

**ANALISIS PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN
TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Pada Konsumen Produk Bedak Wajah
Merek Maybelline di Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program sarjana (S1)
pada Program sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

MAULIDA FITRI NUR ARDIANI

NIM. 12010115140150

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2019

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Maulida Fitri Nur Ardiani

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115140150

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul skripsi : **ANALISIS PENGARUH COUNTRY OF
ORIGIN TERHADAP MINAT BELI DENGAN
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (studi pada Konsumen Produk
Bedak Wajah Merek Maybelline di Semarang)**

Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, SE., MM.

Semarang, 21 Mei 2019

Dosen Pembimbing,

(Rizal Hari Magnadi, SE, MM.)

NIP. 198404302009121006

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama : Maulida Fitri Nur Ardiani

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115140150

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul skripsi : **ANALISIS PENGARUH COUNTRY OF
ORIGIN TERHADAP MINAT BELI DENGAN
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (studi pada Konsumen Produk
Bedak Wajah Merek Maybelline di Semarang)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 29 Mei 2019

Tim penguji:

1. Rizal Hari Magnadi, SE, MM. (.....)
2. Dr. E. Hj. Yoestini, M.Si. (.....)
3. Imroatul Khasanah, SE, MM. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Maulida Fitri Nur Ardiani. Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**ANALISIS PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (studi pada Konsumen Produk Bedak Wajah Merek Maybelline di Semarang)**” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pada skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut, baik di sengaja maupun tidak. Dengan ini saya menyatakan skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 21 Mei 2019

Yang membuat pernyataan,

Maulida Fitri Nur Ardiani

NIM. 12010115140150

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

man jadda wa jada

“siapa yang bersungguh-sungguh akan berhasil”

Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tercinta:

Achmad Chairul Ganie dan Sri Redjeki Widiastuti

ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia semakin besar, persaingan pun juga semakin ketat. Setiap merek nya memiliki ciri khusus yang memberikan keuntungan bagi konsumen. Produsen Maybelline memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat agar dapat mempertahankan dan mendapatkan lebih banyak pangsa pasar yang ada di Indonesia khususnya di Kota Semarang. Maybelline memiliki nilai Top Brand yang cukup rendah pada minat beli. Hal ini menunjukkan rendahnya nilai pada *Top of mind*, *Last used*, *Future intention* pada bedak wajah merek Maybelline. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari *Country of Origin*, Citra Merek, dan Minat Beli pada produk Bedak wajah Merek Maybelline.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen wanita dengan rentang usia 17 – 40 tahun yang menggunakan bedak wajah dengan berbagai merek yang berdomisili di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 orang yang dipilih menggunakan *purposive sampling* melalui kuesioner. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan program AMOS.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* dan citra merek memiliki hasil yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan proses yang memiliki pengaruh paling besar terhadap peningkatan minat beli pada bedak wajah Maybelline yaitu peningkatan *Country of Origin* yang dapat mempengaruhi citra merek sebagai penentu keberhasilan pada peningkatan minat beli. Saran yang dilakukan untuk penelitian mendatang yaitu dengan menambahkan variabel *word of mouth*.

Kata kunci: *Country of Origin*, citra merek, minat beli.

ABSTARCT

The development of the cosmetics industry in Indonesia is getting bigger, competition is getting tougher. Each brand has special characteristics that benefit consumers. Maybelline manufacturers have a good and appropriate marketing strategy to maintain and get more from what is marketed in Indonesia, especially in the city of Semarang. Maybelline has a Top Brand value that is quite low for buying interest. This shows the low Top of mind value. Last used, future intentions on Maybelline brand face powder. *Country of Origin*, Brand Image, and Interest Buy Maybelline Brand face powder products.

The population in this study were women aged between 17-40 years who use facial powder by sharing brands that are domiciled in the city of Semarang. The number of samples used by 120 people was selected using purposive sampling through a questionnaire. Data obtained from questionnaires that began to be processed and analyzed using the AMOS program.

The results of the study show that the origin country variable and brand image have significant results towards buying interest. While the process that has the greatest importance to increase buying interest in Maybelline face powder, namely an increase in the *Country of Origin* that can enhance brand image as a determinant of success in increasing buying interest. The advice made for further research is to add variables by word of mouth.

