

**ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*,
BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
MINAT BELI**

(Studi Pada Masker Wajah Sariayu di Indonesia)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi

Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

AIFA MAULA AZHARI

NIM. 12010115120039

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2019

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Aifa Maula Azhari

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120039

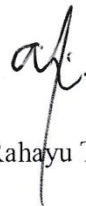
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI (Studi Pada Masker Wajah Sariayu di Indonesia)**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti S.E., M.M

Semarang, 24 April 2019

Dosen Pembimbing



Sri Rahayu Tri Astuti S.E., M.M

NIP. 19730925 200312 2001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Aifa Maula Azhari

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120039

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI (Studi Pada Masker Wajah Sariayu di Indonesia)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 7 Mei 2019

Tim Penguji :

1. Sri Rahayu Tri Astuti, SE., M.M

()

2. Idris, SE., M.Si

()

3. Dr. Harry Soesanto, MMR

()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Aifa Maula Azhari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “Analisis Pengaruh *Country Of Origin*, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli (Studi Pada Masker Wajah Sariayu Di Indonesia)” merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam 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, pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang 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 di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 18 April 2019

(Aifa Maula Azhari)

NIM : 12010115120039

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“And surely what comes after is better for you than that which has gone before”

(QS. 93:4)

“For everyone that’s lost, afraid, hurt, or confused, it’s okay. We all are. It’ll take time but we’ll be okay. I promise.”

-DAY6, Jae-

“Allah itu hanya menunda, ada waktu yang pantas untuk semua orang, ditunggu dan diusahakan saja”

-unknown-

Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga saya yang tidak pernah berhenti mendukung dan mendoakan kesuksesan serta kebahagiaan saya.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of country of origin, brand image, product quality, and electronic word of mouth on purchase intention in Sariayu face masks. The variables used in this study are country of origin, brand image, product quality, and electronic word of mouth as independent variables, and purchase intention as the dependent variable.

The number of samples used in this study were 100 respondents who are domiciled in Indonesia who want to buy and / or have bought Sariayu face mask. The sampling method in this study is a non probability sampling method with a purposive sampling technique. The method of data collection is done using a questionnaire. This study uses Multiple Linear Regression Analysis Techniques using SPSS analysis tools.

The results of this study indicate that country of origin, brand image, product quality, and electronic word of mouth have a positive and significant influence on purchase intention.

Keywords: Country Of Origin, Brand Image, Product Quality, Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *country of origin*, *brand image*, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada masker wajah Sariayu. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *country of origin*, *brand image*, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* variabel independen, serta minat beli sebagai variabel dependen.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat yang berdomisili di Indonesia yang ingin membeli dan atau pernah membeli masker wajah Sariayu. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin*, *brand image*, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : *Country Of Origin*, *Brand Image*, Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth*, Minat Beli

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan limpahan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Country Of Origin, Brand Image, Kualitas Produk, dan Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli (Studi Pada Masker Wajah Sariayu Di Indonesia)” dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, dari berbagai pihak yang telah membantu, menginspirasi, serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi. Maka, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada pihak – pihak yang sudah terlibat langsung maupun tidak langsung, khususnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kemudahan, serta kelancaran dalam menyelesaikan skripsi.
2. Keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan tiada henti demi kesuksesan penulis.
3. Keluarga besar H. Ismail yang telah memberikan doa dan semangat selama menyelesaikan skripsi.
4. Dr. Suharnomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

5. Dr. Harjum Muharram, S.E., M.M. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
6. Sri Rahayu Tri Astuti S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta kesabaran dalam proses bimbingan sehingga skripsi dapat terselesaikan.
7. Dr. H. Mochammad Chabachib, Msi.,Akt. selaku dosen wali.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis menempuh studi .
9. Sahabatku, Tata, terimakasih sudah menjadi pendengar semua cerita dan keluh kesah penulis. Terimakasih telah meluangkan waktu, tenaga, dan kesabaran dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi.
10. Sahabatku, Aida, terimakasih untuk semua kebaikan, keceriaan, dan canda tawa yang diberikan kepada penulis.
11. Sahabat – sahabatku: Disha, Dessy, Crysna, Sefi terimakasih atas waktu, perhatian, dan dukungan yang telah diberikan selama ini.
12. Teman – teman IPS 1, terimakasih untuk keceriaan yang diberikan selama masa putih abu-abu hingga saat ini, dan seterusnya.
13. DAY6, terimakasih untuk semua lagu yang telah menginspirasi penulis untuk menjadi seseorang yang lebih baik. Terimakasih untuk selalu mengingatkan bahwa semua ini akan berlalu. Terimakasih untuk selalu mengingatkan untuk tetap bahagia.

