

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan tren kecantikan, perubahan gaya hidup demi penampilan maksimal, serta kemajuan teknologi dan formulasi produk menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri kecantikan. Saat ini, *skincare* telah menjadi kebutuhan esensial bagi semua gender (Nasyatul & Subagyo, 2020). Tren kecantikan global turut memengaruhi konsumen, khususnya di Indonesia, untuk lebih cermat dan selektif dalam memilih produk perawatan kulit. Pertimbangan utama konsumen mencakup komposisi bahan, efektivitas produk, reputasi merek, hingga proses pembuatannya. Kondisi ini turut membuka peluang bagi masuknya berbagai produk *skincare* dari luar negeri ke pasar Indonesia, yang memperkaya ragam merek yang tersedia.

Dalam beberapa tahun terakhir, produk *skincare* internasional mulai membanjiri pasar Indonesia, menandakan tingginya permintaan konsumen terhadap produk dari luar negeri. Umumnya, produk-produk tersebut berasal dari negara-negara dengan industri kecantikan yang telah berkembang pesat dan dikenal akan inovasi serta kualitasnya, seperti Korea Selatan, Jepang, Thailand, Amerika Serikat, dan negara-negara di Eropa. Merek-merek tersebut menawarkan keunggulan seperti bahan alami, formulasi berbasis penelitian, serta teknologi produksi yang canggih, sehingga mampu menarik perhatian konsumen Indonesia yang semakin peduli terhadap kesehatan kulit mereka.

Tabel 1. 1 Negara Produsen *Skincare* Favorit

Negara	2021	2022
Korea Selatan	46,6%	57,6%
Indonesia	34,1%	37,4%
Jepang	21,1%	22,7%

Sumber: ZAP Beauty Indeks (2022)

Menurut survei yang dilakukan oleh ZAP Clinic pada tahun 2020 terhadap 18.899 responden berusia 18 hingga 65 tahun, Korea Selatan menempati peringkat teratas sebagai negara asal merek *skincare* yang paling diminati oleh perempuan Indonesia, dengan persentase sebesar 46,6%. Pada survei lanjutan di tahun yang sama, angka tersebut meningkat menjadi 57,6%, menunjukkan dominasi Korea Selatan di pasar Indonesia berkat popularitas produk *skincare*-nya. Keberhasilan ini tak lepas dari keunggulan khas yang dimiliki industri kecantikan Korea Selatan, khususnya dalam pemanfaatan bahan-bahan alami dan tradisional yang telah lama digunakan dalam perawatan kulit. Salah satu keunikan produk *skincare* asal Korea adalah kemampuannya dalam memadukan resep tradisional dengan teknologi modern, sehingga menghasilkan produk yang tidak hanya ampuh tetapi juga aman bagi kulit.

Citra positif industri kecantikan Korea memainkan peran penting dalam menjadikannya sebagai salah satu pelopor tren *skincare* di tingkat global. Keberhasilan ini turut diperkuat oleh besarnya pengaruh Korean Wave (Hallyu), serta inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif. Pop culture Korea yang berkembang melalui musik, drama, dan media sosial juga berkontribusi terhadap meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap produk *skincare* asal Korea. Istilah "K-beauty" pun semakin dikenal oleh konsumen Indonesia, merujuk pada konsep

perawatan kulit secara bertahap dengan penggunaan produk yang dirancang untuk memberikan hasil optimal dalam jangka panjang.

Tabel 1. 2 Top *Brand Skincare* Korea Tahun 2020-2024

TOP BRAND SKINCARE KOREA					
Urutan	2020	2021	2022	2023	2024
1	COSRX	Innisfree	Innisfree	Some By Mi	Laneige
2	Some By Mi	Laneige	COSRX	COSRX	Innisfree
3	The Saem	COSRX	The Saem	Innisfree	Some By Mi
4	Innisfree	Some By Mi	Some By Mi	Laneige	COSRX
5	Laneige	Nature Republic	Nacifix	Beauty Of Joseon	Klairs

Sumber: Google, Diolah Kembali (2025)

Berdasarkan tabel 1.2 terdapat Top *brand skincare* Korea yang berada di Indonesia pada tahun 2020, hal ini menunjukkan bahwa COSRX menempati urutan 1 dalam *skincare* Korea Selatan di Indonesia, diikuti dengan merek lain seperti Some By Mi, The Saem, Innisfree, dan Laneige di bawahnya. Tabel tersebut menunjukkan bahwa COSRX menjadi *skincare* yang diminati oleh masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan mereka dalam merawat kesehatan kulit. Dan disusul dengan tahun selanjutnya yaitu 2021 COSRX mengalami penurunan urutan yang awalnya menjadi nomor 1 ditahun 2020 menjadi nomor 3, hal ini menunjukkan terdapat perubahan tren dan persaingan yang ketat sehingga dapat menggeser popularitas COSRX sendiri.

Pada tahun ke-3 dan 4 COSRX menempati urutan yang konsisten pada urutan ke-2 dan pada tahun ke 4 terjadi penurunan pada urutan ke-4. Hal ini dapat disebabkan dengan banyaknya merek lain dengan inovasi dan tren yang lebih cepat, seperti pergeseran preferensi konsumen ke arah produk dengan fokus pada

perbaikan *skin barrier*. Walaupun mengalami penurunan, COSRX masih menjadi salah satu merek yang cukup di gemari, hal ini membuktikan bahwa COSRX mampu menghasilkan produk yang efektif untuk menyelesaikan masalah kulit, sehingga mampu mempertahankan posisinya dalam *Top Brand Skincare Korea* yang di gemari masyarakat Indonesia.

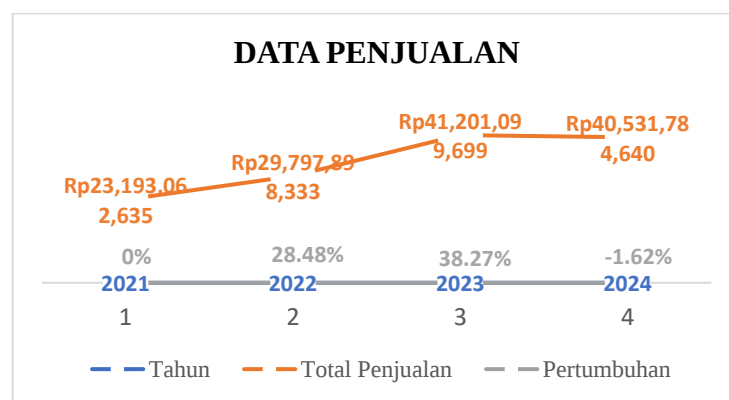


Gambar 1. 1 *Brand Skincare Korea Terbaik di Tokopedia*

Sumber : Kompas (2022)

Didukung oleh data yang dirilis oleh Kompas mengenai 5 *skincare* Korea terbaik di Tokopedia, COSRX menempati posisi kedua dalam daftar tersebut, hal ini menunjukkan bahwa COSRX mampu bersaing dengan merek-merek Korea lainnya seperti Innesfree di posisi pertama, lalu The Saem di posisi Ketiga, Some by Mi di posisi keempat, dan di posisi terakhir Nacific. Hal tersebut menunjukkan tingginya kepercayaan dan minat konsumen Indonesia terhadap produk COSRX di salah satu platform E-Commerce. Ini juga menunjukkan bahwa COSRX memiliki posisi yang kuat di pasara *skincare* Korea di Indonesia, walaupun menghadapi persaingan dari merek *skincare* Korea lainnya. COSRX dikenal dengan produk-produknya yang efektif dalam mengatasi permasalahan kulit secara spesifik.