Keywords: *Country of Origin*, brand image, interest in buying.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (studi pada Konsumen Produk Bedak Wajah Merek Maybelline di Semarang)** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penuli xzs menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan berkah keseharan, kelancaran, kesabaran, dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M. E selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Mahfudz, SE., M.T. Selaku Dosen Wali yang senantiasa membimbing dan membantu penulis saat studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

5. Bapak Rizal Hari Magnadi S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, semangat, serta saran yang sangat berharga saat proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir dan saat proses selama menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tua tercinta Bapak Achmad Chairul Ganie dan Sri Redjeki Widiastuti serta kakak-kakak tersayang Rifky Adhitya Nugraha dan Dwi Rendra Nugraha yang selalu memberikan doa, kasih sayang, nasihat, motivasi dan dukungan tiada henti.
8. Rendi Arfiandi S.M selaku Kaka PNS yang sudah memberikan dukungan, motivasi, nasihat dan doa dari awal hingga selesainya pembuatan skripsi ini.
9. Teman-teman SMA Semesta : Vertredici khususnya Risa, Papua, Ibil, Nana, Fefank, Ody, Eliza, Almh. Alifia, Binda, Maya, Iib yang sudah berbagi canda, tawa, sedih selama di asrama maupun diluar asrama dan selalu memberikan dukungan dan motivasinya.
10. Levita Dianty, Celine, Ilma, Ardine teman ambis. Dari semester awal ngerjain tugas bareng sampe belajar bareng pas mau ujian.
11. Gengs strawberry: Rina, Assa, Yoli, Nevel, Nisa, Sisca, Fitria, Dina, Teresa yang sudah memberikan keseruan saat didalam kampus maupun diluar kampus, terimakasih sudah memberikan kenang-kenangan yang indah.

12. Basket FEB UNDIP: Ka Idos, Ka Kindi, Bella, Valen, Ka Yudhis, Ka Rifqi, Ka Yeyen, Ka Tara, Ka Jeje, Anggi, Akbar, Disha, Aida, Mia, beben, Norma, Hanif, Ka Nin, Nanda, Ika, Lukman, Dikung, Diktot, Sam, Adi, dll. Terimakasih telah memberikan kehidupan yang sangat sehat, pengalaman yang sangat berkesan dan mengahrukan serta melakukan kegiatan organisasi.
13. Keluarga HMJM : Nundy, Prama, Arul, Arif, Karin, Yoli, Ines, Nat, Nafi, Diva, Dinsek, Adel, Dindew, Alm. Ben. Terimakasih sudah mau berbagi suka dan duka selama 3 tahun.
14. Teman –teman KKN TIM II UNDIP 2018 Desa Sruwen tengaran : Radit, Bambang, Muiz, Jamal, Luhung, Syifa, Devita, Esti, Angel, Fiana, Nisa. Terimakasih pengalaman 42 hari green bo yang sangat campur aduk senang, sedih, haru.

15. Seluruh teman-teman Manajemen 2015 lainnya dan semua pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Terima kasih karena kalian sangat membantu dalam proses pembuatan skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan akan mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca di masa yang akan datang.

Semarang, 21 Mei 2019

Penulis,

Maulida Fitri Nur Ardiani

NIM. 12010115140150

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTARCT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II	
LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Manajemen Merek	13
2.1.2 Citra Merek	14
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	18
2.1.3.1 Minat Beli Konsumen	22
2.1.4 <i>Country of Origin</i>	24
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	27
2.2.1 Hubungan Antara <i>Country of Origin</i> dan Citra Merek.....	27
2.2.2 Hubungan Antara Citra Merek dan Minat beli	28

2.2.3	Hubungan Antara Country Of Origin Dengan Minat beli	29
2.3	Penelitian Tredahulu.....	30
BAB III		
METODE PENELITIAN.....		
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	36
3.1.1	Variabel Penelitian.....	36
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	37
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel	39
3.2.1	Populasi.....	39
3.2.2	Sampel.....	40
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	41
3.4	Metode pengumpulan Data	42
3.5	Metode Analisa data	44
3.5.1	Analisis Multivariat	44
3.5.2	Pengembangan Model Berdasarkan Teori	45
3.5.3	Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.....	46
3.5.4	Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan.....	46
3.5.5	Evaluasi Asumsi SEM	46
3.5.6	Menilai Identifikasi Model Struktural	48
3.5.7	Menilai Kriteria Goodness-of-Fit	49
3.5.8	Measurement Model Fit.....	52
3.5.9	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	53
BAB IV		
HASIL DAN ANALISIS		
4.1	Deskripsi Objek penelitian.....	54
4.1.1	Responden Berdasarkan Usia	56
4.1.2	Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.1.3	Responden Berdasarkan Anggaran Rata-Rata Pembelian Kosmetik Perbulan.....	58
4.2	Analisis Data.....	60
4.2.1	Interpretasi Hasil.....	60

