

Analisis Pengaruh *Perceived Quality*, *Citra Brand*, dan *Country of Origin* pada Minat Beli *Skincare Lokal Somethinc* terhadap Remaja di Semarang

Natasya Mutiara Puteri¹, Ariati Anomsari²

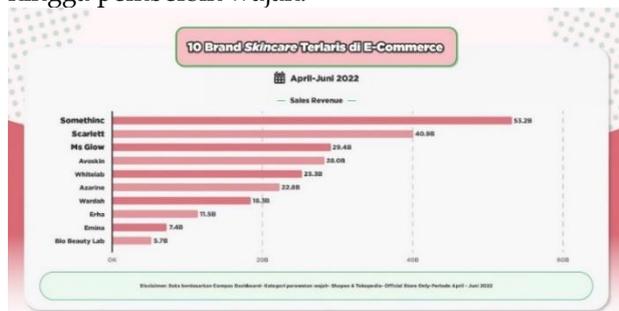
^{1,2} Universitas Dian Nuswantoro

INFO ARTIKEL	Abstract	
Sejarah Artikel: Diterima : Desember Diperbaiki : Desember Disetujui : Desember Keywords: <i>Perceived Quality; Brand Image; Country of Origin; Purchase Intention</i>	<p><i>The impact of the rapid development of globalization has caused Indonesian people to be increasingly exposed to various brands and products from abroad. There is a shift in consumer preferences from local products to international products, resulting in local products being considered lower quality or less exclusive than international products. Empirically testing whether or not perceived quality, brand image and country of origin influence purchase intention is the purpose of this research. The sampling method used a random non-probability sampling approach, which included 162 people as respondents, through a questionnaire whose validity or reliability had been tested and was suitable for use. The data analysis technique applies multiple regression tests using SPSS Version 24 software. This research found that partially Perceived Quality, Brand Image and Country of Origin have a positive and significant influence on Purchase Intention to Somethinc Local Skincare. Apart from that, based on the calculation results, it shows that simultaneously Perceived Quality, Brand Image and Country of Origin have a positive and significant influence on Purchase Intention to Local Skincare Something by 61.1%, but 38.9% is influenced by other variables.</i></p>	
	Abstraks	
Kata Kunci: <i>Persepsi Kualitas; Citra Brand; Negara Asal; Minat Pembelian</i> DOI: 10.21107/jsmb.v10i2.22949	<p><i>Dampak dari berkembang pesatnya globalisasi, menyebabkan masyarakat Indonesia semakin terpapar dengan berbagai brand dan produk dari luar negeri. Adanya pergeseran preferensi konsumen dari produk lokal ke produk internasional, mengakibatkan produk lokal mungkin dianggap kurang bermutu atau kurang eksklusif dibandingkan dengan produk Internasional. Menguji secara empiris berpengaruh atau tidaknya perceived quality, citra brand dan country of origin pada minat beli merupakan maksud dilakukannya penelitian ini. Metode pengambilan sampel memakai pendekatan sampling non-probability secara acak, yang menyertakan 162 orang sebagai responden, melalui kuesioner dimana validitas atau reliabilitasnya sudah teruji dan layak digunakan. Teknik analisis data mengaplikasikan uji regresi berganda melalui software SPSS Versi 24. Penelitian ini memperoleh temuan bahwa secara parsial Perceived Quality, Citra Brand dan Country of Origin mempengaruhi positif serta signifikan pada Minat Beli Skincare Lokal Somethinc. Selain itu, berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa secara simultan Perceived Quality, Citra Brand dan Country of Origin mempengaruhi positif serta signifikan pada Minat Beli Skincare Lokal Somethinc sejumlah 61,1%, namun sejumlah 38,9% terpengaruh variabel lainnya.</i></p>	
Korespondensi: Nama: Natasya Mutiara Puteri Email: 211202006514@mhs.dinus.ac.id	ISSN: 2355-9543 (Print) ISSN: 2460-3775 (Online)	

PENDAHULUAN

Fenomena meningkatnya era globalisasi di masa sekarang ini, banyak menimbulkan dampak signifikan terutama dalam aspek teknologi yang semakin terdigitalisasi dan canggih, sehingga membawa budaya dan gaya hidup asing ke Indonesia. Hal ini memengaruhi perubahan perilaku masyarakat Indonesia menuju gaya hidup modern yang sesuai dengan perkembangan zaman yang maju. Akses internet yang luas juga memengaruhi penyebaran tren dalam industri *fashion* dan kecantikan. Tidak bisa dipungkiri, generasi remaja saat ini menjadikan produk kecantikan sebagai barang wajib. Mereka saat ini memandang produk kecantikan, termasuk perawatan kulit (*skincare*) dan kosmetik (*makeup*), sebagai suatu kebutuhan esensial dalam rutinitas mereka, terutama sebagai cara untuk mengatasi masalah kulit wajah.