COSRX merupakan gabungan dari kata *Cosmetic* dan RX (Prescription) yang sudah berdiri sejak tahun 2014. Mereka mempunyai slogan yang berjudul “*Expecting Tomorrow*” COSRX berkomitmen untuk memberikan transformasi kulit yang lebih baik bagi konsumennya di esok hari. Selain itu, COSRX juga memiliki motto yakni *Listen To Your Voice* yang menunjukkan konsisten dalam memenuhi keinginan konsumen. COSRX merupakan *skincare* yang fokus pada penggunaan bahan-bahan aktif yang terbukti efektif, dan penggunaan ekstrak alami yang berfungsi untuk merawat berbagai kondisi kulit seperti jerawat, kulit sensitif dan penuaan dini. Selain itu, produk COSRX dikenal dengan kemasan minimalis dan fungsional, serta transparansi dalam ingredients list, yang memudahkan konsumen dalam memahami apa yang mereka gunakan.



Gambar 1. 2 Data Penjualan Produk CORSX di E-Commerce

Sumber: Datapintar, Diolah kembali (2025)

Berdasarkan Gambar diatas didapatkan informasi mengenai penjualan pada E-Commerce Shopee dalam waktu empat tahun terakhir. Gambar tersebut menunjukkan pertumbuhan penjualan yang signifikan pada 3 tahun terakhir dan mencapai pertumbuhan tertinggi pada tahun 2023, terjadi pertumbuhan yang stabil

dalam penjualan *skincare* COSRX dalam skala nasional. Hal tersebut membuktikan bahwa COSRX keberhasilan COSRX dalam memperluas pasarnya sehingga menjadi *skincare* asal Korea Selatan yang banyak dibeli oleh konsumen.

Outlet	Tahun	Penjualan	Pertumbuhan
Pink Box Tembalang	2021	Rp 56,568,960.00	-
	2022	Rp 72,731,520.00	29%
	2023	Rp 73,236,600.00	1%
	2024	Rp 62,293,200.00	-18%
Laress Cosmetics	2021	Rp 53,875,200.00	-
	2022	Rp 54,211,920.00	1%
	2023	Rp 48,487,680.00	-11%
	2024	Rp 35,355,600.00	-37%

Tabel 1. 3 Data Penjualan COSRX Pada Offline Store Semarang

Sumber: Offline Store Tembalang (2024)

Berbeda dengan data yang ditunjukkan dalam tabel 1.3 mengenai informasi penjualan pada *offline* store di Kota Semarang dalam empat tahun terakhir. Tabel tersebut menunjukkan angka penjualan yang tidak stabil dan cenderung menurun tiap tahunnya, menunjukkan adanya fluktuasi penjualan dalam 4 tahun terakhir. Pink Box Temblang mengalami pertumbuhan yang signifikan pada pada tahun 2022 sebesar 29% dan lambat laun menurun sehingga drastis pada tahun 2024 sebesar -18% dengan total penjualan sebesar Rp62,3 Juta. Selain itu, *store* lain yaitu Laress Cosmetic menunjukkan penurunan pertumbuhan yang lebih mengkhawatirkan dari Pink Box, yakni hanya menyentuh kenaikan 1% pada tahun 2022 dan diikuti dengan penurunan berturut-turut sebesar -11% dan -37% pada tahun 2024. Penurunan ini dipengaruhi oleh ketatnya persaingan dari merek lain yang mulai menguasai pasar dengan variasi tawaran harga yang lebih murah dibanding dengan COSRX sendiri. Selain itu adanya krisis persepsi kualitas yang lebih serius. Konsumen mulai meragukan value proposition produk COSRX dibandingkan

harganya, atau menemukan alternatif yang dipeersepsikan memiliki kualitas lebih baik dengan harga yang sama atau bahkan lebih rendah. Hal ini tentunya perlu mendapat perhatian bagi Perusahaan dalam mengatasi penurunan yang terjadi.

Dalam industri *skincare* yang sangat mengandalkan kepercayaan konsumen, persepsi kualitas menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian. Data penjualan tersebut menunjukkan betapa pentingnya mempertahankan dan memperkuat persepsi kualitas untuk keberlangsungan penjualan produk COSRX di kota Semarang. karena sebagian besar penjualan COSRX berasal dari pembelian konsumen, tentunya sangat penting bagi COSRX dalam mengatasi permasalahan ini melalui berbagai cara, salah satunya dengan membantu pelanggan membuat lebih banyak keputusan pembelian. Penurunan penjualan yang terjadi menjadi salah satu aspek bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi sehingga dapat menumbuhkan penjualan di masa mendatang.

Kotler & Armstrong (2010) menyatakan keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen mengenai tata cara individu, kelompok dan organisasi memilih, melakukan pembelian, menggunakan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut (Kotler & Keller, 2012) keputusan pembelian merujuk pada proses di mana konsumen memutuskan merek mana yang akan mereka beli dari sejumlah merek yang tersedia. Menurut (Buchari, 2018) keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen dalam mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, dan mengevaluasi produk serta mencari alternatif sehingga dapat memecahkan masalahnya dan melakukan keputusan pembelian. Perusahaan akan terus eksis jika pembelian produk pada suatu perusahaan memiliki

respons yang positif. Konsumen akan membentuk preferensi dan akan membentuk niat untuk membeli produk yang diminati yang berujung pada keputusan pembelian, hal tersebut menurut (Kotler & Keller, 2009).

Konsumen cenderung membuat suatu keputusan untuk membeli suatu produk berdasarkan beberapa faktor, diantaranya yakni bagaimana mereka memandang kualitas produk yang ditawarkan dan bagaimana reputasi merek tersebut berasal. Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa *Country of Origin* merupakan kelompok sosial dan kepercayaan mental yang dihasilkan oleh suatu negara. Konsumen akan memiliki pandangan positif terhadap suatu produk apabila berasal dari negara maju. Cateora & Graham (2007) mendefinisikan *Country of Origin effect* merupakan suatu negara yang memberikan pengaruh dalam proses produksi, merangkai dan mendesain pandangan positif atau negatif konsumen atas suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Made dkk., 2020) mengatakan bahwa *Country of Origin* dan *Perceived Quality* merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian karena berperan sebagai indikator evaluasi produk, reputasi negara asal menjadi acuan dalam menilai kualitas dan kredibilitas produk dan konsumen cenderung memilih produk yang dipersepsikan memiliki kualitas tinggi berdasarkan pengalaman, informasi dan evaluasi terhadap atribut produk. Maka ketika persepsi kualitas pada suatu produk tinggi, maka konsumen akan merasa harapannya terpenuhi oleh pilihannya sehingga mendorong *purchase decision*.

Country of Origin merujuk pada kepercayaan konsumen akan negara asal dari produk di produksi. Hal tersebut dapat memengaruhi pilihan konsumen dalam menilai dan menentukan keputusan pembelian suatu produk dari suatu negara,

konsumen tentunya akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai asal negara produk berasal. Apabila citra negara dari produk tersebut baik, maka akan meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian. *Country of Origin* memiliki peran sebagai indikator kualitas yang di persepsikan. Konsumen seringkali menggunakan negara asal suatu produk sebagai proxy dalam menilai kualitas produk, terutama ketika mereka dihadapi oleh keterbatas informasi mengenai produk tersebut. Misalnya, produk elektronik dari Jepang atau mobil asal Jerman sering diasosiasikan dengan standar kualitas yang tinggi berdasar histori reputasi negara asalnya dalam industri terkait, lalu reputasi negara tersebut membentuk ekspektasi konsumen terhadap produk-produk tertentu. Alasan mengapa *Country of Origin* seringkali menjadi heuristik yang penting (Salomon, 2020).

