

Pengaruh Country Of Image dan
Perceived Value terhadap
Keputusan Pembelian Liptint
TonyMoly Melalui Minat Beli
sebagai Variabel Intervening
(Studi Pada Mahasiswa FISIP
UNDIP)

by dini arista

Submission date: 28-Sep-2020 02:50PM (UTC+0700)

Submission ID: 1396659933

File name: jurnal_ody_removed_1.pdf (555.65K)

Word count: 4164

Character count: 26052

PENGARUH COUNTRY OF IMAGE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TONY MOLY MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dini Arista Patricia, Widartanto

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Email: diniaristapatricia@gmail.com

Abstract

Nowadays, the use of beauty products trends such as makeup, lipstick, or skincare is not only just oriented toward Western countries but also shifted to Asian countries, especially South Korea. Within the past ten years, South Korean culture evolves rapidly until widespread and accepted by society worldwide, making Indonesia as Korean Wave development. It is supported by various brands of beauty skin care products loved the most by Indonesian consumers. One of them is Tony Moly. This study aims to discover the influence of country image and perceived value against buying decisions through the buying interest as an intervening variable. The type of study is non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The data collection uses questionnaires and Google forms. Samples used are 100 respondents of Tony Moly consumers in FISIP (Faculty of Social and Political Sciences) UNDIP (Universitas Diponegoro). This study uses qualitative analysis by validity test, reliability test, correlation test, determinant test, simple and multiple regressions tests, significant t-test, and F test also Sobel analysis to examine the influence of the intervening variable. The study results showed a positive and significant influence in the country of image and perceived value against buying interest and a positive and significant influence against buying decisions.. This study suggests Tony Moly for more improving their product quality and variation.

Tren penggunaan produk kecantikan makeup, lipstik maupun skincare saat ini bukan hanya berkiblat dari Negara Barat saja, melainkan saat ini mulai bergeser ke Negara Asia terutama Korea Selatan. Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir budaya Korea Selatan berkembang begitu pesat sampai meluas dan diterima oleh masyarakat seluruh dunia dan salah satunya yang menjadikan Indonesia sebagai tempat berkembangnya Korean Wave. Di dukung dengan adanya berbagai macam merek produk perawatan kecantikan yang paling digilai konsumen Indonesia salah satunya adalah Tony Moly. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *country image* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Tipe penelitian adalah teknik *non probability* sampling, metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan google form. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden pengguna TonyMoly di FISIP UNDIP. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, korelasi, determinan, rehresi berganda dan sederhana, signifikan uji t, dan uji F serta analisis sobel untuk menguji pengaruh variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *country of image* dan *perceived value* terhadap minat beli, serta pengaruh positif dan signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian. Saran dalam penelitian ini adalah TonyMoly lebih meningkatkan kualitas produknya dan variasi produk ditingkatkan.

Keywords:

Country Image, Perceived Value, Buying Interest, Buying Decision.