4.2.1.1	Uji Validitas	60
4.2.1.2	Uji Reliabilitas	61
4.3.	Hasil Analisis Data SEM	63
4.3.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	64
4.3.1.2	<i>Confirmatory Faktor Analisis Country of Origin</i>	64
4.3.1.3	<i>Confirmatory Faktor Analisis Citra Merek</i>	67
4.3.1.4	<i>Confirmatory Faktor Analisis Minat Beli</i>	70
4.3.2	Analisis Full SEM.....	72
4.3.2.1	Asumsi SEM	73
4.3.2.1.1	Evaluasi Normalitas Data.....	73
4.3.2.1.2	Evaluasi <i>Outlier</i> Data.....	74
4.3.2.1.3	Uji Multikolinearitas.....	79
4.3.2.1.4	Uji Kecukupan data (Indeks Hoelter)	80
4.3.2.1.5	Evaluasi Nilai Residual.....	81
4.3.2.1.6	<i>Full Structural Model</i>	82
4.3.2.1.7	Uji Hipotesis.....	85
4.3.2.1.8	Analisis Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect	87
4.4	Pembahasan.....	89
4.4.1	H1: Country Of Origin berpengaruh positif terhadap Citra merek.....	90
4.4.2	H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli.....	91
4.4.3	H3: Country Of Origin berpengaruh positif terhadap Minat Beli.....	91
BAB V		
PENUTUP.....		
5.1	Simpulan	93
5.2	Implikasi Teoritis	94
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	95
5.4	Saran	96
5.4.1	Implikasi Kebijakan.....	96
5.4.2	Penelitian Mendatang.....	98
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN A		
		104

LAMPIRAN B	114
LAMPIRAN C	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	30
Gambar 3.1 Rentang Skala Likert	38
Gambar 4.1 Confirmatory factor Analysis Country Of Origin	60
Gambar 4.2 Confirmatory Factor Analysis Citra Merek	63
Gambar 4.3 Confirmatory Factor Analysis Minat Beli	65
Gambar 4.4 Full Structural Model	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Bedak Wajah di Indonesia	3
Tabel 1.2 Kesimpulan Wawancara Konsumen mengenai Produk Merek Maybelline di Kota Semarang	5
Tabel 1.3 Bedak Wajah dengan Hasil Natural di Indonesia	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan 1	57
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Amggaran Rata-Rata pebelian Kosmetik Perbulan	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas 1.....	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.6 Standardized Regression Weights CFA Country Of Origin	60
Tabel 4.7 Goodness Of Fit CFA Country Of Origin	61
Tabel 4.8 Standardized Regression Weights CFA Citra Merek	63
Tabel 4.9 Goodness Of Fit CFA Citra Merek	64
Tabel 4.10 Standardized Regression Weights CFA Minat Beli	66
Tabel 4.11 Goodness Of Fit CFA Minat Beli	67

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.13 Mahalanobis Distance	70
Tabel 4.14 Index Hoelter	75
Tabel 4.15 Standardized Residual Covariance	76
Tabel 4.16 Hasil Uji Fit Full Structural Model	79
Tabel 4.17 Regression Weights Full Structural Model	80
Tabel 4.18 Regresion Weights	82
Tabel 4.19 Nilai Direct Effect	84
Tabel 4.20 Nilai Indirect Effect	84
Tabel 4.21 Nilai Total Effect	85
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	91
Tabel 5.2 Implikasi Kebijakan	92