Menurut (Ananda Tiara & Sulistyowati, 2021) dalam penelitiannya dikemukakan bahwa *Country of Origin* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk dikarenakan Korea Selatan sebagai negara asal Nature Republic dianggap andal dalam segi kualitas *skincare* yang mengandung bahan alami serta perkembangan teknologi yang digunakan dalam proses produksi. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Zahra dkk., 2021) dimana *Country of Origin* berpengaruh positif signifikan. Penilaian konsumen terhadap negara asal suatu produk dapat memengaruhi perilaku merek dalam membeli. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salim & Lahindah, 2021b) yang mengatakan bahwa tidak adanya pengaruh *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen cenderung memperhatikan faktor-

faktor substantiasial seperti harga, kualitas produk, fitur, dan ulasan pengguna dibandingkan asal negara.

Salah satu komponen penting dalam ekuitas merek adalah *Perceived Quality* atau persepsi kualitas. *Perceived Quality* menurut Aaker (1991) merupakan pandangan konsumen terhadap kemampuan dan keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk alternatif lainnya yang tersedia di pasar. Di samping menghadirkan produk yang berkualitas, perusahaan juga perlu membangun citra positif di benak konsumen agar dapat meningkatkan rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat mendorong minat beli. Persepsi ini terbentuk dari informasi yang disampaikan produk kepada konsumen. Annafik & Rahardjo (2012) menambahkan bahwa *Perceived Quality* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap kualitas suatu produk atau layanan, yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Menurut Durianto dkk. (2004), apabila suatu produk dipersepsikan memiliki kualitas yang baik, maka kemungkinan konsumen untuk membelinya akan meningkat. Sebaliknya, jika produk dipandang memiliki kualitas yang buruk, maka minat konsumen untuk melakukan pembelian akan menurun. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk mencakup lima indikator utama sebagaimana dikemukakan oleh (Sweeney & Soutar, 2001) yaitu: konsistensi kualitas, kualitas produk secara keseluruhan, kesesuaian dengan standar yang ditetapkan, minimnya cacat atau kerusakan, serta performa yang stabil. Jika suatu produk mampu memenuhi kelima indikator tersebut, maka produk tersebut dapat dikategorikan sebagai produk yang berkualitas tinggi..

Pengalaman yang diperoleh konsumen terhadap suatu merek atau produk dapat memengaruhi keputusan yang mereka buat saat melakukan pembelian. COSRX, sebagai salah satu merek *skincare* asal Korea Selatan, telah berhasil menarik perhatian konsumen global dengan produk-produk yang dikenal efektif dan berkualitas tinggi. COSRX merek asal Korea Selatan ini telah berhasil membangun reputasi yang kuat. Dikenal karena formulasi yang sederhana namun efektif, COSRX menggunakan bahan-bahan aktif yang terbukti secara ilmiah, sehingga menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen. Inovasi produk yang terus-menerus, seperti "Advanced Snail 92 All in One Cream" dan "BHA Blackhead Power Liquid," serta banyaknya ulasan positif di platform e-commerce dan media sosial, semakin memperkuat citra merek ini sebagai penyedia produk berkualitas tinggi. Selain itu, transparansi dalam informasi mengenai bahan-bahan yang digunakan dan pengalaman pengguna yang memuaskan, mulai dari kemasan hingga hasil yang dirasakan, turut berkontribusi pada persepsi kualitas yang tinggi. Dalam konteks tren global K-beauty, COSRX semakin menarik perhatian konsumen yang mencari produk perawatan kulit yang inovatif dan efektif, menjadikannya sebagai salah satu merek yang diandalkan dalam industri kecantikan.

Menurut (Manurung & Sisilia, 2024) dalam penelitiannya adanya pengaruh signifikan antara variabel *Perceived Quality terhadap* keputusan pembelian karena hal ini dikarenakan persepsi kualitas berhubungan erat dengan harapan konsumen terhadap suatu produk, konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian berdasarkan penilaian mereka terhadap kualitas produk. Ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik, mereka lebih percaya

bahwa produk tersebut akan memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka, sehingga mereka akan lebih percaya diri saat memilih produk, sehingga mendorong terjadinya pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suarniki dkk., 2022) yang mengatakan bahwa *Perceived Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan terdapat faktor lain seperti harga dan preferensi merek, atau kebutuhan pribadi sering kali menjadi pengaruh utama dalam keputusan pembelian mereka. Misalnya, produk berkualitas tinggi mungkin dianggap terlalu mahal atau tidak sesuai dengan kebutuhan saat itu. Selain itu, faktor emosional dan sosial, seperti tren atau pengaruh kelompok sosial, dapat lebih memengaruhi keputusan pelanggan daripada penilaian kualitas yang objektif.

Oleh karena itu, persepsi kualitas tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Selain *Country of Origin*, *Perceived Quality* juga harus diperhatikan oleh COSRX. Jika COSRX mampu dalam memberikan pengalaman positif dan berkesan kepada konsumen, terutama melalui kualitas produknya, dapat mendorong meningkatnya kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk COSRX. Hal ini pada akhirnya berpotensi untuk meningkatkan angka penjualan perusahaan produk COSRX. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk memberi judul pada penelitian ini yaitu **“Pengaruh *Country of Origin* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Produk *Skincare* COSRX di Kota Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

COSRX merupakan salah satu *skincare* asal Korea yang cukup dikenal karena citra yang baik, hal ini dibuktikan oleh banyaknya minat konsumen terhadap pembelian produk. Dilihat dari tabel 1.2 terdapat perubahan popularitas dari produk COSRX dalam rentang tahun 2020-2025. Fluktuasi tersebut disebabkan oleh persaingan antar *skincare* produk yang semakin ketat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *Country of Origin* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* COSRX di Kota Semarang?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* COSRX di Kota Semarang?
3. Apakah *Country of Origin* dan *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* COSRX di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan penjelasan latar belakang serta uraian rumusan permasalahan sebelumnya, maka didapatkan tujuan yang hendak diraih dari pelaksanaan penelitian ini, di antaranya :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* COSRX di Kota Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* COSRX di Kota Semarang

3. Untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* COSRX di Kota Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui adanya penelitian ini, harapannya dapat memberi manfaat, di antaranya:

1. Bagi Akademis

Mampu memberikan kontribusi berupa wawasan serta ilmu pengetahuan sehingga dapat memperluas teori Perilaku Konsumen. Terutama mengenai bagaimana *Country of Origin* dan *Perceived Quality* dapat mendorong terciptanya Keputusan Pembelian produk COSRX.

2. Bagi COSRX

Dapat memberikan saran dan informasi yang bermanfaat bagi wirausahawan dalam mengembangkan strategi pemasaran agar tetap kompetitif di tengah ketatnya persaingan bisnis, serta menerapkan penataan yang efektif untuk mendorong terbentuknya keputusan pembelian

3. Bagi Penulis Lain

Bisa dijadikan bahan referensi dan informasi dalam mengadakan penelitian berikutnya mengenai pengaruh *Country of Origin* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen COSRX di Kota Semarang.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Schiffman & Kanuk (2000), Perilaku konsumen merujuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan oleh konsumen, mulai dari pencarian, pembelian, pemanfaatan, penilaian, hingga konsumsi produk atau jasa yang diharapkan

mampu memenuhi kebutuhan mereka. Sementara itu, Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen dibedakan menjadi 2 jenis yakni perilaku konsumen rasional dan irrasional.