Pendahuluan

Liptint sebagian wanita menjadi hal yang sangat penting untuk dimiliki. Pengguna liptint pengganti lipstick membuat konsumen melirik berbagai macam merek yang tersebar di pasaran. Persaingan bisnis saat ini dalam bidang kosmetik di era globalisasi dapat dibilang sangat ketat, dimana banyak mengalami perubahan yang mengakibatkan permintaan produk tinggi sesuai dengan trend saat ini. Sehingga perusahaan dituntut untuk dapat terus memberikan inovasi yang berbeda dari produk pesaing. Jika perusahaan mampu melakukan inovatif dan *up to date*, maka akan mendapatkan keuntungan baik dari sisi konsumen dengan kebutuhannya terpenuhi, maupun dari segi perusahaan yang mendapatkan laba dari penjualan produk. Di Indonesia saat ini sudah mulai terlihat adanya pergeseran terhadap penggunaan produk kecantikan mulai dari Makeup, Skincare dan Liptint. Penikmat produk kecantikan di Indonesia yang pada awalnya hanya melirik kosmetik dekoratif saja, kini mulai menyadari bahwa kulit juga membutuhkan perawatan secara maksimal. Hal tersebut yang membuat popularitas produk perawatan kulit atau skin care mulai naik. Itulah salah satu yang menjadikan ekspor produk unggulan dari negeri Ginseng. Nilai Impor berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2016 mencapai angka US\$175,48 juta atau setara dengan Rp2,54 triliun. Di tahun 2017 meningkat nyaris 50% yaitu sebesar US\$226,74 juta (sekitar Rp3,29 triliun menggunakan kurs Rp14.500/US\$). Sementara Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mengimpor kosmetik (termasuk perlengkapan kecantikan, *skin-care, manicure/pedicure*) hingga senilai US\$850,15 juta di tahun 2018. Produk perawatan kecantikan impor mendominasi 10 produk kecantikan dengan volume impor tertinggi pada Januari-Juli 2018. Sementara yang tercatat memiliki nilai impor tinggi, yakni bedak dan perona serta liptint. Ada beberapa merek produk liptint dari Korea Selatan yang diminati di Indonesia. Gambar di atas menunjukkan hasil survei penggunaan dan pembelian produk lip tint dari Korea Selatan. Dari hasil survei tersebut, 28,6% pernah membeli dan menggunakan merek Innisfree, diikuti oleh Laneige di urutan kedua sebesar 20,64%, Nature Republic di urutan ketiga dengan 15,66%. Kemudian disusul Etude House di urutan keempat sebesar 10,15%. Lalu Lip Tint 3CE 7,56%. Perera meraih voting sebesar 5,11%, selanjutnya merek The Face Shop menduduki urutan ke tujuh sebesar 2,65%. Dilanjutkan TonyMoly meraih angka 2,19%. Urutan terakhir kebawah ada Missha dan Banilla meraih voting sebesar 1,99% dan 0,93%. Berdasarkan survei tersebut dapat dilihat bahwa produk Liptint dari Korea Selatan cukup dinikmati di Indonesia. Seiring dengan berkembangnya waktu ada banyak merek perawatan kecantikan maupun liptint yang datang memenuhi pasar di Indonesia. Seperti Amore Pacific, The Face Shop, Tony Moly, Nature Republic, Laneige, Innisfree, Etude House, Sulwhasoo, Mamonde, HERA, IOEP, Primera, Odyssey, The Saem, Missha dan Aritaum. Perawatan Kecantikan yang paling digilai konsumen Indonesia salah satunya adalah Tony Moly. Berdiri di bawah naungan perusahaan TONYMOLY Co., Ltd. yaitu perusahaan yang membawahi beberapa *product* kecantikan terbesar di Korea Selatan yang saat ini meluas di Asia Tenggara. Tony moly bekerjasama dengan perusahaan PT Bina Langgeng Lestari sebagai solo distributor dan membuka store pertama di Indonesia tahun 2010 di Jakarta. Pada awalnya Tony Moly membuka satu gerai yang berada di Pondok Indah Mall Jakarta, namun melihat respon pasar sangat baik sehingga penjualan meningkat dan hingga saat ini terdapat 5 gerai di seluruh Indonesia. Tony Moly juga dapat di beli secara online melalui platform yang telah disediakan seperti *Sociolla, Lazada, Sephora*, dan *Shopee*. TonyMoly memberikan berbagai macam pilihan bagi masyarakat dalam membeli jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari makeup, liptint, lipstick, skincare, dll. Ditunjang dengan kualitas di setiap produknya, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk membeli barang-barang terbaru sesuai dengan jenis kulitnya. Kecenderungan seseorang dalam mengikuti *trend Korean Beauty* menggambarkan kecenderungan seseorang tentang *country of image*. Menurut banyak penelitian *country of image* 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. Reputasi negara yang baik juga mempengaruhi produk yang diciptakan dari negara tersebut, yang membuat penjualan produk lebih efektif. (Xiao, *etal* .2016). *Country of Image* secara tidak langsung berhubungan dengan produk namun hanya memberikan dasar untuk beberapa kesimpulan tidak langsung tentang produk *country of image* adalah persepsi. Stereotip bahwa pengusaha dan konsumen melampirkan produk dari negara