Peningkatan daya beli masyarakat Indonesia terhadap produk *skincare* telah mendorong pertumbuhan industri kecantikan. Ini mendorong perusahaan lokal, seperti Somethinc dari PT. Royal Pesona Indonesia, untuk bersaing dengan produk *skincare* inovatif. Somethinc, yang didirikan pada tahun 2019, menarik perhatian *beauty-enthusiast* karena produknya aman (*paraben free* dan *cruelty free*) dan dirancang khusus untuk masalah kulit yang umum di Indonesia. Somethinc menekankan kualitas tinggi dan *grade ingredients* terbaik di kelasnya. Beberapa produk Somethinc yaitu *face serum*, *face toner*, *moisturizer*, *chemical exfoliant*, *essence*, *sunscreen*, hingga pembersih wajah.



Gambar 1. Top 10 Best Selling Skincare Brands in E-Commerce Q2 2022

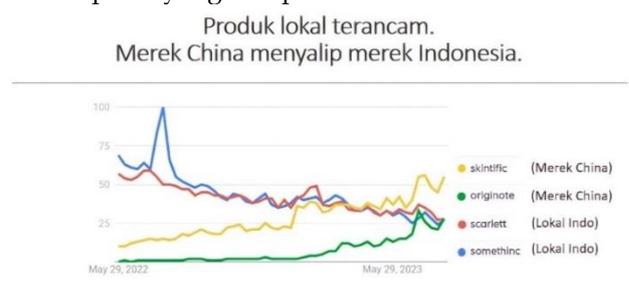
Source: [Compas](#) (2022)

Merujuk pada data penjualan *skincare* di Indonesia pada Kuartal II tahun 2022, yang dilansir dari [Compas](#), Somethinc meraih posisi teratas di pasar E-commerce, menggeser produk Scarlett Whitening yang juga sesama kompetitornya. Hal ini dapat menarik minat konsumen, karena konsumen cenderung tertarik pada *brand* yang sedang *trend* di pasar lokal. Selain tertarik berdasarkan *trend* terkini, konsumen juga seringkali tetap mempertimbangkan bagaimana kualitas yang tercermin pada produk

tersebut. Persepsi terkait kualitas suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman pengguna, *brand*, reputasi produsen, karakteristik produk, desain, harga, dan pemahaman konsumen tentang manfaat produk. Terkadang, komunikasi pemasaran dan ulasan produk juga berperan dalam membentuk pandangan mengenai kualitasnya.

Persepsi kualitas produk tidak terlepas dengan citra *brand* yang telah dibangun oleh produsen. Citra *brand* mencerminkan penilaian konsumen terhadap produk. Reputasi bagus lebih cenderung menimbulkan persepsi kualitas yang baik dalam benak konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan produk tersebut diterima dengan baik di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola citra *brand* mereka dengan baik agar dapat mempengaruhi persepsi kualitas yang diinginkan oleh konsumen dan membangun kepercayaan pada produk mereka. Ketika citra *Brand* dikelola dengan baik, maka konsumen akan melihat *brand* Somethinc sebagai pelopor produk *skincare* berkualitas baik yang dapat diandalkan untuk merawat kulit mereka dengan baik dan akan semakin meningkatkan daya minat beli.

Namun, ada kalanya ketika Persaingan yang kompetitif bukan sekedar terjadi untuk pesaing lokal, namun juga pesaing dari luar negeri turut mengikuti dampaknya. Sebagai akibat dari fenomena globalisasi yang kian berkembang pesat, telah membuat produk dari berbagai negara dapat diakses dengan mudah oleh konsumen di seluruh dunia, tak terkecuali Indonesia. Konsumen di Indonesia saat ini semakin terpapar dengan berbagai *brand* dan produk dari luar negeri. Hal serupa sudah kerap kali terjadi di tahun 2018-2020, dikarenakan adanya pergeseran preferensi konsumen dari produk lokal ke produk luar negeri (Korea Selatan). Saat itu, produk lokal kerap kali dianggap kurang bermutu atau kurang eksklusif dibandingkan dengan produk *skincare* asal Korea Selatan yang memang terkenal bagus kualitasnya. Namun di tahun 2021-2022, permasalahan tersebut teratasi sementara karena di Indonesia sendiri perusahaan *skincare* lokal tengah bersaing dalam upaya menciptakan diferensiasi dan inovasi pada produk *skincare* lokal sebagai strategi untuk menjaga keberlangsungan mereka dalam pasar yang kompetitif.



Gambar 2. Grafik Produk Skincare Viral dari Google Trends

Source: Kumparan.com (2023)

Merujuk pada data yang terpantau melalui Google Trends selama rentang 29 Mei 2022 sampai 29 Mei 2023, yang dilansir dari Kumparan.com. Teridentifikasi masalah dimana penjualan produk Somethinc saat ini mengalami fluktuasi, yang diduga disebabkan oleh masuknya berbagai produk serupa dengan kualitas yang relatif lebih unggul, harga yang lebih terjangkau, serta promosi yang lebih luas di pasaran. Contohnya adalah kehadiran *brand* baru seperti Skintific, yang diproduksi di Negara China, dan baru saja menembus pasaran kecantikan Indonesia sejak Agustus 2021. Menariknya, meskipun masih terbilang *brand* baru, Skintific sudah mampu mengalahkan beberapa *brand* lokal, termasuk Somethinc dan Scarlett Whitening, seperti yang terpapar dalam grafik Gambar 2. Faktor ini harus menjadi perhatian serius bagi Somethinc, mengingat persaingan pasar kini menjadi semakin ketat dikarenakan hadirnya *brand* terbaru dari China ini. Seiring dengan itu, saat ini masyarakat cenderung lebih selektif ketika membuat keputusan dalam membeli produk *skincare* dengan mempertimbangkan kualitas, harga, dan promosi yang tersedia di pasar.