14. SVT, terimakasih untuk semua lagu yang selalu menemani hari-hari penulis. Terimakasih telah menjadi bagian dari masa-masa perkuliahan penulis.
15. Teman-teman S1 Manajemen angkatan 2015 yang telah memberikan pembelajaran dan kenangan kepada penulis selama menempuh studi.
16. Para responden yang telah meluangkan tenaga dan waktu untuk mengisi kuesioner.
17. Kepada semua pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi secara tidak langsung dan tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari banyak pihak. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 15 April 2019

Penulis,

Aifa Maula Azhari

NIM. 1201011510039

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.5 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 Perilaku Konsumen	19
2.1.2 Minat Beli	21
2.1.3 Country Of Origin	23
2.1.4 Brand Image	26
2.1.5 Kualitas Produk.....	30
2.1.6 Electronic Word Of Mouth (EWOM)	34
2.2 Penelitian Terdahulu.....	38
2.3 Kerangka Pemikiran	42
2.4 Hipotesis.....	42

BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	44
3.1.1 Variabel Penelitian	44
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.2 Populasi dan Sampel	48
3.2.1 Populasi	48
3.2.2 Sampel.....	49
3.3 Jenis dan Sumber Data	50
3.3.1 Data Primer	50
3.3.2 Data Sekunder	50
3.4 Metode Pengumpulan Data	51
3.5 Metode Analisis Data	52
3.5.1 Uji Validitas	52
3.5.2 Uji Reliabilitas	53
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
3.5.5 Uji <i>Goodness Of Fit</i>	57
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	60
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	60
4.1.1 Gambaran Umum Sariayu.....	60
4.1.2 Identitas Responden	61
4.2 Analisis Data	71
4.2.1 Analisis Validitas	71
4.2.2 Analisis Reliabilitas	73
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
4.2.4 Uji <i>Goodness Of Fit</i>	76
4.2.5 Uji Asumsi Klasik.....	81
4.3 Interpretasi Hasil	87
BAB V PENUTUP.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.1.1 Kesimpulan Penelitian	92
5.1.2 Kesimpulan Masalah.....	93

5.2	Implikasi Teoritis	95
5.3	Implikasi Manajerial.....	99
5.4	Keterbatasan Penelitian	106
5.5	Saran Penelitian yang Akan Datang	106
DAFTAR PUSTAKA		108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Nilai Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia Tahun 2010-2017	2
Tabel 1.2 Penjualan Sariayu 2011-2017	4
Tabel 1.3 Top Brand Index (TBI) Masker Wajah 2015-2018	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Dalam Penelitian	45
Tabel 4.1 Identitas Responden Penelitian	62
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	72
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.4 Hasil Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4.5 Hasil Uji F (F test)	79
Tabel 4.6 Analisis Regresi Untuk Koefisien Determinasi (R^2).....	80
Tabel 4.7 Analisis Multikolinearitas	81
Tabel 4.8 Analisis Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov.....	86
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	96
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pembagian Merek Penguasa Pasar Kosmetik Nasional	3
Gambar 1.2 Penjualan Sariayu 2011-2017.....	5
Gambar 1.3 Penjualan Masker Wajah Sariayu Tahun 2015-2018.....	8
Gambar 1.4 Faktor Pertimbangan dalam Membeli Produk Kosmetik.....	11
Gambar 1.5 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2013-2018	13
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	66
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Budget Rata-Rata Kosmetik Perbulan.....	68
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Asal Daerah	69
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Asal Daerah	70
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot.....	83
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram	84
Gambar 4.9 Hasil Uji Normalitas dengan Probability Plot.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Lembar Kuesioner	111
LAMPIRAN B Data Responden.....	122
LAMPIRAN C Tabulasi Data.....	127
LAMPIRAN D Hasil Pengujian	133

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, perkembangan dunia kecantikan saat ini juga semakin berkembang. Hal ini menyebabkan industri kosmetik menjadi salah satu industri yang berhasil menguasai pangsa pasar dan berkembang pesat di Indonesia. Definisi kosmetik dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445/Menkes/Permenkes/1998 (Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, 1998) adalah sebagai berikut :

“Kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut, untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit”.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari data Kementerian Perindustrian, perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Industri kosmetik dan perlengkapan mandi di Indonesia mencatat pertumbuhan luar biasa sebesar 11,99% pada tahun 2017 dengan total nilai penjualan Rp19 triliun. Jumlah ini lebih tinggi dari rata-rata laju pertumbuhan tahunan industri dalam enam tahun terakhir sekitar 10%. Sedangkan *market size* industri kosmetik Indonesia pada tahun 2017 mencapai Rp 46,4 triliun, meningkat Rp 36 triliun dari tahun sebelumnya. Data total nilai penjualan produk kosmetik di Indonesia disajikan dalam Tabel 1.1.