1. Perilaku Konsumen Rasional

Konsumen cenderung mempertimbangkan terlebih dahulu aspek-aspek yang penting dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan dan harus dipenuhi seperti kebutuhan primer, kebutuhan mendesak, serta kebutuhan dengan mengedepankan manfaat produk terhadap pembelinya. Perilaku ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan atau prioritas
- b. Produk yang dipilih memiliki manfaat yang optimal
- c. Konsumen mengedepankan kualitas tinggi dalam memilih produk atau jasa
- d. Harga yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan pendapatan dan kemampuan
- e. Kenyamanan suasana toko sesuai dengan keinginan konsumen

2. Perilaku Konsumen Irrasional

Perilaku dimana konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa tanpa melihat adanya urgensi kebutuhan dan terjadi akibat tergiur akan iklan

atau rayuan dari sales atau media promosi. Perilaku ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Konsumen memilih produk tanpa adanya kebutuhan
- b. Konsumen memilih produk yang cenderung dikenal banyak orang (*Viral*) dan *Branded*
- c. Faktor Gengsi dan *Hedonic* menjadi alasan terjadinya pembelian irrasional
- d. Penawaran iklan dan promosi menjadi daya tarik bagi konsumen seperti pemberlakuan diskon

Kotler & Keller (2013) menyatakan bahwa perilaku seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya tentunya memiliki dampak yang besar terhadap keinginan dan perilaku konsumen. Dengan memahami peran budaya, sub-budaya serta kelas sosial tentunya menjadi langkah yang perlu dilakukan para pelaku usaha atau pemasar.

a. Kebudayaan

Kebudayaan menjadi faktor dasar yang membentuk perilaku, keinginan, serta preferensi individu melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial.

b. Sub-Budaya

Sub-budaya adalah bagian kecil dari kebudayaan yang berperan dalam sosialisasi dan identifikasi anggota secara lebih spesifik.

c. Kelas Sosial

Merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang relatif homogen, serta tersusun dalam hierarki dimana keanggotannya memiliki perilaku, minat, serta nilai yang mirip.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, orang cenderung melakukan pembelian produk atau jasa berdasarkan kelompok atau status sosial mereka.

a. Kelompok referensi

Dalam faktor sosial, semua kelompok dapat memberi pengaruh terhadap tingkah laku individu baik secara langsung maupun tidak langsung

b. Keluarga

Merupakan lingkup sosial terdekat, menjadi agen pertama dalam memberikan perspektif dan rekomendasi.

c. Peran dan Status

Tentunya individu akan selalu berpartisipasi dalam sebuah kelompok, kedudukan tersebut disebut sebagai status dan peran.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang mereka miliki.

a. Usia

Usia dalam tahapan siklus memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan adanya perbedaan usia dan siklus hidup maka akan

mempengaruhi transformasi perubahan konsumsi seseorang dalam kehidupannya

b. Pekerjaan

Dapat mengidentifikasi minat dan kebutuhan akan suatu produk atau jasa berdasar masing-masing kelompok pekerja

c. Keadaan Ekonomi

Mencakup kemampuan berdasar pendapatan, kemampuan dalam meminjam, menabung dan dari segi harga yang sekiranya dapat dibelanjakan, serta kemampuan dalam menyikapi pengeluaran

d. Gaya Hidup

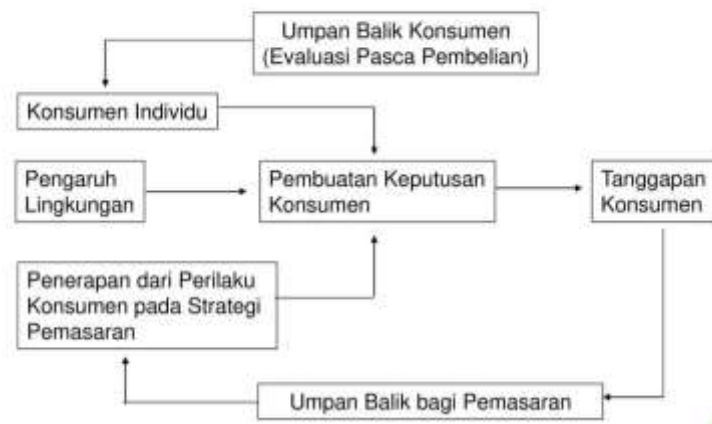
Suatu pola atau kebiasaan yang dilakukan berdasar pendapat, minat dan kegiatan individu dalam sehari-hari.

4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian individu dipengaruhi oleh faktor psikologi yang melibatkan motivasi (dorongan), persepsi individu terhadap informasi, pengetahuan yang dimiliki

1.5.1.1 Model Perilaku Konsumen

Gambar berikut menunjukkan alur proses pengambilan keputusan konsumen menurut (Assael, 2001). Dalam keberlangsungan proses ini dipengaruhi oleh faktor individu dan lingkungan yang kemudian mendorong terjadinya keputusan pembelian.



Gambar 1. 3 Model Perilaku Konsumen Henry Assael (2001)

Gambar tersebut menggambarkan model proses keputusan pembelian konsumen yang diawali oleh pengaruh lingkungan. Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi pengalamannya untuk membantu pengambilan keputusan di masa mendatang. Perilaku konsumen ini memengaruhi strategi pemasaran perusahaan melalui umpan balik yang diberikan. Umpan balik tersebut menjadi elemen krusial dalam siklus dinamis antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran, serta berperan penting dalam perumusan strategi yang efektif.

Proses pemilihan konsumen terhadap suatu produk atau merek dipengaruhi oleh tiga faktor utama:

1. Faktor Individual Konsumen

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen, seperti kebutuhan, persepsi terhadap merek, sikap terhadap produk, latar belakang demografis, gaya hidup, dan kepribadian. Semua faktor ini berperan dalam menentukan pilihan konsumen di antara berbagai merek.

2. Pengaruh Lingkungan

Pilihan konsumen juga dibentuk oleh lingkungan sekitar mereka. Keputusan pembelian sering kali didasarkan pada berbagai pertimbangan eksternal. Misalnya, seseorang mungkin memilih suatu merek karena meniru perilaku orang lain di sekitarnya atau karena pengaruh sosial tertentu.

3. Strategi Pemasaran

Pemasar berusaha memengaruhi keputusan konsumen dengan berbagai strategi pemasaran, seperti iklan dan promosi, untuk menarik perhatian konsumen pada merek tertentu. Strategi ini meliputi empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan distribusi.