Gambar 3. Grafik Preferensi Responden dalam Memilih Produk Somethinc
Source: *Processed Data* (2023)

Mengacu pada fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti mencoba menelaah lebih lanjut terkait fenomena ini dengan melakukan *pra-survey* penelitian. Menurut hasil *pra-survey* yang telah dilakukan, dinyatakan bahwa mayoritas dari responden mengetahui produk Somethinc pertama kali melalui iklan di media sosial, dan produk Somethinc yang paling menarik untuk dicoba adalah produk *basic skincare*nya, walaupun Somethinc memiliki beberapa kategori produk lainnya seperti produk *body care*, *make up*, dan *hair care*. Selanjutnya, dalam grafik Gambar 3. menurut preferensi

konsumen ketika memilih produk Somethinc, mereka dipengaruhi beberapa faktor seperti contohnya *brand image*, kualitas produk, asal negara, produk ramah lingkungan (*green product*), promosi dan harga, maupun faktor lainnya. Namun, terdapat 3 faktor utama yang paling mempengaruhi ketertarikan responden untuk membeli produk Somethinc yaitu, *brand image* produk, kualitas produk, dan asal negara produk.

Dengan merujuk pada penjelasan yang telah disampaikan, penelitian ini akan berfokus pada *perceived quality*, citra *brand*, dan asal produk (*country of origin*) sebagai variabel yang akan diuji untuk dianalisis bagaimana pengaruhnya terhadap minat pembelian konsumen. Mengacu pada hasil temuan penelitian sebelumnya, tertera dimana *variable country of origin* tak berpengaruh signifikan pada intensi pembelian (Kussudyarsana, Forma, & Achmad, 2020). Selanjutnya, dalam penelitian Manten *et.al* (2021) disimpulkan bahwa tak terdeteksi *brand image* berpengaruh signifikan pada minat beli suatu produk. Sedangkan dalam penelitian Septiani dan Putri (2022) disimpulkan bahwa ketiga variabel *country of origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas secara individu dan bersamaan pada niat pembelian konsumen mempunyai dampak signifikan yang positif. Dengan mempertimbangkan penjelasan latar belakang dan keragaman temuan penelitian terdahulu, peneliti merasa tertarik untuk melanjutkan penelitian ini dengan merumuskan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Perceived Quality*, Citra *Brand*, dan *Country of Origin* pada Minat Beli *Skincare* Lokal Somethinc terhadap Remaja di Semarang”

KAJIAN LITERATUR

Perceived Quality

Menurut Simamora, dalam penelitian Fauzi *et.al* (2023), *perceived quality* adalah pandangan yang dimiliki oleh pelanggan mengenai keunggulan atau kualitas pada produk atau layanan, yang dinilai melalui segi fungsionalitasnya dibandingkan pada produk lainnya. Selain itu, menurut Wheelock & Wilson dalam penelitian Perlambang & Susanto (2020), persepsi kualitas mencerminkan hubungan relatif antara produk dan harapan yang dimiliki para konsumen pada produk tersebut. Artinya, ketika seorang konsumen membeli produk, sebenarnya mereka membeli harapan terkait pada produk tertentu. Duriyanto *et.al*, pada penelitian Manten *et.al* (2021), berpendapat jika penggunaan indikator sebagai berikut dapat digunakan dalam

mengukur *Perceived Quality*: 1) Kinerja (*Performance*), melibatkan berbagai elemen operasional penting yang menjadi pertimbangan ketika konsumen akan membeli produk. 2) Reliabilitas (*Reliability*), stabilitas dan hasil kinerja produk yang diperoleh dari satu pembelian ke pembelian selanjutnya. 3) Layanan Produk (*Service Ability*), menunjukkan kapabilitas dalam menyajikan pelayanan terhadap produk tersebut. 4) Tampilan (*Feature*), karakteristik tambahan atau elemen pelengkap produk seperti *design* dan *packaging*. 5) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Comformance with Specifications*), perspektif terkait kualitas proses produksi (bukan dari pabrik) yang memenuhi spesifikasi yang telah direncanakan dan telah melalui proses pengujian.