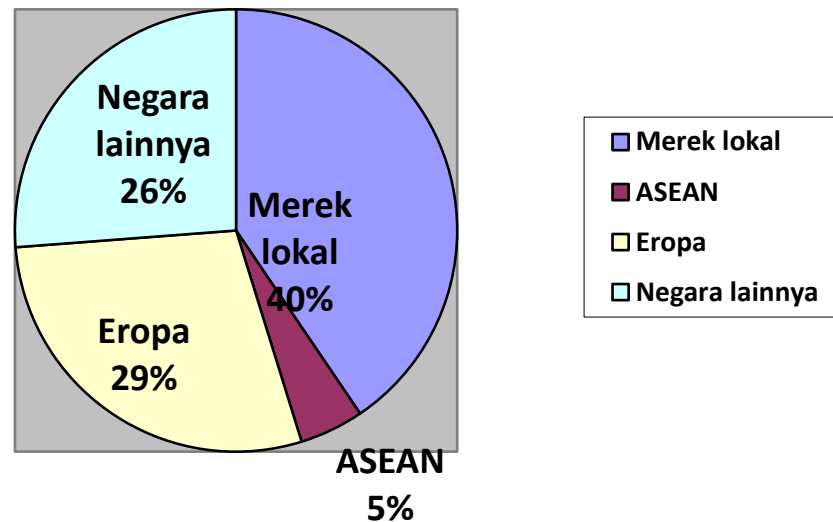
Tabel 1.1**Total Nilai Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia Tahun 2010-2017**

Tahun	Total Nilai Penjualan
2010	Rp 8,9 triliun
2011	Rp 8,5 triliun
2012	Rp 9,7 triliun
2013	Rp 11,2 triliun
2014	Rp 12,8 triliun
2015	Rp 13,9 triliun
2016	Rp 17 triliun
2017	Rp 19 triliun

Sumber : www.gbgindonesia.com diakses pada 9 September 2018

Banyaknya berbagai macam produk kosmetik di Indonesia dan varian yang ditawarkan mulai dari merek lokal hingga merek luar yang masuk ke pangsa pasar Indonesia membuktikan tingginya antusiasme masyarakat dalam menggunakan produk kosmetik. Adapun beberapa merek kosmetik yang ada seperti Mustika Ratu, Wardah, Sariayu, Emina, Make Over, Pixy, L'oreal, Garnier, Maybelline, Hada Labo, Skin Aqua, SK II, Etude House, Innisfree, Nature Republic, Laneige, Lancome, Estee Lauder, Mac, The Body Shop, dan masih banyak merek lainnya. Saat ini produk-produk dari merek luar masih menguasai 60% dari pasar kosmetik nasional, berikut diagram pembagian pasar kosmetik di Indonesia :

Gambar 1.1
Pembagian Merek Penguasa Pasar Kosmetik Nasional



Sumber : www.kemenprin.go.id diakses pada 10 September 2018

Dari gambar diagram 1.1 dapat dilihat bahwa kosmetik merek lokal hanya menguasai 40% dari pasar kosmetik nasional. Menurut Kementerian Perindustrian pada tahun 2017 industri kosmetik nasional bertambah sebanyak 153 perusahaan, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah, sisanya merupakan industri dengan skala besar.

Perusahaan kosmetik lokal di Indonesia perlu melakukan strategi untuk membangun merek yang kuat sehingga mampu bersaing dan mempertahankan tingkat penjualan yang tinggi di pasar nasional dan mampu bersaing di pasar

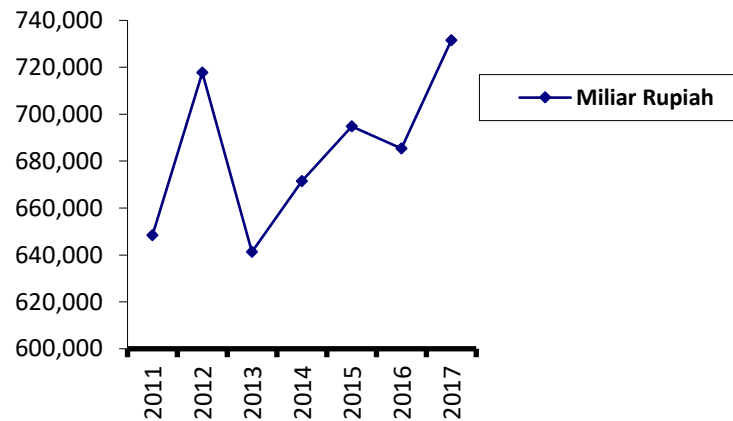
global. Salah satu perusahaan kosmetik lokal yang mampu bersaing di industri kosmetik Indonesia hingga saat ini adalah PT Martina Berto TBK Martha Tilaar Group.