Penelitian ini relevan dengan teori perilaku konsumen menurut Schiffman & Kanuk (2000), yang menggambarkan serangkaian aktivitas konsumen mulai dari pencarian informasi, evaluasi, hingga pembelian untuk memenuhi kebutuhan. Dalam konteks produk skincare COSRX, konsumen di Semarang mempertimbangkan *country of origin* Korea Selatan, yang dikenal dengan citra positif kualitas dan inovasi produknya. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2013) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap negara asal memengaruhi preferensi pembelian. Selain itu, *Perceived Quality*, yang mencakup penilaian terhadap efektivitas kandungan, keamanan bahan, dan hasil penggunaan, menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan rasional, menurut Firmansyah (2018). Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas tinggi yang sesuai dengan harga. Menurut Assael (2001), keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi

karakteristik individu, pengaruh lingkungan seperti tren K-beauty, serta strategi pemasaran yang membentuk persepsi merek. Dengan demikian, *Country of Origin* dan *Perceived Quality* berperan signifikan dalam keputusan pembelian skincare COSRX.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Salah satu unsur utama dalam perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Sebagai unsur yang penting maka perusahaan harus paham perilaku konsumen yang berupa pikiran konsumen sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2000) keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan konsumen dalam mengidentifikasi informasi, memberi, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhannya.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) keputusan pembelian merupakan pilihan yang dibuat oleh konsumen terhadap merek-merek yang termasuk dalam daftar alternatif mereka. Keputusan ini diambil setelah konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia, melalui sejumlah tahapan sebelum akhirnya menentukan produk yang akan dibeli (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut (Kotler & Keller, 2009) mengemukakan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari beberapa tahapan antara lain:



Gambar 1. 4 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Keller (2009)

Beberapa tahap pengambilan keputusan yaitu:

1. Tahap pengenalan masalah

Proses dimulai dengan tahap pengenalan masalah atau kebutuhan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen perlu menyadari kebutuhan apa yang ingin dipenuhi. Pada tahap ini, pemasar sebaiknya memahami dengan jelas apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

2. Tahap pencairan informasi

Pada tahap ini, konsumen perlu memahami produk yang dibutuhkan dengan mencari informasi terkait produk yang akan dibeli.

3. Tahap penilaian alternatif

Konsumen membandingkan dari beberapa pilihan produk hingga akhirnya akan melakukan pembelian dengan produk yang cocok dan sesuai kebutuhan.

4. Tahap keputusan membeli

Tahap keputusan pembelian terjadi saat konsumen memutuskan untuk membeli produk, yang dipengaruhi oleh dua faktor utama: faktor internal berupa persepsi terhadap merek, dan faktor eksternal seperti pengaruh orang lain serta situasi tak terduga. Oleh karena itu, preferensi konsumen tidak selalu berujung pada tindakan pembelian. Tahap perilaku pasca pembelian

Konsumen membeli produk ada hasil berupa kepuasan dan ketidakpuasan. Disaat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Kotler & Armstrong (2010) Berpendapat bahwa terdapat lima indikator utama yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu::

1. Kemantapan dan keyakinan konsumen saat melakukan pembelian produk.
Mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepastian konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk.
2. Kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Melakukan pembelian ulang terhadap produk
Jika konsumen puas dengan produk yang telah dibeli, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang.
4. Merekomendasikan produk kepada orang lain
Ketika konsumen merasa puas dengan produk, mereka lebih cenderung untuk merekomendasikannya kepada orang lain.
5. Kepuasan terhadap produk
Kepuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja produk

1.5.3 *Country of Origin*

Country of Origin merujuk pada pandangan keseluruhan, persepsi, atau impresi seseorang terhadap suatu produk berdasarkan negara asalnya, sebagaimana diutarakan oleh konsumen sebelumnya terkait dengan kelebihan dan kekurangan, seperti proses produksi dan pemasaran yang dilakukan di negara

tersebut, menurut (Roth & Romeo, 1992). (Kotler & Keller, 2009) mengemukakan bahwa *Country of Origin* adalah kelompok sosial dan kepercayaan mental yang disebabkan oleh suatu negara. Menurut Yasin dkk. (2007) *Country of Origin* adalah persepsi dari konsumen yang mempengaruhi preferensi, minat dalam membeli dan memilih merek dalam mengevaluasi produk dari suatu negara. Cateora & Graham (2007) berpendapat bahwa *Country of Origin effect* adalah suatu negara yang memberikan pengaruh dalam proses produksi, merangkai, atau mendesain terhadap pandangan positif ataupun negatif konsumen akan suatu produk.

Setiap konsumen memiliki pandangan pada kategori produk tertentu yang dinilai “terbaik” parfum dari Perancis dan elektronik dari Jepang yang dianggap unggul. Beberapa studi dari Kotler dan Keller (2009) menemukan bahwa:

1. Biasanya orang bersifat etnosentris karena lebih suka menggunakan produk dalam negeri sendiri, kecuali mereka yang berasal dari negara kurang maju
2. Pentingnya menampilkan label “Made in..” untuk menunjukkan bahwa citra negara tersebut baik
3. Adanya variasi dampak negara asal dengan jenis produk. Orang akan penasaran darimana mobil dibuat tetapi tidak penasaran dengan asal produksi pelumasnya
4. Beberapa negara tertentu memiliki reputasi atas produk tertentu. Misalnya, Jepang yang terkenal dengan peralatan elektronik, Perancis yang terkenal dengan parfumnya, dan lain-lain

5. Terkadang persepsi negara asal meliputi seluruh produk yang diproduksi negara tersebut. Misalnya, konsumen Cina yang menganggap produk dari Amerika Serikat bergengsi, dan Jepang yang memproduksi produk yang inovatif.

Menurut Yasin dkk. (2007) terdapat beberapa indikator dari *Country of Origin* :

1. Negara tempat merek diproduksi inovatif dalam manufaktur;
2. Negara tempat merek diproduksi memiliki desain yang baik;
3. Negara tempat merek diproduksi kreatif dalam produksinya;
4. Negara tempat merek diproduksi memiliki kualitas yang baik dalam produksinya;
5. Negara tempat merek diproduksi memiliki reputasi yang baik;
6. Negara tempat merek diproduksi adalah negara maju;

Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa negara asal melibatkan asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh suatu negara. Menurut Kotler & Keller (2009), pemasaran berusaha menggunakan persepsi positif mengenai negara asal untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Jika produk suatu perusahaan dihasilkan di negara yang memiliki citra yang tidak menguntungkan bagi produk tersebut, perusahaan akan menghadapi kesulitan dalam pemasaran produknya (Tjiptono, 2008)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yasin dkk., 2007), disebutkan bahwa *Country of Origin* diidentifikasi melalui label "made in.." yang tertera, berfungsi sebagai panduan dalam pengambilan keputusan. Indikator dalam *Country of Origin* meliputi:

1. Citra negara secara keseluruhan mencakup kepercayaan, ide, dan kesan umum tentang suatu negara.
2. Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek menunjukkan tingkat kemajuan teknologi dari negara asal dalam produksi produk
3. Inovasi negara dalam berproduksi mengacu pada upaya negara untuk menyempurnakan atau meningkatkan fungsi produk.
4. Desain produksi melibatkan proses kreatif dalam menciptakan produk yang menggabungkan fungsi dan estetika, memberikan manfaat dan nilai tambah bagi masyarakat.
5. Kreativitas berproduksi mencerminkan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, baik dalam bentuk ide maupun karya nyata yang relatif berbeda dari yang sudah ada.
6. Kualitas mengacu pada penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.

1.5.4 *Perceived Quality*

Menurut Zeithaml (1988) *Perceived Quality* merupakan nilai yang dianggap oleh pelanggan tentang seberapa bermanfaat barang atau jasa berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang diterima dan apa yang dibayarkan untuk produk tersebut. Menurut Aaker (1991), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan tentang keutuhan atau keunggulan suatu barang atau jasa sama dengan apa yang diharapkan pelanggan. Persepsi kualitas bersifat subjektif karena bergantung pada sudut pandang dan kepentingan masing-masing konsumen. Hal ini mencerminkan penilaian konsumen terhadap kemampuan dan fitur produk dalam berbagai konteks.