Citra Brand

Menurut Hong *et.al*, dalam penelitian Edward dan Ruslim (2021), *brand image* adalah pandangan yang konsumen miliki pada suatu merek, dan sebagai faktor utama ketika mengambil suatu keputusan pembelian. Persepsi terhadap merek melibatkan sikap, termasuk keyakinan dan preferensi terhadap merek tersebut (Fauzia & Sosianika, 2021). Konsumen yang memiliki pandangan positif pada *brand* tertentu, akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membelinya. Selain itu, *citra brand* juga berperan dalam membedakan produk tersebut dari produk lain yang serupa di pasar. Menurut Simamora, dalam penelitian Larasati dan Baehaqi (2022), penggunaan indikator sebagai berikut dapat digunakan dalam mengukur *Citra Brand*: 1) Reputasi *Brand*, latar belakang atau riwayat yang dimiliki suatu *brand*. 2) Citra Pembuat (*Corporate Image*), suatu persepsi atau konsep yang dimiliki oleh konsumen terkait perusahaan yang menciptakan produk. 3) Citra Pengguna (*User Image*), suatu persepsi atau konsep yang dimiliki oleh konsumen berdasarkan kesan pengguna produk. 4) Citra Produk (*Product Image*), suatu persepsi atau konsep di benak konsumen pada produk tertentu yang diluncurkan.

Country of Origin

Menurut Kotler, dalam penelitian Efendi *et.al* (2019), *Country of Origin* (Asal Produk) adalah persepsi dan keyakinan yang terbentuk pada pikiran individu mengenai produk tertentu, dan dipengaruhi oleh negara asal produk terkait. Secara umum, negara asal produk dianggap sebagai elemen yang

melekat dalam karakteristik suatu produk (Efendi, Rachma, & Rahmat, 2019). Melalui label "Made in" dapat mengindikasikan negara dimana suatu produk tersebut berasal. Dengan demikian, label "Made in" ini dicantumkan bukan hanya untuk sekedar informasi tentang asal produk, melainkan juga menciptakan bayangan dan *image* produk yang mampu menggerakkan berbagai keputusan konsumen saat beli produk tertentu. Pada penelitian Alawiyah *et.al* (2022), Prabowo *et.al* berpendapat jika penggunaan indikator berikut dapat digunakan dalam mengukur *Country of Origin*: 1) Inovasi negara asal *brand*, 2) Kreativitas pada manufaktur, 3) Tingkat kemampuan teknologi negara asal *brand*, 4) Selera dalam desain produksi, 5) Kualitas produksi negara asal *brand*, 6) Reputasi dari negara asal *brand*, 7) Citra negara asal *brand*

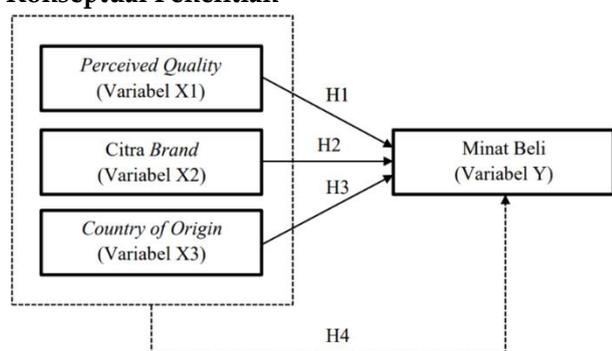
Minat Beli

Menurut Dodds dan Ajzen, dalam penelitian Setiawan *et.al* (2021), Minat beli konsumen selalu berkaitan dengan keinginan suatu individu untuk melakukan pembelian produk. Ada beragam tipe konsumen yang digunakan untuk merepresentasikan minat beli konsumen, salah satunya melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori tersebut membahas berbagai faktor yang berpengaruh terhadap norma subjektif, sikap, kendali perilaku yang dirasakan, maupun niat pembelian itu sendiri. Faktor tersebut dijadikan acuan untuk memahami niat individu ketika terlibat dalam suatu aktivitas, seperti keinginan untuk membuat pilihan, memberikan kontribusi, dan mengambil keputusan saat membeli produk. Dalam penelitian Kristinawati dan Keni (2021), menurut Kotler dan Keller, Minat pembelian mencerminkan perilaku konsumen ketika akan memilih produk atau melakukan pembelian menurut pengalaman, preferensi, dan keinginan terhadap produk tersebut. Perilaku konsumen terbentuk disaat konsumen terstimulasi berbagai faktor luaran, kemudian selanjutnya mengambil keputusan menurut karakteristik mereka secara individu serta melalui tahap pengambilan keputusan yang relevan.

Dalam penelitian Septiani dan Putri (2022), Kotler dan Keller menekankan bahwa terindikasi beberapa faktor yang menunjukkan minat konsumen pada suatu produk melalui model stimulasi AIDA dengan tujuan untuk mengilustrasikan bagaimana

proses rangsangan yang kemungkinan dialami konsumen dalam menanggapi stimulus tertentu yang diberikan oleh pelaku bisnis, antara lain: 1) Perhatian (*Attention*), langkah awal untuk menarik perhatian konsumen dengan konten yang menarik atau iklan yang mencolok. 2) Minat (*Interest*), suatu tahapan untuk mempertahankan minat konsumen dengan memberikan informasi lebih lanjut terkait produk yang ditawarkan. 3) Keinginan (*Desire*), langkah selanjutnya untuk menciptakan keinginan dalam diri konsumen guna mempunyai produk tertentu. 4) Tindakan (*Action*), tahapan terakhir dimana diharapkan konsumen akan membuat keputusan pembelian positif terhadap tawaran perusahaan.