tertentu diciptakan oleh variabel seperti ekonomi, latar belakang, politik, sejarah, dan ekonomi. (Xiao, *etal*, 2016). Ketika konsumen kekurangan mengenai informasi produk, peran *Country of Image* sebagai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian karena citra suatu produk dapat tergambar jelas dari negara asal tersebut. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk dari sebuah negara berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Sikap dan keyakinan pembeli pada negara asal suatu produk juga memunculkan minat lebih terhadap produk tersebut. Minat Beli menurut Howard adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Durianto (2013) juga menyatakan bahwa Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Sehingga *country of image* dan *perceived value* mempengaruhi minat beli konsumen.

Kerangka Teori

Merek

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek sebagai: “Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.” (Kotler 2009). Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011).

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Secara umum, perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional (Schiffman dan Kanuk, 2000). Adapun ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional yaitu konsumen memilih barang berdasarkan dengan kebutuhannya, barang yang dipilih memberikan manfaat bagi konsumen, konsumen memilih barang yang kualitas terjamin, dan konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan. Sedangkan ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional yaitu konsumen cepat tertarik dengan iklan ataupun promosi di media cetak dan *online*, konsumen memiliki barang-barang bermerek yang sudah terkenal, dan konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhannya melainkan karena gengsi atau *prestise*.

Country of Image

Menurut Saeed (1994) bahwa *Country of Image* menunjukkan tempat produk atau merek produsen dikaitkan dengan negara asal secara tradisional produk negara tersebut. Johnson dan Boon (2004) dalam Putri dan Fajrianti (2012) juga menyebutkan *Country of Origin Image*. (yang sering kali di singkat dengan *COO Image*) adalah tempat dimana suatu produk di produksi atau biasa di ekspresikan sebagai “*Made In*”. sekarang ini *COO Image* bisa dikatakan dengan suatu atribut penting yang digunakan oleh konsumen dalam menilai suatu produk. Czinkota dan Ronkainen (2001) bahkan menyebutkan bahwa *COO Image* di pahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang di pengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan bahwa *Country of Origin Image* memiliki pengaruh dalam menilai suatu produk. Konsumen cenderung mempunyai kesan

tertentu terhadap suatu produk yang dihasilkan suatu negara tertentu, dan kesan ini bersifat positif negatif atau netral. Menurut Elliot dan Cameron (1994) dalam Setyaingrum (2013) dalam mengevaluasi suatu produk seorang konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor intrinsik produk (misalnya kualitas dan bahan baku) tetapi juga faktor ekstrinsik produk (misalnya *Country of Origin Image*, Merek, dan Kemasan).

Perceived Value

Menurut Kotler dan Keller (2009) nilai menunjukkan trade off antara komponen yang di berikan dan diperoleh konsumen, *perceived value* adalah perbedaan nilai total konsumen dan total biaya konsumen, selain itu dalam keterbatasan biaya pencarian, dan keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan pelanggan cenderung memaksimalkan nilai, sehingga sangat penting bagi pemasar mengetahui apa itu *perceived value* (CPV). Woodruff dan Gardial (2002) menyatakan *perceived value* sebagai hubungan antara produk dan pelanggan yaitu pemahaman pelanggan mengenai apa yang mereka inginkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhannya, di bandingkan dengan biaya yang dikeluarkannya. Apabila ekspektasi tidak dikonfirmasi memberikan kesan konsumen yang mempunyai pengalaman kepuasan dengan sebuah produk, mereka mempunyai ekspektasi yang lebih baik dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama di masa yang akan datang daripada melakukan swich pada produk lain (Yeh et.al, 2014). Sehingga *perceived value* merupakan hal yang penting dalam pemahaman perilaku konsumen, karena persepsi konsumen tentang value berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka yang pada akhirnya mampu menciptakan loyalitas merek (Parasuraman, 1997).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Kotler&Armstrong 2008). Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan satu barang atau jasa (Kotler, 2005). Sebelum transaksi dilakukan terdapat proses-proses yang terjadi dan senantiasa menyertai setiap pembelian yakni pertimbangan-pertimbangan tertentu (Kotler, 2005).