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER	104
LAMPIRAN B DAFTAR JAWABAN RESPONDEN DAN PERTANYAAN TERBUKA	114
LAMPIRAN C HASIL ANALISIS SEM	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu Negara yang menjadi pasar potensial dalam menghadapi persaingan merek-merek kosmetik yang ketat dan kompetitif. Setiap perusahaan harus memiliki keunggulan yang dapat ditonjolkan ke masyarakat dan dapat dilihat oleh pesaing. Menurut Kementerian Perindustrian, perusahaan kosmetik di Indonesia menjadi semakin bertambah sebanyak 153 perusahaan tahun 2017. Sehingga saat ini jumlah perusahaan diperkirakan akan mencapai lebih dari 760 perusahaan yang ada di Indonesia. Dari sekian banyak perusahaan tersebut terdapat nama-nama besar yang silih berganti menjadi market leader di pasar kosmetik yang ada di Indonesia seperti Wardah, Pixy, L'Oreal, Maybelline, Make Over, dan Sariayu.

Maybelline berdiri pada tahun 1915 oleh T.L. Williams pada kota New York negara Amerika serikat. Saat itu Maybelline memilih Mascara sebagai produk pertamanya, dan akhirnya diluncurkan tahun 1917. Pada tahun 1991 Maybelline membuat sebuah slogan yaitu "Maybe She's Born With It. Maybe It's Maybelline" dan masih menjadi andalannya hingga saat ini. Pada tahun 1996 perusahaan ini diakuisisi oleh L'Oreal Group, dan pada beberapa tahun terakhir parfum Guy Laroche, Cacharel, dan Ralph Lauren, Garnier, Maybelline New

York, L'Oreal Professional, L'Oreal Paris, Kertese paris, Lancome, Shu Uemura, Yves Saint Laurent, Kiehl's, dll. Maybelline memiliki ragam pilihan pada produknya seperti pada mascara, eyeliner, foundation, primer, powder, remover, lipstick, dll. Harga yang dijual pada produk Maybelline berkisar antara Rp.50.000 – Rp. 250.000, harga tersebut cukup terjangkau dengan produk-produk yang dijualnya. Cara Maybelline dalam mempromosikan produk nya yaitu dengan promosi iklan pada Social Media seperti Youtube bahkan Maybelline juga memiliki chanel Youtube, Instagram, dan Televisi. Di kota Semarang produk Maybelline bisa di dapat kan di Matahari di Paragon Mall pada stand Maybelline, selain itu terdapat di Citraland mall, Java mall, DP Mall, Chandra perlengkapan kosmetik kecantikan, terdapat 2 store di Chandra yaitu Jl. Tinjomoyo dan Jl. Pandanaran No. 97 Semarang dan Elisa atau bisa juga di dapatkan di Drugstore seperti Watson dan Guardian.

Strategi Maybelline dengan menjual produknya yaitu dengan mengiklankan produk terbaru nya melalui media sosial seperti Instagram, Youtube, atau iklan di Televisi. Selain itu cara mengiklankannya dengan cara memberikan hadiah kepada influencer Make Up atau artis-artis agar mau memberikan review produk terbaru nya dari Maybelline tersebut dan yang saat ini sering disebut sebagai Endorser. Cara-cara tersebut dapat membantu dalam mempertahankan produk Maybelline agar dapat berkembang dan mau berinovasi dengan baik. Setiap produk kecantikan biasanya identik dengan yang namanya Brand Ambassador, seperti hal nya Maybelline pun juga memiliki *Brand Ambassador* yaitu Velove Vexia sejak 2014 sampai sekarang.

Proses produksi dan distribusi barang kepada konsumen dengan menggunakan teknologi dan peralatan yang canggih yang dijual melalui e-commerce, sehingga memberikan peluang bagi setiap industri kosmetik dan meningkatkan daya saing dengan adanya selera konsumen yang beraneka ragam dan perubahan gaya hidup. Kementerian Perindustrian (Menperin) Airlangga Hartanto mengatakan bahwa telah ditetapkan pada industri kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang pada Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015 – 2035.