Merek kosmetik dari PT Martina Berto TBK Martha Tilaar Group yang sudah tidak asing lagi adalah Sariayu Martha Tilaar. Dengan konsep kecantikan wanita timur yang dimiliki oleh Dewi Saraswati, Sariayu diciptakan untuk wanita Indonesia agar dapat tampil cantik alami sepenuhnya dengan rangkaian produk perawatan kecantikan menyeluruh dari luar dan dalam yang terinspirasi dari kearifan lokal dan kekayaan alam Indonesia.

Tabel 1.2
Penjualan Sariayu 2011-2017

Dalam Miliar Rupiah		
Tahun	Tingkat Penjualan	Tingkat Kenaikan/Penurunan
2011	648,375	-
2012	717,788	10,70%
2013	641,285	-10,65%
2014	671,399	4,70%
2015	694,783	3,48%
2016	685,444	-1,34%
2017	731,577	6,73%

Gambar 1.2
Penjualan Sariayu 2011-2017



Sumber: www.martinaberto.com diakses pada 11 September 2018

Berdasarkan Tabel 1.2 dan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan produk Sariayu dari tahun 2011 hingga 2017 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2012 Sariayu mengalami presentase kenaikan penjualan sebesar 10,70% dari tahun 2011. Namun pada tahun 2013 penjualan mengalami penurunan sebesar 10,65% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2014 dan 2015 Sariayu terus mengalami peningkatan presentase penjualan sebesar 4,70% pada tahun 2014 dan 3,48% pada tahun 2015. Tahun 2016 Sariayu kembali mengalami penurunan presentasi penjualan sebesar 1,34% dari tahun sebelumnya dan kemudian berhasil meningkatkan presentasi penjualan kembali sebesar 6,73% pada tahun 2017.

Terdapat beberapa kategori produk Sariayu Martha Tilaar yang disesuaikan dengan kegunaannya, mulai dari *color cosmetic* (produk dekoratif/kosmetik berwarna), *skin & body care* (perawatan kulit & tubuh), *hair*

care (perawatan rambut), herbal, *cologne & fragrance* (produk wewangian), dan yang lainnya. Masing-masing kategori memiliki beberapa macam produk yang terkait dengan kegunaan tersebut. Salah satu produk dari Sariayu yang cukup terkenal dan tetap eksis sampai saat ini adalah masker wajah.

Berkembangnya industri kosmetik di Indonesia sekaligus diikuti dengan perkembangan metode atau cara merawat wajah dan tubuh. Salah satu langkah perawatan wajah yang cukup mendasar namun penting untuk dilakukan yaitu masker wajah. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Pusat Bahasa Kemdikbud, 2016) masker dalam industri kecantikan didefinisikan sebagai sediaan yang berwujud cairan (atau bahan lunak) yang dioleskan untuk membersihkan dan mengencangkan kulit, terutama kulit wajah. Masker wajah pada umumnya mengandung unsur pembersih sekaligus pelembab kulit. Hal ini memungkinkan masker wajah untuk menyingkirkan sisa-sisa kotoran dan minyak yang mengendap di wajah. Tak hanya menjaga kebersihan kulit, penggunaan masker wajah secara rutin juga mampu mencerahkan, melembutkan, menghaluskan, detoksifikasi, sekaligus memperbaiki masalah kulit. Semakin banyaknya jumlah konsumen yang melakukan perawatan masker wajah, membuat peluang bagi perusahaan kosmetik untuk berlomba-lomba memproduksi masker wajah dengan berbagai varian untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini menjadikan Sariayu semakin unggul karena telah lama memproduksi masker wajah yang mampu menunjang kebutuhan konsumen bahkan sebelum banyak orang melakukan perawatan wajah dengan masker.