Konseptual Penelitian



Gambar 4. Konseptual Penelitian

Source: *Processed Data* (2023)

Modifikasi konsep penelitian (Kussudyarsana, Forma, & Achmad, 2020) dan (Manten, Sulhaini, & Rinuastuti, 2021)

H1: *Perceived Quality* mempengaruhi secara positif serta signifikan pada Minat Beli

H2: *Citra Brand* mempengaruhi secara positif serta signifikan pada Minat Beli

H3: *Country of Origin* mempengaruhi secara positif serta signifikan pada Minat Beli

H4: *Perceived Quality*, *Citra Brand*, dan *Country of Origin* secara simultan mempengaruhi positif serta signifikan pada Minat Beli

METODE

Metode yang diaplikasikan adalah melalui pendekatan penelitian kuantitatif guna menganalisis seberapa jauh *Perceived Quality*, *Citra Brand*, dan *Country of Origin* mempengaruhi Minat Beli, baik melalui data primer atau sekunder. Populasi pada penelitian mencakup sejumlah konsumen remaja di Kota Semarang yang sudah melakukan pembelian serta penggunaan produk *skincare* Somethinc dimana jumlahnya tidak diketahui keseluruhan. Sampel penelitian diambil melalui metode *sampling non-probability* secara tidak acak (*purposive*). Dikarenakan populasi yang sulit teridentifikasi jumlahnya, maka sampel akan diambil dengan merujuk pada rumus Wibisono dalam penelitian Nasution (2019), sekitar 96,04 responden. Maka dari itu, sampel di penelitian saat ini akan berjumlah ≤ 100 atau lebih untuk memperkuat keakuratan hasil penelitian (Sukmawati, Mathori, & Marzuki, 2022).

Data penelitian dikumpulkan melibatkan penggunaan *instrument* kuesioner, dengan menerapkan skala Likert kriteria 1-5 sebagai alat ukur penelitian, dan mencakup 20 jumlah pernyataan pada keseluruhan variabel. Tahap analisis data dilalui berbagai metode yang sejalan dengan tujuan penelitian, seperti uji validitas-reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis menggunakan *software* SPSS versi 24.

HASIL

Karakteristik Responden

Menurut hasil *survey* penelitian yang melibatkan 162 responden, terdapat identifikasi mengenai bagaimana karakteristik umum dari responden. Penjabaran karakteristik ini mencakup data terkait *gender*, rentang usia, tingkat pendidikan terakhir, dan pekerjaan dari responden.

Tabel 1. Data Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	162	100%
	Laki-laki	58	35,7%
	Perempuan	104	64,3%
2	Usia	162	100%
	17-20 tahun	31	19,3%
	21-25 tahun	125	77,2%
	26-30 tahun	5	2,9%
	≥30 tahun	1	0,6%
3	Pendidikan terakhir	162	100%
	SD	-	0%
	SMP	-	0%
	SMA	147	90,6%
	Sarjana	15	9,4%
4	Pekerjaan	162	100%
	Pelajar atau Mahasiswa/i	145	90,1%
	PNS	5	2,9%
	Wiraswasta	5	2,9%
	Lainnya..	7	4,1%

Source: Processed Data (2023)

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> Tabel	Hasil Uji
1	<i>Perceived Quality</i> (X1)	X1Q1	0.833	0.154	Valid
		X1Q2	0.846	0.154	Valid
		X1Q3	0.721	0.154	Valid
		X1Q4	0.780	0.154	Valid
		X1Q5	0.834	0.154	Valid
2	<i>Citra Brand</i> (X2)	X2Q1	0.773	0.154	Valid
		X2Q2	0.749	0.154	Valid
		X2Q3	0.778	0.154	Valid
		X2Q4	0.765	0.154	Valid
		X2Q5	0.720	0.154	Valid
3	<i>Country of Origin</i> (X3)	X3Q1	0.743	0.154	Valid
		X3Q2	0.767	0.154	Valid
		X3Q3	0.775	0.154	Valid
		X3Q4	0.746	0.154	Valid
		X3Q5	0.726	0.154	Valid
4	Minat Beli (Y)	YQ1	0.796	0.154	Valid
		YQ2	0.841	0.154	Valid
		YQ3	0.807	0.154	Valid
		YQ4	0.835	0.154	Valid
		YQ5	0.826	0.154	Valid

Source: Processed Data (2023)

Mengacu pada hasil Tabel 2. diatas, dalam setiap variabel baik *perceived quality*, *citra brand*, dan *country of origin* yang mana masing-masing terdiri dari 5 instrumen, semua itemnya **VALID** (nilai *r*

hitung > nilai *r* tabel = 0.154). Maka dari itu, mampu terlihat dimana semua variabel penelitian telah memenuhi syarat untuk melanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimum</i>	Hasil Uji
<i>Perceived Quality</i> (X1)	0.862	0.70	Reliabel
Citra Brand (X2)	0.813	0.70	Reliabel
<i>Country of Origin</i> (X3)	0.807	0.70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.878	0.70	Reliabel

