origin Image	COOI1	0.735	Valid	0.883	Reliabel
	COOI2	0.787	Valid		
	COOI3	0.691	Valid		
	COOI4	0.700	Valid		
	COOI5	0,723	Valid		
	COOI6	0.544	Valid		
	COOI7	0.556	Valid		
Brand Image	BRAND1	0.701	Valid	0.807	Reliabel
	BRAND2	0.540	Valid		
	BRAND3	0.635	Valid		
	BRAND4	0.562	Valid		
	BRAND5	0.582	Valid		
Kualitas Produk	KP1	0.582	Valid	0.860	Reliabel
	KP2	0.711	Valid		
	KP3	0.616	Valid		
	KP4	0.774	Valid		
	KP5	0.556	Valid		
	KP6	0.656	Valid		
	KP7	0.525	Valid		
Keputusan Pembelian	KEPBELI1	0.693	Valid	0.877	Reliabel
	KEPBELI2	0,757	Valid		
	KEPBELI3	0.786	Valid		
	KEPBELI4	0.732	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data

Analisis Deskriptif

Tabel 6. Analisis Deskriptif

Variabel	*Mean*	Keterangan
Country of Origin Image	4.2886	*Country of Origin Image* berada pada kategori sangat baik.
Brand Image	3.9560	*Brand Image* berada pada kategori baik
Kualitas Produk	4.0443	Kualitas Produk berada pada kategori baik.
Keputusan Pembelian	4.0075	Keputusan Pembelian berada pada kategori tinggi.

Sumber: Hasil Olahan Data

ISSN: 2089-3477
e-ISSN: 2477-4774

Analisis Regresi Ganda

1. Uji Persamaan Regresi Estimasi

Tabel 7. Uji Persamaan Regresi Estimasi

Variabel	Konstan	Koefisien Regresi (b)
Country of Origin Image	- 0.319	0.244
Brand Image		0.539
Kualitas Produk		0.283
Variabel Terikat: Keputusan Pembelian		

Berdasarkan Tabel 4.7 persamaan regresi estimasi sebagai berikut:

$\hat{Y} = - 0.319 + 0.244X_1 + 0.0539X_2 + 0.283X_3$

2. Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Uji Asumsi Klasik

Asumsi		**Sig.**	**DW**	**VIF**	**Keterangan**
Normalitas		0.200	-	-	Normal
Otokorelasi			dU < dw < 4 – dU. (1.7364 < 1.902 < 2.2636).	-	Tidak Terjadi Otokorelasi
Heteroskedastisitas	*Country of Origin Image*	0.082	-	-	Terbebas dari Heteroskedastisitas
	Brand Image	0.120	-	-	
	Kualitas Produk	0.462	-	-	
Multikolinearitas	*Country of Origin Image*	-	-	1.569	Tidak terjadi multikolinearitas
	Brand Image	-	-	2.279	
	Kualitas Produk	-	-	2.026	

Sumber: Hasil Olahan Data

3. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Tabel 8. Uji F

F	**Sig**	**Keterangan**
42.235	0.000	Model persamaan regresi layak digunakan

Sumber: Hasil Olahan Data

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan nilai Sig, sebesar 0.000.. < 0.05, Dapat dinyatakan bahwa variabel independen mampu menjelaskan secara simultan pada variabel dependen (Keputusan Pembelian) yang dapat dinyatakan bahwa model regresi layak digunakan untuk melakukan pengujian.

ISSN: 2089-3477
e-ISSN: 2477-4774

4. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Tabel 9. Uji t

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Terstandar	t	Sig
Country of Origin Image	0.244	0.172	2.047	0.043
Brand Image	0.539	0.455	4.497	0.000
Kualitas Produk	0.283	0.231	2.420	0.017