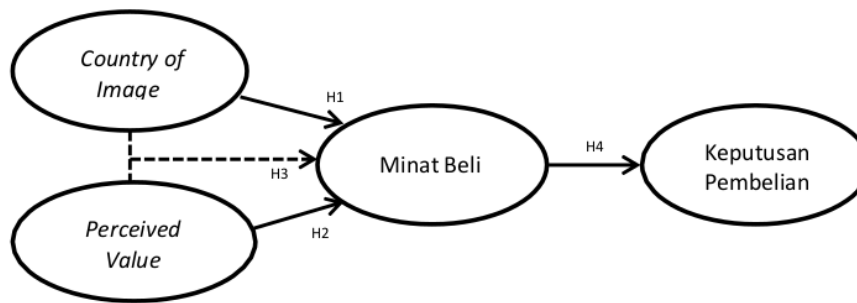
Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis yang diajukan dalam peneliti ini :

1. *Country of Image* berpengaruh terhadap minat beli
2. *Perceived Value* berpengaruh terhadap minat beli
3. *Country of Image* dan *Perceived Value* berpengaruh terhadap minat beli
4. Minat beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Lip Tint TonyMoly

Gambar Model Hipotesis Penelitian



Metodologi Penelitian

Tipe studi ini yaitu explanatori dan sampel diambil menggunakan teknik non probabilitas. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner serta google form. Pada studi ini, sampel yang dipakai yaitu sejumlah 100 responden yang pernah atau sedang memakai Liptint TonyMoly dengan teknik pengambilan sampel purposive. Metode yang digunakan dalam menganalisis data yaitu dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien relasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, signifikansi uji t, dan sobel test dengan menggunakan software IBM SPSS 21.0

Pembahasan

Dibawah ini merupakan hasil dan juga pembahasan dari studi yang sudah dilakukan yaitu sebagai berikut:

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *country of image* berpengaruh terhadap minat beli telah terbukti memiliki dampak yang baik pada penilaian dari keseluruhan mulai dari menyukai, menggemari dan menginginkan dari negara yang memiliki *image* yang baik dari sebuah produk yang diciptakan. Reputasi dari negara yang baik juga membantu mempengaruhi produk yang diciptakan dari negara tersebut, agar penjualan berjalan efektif. Berdasarkan penelitian dengan hasil koefisien determinasi *country of image* sebesar 30,3% atau 0,303 yang menunjukkan bahwa *country of image* berpengaruh terhadap minat beli. Keretaan hubungan antar variabel *country of image* dan minat beli sebesar 0,551 yang berarti variabel *country of image* dan minat beli memiliki hubungan yang kuat. Kemudian bisa dilihat dari uji signifikansinya, menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,538 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 menunjukkan adanya pengaruh antara *country of image* terhadap minat beli. Hal ini membuktikan bahwa konsumen merasa puas dan senang setelah menggunakan produk TonyMoly.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap minat beli telah terbukti. Penelitian Yi-Ru dan Chen (2017) menyatakan bahwa konsumen cenderung melihat nilai dari produk yang ada dalam benak konsumen. konsumen nantinya akan menentukan harga yang dapat diterima untuk membeli sebuah barang setelah melihat beberapa hasil *review* dan *rating* dari melihat suatu produk. Hal ini berdasarkan penelitian dengan hasil koefisiensi determinan *perceived value* sebesar 0,167 atau 16,7% yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap minat beli. Tingkat keeratan hubungan antar variabel *perceived value* dan minat beli adalah sebesar 0,408 yang berarti variabel *perceived value* dan minat beli memiliki hubungan yang kuat. Kemudian dilihat dari uji signifikansinya, menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,429 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984. Maka dapat diartikan tingginya *perceived value* dari suatu produk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan minat beli. Dengan demikian, bahwa nilai dirasakan pelanggan berdampak positif pada niat beli Uji regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan perhitungan antara variabel *Country of Image* dan *Perceived Value* terhadap Minat Beli. Sehingga apabila *country of imagedan perceived value*, maka minat beli akan tinggi. Dari tabel 3.42 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel *Country of Image* dan *Perceived Value* terhadap Minat Beli juga ditemukan bahwa pengaruh variabel *country of image* sebesar 0,494 dan pengaruh variabel *perceived value*