Source: Processed Data (2023)

Mengacu pada hasil Tabel 3. diatas, dapat terlihat dimana seluruh *instrument* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Artinya, mampu terlihat dimana setiap variable baik *perceived quality*

(X1), *citra brand* (X2), dan *country of origin* (X3) dapat dianggap **RELIABEL** serta telah memenuhi syarat untuk melanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		162
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09080226
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.055
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Source: Processed Data (2023)

Mengacu pada hasil Tabel 4. diatas, melalui perhitungan *One-Sample KS Test* diperoleh total *p-value* = 0,200 > 0,05 atau 5%. Sehingga, mampu

terlihat dimana model regresi layak dipakai untuk tahap uji hipotesis selanjutnya atau data terdistribusi dengan normal.

Uji Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.422	1.580		4.064	.000
	X1	.246	.063	.290	3.941	.000
	X2	.247	.075	.251	3.293	.001
	X3	.155	.074	.159	2.096	.038

a. Dependent Variable: Y

Source: Processed Data (2023)

Mengacu pada hasil Tabel 5. diatas, persamaan regresi bergandanya dapat dirumuskan berikut ini:

$$Y = 6.422 + 0.246X_1 + 0.247X_2 + 0.155X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dijabarkan berikut ini:

1. Konstanta (*a*) memiliki nilai sebesar 6,422. Artinya, ketika setiap variabel independen baik itu *perceived quality* (X1), *citra brand* (X2), serta *country of origin* (X3) bernilai nol (0), maka minat beli produk *skin care* lokal Somethinc terhadap

remaja di Semarang (Y) akan memiliki nilai sebesar 6,422 satuan.

2. Koefisien regresi variabel *perceived quality* (β_1) adalah 0,246. Sehingga, mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam *perceived quality* (X1), akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,246 satuan dalam minat beli produk *skincare* lokal Somethinc terhadap remaja di Semarang (Y).
3. Koefisien regresi variabel citra *brand* (β_2) adalah 0,247. Sehingga, mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam citra *brand* (X2),

Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,247 satuan dalam minat beli produk *skincare* lokal Somethinc terhadap remaja di Semarang (Y).

4. Koefisien regresi variabel *country of origin* (β_3) adalah 0,155. Sehingga, mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada *country of origin* (X3), mampu menghasilkan peningkatan sebesar 0,155 satuan dalam minat beli produk *skincare* lokal Somethinc terhadap remaja di Semarang (Y).

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284.819	3	94.940	21.313	.000 ^b
	Residual	703.804	158	4.454		
	Total	988.623	161			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Source: Processed Data (2023)

Mengacu pada hasil Tabel 6. diatas, memperlihatkan dimana nilai F hitung yaitu 21,313 > nilai F tabel sejumlah 2,66 dengan tingkat signifikan 0,000 (sig < $\alpha = 0,05$). Artinya, mampu terlihat dimana model regresi ini layak dipakai dalam memprediksi minat beli konsumen atau

Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

menyepakati dimana *perceived quality*, citra *brand*, dan *country of origin* secara simultan atau bersamaan layak untuk menjelaskan variabel minat beli konsumen secara positif dan signifikan (H_1 diterima dan H_0 ditolak).

Tabel 7. Hasil Uji-t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.422	1.580		4.064	.000
	X1	.246	.063	.290	3.941	.000
	X2	.247	.075	.251	3.293	.001
	X3	.155	.074	.159	2.096	.038

a. Dependent Variable: Y

Source: Processed Data (2023)

Mengacu pada hasil Tabel 7. diatas, terlihat bahwa pengaruh setiap variabel bebas pada variabel terikat secara parsial mampu dijabarkan berikut ini:

1. *Perceived Quality* (X1) terbukti dimana variabel ini mempunyai nilai t hitung > t tabel (3,941 > 1,975) dengan tingkat signifikan < 0,05 (0,000 < 0,05). Sehingga, mampu dinyatakan *Perceived Quality* mempengaruhi secara positif serta signifikan pada Minat Beli (H_1 diterima dan H_0 ditolak).

2. Citra *Brand* (X2) terbukti dimana variabel ini mempunyai nilai t hitung > t tabel (3,293 > 1,975) dengan tingkat signifikan < 0,05 (0,001 < 0,05). Sehingga, mampu dinyatakan Citra *Brand* mempengaruhi secara positif serta signifikan pada Minat Beli (H_1 diterima dan H_0 ditolak).