Tabel 1.3
Top Brand Index (TBI) Masker Wajah 2015-2018

2015		2016		2017		2018	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Mustika Ratu	28,1%	Sariayu	24,1%	Sariayu	23,2%	Sariayu	19,1%
Sariayu	25,5%	Mustika Ratu	23,2%	Ovale	22,8%	Ovale	17,1%
Ovale	14,8%	Ovale	17,1%	Viva	10,7%	Mustika Ratu	13,9%
Viva	9,6%	Viva	10,2%	Mustika Ratu	10,7%	Garnier	13,1%
Garnier	8,0%	Garnier	6,2%	Garnier	7,0%	Viva	7,9%
Oriflame	3,1%	Wardah	4,2%	Wardah	5,8%		
Wardah	2,4%						
Biokos	1,8%						

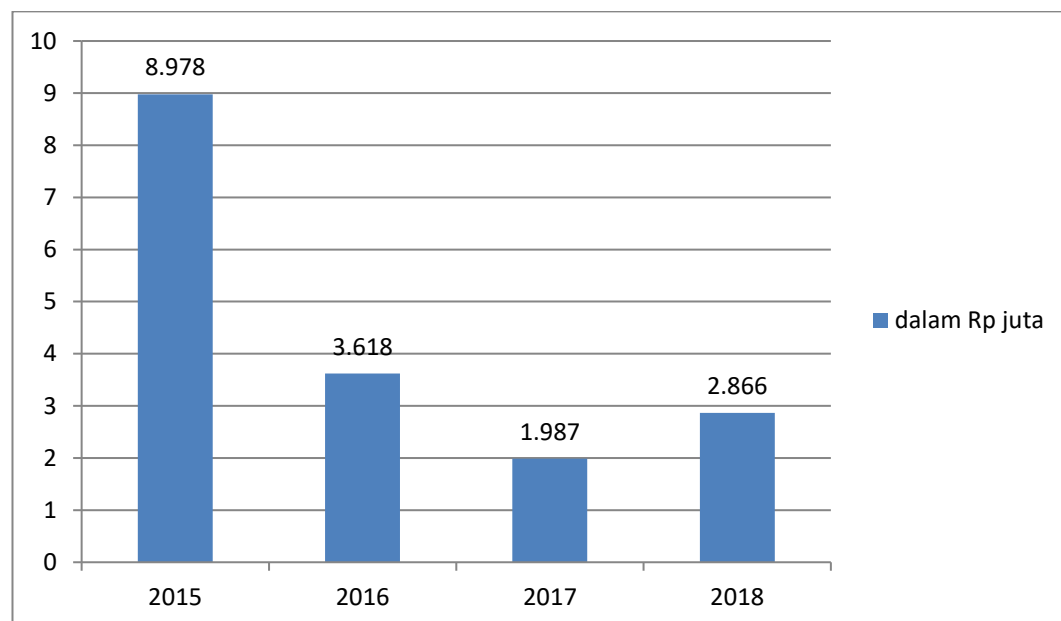
Sumber: www.topbrand-award.com diakses pada 29 September 2018

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa produk masker wajah Sariayu mampu memimpin pasar selama 3 tahun berturut-turut dari tahun 2016 hingga tahun 2018 dengan nilai index tertinggi dibandingkan dengan merek-merek pesaing lainnya. Pada tahun 2015 masker wajah Sariayu menduduki peringkat kedua teratas *top brand index* (TBI) dengan nilai index sebesar 25,5%. Kemudian pada tahun 2016 masker wajah Sariayu berhasil menduduki posisi teratas *top brand index* (TBI) dengan nilai index sebesar 24,1%. Nilai index ini justru mengalami penurunan sebesar 1,4% dari tahun sebelumnya. Nilai index masker wajah Sariayu terus mengalami penurunan hingga tahun 2017 dan tahun

2018. Pada tahun 2017 nilai index masker wajah Sariayu menurun menjadi sebesar 23,2% dan pada tahun 2018 nilai index tersebut kembali turun hingga mencapai angka 19,1%. Penurunan nilai index yang terjadi berturut-turut selama 3 tahun ini perlu menjadi perhatian khusus pihak Sariayu. Nilai index yang rendah dapat menunjukkan indikasi *brand image* dan minat beli konsumen pada produk masker wajah Sariayu masih tergolong rendah. Hal tersebut dikarenakan survei *top brand index* (TBI) ini didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*).

