

PENGARUH COUNTRY IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEBELIAN ETUDE HOUSE DI SEMARANG MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Aliya Larassati Indraputri, Dinalestari

Abstract

This study aims to examine the effects of country image (general country attitudes and general product attitudes) on purchase intention through brand image.

The population of this research is consumers of Etude House in Semarang, while the sample is 100 consumers of Etude House with some certain prerequisites.

The data was analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS 21.0 for windows and Sobel test used to test the influence of mediation from intervening variable. The result of this study is showing that country image (general country attitudes and general product attitudes) has positive impact toward brand image, the biggest impact is owned by general product attitudes. The test results of the influence of mediation, brand image can mediate the effect of general country attitudes (gca) on purchase intention significantly and can be mentioned as a partial mediation variable, and also brand image can mediate the effect of general product attitudes (gpa) on purchase intention significantly and can be mentioned as a partial mediation variable.

Keywords: Country Image (General Country Attitudes (GPA) and General Product Attitudes (GPA)), Brand Image, Purchase Intention.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara country image (general country attitudes dan general product attitudes) terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel mediasi.

Populasinya adalah seluruh konsumen Etude House di Semarang, sedangkan sampelnya adalah 100 konsumen Etude House dengan kriteria tertentu.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS 21.0 for Windows dan uji mediasi (uji Sobel) untuk menguji pengaruh mediasi dari variabel intervening. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa general country attitudes (gca) dan general product attitudes (gpa) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap brand image, dimana ketika bersama-sama general product attitudes memiliki pengaruh yang paling besar terhadap brand image. Berdasarkan uji mediasi menggunakan Sobel test, variabel brand image dapat memediasi pengaruh general country attitudes (gca) terhadap keputusan pembelian secara signifikan dan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial, begitu juga dengan variabel brand image dapat memediasi pengaruh general product attitudes (gpa) terhadap keputusan pembelian secara signifikan dan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial.

Keywords: Country Image (General Country Attitudes (GPA) and General Product Attitudes (GPA)), Brand Image, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Di Indonesia saat ini sudah mulai terlihat adanya pergeseran terhadap *trend* kecantikan. Dilansir dari Inilah Koran (2018), bahwa tren penggunaan produk kecantikan kini tidak lagi berkiblat pada produk yang berasal dari Barat dan mulai bergeser pada produk Asia terutama Korea Selatan.

Korea Selatan merupakan salah satu negara di kawasan Asia Timur yang berhasil mencetak berbagai macam tren kecantikan. Korea Selatan terkenal dengan wanita-wanita berparas cantik dengan kulit *glowing* tanpa noda. Di tahun 2017 lalu, serentetan tren kecantikan asal negeri ginseng ini telah sukses mengantongi banyak peminat dari berbagai belahan dunia.

Salah satu faktor yang menyebabkan fenomena ini terjadi adalah *Hallyu Wave* atau *Korean Wave*. Menurut Lee (2011) *Korean Wave* memberikan kontribusi untuk meningkatkan citra nasional Korea.

Merek kosmetik asal Korea Selatan yang pertama muncul di Indonesia adalah Etude House. Etude House berada dibawah perusahaan Amorepacific yaitu perusahaan yang membawahi beberapa *brand* kecantikan nomor satu di Korea Selatan, seperti Laneige, Sulwhasoo, Innisfree, dan Etude House.

Kecenderungan seseorang dalam mengikuti *trend Korean Beauty* inilah menggambarkan kecenderungan seseorang tentang *country image*. Ketika konsumen kekurangan informasi produk, *country image* sering memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena citra suatu produk dapat tergambar dari Negara asal tersebut.

Citra merek juga diduga menjadi salah satu faktor yang cukup mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa hal berikut ini diduga mempengaruhi citra merek, diantaranya adalah *country image* yang di dalamnya terbagi menjadi dua dimensi yaitu *general country attitudes (gca)* dan *general product attitudes (gpa)*. Perlu dilakukan strategi yang tepat guna mencapai tujuan untuk meningkatkan penjualan produk Etude House terkait dengan hal-hal yang telah disebutkan di atas.