Sedangkan menurut (Sweeney & Soutar, 2001) Persepsi kualitas merujuk pada penilaian yang diberikan konsumen terhadap kualitas produk yang diharapkan. Hal ini mencakup manfaat yang dirasakan konsumen setelah menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

Menurut (Sweeney & Soutar, 2001) terdapat lima indikator persepsi kualitas, yaitu:

1. Kualitas yang konsisten

Menunjukkan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu. Produk diproduksi dengan baik;

2. Produknya baik

Produk yang "well made" berarti dirancang dan diproduksi dengan baik, menggunakan bahan yang berkualitas dan proses yang tepat.

3. Memenuhi standar kualitas

Produk atau layanan harus memenuhi standar kualitas tertentu yang telah ditetapkan, baik oleh industri, regulasi, maupun harapan konsumen.

4. Jarang ada kecacatan produk

Produk dengan cacat minimal mencerminkan efektivitas proses produksi dan kontrol kualitas.

5. Kinerja yang konsisten;

Berkaitan dengan kemampuan produk untuk memberikan kinerja yang dapat diandalkan dalam berbagai kondisi. Pelanggan mengharapkan bahwa produk akan berfungsi dengan baik setiap kali digunakan, tanpa adanya penurunan kinerja.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2012) *Country of Origin* merujuk pada asosiasi serta kepercayaan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu produk berdasarkan negara asal produk tersebut. Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu negara, maka persepsi konsumen terhadap produk-produk dari negara tersebut pun akan semakin positif, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwitasari dkk. (2020) menunjukkan bahwa *Country of Origin* dari merek Oppo dan Samsung berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik untuk produk Oppo maupun Samsung. Artinya, semakin positif citra negara asal suatu produk, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, karena faktor tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nayumi & Sitinjak, 2020) yang menyatakan bahwa semakin kuat citra suatu negara, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, didasarkan pada rekam jejak negara tersebut dalam memproduksi barang berkualitas. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Country of Origin* (X1) berpengaruh Positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1.6.2 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Dalam konteks psikologi, salah satu faktor yang sangat berpengaruh adalah persepsi konsumen terhadap produk yang diinginkan. Salah satu aspek penting dari persepsi ini adalah kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. *Perceived Quality* merupakan salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa persepsi kualitas dapat membentuk pandangan konsumen mengenai kualitas suatu produk. Ketika konsumen memiliki persepsi kualitas yang tinggi terhadap produk, mereka cenderung lebih tertarik dan lebih aktif dalam mengevaluasi informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka di antara berbagai alternatif yang tersedia. Menurut (Duriyanto dkk., 2004) semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila produk tersebut dipandang memiliki kualitas yang rendah, maka minat konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan menurun. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Budiyanto, 2015) membuktikan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap suatu produk lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Budiyanto, 2015) yang juga menemukan bahwa keputusan pembelian suatu produk dapat

dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas yang dirasakan oleh konsumen berperan penting dalam membentuk keputusan mereka untuk membeli produk. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan penetapan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived Quality* (X2) berpengaruh Positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1.6.3 Pengaruh *Country of Origin* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah *Perceived Quality* dan *Country of Origin* yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa. Konsumen akan memilih produk berdasarkan kebutuhan dan harapan mereka terhadap produk tersebut. *Country of Origin* (COO) terbentuk dalam pikiran konsumen melalui berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk. Salah satu faktor yang dapat membentuk pengalaman konsumen adalah kualitas produk yang dimiliki. Jika suatu produk dipersepsikan memiliki kualitas yang baik, maka konsumen cenderung akan merasa memiliki pengalaman positif dengan produk tersebut..

COO dan *Perceived Quality* saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian. COO dapat membentuk persepsi awal terhadap kualitas produk, yang kemudian berpengaruh pada keputusan pembelian. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk dari negara tertentu, mereka lebih mungkin untuk membeli produk tersebut dibandingkan produk serupa dari negara lain. Menurut (Brakus dkk., 2009) pengalaman yang ditimbulkan oleh suatu

brand /produk akan dapat menentukan keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan penetapan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Country of Origin* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

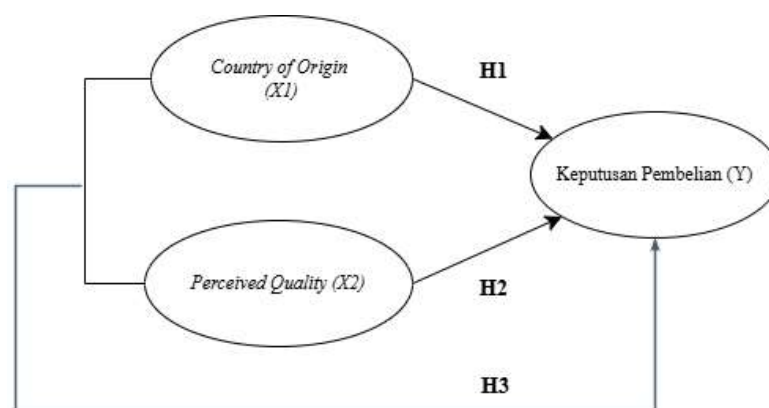
1.7 Hipotesis Penelitian

Melalui hasil kesimpulan sementara yang belum final terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antar variabel. Maka, dapat dibentuk hipotesis dan model hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (X1)

H2: *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (X2)

H3: *Country of Origin* dan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1. 5 Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 1.5 pada model kerangka berpikir diatas, variabel *Country of Origin* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan penting dalam penyusunan penelitian ini karena dapat memberikan gambaran mengenai hasil-hasil yang telah ditemukan oleh peneliti sebelumnya terkait variabel yang diteliti. Selain itu, penelitian terdahulu juga menjadi dasar dalam mengidentifikasi kesenjangan (*research gap*) yang kemudian dijadikan pijakan dalam merumuskan posisi dan kontribusi penelitian ini.

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

Judul>Nama	Variabel	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Love</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Nature Republic di Tunjungan Plaza Surabaya (Ananda Tiara & Sulistyowati, 2021)	X1: <i>Country of Origin</i> X2: <i>Brand Love</i> Y: Keputusan Pembelian	• Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Country of Origin</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> merek Nature Republic di Tunjungan Plaza Surabaya.
Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Merek Innisfree di Bandung (Salim & Lahindah, 2021)	X1: <i>Country of Origin</i> X2: <i>Brand Image</i> Y: Keputusan Pembelian	• Tidak adanya pengaruh antara variabel <i>Country of Origin</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>Skincare</i> Innisfree di Bandung
<i>Endorsement Influencer</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk	X1: <i>Endorsment Influencer</i> X2: <i>Online Customer Review</i> X3: <i>Perceived Quality</i>	• Adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

Judul>Nama	Variabel	Hasil Penelitian
<i>Skincare</i> Skintific (Manurung & Sisilia, 2024)	Y: Keputusan Pembelian	
Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> MS GLOW pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Unirow Tuban (Nuraini & Unwanullah, 2022)	X1: Citra Merek X2: Harga X3: Persepsi Kualitas Y: Keputusan Pembelian	• Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> MS GLOW pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Unirow Tuban
Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone di PT Teletama Arta Mandiri (Suarniki dkk., 2022)	X1: <i>Brand Awareness</i> X2: <i>Perceived Quality</i> Y: Keputusan Pembelian	• Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel <i>Perceived Quality</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> (Saputra dkk., 2019)	X1: Negara Asal Produk X2: Persepsi Kualitas Y: Keputusan pembelian	• Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel negara asal secara parsial tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Persepsi kualitas dan variabel merek secara parsial menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Secara simultan, variabel asal negara, persepsi kualitas, dan merek bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini mengangkat COSRX sebagai objek studi, yang dikenal memiliki pendekatan minimalis dan formulasi produknya dan memiliki daya tarik tersendiri di kalangan konsumen muda. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan di kota-kota besar seperti Surabaya dan Bandung, sedangkan penelitian ini mengambil konteks geografis yang berbeda, yaitu Kota Semarang yang belum banyak dijadikan lokasi kasion serupa.