sebesar 0,087 yang berarti bahwa pengaruh *country of image* lebih besar dibandingkan pengaruh dari variabel *perceived value* terhadap minat beli dan signifikan.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *country of image* dan *perceived value* berpengaruh terhadap minat beli telah terbukti. Hal ini terbukti berdasarkan penelitian dengan hasil koefisien determinasi variabel *country of image* dan *perceived value* sebesar 0,308 atau 30,8% yang menunjukkan bahwa *country of image* dan *perceived value* berpengaruh terhadap minat beli. Tingkat keeratan hubungan antara *country of image* dan *perceived value* dengan minat beli sebesar 0,555 yang berarti variabel *country of image* dan *perceived value* dengan minat beli memiliki hubungan yang kuat.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian telah terbukti. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mufthi (2018) menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti berdasarkan penelitian dengan hasil koefisien determinasi variabel minat beli sebesar 0,241 atau 24,1% yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tingkat keeratan hubungan antara variabel minat beli dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,491 yang berarti variabel *country of image* dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Kemudian dilihat dari uji signifikasinya, menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,580 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984. Maka dapat diartikan jika minat beli konsumen tinggi, maka keputusan pembelian pun juga tinggi.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada variabel *Country of Image*, item kepercayaan produk Liptint TonyMoly dari Korea memiliki desain yang menarik memiliki nilai rata-rata paling tinggi. Sedangkan item kepercayaan citra produk Liptint TonyMoly diakui di seluruh dunia memiliki nilai di bawah rata-rata karena beberapa merek dari Korea Selatan memiliki kualitas yang jauh lebih baik dan dalam produk kecantikan negara barat juga masih menjadi tolak ukur.
2. Pada variabel *Perceived Value*, item TonyMoly memberikan produk yang berkualitas memiliki nilai rata-rata paling tinggi. Sedangkan item Liptint TonyMoly merek yang terkenal di Korea Selatan memiliki nilai di bawah rata-rata karena ada beberapa merek produk Korea yang lebih unggul di bandingkan dengan merek TonyMoly.
3. Pada variabel Minat Beli, item mencoba produk lain memiliki nilai rata-rata paling tinggi. Sedangkan item memilih membeli TonyMoly daripada merek lain memiliki nilai di bawah rata-rata karena warnanya terlalu mencolok dan membuat bibir cepat kering sehingga mudah pecah-pecah.
4. Pada variabel Keputusan Pembelian, item mempetimbangkan berbagai merek lain memiliki nilai rata-rata paling tinggi. Sedangkan item tertarik membeli ulang Liptint TonyMoly memiliki nilai di bawah rata-rata terdapat review dan pengalaman buruk dari responden dan terdapat merek lain yang lebih layak untuk direkomendasikan.
5. Variabel *country of image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable minat beli. Hal ini berarti semakin baik penilaian responden atas *country of image* maka akan meningkatkan minat beli tonymoly. Sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas *country of image* maka minat beli konsumen liptint TonyMoly semakin buruk. Selain itu, *country of image* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap e-trust dan memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 30,3%.
6. Variable *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin baik penilaian responden atas *perceived value* maka akan meningkatkan minat beli liptint TonyMoly. Sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas *perceived value* maka minat beli konsumen liptint TonyMoly semakin buruk. Selain itu, *perceived value* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat

beli dan memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 16,6%

7. Variabel *country of image* dan *perceived value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *country of image* dan *perceived value* maka semakin tinggi tingkat minat beli pada konsumen Liptint TonyMoly.
8. Variabel minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik penilaian responden atas minat beli maka akan meningkatkan keputusan pembelian Liptint TonyMoly. Sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas minat maka keputusan pembelian konsumen Liptint TonyMoly semakin buruk. Selain itu, minat beli memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 24,1%