3. *Country of Origin* (X3) terbukti dimana variabel ini mempunyai nilai t hitung > t tabel (2,096 > 1,975) dengan tingkat signifikan < 0,05 (0,038 < 0,05). Sehingga, mampu dinyatakan *Country of Origin* mempengaruhi secara positif serta

signifikan pada Minat Beli (H_1 diterima dan H_0 ditolak).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.611	1.055

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Source: Processed Data (2023)

Mengacu pada hasil Tabel 8. diatas, dapat diketahui jika besarnya hubungan antara *perceived quality* (X1), *citra brand* (X2), *country of origin* (X3) pada minat beli konsumen (Y) yaitu sebanyak 78,6% dalam artian, ditemukan hubungan korelasi yang kuat pada setiap variable. Selanjutnya, sekitar 61,1%

dari variabilitas minat beli produk *skincare* lokal Somethinc terhadap remaja di Semarang (Y) dapat dipengaruhi oleh *perceived quality* (X1), *citra brand* (X2) dan *country of origin* (X3). Sisanya, sekitar 38,9% mungkin dipicu berdasarkan variable berbeda di luar lingkup penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived Quality* pada Minat Beli Produk *Skincare* Lokal Somethinc

Penelitian ini dilaksanakan guna menganalisis serta menguji seberapa jauh *Perceived Quality* mempengaruhi Minat Beli produk *skincare* lokal Somethinc. Temuan penelitian ini menghasilkan nilai t hitung yaitu 3,941 (t hitung > t tabel = 1,975) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, sehingga mampu disimpulkan jika variable *perceived quality* mempengaruhi secara positif serta signifikan pada minat beli produk *skincare* lokal Somethinc (H_1 diterima). Artinya, semakin baik *perceived quality* yang konsumen rasakan, maka minat beli juga akan semakin meningkat pada produk *skincare* lokal Somethinc terhadap remaja di Kota Semarang. Temuan penelitian ini sebanding dengan penelitian Kussudyarsana *et.al* (2020).

Pengaruh *Citra Brand* pada Minat Beli Produk *Skincare* Lokal Somethinc

Penelitian ini dilaksanakan guna menganalisis serta menguji seberapa jauh *Citra Brand* mempengaruhi Minat Beli produk *skincare* lokal Somethinc. Temuan penelitian ini menghasilkan nilai t hitung yaitu 3,293 (t hitung > t tabel = 1,975) dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05, sehingga mampu disimpulkan jika variable *citra brand* mempengaruhi secara positif serta signifikan pada minat beli produk *skincare* lokal Somethinc (H_2 diterima). Artinya, semakin baik *citra brand* yang konsumen ketahui, maka minat beli juga akan

semakin meningkat pada produk *skincare* lokal Somethinc terhadap remaja di Kota Semarang. Produk yang mempunyai *citra brand* positif lebih cenderung mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian produk (*purchase intention*). Temuan penelitian ini sebanding dengan penelitian Alawiyah *et.al* (2022).

Pengaruh *Country of Origin* pada Minat Beli Produk *Skincare* Lokal Somethinc

Penelitian ini dilaksanakan guna menganalisis serta menguji seberapa jauh *Country of Origin* mempengaruhi Minat Beli produk *skincare* lokal Somethinc. Temuan penelitian ini menghasilkan nilai t hitung yaitu 2,096 (t hitung > t tabel = 1,975) dengan tingkat signifikan 0,038 < 0,05, sehingga mampu disimpulkan jika variable *country of origin* mempengaruhi secara positif serta signifikan pada minat beli produk *skincare* lokal Somethinc (H_3 diterima). Artinya, Semakin semakin baik *image* negara asal produk serta semakin tinggi teknologi maupun inovasinya dalam produksi, maka minat beli konsumen pada produk *skincare* lokal Somethinc terhadap remaja di Kota Semarang juga akan semakin meningkat. Temuan penelitian ini sebanding dengan penelitian Fauzia & Sosianika (2021), dimana ditemukan pengaruh signifikan dan positif pada *country of origin* dengan minat beli konsumen.

Pengaruh *Perceived Quality*, *Citra Brand*, dan

Country of Origin pada Minat Beli Produk Skincare Lokal Somethinc

Merujuk pada hasil analisis menggunakan SPSS yang tercantum dalam Tabel 5, terlihat dimana tingkat signifikannya yaitu 0,000 menunjukkan hasil tersebut berada di bawah 0,05, serta F hitung yang diperoleh adalah sebesar 21,313. Apabila dibandingkan dengan F tabel maka $21,313 > 2,66$, artinya mampu diambil kesimpulan bahwa F hitung $> F$ tabel.

Mengacu pada temuan yang diperoleh, terindikasi dimana variabel *perceived quality*, *citra brand*, dan *country of origin* secara bersamaan atau simultan mempengaruhi positif serta signifikan pada Minat Beli produk *skincare* lokal Somethinc terhadap remaja di Kota Semarang. Temuan ini mengkonfirmasi dimana hipotesis (H4) yang diasumsikan telah **diterima**.

SIMPULAN DAN SARAN

Dengan mempertimbangkan hasil analisis data, kerangka teoritis, literatur yang relevan, serta hasil uji hipotesis, dapat dinyatakan beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu *Perceived Quality*, *Citra Brand*, dan *Country of Origin* pada Minat Beli *skincare* lokal Somethinc mempunyai pengaruh positif serta signifikan secara parsial maupun simultan. Variabel *citra brand* merupakan variabel pertama yang paling mempengaruhi minat beli *skincare* lokal Somethinc, kedua *perceived quality*, kemudian yang ketiga *country of origin*. Artinya, semakin baik persepsi konsumen mengenai kualitas produk, citra merek Somethinc, atau *image* negara asal produk dalam inovasi atau teknologinya, maka minat beli pada *skincare* lokal Somethinc juga kian meningkat.