Gambar 1.3

Penjualan Masker Wajah Sariayu Tahun 2015-2018



Sumber : www.martinaberto.com diakses pada 9 Mei 2019

Meskipun selama tahun 2016 hingga 2018 masker wajah Sariayu selalu menduduki peringkat teratas *top brand index* (TBI) kategori produk masker

wajah, namun nilai penjualan masker wajah Sariayu justru mengalami penurunan tiap tahun. Pada gambar 1.3 dapat dilihat bahwa nilai penjualan masker wajah Sariayu pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 59,7% dari nilai penjualan tahun sebelumnya. Kemudian pada tahun 2017 penurunan nilai penjualan kembali terjadi yaitu sebesar 45,1% dari nilai penjualan tahun 2016. Pada tahun 2018 nilai penjualan masker wajah Sariayu berhasil meningkat sebesar 30,6% dari nilai penjualan tahun 2017. Namun peningkatan nilai penjualan tersebut masih terhitung rendah dibandingkan nilai penjualan pada tahun 2015 dan tahun 2016. Penurunan nilai penjualan mengindikasikan bahwa minat beli pada masker wajah Sariayu juga semakin menurun. Penurunan nilai penjualan ini perlu menjadi perhatian khusus pihak Sariayu.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) minat beli merupakan perilaku dimana konsumen memiliki keinginan dalam membeli suatu produk berdasarkan pengalaman dalam mempelajari, memilih, menggunakan dan mengkonsumsi, atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli merupakan kecenderungan untuk membeli merek atau produk tertentu yang umumnya didasarkan pada pencocokan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dipertimbangkan (Belch & Belch, 2003:120). Minat beli konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor yang akhirnya akan menimbulkan minat pada konsumen untuk membeli produk atau tidak.

Sariayu merupakan produk asli dari Indonesia atau bisa disebut *country of origin* dari Sariayu adalah Indonesia. Cateora et al. (2011:387) mendefinisikan

country of origin sebagai pengaruh apa pun yang dimiliki negara produsen terhadap persepsi positif atau negatif konsumen terhadap suatu produk, hingga level berikutnya persepsi positif akan mendorong terciptanya pembelian aktual. Secara keseluruhan, *country of origin* adalah sejauh mana informasi mengenai negara asal mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk (Listiana & Elida, 2014). Oleh karena itu, *country of origin* adalah salah satu faktor penting yang mungkin mempengaruhi niat pembelian konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Rezvani et al. (2013) mengenai “*Consumers’ Perceptual Differences in Buying Cosmetic Products: Malaysian Perspective*” menunjukkan hasil bahwa *country of origin* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat pelanggan untuk membeli produk kosmetik.

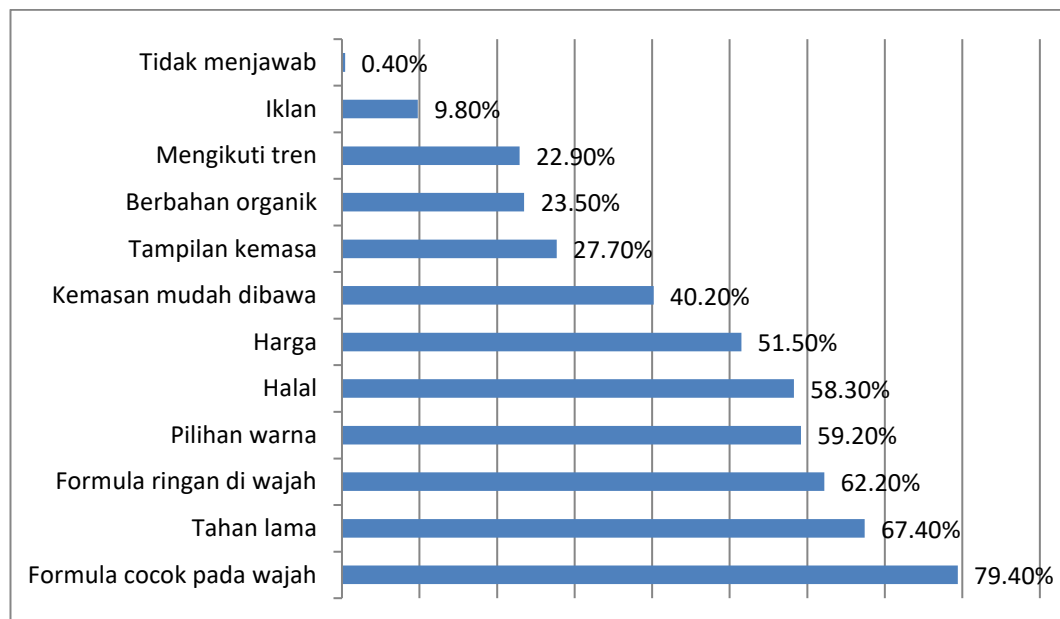
Salah satu faktor lain yang sering kali menjadi acuan bagi para konsumen sebelum melakukan pembelian adalah dengan melihat *brand image* (citra merek) produk tersebut. Citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang tertanam dalam ingatan dan benak pelanggan (Kotler & Keller, 2012:G1). Keller (2013:72) menyatakan bahwa asosiasi merek datang dalam segala bentuk dan dapat mencerminkan karakteristik suatu produk. Misalnya, jika seseorang bertanya kepada konsumen apa yang terlintas dalam pikiran mereka ketika memikirkan komputer Apple, apakah yang akan konsumen katakan? Mereka mungkin menjawab dengan asosiasi seperti "dirancang dengan baik", "mudah digunakan", "teknologi canggih", dan sebagainya. Berdasarkan hasil penelitian Eze et al. (2015) tentang “*Purchasing Cosmetic Products: A*