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian produk TonyMoly. Adapun saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan variabel *country of image*, penilaian terhadap daya tarik citra suatu negara dan kepercayaan citra produk Liptint diakui di seluruh dunia masih di bawah nilai rata-rata; sehingga peneliti dapat menyarankan:
 - a. Meningkatkan kepercayaan bahwa tidak semua statmen tidak semua produk korea bagus dapat dikaji ulang.
 - b. Harus lebih memperhatikan cara memasarkan produk agar keyakinan dari responden dapat muncul, keyakinan ini sangat berpengaruh terhadap minat untuk membeli
 - c. Diharapkan agar bisa mengembangkan inovasi yang didasari oleh keyakinan bahwa dengan riset dapat tercipta produk Liptint yang mampu memberikan keyakinan bahwa produk dari Korea Selatan mampu bersaing dengan negara lainnya
 - d. Masih banyak sesama merek dari Korea Selatan yang lebih unggul
2. Berkaitan dengan variabel *perceived value*, penilaian terhadap Liptint TonyMoly merek yang terkenal di Korea Selatan memiliki nilai di bawah rata-rata, sehingga peneliti dapat menyarankan:
 - a. Meningkatkan branding Liptint TonyMoly, dan memperbaiki kualitas agar dapat bersaing dengan produk lainnya Diminta lebih meningkatkan kualitas yang disetiap produknya. Agar produk liptint TonyMoly sama dengan atau bahkan lebih unggul dari merek lain yang bahkan lebih terkenal daripada TonyMoly.
 - b. Melakukan *cross promotion* menggabungkan paket merek liptint TonyMoly.
3. Berkaitan dengan variabel minat beli, penilaian terhadap membeli TonyMoly daripada merek lain memiliki nilai di bawah rata-rata, sehingga peneliti menyarankan:
 - a. Menciptakan warna yang sesuai dengan jenis warna kulit negara tersebut, agar tidak terlalu mencolok saat digunakan
 - b. Menurut responden review dan pengalaman membuat bibir cepat kering sehingga mudah pecah-pecah
 - c. Lebih meningkatkan ketahanan Liptint TonyMoly saat sudah di aplikasikan ke bibir.
4. Berkaitan dengan variabel keputusan pembelian, penilaian terhadap tertarik membeli ulang Liptint TonyMoly memiliki nilai di bawah rata-rata, sehingga peneliti dapat menyarankan:
 - a. Terdapat review dan pengalaman buruk dari pelanggan membuat mereka enggan untuk melakukan pembelian ulang Liptint TonyMoly. Oleh karena itu TonyMoly perlu meningkatkan kualitas produk dalam segala aspek agar dapat bersanding dengan liptint merek Korea lainnya.

- b. Selain itu menurut responden terdapat merek Liptint lain yang lebih baik dan layak untuk direkomendasikan dari TonyMoly. Dalam mengikuti trend produk lain seperti Etude House, Innisfree, Peripera yang menjadi pesaingnya.

Daftar Refrensi

Amalia Ghaizani, Edriana Pangestuti, Lusy Deasyana 2018. Skripsi judul *Pengaruh Country of Origin terhadap Brand Image dan dampaknya bagi keputusan pembelian (Survei online pada konsumen Skincare Etude House di Indonesia). an empirical study on Korean cosmetic*. China: Huangzhong University of Science and Technology.