Kajian Teori

Country Image

Kotler dan Keller (2012) *country image* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asli produk. Pembeli memiliki sikap dan keyakinan yang berbeda terhadap merek dari berbagai negara.

Brand Image

Kotler (2004) mendeskripsikan citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Menurutnya, citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen secara singkat. Apabila citra suatu merek ingin tertanam di benak konsumen maka harus disampaikan melalui seluruh sarana komunikasi yang ada dan disebarkan secara terus menerus.

Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler dalam Iswayanti, 2010:11).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010). Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: diduga ada pengaruh antara *GCA* terhadap *Brand Image* Etude House
2. H2: diduga ada pengaruh antara *GPA* terhadap *Brand Image* Etude House
3. H3: diduga ada pengaruh antara *GCA* terhadap Keputusan Pembelian Etude House
4. H4: diduga ada pengaruh antara *GPA* terhadap Keputusan Pembelian Etude House
5. H5: diduga ada pengaruh antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Etude House
6. H6: diduga ada pengaruh antara *GCA* dan *GPA* terhadap *Brand Image* Etude House
7. H6: diduga ada pengaruh antara *GCA* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand*

Image Etude House

8. H7: diduga ada pengaruh antara *GPA* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image Etude House*

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* yaitu penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk *Etude House* dan belum diketahui jumlah pastinya. Sampel pada penelitian ini merupakan 100 orang dari konsumen *Etude House* di Semarang dengan kriteria yang telah ditentukan.

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, uji signifikansi (uji t dan uji f) dan uji mediasi (sobel test) dengan menggunakan *software SPSS* versi 21.00.

Pembahasan

Pengaruh *GCA* terhadap *Brand Image*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,796	2,087		4,213	,000
1 GCA	,661	,085	,616	7,732	,000

a. Dependent Variable: BRAND IMAGE

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *GCA* berpengaruh dan signifikan terhadap *brand image*. Hal tersebut dikarenakan hasil uji t antara *GCA* terhadap *brand image* menunjukkan bahwa signifikansinya $0,00 < 0,05$. Sehingga hipotesis 1 “diduga ada pengaruh antara variabel *GCA* terhadap *Brand Image*” **diterima**.

Pengaruh *GPA* terhadap *Brand Image*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,268	1,783		2,955	,004
1 GPA	,951	,086	,745	11,045	,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Hasil pengujian hipotesis ke 2 menunjukkan bahwa *GPA* berpengaruh dan signifikan terhadap *brand image*. Hal tersebut dikarenakan hasil uji t antara *GCA* terhadap *brand image* menunjukkan bahwa signifikansinya $0,00 < 0,05$. Sehingga hipotesis 2 “diduga ada pengaruh antara variabel *GPA* terhadap *Brand Image*” **diterima**.

Pengaruh *GCA* terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,095	2,883		3,849	,000
1 GCA	,685	,118	,506	5,805	,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Hasil pengujian hipotesis ke 3 menunjukkan bahwa *GCA* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan hasil uji t antara *GCA* terhadap keputusan pembelian

menunjukkan bahwa signifikansinya $0,00 < 0,05$. Sehingga hipotesis 3 “diduga ada pengaruh antara variabel *GCA* terhadap Keputusan Pembelian” **diterima**.

Pengaruh *GPA* terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,571	2,412		1,895	,061
GPA	1,125	,116	,698	9,662	,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Hasil pengujian hipotesis ke 4 menunjukkan bahwa *GPA* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan hasil uji t antara *GCA* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa signifikansinya $0,00 < 0,05$. Sehingga hipotesis 4 “diduga ada pengaruh antara variabel *GPA* terhadap Keputusan Pembelian” **diterima**.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,819	2,280		2,552	,012
BRAND IMAGE	,882	,091	,699	9,677	,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil pengujian hipotesis ke 5 menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan hasil uji t antara *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa signifikansinya $0,00 < 0,05$. Sehingga hipotesis 5 “diduga ada pengaruh antara variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian” **diterima**.