Preliminary Perspective of Gen-Y” menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik pada konsumen wanita Generasi-Y di Malaka, Malaysia.

Saat ini konsumen lebih selektif dalam mengkonsumsi produk. Konsumen tidak hanya sekedar membeli produk tetapi juga memperhatikan manfaat dari produk yang akan dikonsumsi. Bahkan konsumen tidak akan segan untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas.

Gambar 1.4

Faktor Pertimbangan dalam Membeli Produk Kosmetik



Sumber : www.sigmaresearch.com diakses pada 11 September 2018

Pada gambar 1.3 dapat dilihat bahwa sebagian faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk kosmetik adalah faktor kualitas produk yang mencakup: formula produk cocok pada wajah konsumen, produk

tahan lama saat dipakai, formula produk ringan di wajah, produk memiliki banyak pilihan varian atau warna, produk memiliki sertifikat halal, kemasan produk mudah dibawa, desain kemasan produk yang menarik, dan produk menggunakan bahan organik. Faktor yang memiliki presentase paling besar adalah kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%), diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, halal, harga dengan persentase masing-masing di atas 50%.

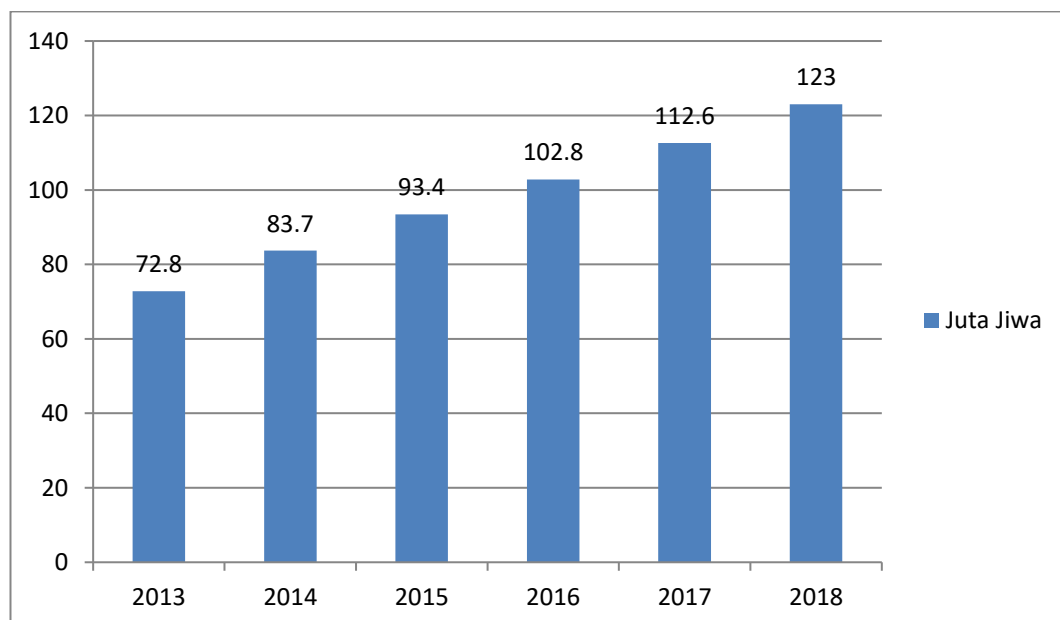
Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk dapat mendorong keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut sehingga hal ini dapat menciptakan minat beli konsumen. Didukung dengan pengetahuan dan teknologi modern berbasis *green science*, fasilitas *RnD* yang menyeluruh, penanaman dan perkebunan organik secara menyeluruh, serta memenuhi standard dunia untuk cara pembuatan kosmetik yang baik, menjadikan produk-produk Sariayu memiliki standard kualitas global yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan seluruh konsumen (www.sariayu.com). Penelitian yang dilakukan oleh Taghipour dan Loh (2017) mengenai “*A Study Of The Factors Related To Purchase Intention Of Cosmetics Customers In Thailand*” menunjukkan bahwa kualitas produk kosmetik yang baik menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen kosmetik di Thailand.