Annual Report Tony Moly. Tahun 2018. (20 Mei 2019)

Brand Makeup Korea Terbaik di Indonesia. Diakses pada 16 Agustus 2020. Dari <https://today.line.me/id/article/Beauty+5+Brand+Makeup+Korea+Terbaik+Ada+Favoritmu-5qVVVV>

Data Survei Pertumbuhan Produk Kecantikan di Asia. 2018 dari website resmi www.marketeers.com diakses pada 13 Mei 2019

East Asian Pop Culture: AnalyzingThe Korean Wave, Journal Academia Masyarakat dan Budaya Volume 15 Tahun 2013. (Diakses Pada 15 Mei 2019)

Evalina, Srihartati, dan Yusri. Tahun 2018. *Pengaruh Korean Wave dan Country of Origin terhadap Brand Awareness dan Brand Image Kosmetik Korea Produk Kosmetik Etude House*: Universitas Brawijaya.

Fatiha, Syahadah. Tahun 2016. *Pengaruh Hallyu terhadap Minat Beli produk Kosmetik Korea (Studi Kasus Mahasiswa D3 Bahasa Korea Universitas Gajah Mada Angkatan 2014- 2015)*.

Female Daily. 2020. Review Product TonyMoly https://reviews.femaledaily.com/products/lips/lip-tint/tonymoly/delight-tonytint?cat=&cat_id=0&age_range=&skin_type=&skin_tone=&skin_undertone=&hair_texture&hair_type=&order=newest&page=2

Ghozali, Tahun 2001. Journal Skripsi, *Nilai Independen dalam variabel dependen*, http://eprints.ums.ac.id/29201/7/8.DAFTAR_PUSTAKA.pdf

Global Habit. 2012. "Women's perceptions of beauty products in 14 Asian cities"

Hsieh et al. (2004) dalam Demirbag et al (2010). *Definisi tiga tingkat citra Negara*. <https://lifestyle.kompas.com> diakses pada 13 Mei 2019. <https://tirto.id/indonesia-target-pasar-seksi-k-beauty-di-asia-cyRj>

https://www.academia.edu/29153429/Reading_the_Korean_Wave_as_a_Sign_of_Global_Shift (Diakses 15 Mei 2019) https://www.emis.com/php/companyprofile/KR/Tonymoly_CoLtd_en_3563300.html. Jakarta: PT Indeks.

Joang, 2005. Laporan Efek Ekonomi dari Korean Wave yang dilakukan oleh, Journal Administrasi Business Students.ub.ac.id (Diakses pada 1 Mei 2019).

Journal Universitas Airlangga. (Diakses pada 1 Mei 2009).

Kotler (2009:258). American Marketing Association, Definisi Merk.

Kotler dan Keller, 2009. Strategy Pemasaran, Buku Fandy Jtiptono Edisi III.

Kotler, Amstrong, 2001, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Buku Jilid 1, Jakarta:Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management 13. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga

Kosmetik Impor di Indonesia. 2020. Diakses pada 16 Agustus 2020 dari <http://pelakubisnis.com/>

Penjualan Lokal Produk Korea-IBITA. 2012 dan 2016. (Internatioan Beauty Industry Trade Association)

Produk Terlaris dari Tony Moly. 2015. diakses pada 20 Mei 2019 dari <https://bisniswisata.co.id/produk-kosmetik-tony-moly-rayakan-anniversary-ke-3/>

³ Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen.

Simamora Bilson. (2011). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Stela Meiliana, Kurniawati (2015). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention <http://dx.doi.org/10.25105/semnas.v0i0.208>

Steven Chen, 2015. Journal A framework for marketing cultural exports – Analysis of Hallyu (the Korean wave).

Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kesembilan. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV Alfabeta.

Sweeney dan Soutar (2001:208), Presepsi Nilai Produk, The Samsung Economic Research Institute di tahun 2005.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset. Tjiptono, F. (2011) Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Wahyudi Akmaliah, 2013. Memahami Fenomenal Hallyu (Gelombang Korea) Woodruff dan Gardial (2002). Perceived Value Vol 8 No. 1

Pengaruh Country Of Image dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Liptint TonyMoly Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi FISIP UNDIP)

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.uksw.edu

Internet Source

6%

2

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

3%

3

id.123dok.com

Internet Source

3%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 3%