Pengaruh *GCA* dan *GPA* terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian hipotesis ke 6 menunjukkan bahwa *gca* dan *gpa* berpengaruh dan signifikan terhadap *brand image*. Hal tersebut dikarenakan hasil uji F antara *gca* dan *gpa* terhadap *brand image* menunjukkan bahwa signifikansinya $0,00 < 0,05$. Sehingga hipotesis 6 “diduga ada pengaruh antara variabel *GCA* dan *GPA* terhadap *Brand Image*” **diterima**.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,671	1,891		1,412	,161
1 GCA	,277	,087	,258	3,177	,002
GPA	,750	,104	,588	7,233	,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Pengaruh *GCA* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil sobel test, jalur a dan jalur b signifikan. Di mana, jalur a dengan koefisien nilai yang dihasilkan sebesar 0,66 dan signifikan pada taraf p $(0,000) < 0,05$. Jalur b dengan koefisien senilai sebesar 0,78 dan signifikan pada taraf p $(0,000) < 0,05$. Kemudian, pada jalur c' koefisien nilai sebesar c' sebesar sebesar 0,16 dan tidak signifikan pada taraf p $(0,186) > 0,05$. Sehingga dilihat dari jenis mediasi, maka variabel *brand image* ini dapat dikatakan sebagai variabel mediasi **penuh (full-mediated)**.

Pengaruh *GPA* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil sobel test, jalur a dan jalur b signifikan. Di mana, jalur a dengan koefisien nilai yang dihasilkan sebesar 0,95 dan signifikan pada taraf p $(0,000) < 0,05$. Jalur b

dengan koefisien nilai sebesar 0,50 dan signifikan pada taraf $p(0,000) < 0,05$. Kemudian, pada jalur c' koefisien nilai sebesar c' sebesar 0,64 dan signifikan pada taraf $p(0,000) < 0,05$. Sehingga dilihat dari jenis mediasi, maka variabel *brand image* ini dapat dikatakan sebagai variabel mediasi **parsial**.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Country Images* terhadap Keputusan Pembelian Etude House melalui *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *General Country Attitudes (GCA)* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif pandangan konsumen tentang *general country attitudes (gca)*, maka akan semakin baik pula *brand image* yang akan muncul. *General country attitudes (gca)* memiliki dampak yang baik pada penilaian secara keseluruhan masyarakat mulai dari menyukai, menggemari dan menginginkan sesuatu hal dari negara yang telah memiliki *image* yang baik pada produk yang diciptakan.
2. *General Product Attitudes (GPA)* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Konsumen berpendapat citra merek dapat dilihat dari kualitas produk asal negara asalnya. Hal ini menunjukkan bahwa *general product attitudes (gpa)* suatu negara yang positif, dapat membuat *brand image* yang positif pula terhadap merek salah satu produk kecantikan dari Korea Selatan yaitu Etude House.
3. *General Country Attitudes (GCA)* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Ketika konsumen kekurangan informasi produk, *general country attitudes (gca)* sering memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena citra suatu produk dapat tergambar dari negara asal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *general country attitudes (gca)*, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian suatu produk.
4. *General Product Attitudes (GPA)* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. *General product attitudes (gpa)* sering dikaitkan dengan kualitas produk, konsumen akan menggunakan *general product attitudes (gpa)* sebagai standar kualitas suatu produk sebelum produk tersebut dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *general product attitudes (gpa)* suatu negara, maka akan semakin tinggi pula tingkat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian suatu produk.
5. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Saat konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek dari suatu negara, maka akan berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pembeliannya. Berdasarkan hal tersebut, maka apabila suatu merek memiliki *brand image* yang positif, maka semakin besar pula kemungkinan untuk membuat keputusan pembelian pada merek tersebut.
6. *General Country Attitudes (GCA)* dan *General Product Attitudes (GPA)* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan dimana F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif *general country attitudes (gca)* dan *general product attitudes (gpa)* maka semakin besar pula kepastian dalam memutuskan suatu pembelian.
7. Terdapat pengaruh antara *General Country Attitudes (GCA)* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Berdasarkan uji signifikansi dari masing-masing regresi, maka variabel *Brand Image* dapat dikatakan sebagai variabel mediasi penuh (*full-mediated*).