Pada umumnya konsumen akan lebih berhati-hati dalam memilih produk kosmetik yang akan digunakan karena produk tersebut akan memiliki kontak

langsung dengan bagian tubuh terutama wajah. Oleh karena itu, calon konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu informasi mengenai produk sehingga mereka akan mempunyai beberapa pertimbangan. Dengan kemajuan teknologi internet, semakin banyak konsumen yang menggunakan internet untuk mencari berbagai informasi.

Gambar 1.5

Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2013 -2018



Sumber : www.emarketer.com diakses pada 11 September 2018

Gambar 1.4 menunjukkan pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2013 hingga tahun 2018. Penggunaan internet yang mudah diakses dimanapun dan kapanpun merupakan salah satu penyebab utama masyarakat di era digital lebih memilih untuk berkomunikasi dan melakukan berbagai aktifitas melalui internet. Salah satu kegiatan yang kini lebih banyak dilakukan melalui internet yaitu mencari informasi tentang suatu produk atau

perusahaan melalui internet, sehingga eWOM (*electronic Word of Mouth*) muncul sebagai akibatnya. Hennig-thurau et al. (2004) mendefinisikan eWOM sebagai pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan yang sebenarnya, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui Internet. Di dunia internet, konsumen dapat memposting pendapat mereka mengenai ulasan produk berdasarkan pengalaman mereka melalui web blog, forum diskusi, ulasan situs web, dan situs jejaring sosial. Sehingga terjadinya *electronic word of mouth* berkaitan dengan pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang telah mereka konsumsi. Jika konsumen mendapatkan kepuasan dari pengalaman mengkonsumsi suatu produk, maka konsumen secara sukarela akan membuat ulasan positif mengenai sebuah produk atau jasa tersebut. Duan et al. (2008) menyebutkan beberapa studi terkait juga menunjukkan bahwa saat ini konsumen lebih tertarik pada pendapat orang lain yang didapatkan selain dari lingkungan terdekat yang mereka miliki, seperti ulasan di media *online*. Selain itu, pesan semacam ini dapat secara efektif mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dialami oleh konsumen saat membeli produk atau layanan karena banyak dari calon konsumen yang memperhatikan produk sebelum membeli dengan membaca testimoni atau ulasan dengan alasan yang berbeda (Chatterjee, 2013). Penelitian yang dilakukan Adriyati dan Indriani (2017) mengenai “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah” menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kosmetik Wardah di Semarang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus Pada Konsumen Masker Wajah Sariayu di Indonesia)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan data yang telah disajikan menunjukkan bahwa nilai penjualan kosmetik di Indonesia terus mengalami kenaikan dari tahun 2010 hingga tahun 2017. Namun Sariayu sebagai merek kosmetik asli dari Indonesia justru terus mengalami fluktuasi dilihat dari data penjualan Sariayu dan penurunan tiap tahun dilihat dari nilai index Sariayu terutama untuk produk masker wajah. Penurunan pada penjualan serta *top brand index* Sariayu dapat dianggap sebagai menurunnya minat beli konsumen pada produk Sariayu. Adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah “Apakah Terdapat Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli?”

Dari dasar permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan ke beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *country of origin* terhadap minat beli produk masker wajah Sariayu?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk masker wajah Sariayu?

3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk masker wajah Sariayu?
4. Bagaimanakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk masker wajah Sariayu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap minat beli produk masker wajah Sariayu.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk masker wajah Sariayu.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk masker wajah Sariayu.
4. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk masker wajah Sariayu.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu khususnya di bidang pemasaran mengenai pengaruh *country of origin*, *brand image*, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan bagi penelitian lain yang sejenis di masa yang

akan datang dan menyempurnakan kelemahan dalam melakukan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam strategi pemasaran yang tepat sehingga akan berdampak pada peningkatan penjualan dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk masker wajah Sariayu.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan informasi yang dibutuhkan konsumen masker wajah Sariayu dalam proses pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka penelitian ini disusun dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan

penelitian, hubungan antar variable dan hipotesis, serta kerangka pemikiran teoritis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan metode serta variabel yang digunakan dalam penelitian. Pada bab ini diuraikan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta analisis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menjelaskan hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis menggunakan metode penelitian yang ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab V ini merupakan bab terakhir dan penutup dari penulisan skripsi ini. Pada bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dan saran.