Berikut hasil Top Brand Index pada kategori Bedak Wajah yang dirilis oleh Top Brand Award menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top Brand index Bedak Wajah di Indonesia
tahun 2015 – 2018

MEREK	2015	2016	2017	2018
Pigeon	19,2%	21,2%	18,5%	29,8%
Marcks	7,2%	7,3%	15,4%	11,2%
Pixy	11,0%	9,4%	8,7%	9,0%
Maybelline	6,7%	-	4,0%	3,3%
Wardah	5,2%	12,0%	11,3%	17,9%

Sumber : Top Brand Award, 2018

Tabel 1.1 menunjukkan hasil pada Top Brand Award menggunakan metode “*Multistage Area Random Sampling*” dengan jumlah sebanyak 12.000 responden

yang berada pada usia 15-65 tahun. Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter yaitu:

- *Top Of Mind Awareness*: Merek yang pertama kali disebutkan oleh responden pada kategori produk tertentu.
- *Last Used*: Merek yang terakhir kali dikonsumsi oleh responden.
- *Future Intention*: Merek yang akan digunakan pada masa yang akan datang atau berkaitan dengan Minat Beli.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan nilai Top Brand Index Maybelline pada Kategori bedak wajah dari tahun 2015 hingga 2018. Selain itu dibanding dengan merek bedak wajah lainnya, Maybelline memiliki nilai Top Brand yang cukup rendah. Dapat dilihat pada tahun 2015 dengan presentase 6,7%, tahun 2016 tidak masuk pada list top brand index kategori bedak wajah di Indonesia, tahun 2017 dengan presentase 4%, tahun 2018 dengan presentase 3,3%. Hal ini menunjukkan rendahnya nilai pada *Top of mind*, *Last used*, *Future intention* pada bedak wajah merek Maybelline.

Future intention merupakan merek yang akan digunakan pada masa yang akan datang, maka biasa kita sebut dengan minat beli. Saat sebelum membeli suatu barang, konsumen akan mengumpulkan beberapa informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi maupun lingkungan eksternal. Ketika jumlah informasi yang dikumpulkan dirasa cukup, konsumen akan memulai proses penilaian dan evaluasi terhadap suatu barang tersebut (Bhakar, Bhakar, & Bhakar, 2013).

Sebelum melakukan pembelian yang dibutuhkan seperti pencarian informasi seseorang saat akan membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan produk satu dengan lainnya. Setelah mendapatkan informasi yang terkumpul, seorang pelanggan akan membuat sebuah observasi yang nantinya akan diberikan penilaian terhadap produk yang nantinya akan membuat suatu keputusan pembelian setelah mempertimbangkan dan membandingkan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2006). Setiap perusahaan membutuhkan profit yang cukup untuk melengkapi kebutuhan dari perusahaan dan menambah inovasi dari setiap produk khususnya pada merek Maybelline. Minat beli pula dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya yaitu: *Country of Origin* dan Citra Merek. Peneliti melakukan wawancara yang bertujuan untuk mengetahui pendapat mengenai merek Maybelline khususnya di kota Semarang. Hasil wawancara tersebut dapat memperkuat latar belakang penelitian sebagai data keadaan dari merek Maybelline. Berikut ini adalah hasil wawancara dengan konsumen dari merek Maybelline:

Tabel 1.2

Kesimpulan Wawancara Kosumen Mengenai Produk Merek Maybelline di kota Semarang

No.	Pertanyaan	Hasil
1.	Merek make up Internasional yang anda ketahui	The Face Shop, Sephora, Maybelline, Laneige, Make Up Forever.
2.	Merek make up yang sering anda beli	Laneige, Make Up Forever, Wardah, L'Oreal, The Face Shop, Make Over, Maybelline, Emina.

3.	Dimana biasanya anda membeli make up	Toko Offline.
----	--------------------------------------	---------------

Sumber: Hasil wawancara langsung oleh penulis, 2018

Dari hasil pada tabel 1.2 pra penelitian ini dilakukan dan menghasilkan 6 responden yang diantaranya mulai dari umur 16 tahun – 40 tahun. Pemilihan usia responden dari 16 – 40 tahun, karena usia tersebut termasuk usia produktif yang mana sudah mampu melakukan pembelian terhadap suatu produk. Responden yang diambil terdiri dari wanita, karena wanita selalu senang untuk membandingkan produk yang ingin dibeli dan dapat digunakan dengan waktu jangka panjang agar mendapatkan hasil yang memuaskan. Tidak hanya produk yang dibandingkan tetapi harga dan kualitas dari setiap produk yang dijual (Sabo, Kusá, Danechová, & Findra, 2014). Wanita tentu tertarik dalam hal mencoba produk-produk baru seperti hal nya make up. Dari penelitian tersebut dapat terlihat bahwa produk kosmetik yang paling sering dibeli 62.5% merupakan produk dari luar negeri, sedangkan sisanya merupakan produk lokal.