Sumber: Hasil Olahan Data

PEMBAHASAN

1. Hasil yang di dapat dari indikator *country of origin image* menyatakan tidak terdapat bagian-bagian yang merupakan indikator untuk *country of origin image* yang kategorinya tidak baik, karena berdasarkan hasil rata-rata *(mean)* indikator *country of origin image* menunjukkan hasil yang sangat baik dan indikator yang memiliki rata-rata skor tertinggi pada *country of origin image* adalah Korea Selatan tempat produk *Innisfree* berasal merupakan negara yang ahli dalam menciptakan produk kecantikan sedangkan indikator yang memiliki rata-rata skor terendah adalah saya tertarik menggunakan produk *Innisfree* karena Korea Selatan merupakan negara maju.
2. Hasil yang di dapat dari indikator *brand image* menyatakan tidak terdapat bagian-bagian yang merupakan indikator untuk *brand image* yang kategorinya tidak baik, karena berdasarkan hasil rata-rata *(mean)* indikator *brand image* menunjukkan hasil yang baik dan indikator yang memiliki rata-rata skor tertinggi pada *brand image* adalah produk *brand Innisfree* dibuat dari bahan alami dan berkualitas tinggi dengan dan indikator yang memiliki rata-rata skor terendah adalah produk *brand Innisfree* cocok digunakan pada semua jenis kulit.
3. Hasil yang di dapat dari indikator kualitas produk menyatakan tidak terdapat bagian-bagian yang merupakan indikator untuk kualitas produk yang kategorinya tidak baik, karena berdasarkan hasil rata-rata *(mean)* indikator kualitas produk menunjukkan hasil yang baik dan indikator yang memiliki rata-rata skor tertinggi pada kualitas produk adalah desain kemasan produk *Innisfree* menarik dan indikator yang memiliki rata-rata skor terendah adalah kualitas produk *Innisfree* sesuai dengan kulit orang Indonesia.
4. Hasil yang di dapat dari indikator keputusan pembelian menyatakan tidak terdapat bagian-bagian yang merupakan indikator untuk keputusan pembelian yang kategorinya rendah, karena berdasarkan hasil rata-rata *(mean)* indikator keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tinggi dan indikator yang memiliki rata-rata skor tertinggi pada keputusan pembelian adalah saya akan membeli lagi produk kecantikan *Innisfree* dan indikator yang memiliki rata-rata skor terendah adalah saya membutuhkan produk kecantikan dari *Innisfree.*
5. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *country of origin image* berada pada kategori sangat baik, *brand image* berada pada kategori baik, kualitas produk berada pada kategori baik dan, keputusan pembelian berada pada kategori tinggi
6. Hasil uji kesesuaian model regresi (Uji F), menyatakan bahwa varaibel independen mampu menjelaskan secara simultan pada variabel dependen sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi layak digunakan untuk dilakukannya pengujian.
7. Hasil analisis regresi menyatakan bahwa *country of origin image* diperkirakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan pada pengujian uji t yang dilakukan menunjukan bahwa *country of origin image* tolak Ho, sehingga terdapat cukup bukti bahwa *country of origin image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan jika *country of origin image* semakin baik maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi.
8. Hasil analisis regresi menyatakan bahwa *brand image* diperkirakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan pada pengujian uji t yang dilakukan menunjukkan

ISSN: 2089-3477
e-ISSN: 2477-4774

bahwa *brand image* tolak Ho, sehingga terdapat cukup bukti bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan juga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan jika *brand image* semakin baik maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi.

9. Hasil analisis regresi menyatakan bahwa kualitas produk diperkirakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan pada pengujian uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk tolak Ho, sehingga terdapat cukup bukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan jika kualitas produk semakin baik maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil peneltian mengenai pengaruh *country of origin image*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree,* maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Country of Origin Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara
2. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara
3. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan seluruh pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Citra negara asal atau *country of origin image* yang melekat pada produk *Innisfree* sangatlah baik sehingga membuat konsumen percaya akan produk *Innisfree* sehingga citra tersebut harus dipertahankan dan lebih ditonjolkan terutama pada aspek pengenalan produk agar konsumen dapat mengetahui bahwa Korea Selatan tempat *Innisfree* berasal merupakan negara maju dan memiliki inovasi yang berkembang pesat.
2. *Innisfree* Mall Kelapa Gading harus tetap mempertahankan *brand image* yang dimilikinya dan juga meningkatkan citra merek perusahaan agar lebih diingat oleh konsumen sehingga dapat menaikan nilai perusahaan. Selain itu karena berdasarkan analisis deskriptif yang diperoleh. Berdasarkan hasil penelitian terdapat indikator yang memiliki skor rata-rata terendah yaitu produk brand Innisfree cocok digunakan pada semua jenis kulit, sehingga disarankan agar *Innisfree* dapat membuat produk yang lebih cocok untuk digunakan pada semua jenis kulit karena penduduk di Indonesia terdiri dari berbagai macam ras dan suku sehingga orang Indonesia memiliki tipe-tipe kulit yang berbeda
3. Kualitas produk merupakan hal yang sangat diperhatikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil peneltian terdapat indikator yang memiliki skor rata-rata terendah yaitu kualitas produk *Innisfree* sesuai dengan kulit orang Indonesia. Sehingga disarankan agar Innisfree membuat produk berkualitas yang disesuaikan untuk kulit orang Indonesia dikarenakan, Indonesia merupakan negara beriklim tropis sehingga terdapat perbedaan jenis kulit orang Indonesia dengan Korea Selatan yang merupakan negara empat musim

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Cateora dan Graham. (2007), *Pemasaran Internasional*, Edisi 13, Buku 2, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler. (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12, Buku 1, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

ISSN: 2089-3477
e-ISSN: 2477-4774

Firmansyah, Anang M. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy)*, Pasuruan: Penerbit Qiara Media.