Bagi penelitian berikutnya, mempunyai peluang untuk memperluas cakupan penelitian pada berbagai *brand* lainnya. Melalui hal ini, cakupan tersebut akan cenderung lebih memudahkan identifikasi beragam faktor yang mungkin memicu timbulnya minat beli konsumen. Tak hanya itu, penelitian berikutnya juga bisa mempertimbangkan beragam *variable* lain yang belum pernah dieksplorasi sebelumnya di penelitian ini. Hal ini akan membantu dalam mengidentifikasi berbagai faktor tambahan yang memicu minat beli konsumen yang mungkin belum pernah dipertimbangkan

sebelumnya terutama dalam cakupan literatur yang serupa, seperti menambahkan *variable* penelitian lainnya terkait *green product*, *promosi* dan *harga*, *brand equity*, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858. doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>.
- Alawiyah, T., Mulyono, L. E., & Rinuastuti, B. H. (2022). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW. *URGENTrev : UNRAM MANAGEMENT REVIEW*, 2(2), 1-11. doi:<https://doi.org/10.29303/ju.v2i2.249>
- Edward, & Ruslim, T. S. (2021). PENGARUH PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE, BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK MILO. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), 669-679. doi:<https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13151>
- Efendi, M. F., Rachma, N., & Rahmat, A. (2019). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, PERCEIVED QUALITY DAN PRICE TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi kasus pada pengguna Oli Castrol di Bengkel Castrol Active Sawojajar Kota Malang). *e-JRM : e - Jurnal Riset Manajemen*, 8(12), 41-55. Retrieved from <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/issue/view/413>
- Fauzi, R. U., Esmike, M., & Ardiningrum, A. R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Efektif : Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 14(1), 58-78. doi:<https://doi.org/10.37159/era1vn92>
- Fauzia, A. Z., & Sosianika, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri. *IRWNS : Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 1068-1072. Retrieved from <https://jurnal.polban.ac.id/ojs->

- 3.1.2/proceeding/article/view/2882
- Herrin, D. C., Adriansyah, M. A., & Rahmah, D. D. (2023). Efek Citra Negara Asal dan Desain Produk terhadap Minat Beli: Bagaimana Skincare Korea Selatan Menjadi Pilihan Utama Konsumen? *PSIKOBORNEO: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 11(1), 56-64. doi:http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v11i1.9007
- Indrawati, Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174-184. doi:https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007
- Kristinawati, A., & Keni. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY DAN EWOM TERHADAP PURCHASE INTENTION MOBIL DI JAKARTA. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 5(5), 524-529. doi:https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305
- Kussudyarsana, K., Forma, Y. B., & Achmad, N. (2020). Apakah Perceived Quality memediasi hubungan antara Brand Image dan Country of Origin terhadap Purchase Intension? *Jurnal Bisnis dan Perbankan UMSIDA*, 6(2), 19-41. doi:https://doi.org/10.21070/jbmp.v6i2.770
- Larasati, A., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen). *JIMMBA : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 48-71. doi:https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.64
- Lina, R., & Sitohang, S. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(7), 1-24. Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5404>
- Manten, N. E., Sulhaini, & Rinuastuti, B. H. (2021). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE OPPO. *URGENTrev : UNRAM MANAGEMENT REVIEW*, 1(1), 22-34. doi:https://doi.org/10.29303/ju.v1i1.37
- Nasution, S. L. (2019). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, PELAYANAN, DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MASTER CASH & CREDIT KOTA PINANG. *Jurnal Ecobisma*, 6(1), 60-69. doi:https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i1.35
- Pandika, N. S., Sagir, J., & Darwini, S. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SKIN CARE KOREA. *EKONOBIS*, 7(1), 125-142. doi:https://doi.org/10.29303/ekonobis.v7i1.172
- Perlambang, N. F., & Susanto, E. H. (2020). PENGARUH GREEN STRATEGY, PERCEIVED QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK PLENTY DI JAKARTA. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 5(4), 380-384. doi:https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12797
- Septiani, A. S., & Putri, E. N. (2022). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Hp Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa STIE Tenggara yang berada di Muara Badak). *I-CON MEDIA : JURNAL EKONOMI MANAJEMEN BISNIS*, 5(1), 11-20. doi:https://doi.org/10.61509/luxICM5147
- Setiawan, D., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2021). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 89-97. doi:https://doi.org/10.31605/mandar
- Sukmawati, D. A., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 579-599.

doi:<https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.48>

7

Wibowo, S. A., Rizan, M., & Febrilia, I. (2021). THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION OF OPPO SMARTPHONE

WITH PERCEIVED QUALITY AS INTERVENING VARIABLES. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis (JDMB)*, 4(1), 33-60.

doi:<https://doi.org/10.21009/JDMB.04.1.2>