Salah satu produk maybelline yaitu bedak wajah, merek kosmetik luar negeri yang sangat terkenal di negara Indonesia. Maybelline mejadi salah satu merek kosmetik yang banyak diminati oleh para wanita yang ada di Indonesia. Maybelline mengeluarkan berbagai produknya dari lisptik, bedak, bb cushion, foundation, blush on, dll. Salah satu produk Maybelline yang menjadi best seller di Indonesia yaitu mascara selain mascra terdapat lipstick dan bedak wajah. Maybelline mempunyai banyak macam bedak padat yang terbilang bagus dan sesuai pada kulit wanita di Indonesia. Berikut beberapat macam bedak wajah

Maybelline yaitu : *Maybelline Clear Glow All in One Fairness Compact Powder, Maybelline Whitestay UV Compact, Maybelline Clear Smooth BB Silk Cake Powder, Maybelline Dream Matte Powder, Maybelline Fit me Pressed Powder, Shine Free Oil Control Translucent Pressed Powder, Maybelline Instant Age Rewind Perfecting Powder with Primer.*

Country of Origin juga menjadi salah satu penilaian dari setiap masyarakat. Menurut (Kotler & Keller, 2006) kepercayaan seseorang terhadap suatu produk dengan pemicu negara asal di buat. *Country of Origin* juga dapat menimbulkan perspektif kualitas yang berbeda oleh masyarakat dan dapat dikatakan dilihat dari baik atau buruk nya sebuah produk tersebut. Jadi suatu negara asal akan digunakan sebagai standar kualitas suatu produk sebelum produk akan dibeli oleh konsumen (Krisjanti, 2007). Seperti halnya pada produk Maybelline menjadi salah satu produk yang terlahir di New York yang sudah berkembang pesat hingga saat ini hingga terdapat di beberapa negara termasuk Indonesia. Menurut (Phau & Suntornnond, 2006), *Country of Origin* memiliki pengaruh positif pada citra merek. Apabila suatu produk memiliki *Country of Origin* yang kuat maka akan memiliki citra merek yang kuat pula. Selain itu, *Country of Origin* pun juga memiliki hubungan terhadap minat beli, seperti menurut (Wang & Yang, 2008), terdapat hubungan yang positif pada *Country of Origin* terhadap minat beli.

Menurut (Kotler & Keller, 2006), citra merek merupakan kesan yang muncul dibenak konsumen saat menemukan dan akan mengingat sebuah merek tertentu. Pada pengukuran citra merek dapat dibagi menjadi tiga yaitu: Atribut, Manfaat, dan Evaluasi dari keseluruhan (Terence, 2003). Jika suatu produk

memiliki citra merek yang baik akan membuat calon konsumen terdorong untuk memilih produk dari merek tersebut dibandingkan merek yang lain.

Tabel 1.3
Bedak wajah Dengan Hasil Yang Natural di Indonesia

No.	Urutan
1.	Laneige Water Supreme Finishing Pact SPF 25 PA+++
2.	Diorskin Nude Air Compact Powder
3.	Chanel Les Beiges Healthy Glow Sheer Powder SPF 15
4.	Make Over Perfect Cover Two Way Cake
5.	L'Oreal Infallible Pro-Matte Powder
6.	Lakme Absolute Reinvent White Intense Wet and Dry Compact Powder
7.	Bobbi Brown Skin Weightless Powder Foundation
8.	YSL Poudre Compacte Radiance
9.	Too Faced Cocoa Powder Foundation
10.	Emina Bare With Me Mineral Compact Powder
11.	Maybelline Fit Me! Powder
12.	Sephora 8hr Mattifying Compact Powder