Ghozali, Imam H. (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Keegan, Warren J dan Mark C. Green. (2015), *Global Marketing*, Global Edition 8, England: Pearson

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2014), *Principles of Marketing*, 16th Edition, England: Pearson

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Buku 2, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016), *Marketing Management*, 16th Edition, England: Pearson

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013), *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. (2010), *Consumer Behavior*, Edisi Global 10, New York: Pearson

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6, Buku 2, Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Solomon, Michael R. (2018), *Consumer Behavior Buying, Having, and Being.* Global Edition. England: Pearson

Tjiptono, Fandy. (2019), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Jurnal

Dinata, Jovita S., Srikandi Kumadji, & Kadarisman Hidayat (2015), *Country of Origin dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli*, Jurnal Administrasi Bisnis, Agustus Vol.25. No. 1.

Cahya, Eva & Harti (2015), *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series di Counter Insight Plaza Marina Surabaya*, Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol.3. No.2.

Ekowati, Sri., Ratnawili & Ramadhan Harvensyah (2019), *Pengaruh Country of Origin, Iklan dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla,* Jurnal Ilmiah Akuntasi, Manajemen & Ekonomi Islam (JAM-Ekis), Januari Vol. 18. No. 1

Fouratma, Fijar dan Zainul Arifin (2018), *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Maret Vol. 56. No.1.

Fure, Ferdyanto., Joyce Lapian & Rita Tarorech (2015), *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado,* Jurnal EMBA, Maret Vol. 3. No.1.

Kurniawan, Firman., Zainul Arifin & Dahlan Fanani (2018), *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya Kelas XII yang menggunakan Laptop ber merek ASUS),* Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 56. No. 1

Listiana, Erna (2013), *Pengaruh Country of Origin Terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentris Konsumen*. Jurnal Administrasi Bisnis.

Listiana, Erna (2015), *Country of Origin Image and It' s Impact on Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty*, Journal of Marketing and Consumer Research, Vol. 10.

Melina dan Tumpal JR Sitinjak (2018), *Faktor Determinan Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*, Jurnal Bisnis Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, November Vol.8. No.1.

Mongi, Lidya., Lisabeth Mananeke & Agusta Repi (2013), *Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado,* Jurnal EMBA, Desember Vol.1. No. 4.

ISSN: 2089-3477
e-ISSN: 2477-4774

Putra, Dimas Ariyanto., Moh Hufron & Afi Rachmat Slamet (2017), *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk TerhadapKeputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Kota Malang,* e- jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma.

Purwitasari, Tyas., Edy Yulianto & Wilopo (2018), *Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Keutusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa pengguna Oppo atau Samsung Smartphone di Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan Tahun 2013-2015),* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Agustus Vol. 61. No. 1.

Shirin, Khosrozadeh., Heidarzadeh Hanzaee K (2011), *The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions,* Chinese Business Review, August. Vol. 10. No. 8.

Venessa, Ike dan Zainul Arifin (2017), *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Oktober Vol. 51. No. 1.

Xian Guo Li, Xia Wang & Yu Juan Cai (2011), *Corporate-, Product-, and User – Image Dimensions and Purchase Intentions,* Journal of Computers, September Vol. 6. No.9

Yasin, Norjaya Mohd., Mohd Naseer Noor, & Osman Mohammad (2007), *Does image of country-of-origin matter to brand equity?* Journal of Product & Brand Management, Vol. 16. No. 1

Daftar Website

Bella, Annisa (2018), *Di Balik Kesuksesan Merek Kecantikan Korea*, sebuah konten pada situs marketeers.com, diakses pada tanggal 15 Oktober 2019 melalui Google

Innisfree (2018), *Brand concept Innisfree*, sebuah konten pada situs Innisfree.com, diakses pada tanggal 27 November 2019 melalui Google

Kompas (2017), *Ini 5 hal utama yang perlu anda ketahui tentang Innisfree*, www. Kompas.com, diakses tanggal 15 Oktober 2019 melaui Google

Simamora, Novita Sari (2019), *Pertumbuhan Innisfree capai 70% di Indonesia*, www.lifestyle.bisnis.com, diakses tanggal 15 Oktober 2019 melalui Google