Penelitian ini secara spesifik menargetkan perempuan usia ≥ 17 tahun di Semarang, berbeda dari studi sebelumnya yang cenderung umum tanpa fokus demografis jelas. Selain itu, penelitian ini menggabungkan *country of origin* dan *perceived quality* sebagai variabel utama, sementara studi terdahulu umumnya memadukan salah satunya dengan variabel lain seperti *brand image* atau *endorsement*. Pendekatan ini diharapkan memberi perspektif baru tentang faktor yang memengaruhi keputusan pembelian skincare luar negeri di kalangan perempuan Indonesia.

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 *Country of Origin*

Menurut Yasin dkk. (2007) *Country of Origin* adalah persepsi dari konsumen yang mempengaruhi preferensi, minat dalam membeli dan memilih merek dalam mengevaluasi produk dari suatu negara.

1.9.2 *Perceived Quality*

Menurut (Sweeney & Soutar, 2001) persepsi kualitas adalah nilai yang diperoleh dari persepsi konsumen terhadap kualitas yang diharapkan atas produk.

Meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pilihan yang dibuat oleh konsumen terhadap merek-merek yang termasuk dalam daftar alternatif mereka. Keputusan ini diambil setelah konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia (Kotler & Keller, 2009).

1.10 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2019) definisi operasional variabel merupakan uraian mengenai suatu variabel penelitian yang dapat diukur atau diamati melalui indikator-indikator tertentu. Penjabaran ini berfungsi untuk mempermudah peneliti dalam memahami serta menafsirkan variabel yang sedang diteliti. Proses mendefinisikan variabel secara operasional bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan variabel penelitian dengan cara yang spesifik (menghindari interpretasi ganda) dan terukur. Berikut adalah definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

1. *Country of Origin*

Menurut Yasin dkk. (2007) terdapat beberapa indikator dari *Country of Origin* , yaitu Negara tempat merek diproduksi inovatif dalam manufaktur, Negara tempat merek diproduksi memiliki desain yang baik, Negara tempat merek diproduksi kreatif dalam produksinya, Negara tempat merek diproduksi memiliki kualitas yang baik dalam produksinya, Negara tempat merek diproduksi memiliki reputasi yang baik, Negara tempat merek diproduksi adalah negara maju.

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Item
<i>Country of Origin</i>	<i>Country of Origin</i> adalah persepsi dari konsumen yang mempengaruhi preferensi, minat dalam membeli dan memilih merek dalam mengevaluasi produk dari suatu negara Yasin dkk. (2007)	1. Negara tempat merek diproduksi inovatif dalam manufaktur	1. Pabrik-pabrik di Korea Selatan terkenal dengan penggunaan mesin dan sistem yang canggih 2. Korea Selatan memiliki pusat penelitian dan pengembangan yang kuat untuk inovasi <i>skincare</i>
		3. Negara tempat merek diproduksi memiliki desain yang baik	1. Kemasan produk <i>skincare</i> Korea Selatan menarik dan fungsional. 2. Design produk <i>skincare</i> Korea Selatan mencerminkan estetika dan minimalis
		3. Negara tempat merek diproduksi kreatif dalam produksinya	1. <i>Skincare</i> Korea Selatan sering menghadirkan konsep yang unik dan menarik 2. Industri <i>skincare</i> Korea Selatan mengembangkan formula kreatif yang belum banyak ditemukan di negara lain.
		4. Negara tempat merek diproduksi memiliki kualitas baik dalam produksinya	1. Korea Selatan memiliki reputasi yang baik dalam menghasilkan produk <i>skincare</i> 2. Korea Selatan menghasilkan <i>skincare</i> dengan bahan yang

		berkualitas dan aman untuk kulit
5. Negara tempat merek diproduksi memiliki reputasi yang baik	1. Korea Selatan di percaya memiliki produk <i>skincare</i> dengan kualitas yang baik	
6. Negara tempat merek di produksi adalah negara maju	1. Korea Selatan memiliki ekonomi yang stabil dan berkembang dalam industri kecantikan 2. Korea Selatan memiliki tingkat pendidikan yang tinggi dan tenaga kerja yang terampil	

2. *Perceived Quality*

Menurut (Sweeney & Soutar, 2001) terdapat lima indikator persepsi kualitas, yaitu Kualitas yang konsisten, Produknya baik, Memenuhi standar kualitas, Jarang ada kecacatan produk, dan Kinerja yang konsisten.

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Item
<i>Perceived Quality</i>	<i>Perceived Quality</i> merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi konsumen terhadap kualitas yang diharapkan atas produk. Meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.	1. Kualitas yang konsisten 2. Produknya baik	1. COSRX menghasilkan produk dengan tekstur dan formula yang sama dari waktu ke waktu. 1. COSRX efektif dalam mengatasi masalah kulit 2. Produk COSRX memiliki formula yang sederhana dan minimalis, namun tetap efektif.

(Sweeney & Soutar, 2001)	4. Memenuhi standar kualitas	1. Produk COSRX telah teruji klinis dan aman untuk digunakan 2. COSRX memiliki sertifikasi kualitas yang diakui, seperti sertifikasi BPOM
	4. Jarang cacat produk	1. Produk COSRX jarang mengalami masalah seperti perubahan warna, tekstur, maupun bau. 2. Produk COSRX menggunakan kemasan yang dirancang dengan baik dan tahan lama.
	5. Kinerja yang konsisten	1. Produk COSRX memberikan hasil yang sesuai dengan klaim yang dianjurkan 2. COSRX memiliki rekam jejak yang baik dalam menjawab permasalahan kulit.

3. Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2010) berpandangan terdapat setidaknya 5 indikator yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, indikator tersebut yaitu Kemantapan dan keyakinan konsumen saat melakukan pembelian produk, Kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan

konsumen, Melakukan pembelian ulang terhadap produk, Merekomendasikan produk kepada orang lain, dan Kepuasan terhadap produk

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Item
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan pilihan yang dibuat oleh konsumen terhadap merek-merek yang termasuk dalam daftar alternatif mereka. Keputusan ini diambil setelah konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia. (Kotler & Armstrong, 2010)	1. Kemantapan dan keyakinan konsumen saat melakukan pembelian produk	1. Merasa yakin saat membeli produk COSRX karena reputasinya sebagai <i>skincare</i> dari Korea Selatan. 2. Percaya diri saat memilih produk COSRX karena banyaknya <i>review</i> positif dari pengguna lain.
		2. Kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen	1. Produk COSRX sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit pengguna dan memberikan hasil yang diharapkan 2. Kandungan produk COSRX sesuai dengan preferensi pengguna dalam memilih <i>skincare</i> yang aman dan efektif
		3. Melakukan pembelian ulang pada produk	1. Berencana untuk membeli produk COSRX di masa depan 2. Merasa puas, sehingga tertarik

	mencoba varian lainnya
4. Merekomendasikan produk kepada orang lain	1. Merekomendasikan produk COSRX kepada teman dan keluarga yang mencari <i>skincare</i> Korea 2. Percaya bahwa orang lain akan mendapat manfaat dari produk COSRX
5. Kepuasan terhadap produk	1. Produk COSRX memenuhi ekspektasi dalam perawatan kulit 2. Merasa bahwa produk COSRX memberikan nilai yang baik untuk uang yang dikeluarkan

1.11 Populasi dan Sampel

1.11.1 Populasi

Sugiyono (2019) memaparkan bahwa populasi diartikan sebagai kumpulan subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang dijadikan dasar oleh peneliti untuk ditelaah dan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah individu pengguna *skincare* yang berdomisili di Semarang dan telah melakukan pembelian produk COSRX. Karena populasi tersebut tidak memiliki jumlah yang pasti, maka populasi dalam penelitian ini bersifat tidak teridentifikasi, sehingga memungkinkan distribusi karakteristik responden menjadi tidak merata dan kurang proporsional.