Sumber : cosmopolitan.com, 2018

Seperti contoh pada Tabel 1.3 bedak wajah dengan hasil natural di Indonesia yaitu urutan pertama merek dari Laneige produk yang berasal dari Negara Korea, lalu diurutan kedua merek Diorskin, urutan ketiga merek dari Chanel, urutan keempat merek Make Over, urutan kelima merek L'Oreal, urutan keenam yaitu merek Lakme, urutan ketujuh merek bobbi Brown, urutan kedelapan merek YSL, urutan kesembilan Too Faced, urutan kesepuluh Emina,

urutan kesebelas dengan merek Maybelline dimana masuk dalam L'Oreal Group, dan urutan keduabelas merek dari Sephora. Dari hasil tersebut merek Maybelline memiliki peringkat yang sangat rendah pada produk Maybelline Fit Me! Powder yang mungkin dapat menyebabkan rendahnya minat beli dari konsumen. Banyak faktor yang dapat dilihat dari hasil tabel 1.3 selain rendahnya peminat dari produk bedak wajah Maybelline, Maybelline juga kalah dengan produk lokal seperti pada urutan ke 4 yaitu Make over salah satu merek yang sangat digunakan di Indonesia karena harga yang cukup terjangkau dan mendapatkan hasil yang memuaskan. Urutan 10 yaitu Emina salah satu produk yang harganya sangat terjangkau dan merek dari Emina ini masih dikategorikan sebagai Brand Lokal terbaru. Dapat disimpulkan pada tabel 1.3 bahwa citra merek dari produk merek Maybelline memiliki citra merek yang rendah karena memiliki peringkat 11 diantara produk-produk lain.

Citra merek memiliki peran penting pada sebuah perusahaan, karena saat suatu merek memiliki citra yang baik maka yang akan dilihat adalah suatu perusahaan tersebut. Selain itu, citra merek juga memiliki peranan penting pada minat beli. Dan citra merek memiliki hubungan kepada minat beli yaitu apabila jika sebuah perusahaan memiliki citra merek yang bagus maka konsumen akan mudah dan percaya (Permana & Haryanto, 2014).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis, maka akan meneliti mengenai **“ANALISIS PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI**

VARIABEL INTERVENING (studi pada Konsumen Produk Bedak Wajah Merek Maybelline di Semarang)”

1.2 Rumusan Masalah

Seperti yang dikatakan oleh kementerian perindustrian bahwa industri kosmetik saat ini sangat berkembang hingga mencapai 760 perusahaan yang ada di Indonesia. Menteri Perindustrian yakni Airlangga Hartanto mengatakan bahwasannya industri kosmetik menjadi sektor andalan sebagaimana tecantum pada rencana induk pembangunan industri nasional (RIPIN) pada tahun 2015-2035. Pada merek Maybelline memiliki pasar internasional yang sangat diminati oleh negara barat yang memiliki kulit putih, tetapi saat masuk di pasar Indonesia kalah dengan merek-merek lokal seperti yang terlihat pada tabel Top Brand Index Merek Maybelline seperti merek Wardah, Pixy, dan Marcks. Nilai dari Top Brand Index kategori bedak wajah di indonesia merek Maybelline setiap tahun nya mengalami penurunan minat beli, bahkan pada tahun 2015 Maybelline tidak masuk dari TBI bedak wajah di Indonesia. Maka dari latar belakang yang telah dijelskan variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu Country Of Origin, Citra Merek, dan Minat Beli. Berikut rumusan masalah pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Country of Origin* terhadap Citra Merek pada bedak wajah Maybelline?

2. Apakah terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Minat Beli pada bedak wajah Maybelline?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Country of Origin* terhadap Minat Beli pada bedak wajah maybelline?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Country of Origin* terhadap Citra merek, karena beberapa dari konsumen memandang kualitas dari setiap merek dilihat dari negara asal suatu merek tersebut.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli, agar perusahaan dapat mengetahui pengaruh dari Citra Merek nya terhadap minat beli pada konsumen.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Country of Origin* terhadap minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan L'Oreal pada produk Maybelline sehingga perusahaan dapat mengembangkan usaha pemasaran yang efektif dengan strategi pada pemasaran yang menambah pencapaian pada produk Maybelline setiap tahun. Dengan semakin turunnya permintaan dari merek maybelline, maka perusahaan harus mencari cara agar nilai penjualannya semakin naik dan akan stabil.

2. Bagi peneliti lainnya

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi untuk digunakan kepada peneliti lainnya menjadi bahan penelitian dimasa yang akan datang.

3. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan saran pembelajaran di bidang ilmu Manajemen Pemasaran untuk mengimplementasikan ilmunya selama berada di bangku kuliah dan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi sarjana.