8. Terdapat pengaruh antara *General Product Attitudes (GPA)* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Berdasarkan uji signifikansi dari masing-masing regresi, maka variabel *Brand Image* dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Dilihat dari hasil olah data pada variabel *general country attitudes (gca)* hasil yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai SDM Korea Selatan memiliki keterampilan teknis yang tinggi. Pihak Etude House diharapkan agar terus mengembangkan inovasinya yang didasari oleh keyakinan bahwa dengan riset yang kuat dapat tercipta produk-produk kosmetik yang mampu memberikan hasil yang nyata. Sehingga konsumennya dapat yakin bahwa produk Etude House yang berasal dari negara Korea Selatan memiliki SDM yang berkompeten sehingga bisa menciptakan produk-produk kecantikan yang berkualitas.
2. Dilihat dari hasil olah data pada variabel *general product attitudes (gpa)* hasil yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai produk kosmetik dari Korea Selatan diproduksi dengan pengerjaan yang teliti. Pihak Etude House diharapkan untuk bisa lebih memperhatikan *quality control* produknya sebelum akhirnya dipasarkan. Hal ini dikarenakan, pada tahun 2018 lalu sempat beredar kabar bahwa terdapat beberapa produk Etude House telah ditemukan mengandung sejumlah logam berat melebihi batas legal. Namun, Etude House Indonesia yang dibawah naungan PT Interkos Jaya Bhakti Group (IJB) menjelaskan jika produk yang terjual bebas dipasaran atau *online shop*, bukanlah produk kosmetik yang diimpor oleh IJB.
3. Dilihat dari hasil olah data pada variabel *brand image* hasil yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai Etude House memiliki logo merek yang mudah dikenali. Hal ini dikarenakan di beberapa produk Etude House contohnya pada jenis produk *liptint* tidak dicantumkan logo merek Etude House, yang dicantumkan hanya tulisan Etude House saja. Pihak Etude House diharapkan mencantumkan logo merek Etude House pada semua jenis produknya, karena logo merupakan identitas suatu perusahaan yang merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan.

Daftar Referensi

- Alfarisi, Salman. 2017. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) dan Brand Image terhadap Minat Beli (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Ngatno, 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Semarang: Lembaga Pengembangan dan Penjaminan Mutu Pendidikan Universitas Diponegoro.
- Global Habit. 2012. "*Women's perceptions of beauty products in 14 Asian cities*" diakses pada tanggal 5 Juni 2018 dari <http://www.hakuhodo.jp/pdf/2013/20130117.pdf>
- Inilah Koran. 2018. "*Bisnis Perawatan Kulit Korea Kuasai Pasar Global*" diakses pada tanggal 5 Juni 2018 dari <http://www.inilahkoran.com/berita/ekonomi/76431/bisnis-perawatan-kulit-korea-kuasai-pasar-global>
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc
- Ngatno, 2014. *Analisis Data Variabel Mediasi dan Moderasi dalam Riset Bisnis dengan Program SPSS*. Yogyakarta: CV Farisma Indonesia.
- Rao, Purba. (2006). Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis. *The Asian Manager* (February-March).
- Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnsi*. Bandung:Alfabeta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sanyal, Shamindra. 2011. *The effect of country of origin on brand equity: an empirical study on generic drugs*. India: School of Management Studies, Narula Institute of Technology.
- Setianingsih, Wahyuni. 2016. *Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli OPPO Smartphone pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Vianita, Shabrina dan Febrina Rosinta. 2014. Pengaruh Country of Origin Terhadap Brand Image Kosmetik Korea Selatan pada Mahasiswi Program Sarjana FISIP UI. *Jurnal FISIP UI: Universitas Indonesia*, 7-10.
- Xiao et al. 2016. *The effect of e- WOM on country image and purchase intention: an empirical study on Korean cosmetic*. China: Huangzhong University of Science and Technology.