1.11.2 Sampel

Sugiyono (2019) berpendapat bahwa sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Karena tidak seluruh populasi dilibatkan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan pendekatan sampling.

Menurut Cooper & Emory (1995), Penentuan ukuran sampel untuk populasi dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti dapat dilakukan dengan menetapkan jumlah sampel secara langsung, yaitu sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut dianggap telah memenuhi kriteria sebagai sampel yang representatif. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 orang perempuan berusia minimal 17 tahun yang berdomisili di wilayah Semarang (meliputi wilayah Utara, Barat, Selatan, Tengah, dan Timur) dan telah melakukan pembelian produk COSRX, sehingga dinilai cukup mewakili populasi untuk dijadikan objek penelitian.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampling

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa non-probability sampling. Non-probability sampling ini merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota dalam suatu populasi tidak memiliki kesempatan yang sama yang sama dengan anggota yang lain (Saptutyningasih, 2019). Maka pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan metode purposive sampling, yaitu metode yang menentukan partisipan yang akan dijadikan sampel berdasarkan sejumlah kriteria yang

kriteriakriteria yang telah ditentukan sebelumnya (Siregar, 2013). Menurut Sugiyono (2019)*propotional sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dengan mengambil anggota sampel dari populasi secara acak dan proporsional. Dalam penelitian ini, peneliti telah menentukan kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel, yaitu:

- 1) Perempuan berusia minimal 17 tahun
- 2) Mengetahui *brand* COSRX dan pernah setidaknya minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir
- 3) Berdomisili di Semarang
- 4) Bersedia mengisi kuesioner dengan baik serta sejujurnya

1.11.4 Sumber Data

Sumber data memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah penelitian karena fungsi dari sumber data tersebut adalah sebagai sumber informasi yang berhubungan erat dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah :

a. Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga, seperti tabel, grafik, dan gambar, yang dapat diperoleh melalui studi pustaka, instansi, internet, atau literatur relevan untuk penelitian.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga, berupa tabel, grafik, gambar, yang diperoleh melalui studi pustaka, instansi, internet, atau literatur relevan untuk penelitian. Data sekunder ini dapat

berbentuk seperti tabel, grafik, gambar dan lainnya yang nantinya dapat memberikan informasi kepada pihak lainnya.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala Likert. Menurut Sugiyono (2019), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial atau dalam hal ini variabel penelitian. Skala Likert memiliki interval 1-5. Berikut merupakan penentuan skor pada skala likert:

Tabel 1. 5 Skala Likert		
Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden Sugiyono (2019), Metode ini nantinya diberikan kepada responden dan dijadikan data primer.

2. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan ini bertujuan untuk memperoleh konsep ataupun teori-teori yang serupa dengan penelitian yang akan diadakan yang didapat dari jurnal atau buku-buku.

3. Wawancara

Pemaparan Sugiyono (2019), bahwa wawancara dijadikan sebagai teknik pengumpulan data dalam memahami hal-hal dari responden yang lebih mendalam ataupun bila peneliti hendak mendapat masalah yang perlu diteliti.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Data-data yang telah ada nantinya akan di olah dan disajikan untuk kepentingan analisa dalam penelitian ini. Pengolahan tersebut meliputi sebagai berikut:

a. Editing

Setelah data terkumpul , proses editing dilakukan untuk dan melihat apakah jawaban kuisioner sudah terjawab secara lengkap.

b. Coding

Jawaban kuesioner yang beraneka ragam akan diberikan kode yang mana nantinya dapat dikelompokkan dalam kategori yang sama.

c. Scoring

Pemberian skor atau penilaian menggunakan Skala Likert yang mana merupakan salah satu cara untuk menentukan skor

d. Tabulating

Merupakan pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Tujuannya adalah agar fakta-fakta yang ada dapat menjadi dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan.

1.11.8.1 Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui apakah alat yang digunakan dapat mengukur hal yang sesuai. Bila terdapat kesamaan antara data yang diperoleh dengan data yang sesungguhnya terjadi pada item yang diteliti, maka hasil instrumen tersebut dapat dianggap valid (Sugiyono (2019), Menurut (Ghozali, 2018) terdapat kriteria statistik untuk mengukur valid atau tidaknya masing-masing item pertanyaan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan atau indikator tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan atau indikator tersebut tidak valid

1.11.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan reliabel. Reliabel artinya terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, artinya apakah pengukuran mampu tetap konsisten setelah dilakukan berulang ulang terhadap subjek dan kondisi yang sama (Sugiyono, 2019), Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka instrument dikatakan reliabel
2. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka instrument dikatakan tidak reliabel

1.11.8.3 Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel uji independen terhadap variabel dependen. Apabila data diolah dengan menggunakan SPSS, maka dapat diketahui besarnya koefisien korelasi (r) pada tabel summary pada kolom R. Nilai koefisien korelasi harus selalu berada di

rentang antara -1 hingga +1 ($-1 < r \leq +1$). Untuk memberikan interpretasi koefisien tersebut, maka dapatlah dilihat data tabel koefisien, Sugiyono (2019), berikut:

Tabel 1. 6 Koefisien Relasi

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

1.11.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen yang dapat dilihat melalui nilai adjusted R. Nilai R^2 yang kecil atau mendekati angka nol, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat sedikit. Nilai R^2 yang mendekati angka satu, artinya variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

1.11.8.5 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian linear sederhana dapat dilakukan dengan rumus

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diramalkan (variabel dependen)

a = Bilangan konstanta

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

1.11.8.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari satu/lebih variabel independen terhadap variabel dependen Sugiyono (2019). Analisis digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan diantara variabelvariabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian linear berganda dapat dilakukan dengan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X₁, X₂ = Variabel independen

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi variabel dependen bila bertambah naik, bila berkurang turun

1.11.8.7 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Uji t bermaksud melihat variabel X mempengaruhi variabel Y secara individual, apakah variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan untuk menghitung t menurut Sugiyono (2019).

Keterangan:

$t = \text{thitung}$

$n = \text{jumlah sampel responden}$

$r = \text{besar korelasi}$

Untuk uji t, peneliti menetapkan nilai alpha (α) = 5% dengan kriteria:

1. Jika $\text{thitung} > \text{ttabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $\text{thitung} < \text{ttabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima

1.11.8.8 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh dari variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen dilakukan analisis uji F (Sugiyono, 2019). Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menyusun formula hipotesis
 - $H_0: b_1 = b_2$, Artinya bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
 - $H_a: b_1 \neq b_2$, Artinya bahwa variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen
2. Menurut tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
3. H_0 di terima jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). H_0 ditolak jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat