

Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Minat Beli Sebagai Pemediasi ( Studi Pada Konsumen Mascara Maybelline di Kota Kebumen)

# **PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK DENGAN MINAT BELI SEBAGAI PEMEDIASI**

**(Studi pada Konsumen Mascara Maybelline di Kota Kebumen)**

**Siti Fari'ah**

Program Studi Manajemen, Universitas Putra Bangsa  
[sitifariah180@gmail.com](mailto:sitifariah180@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen. Populasi penelitian ini yaitu konsumen mascara maybellin di kota Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan analisis statistik (analisis jalur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *country of origin* terhadap minat beli, selanjutnya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli dapat memediasi *country of origin* dengan keputusan pembelian, minat beli dapat memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Country of Origin*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian dan Minat Beli.

## **ABSTRAC**

The purpose of this study is to analyze and explain the influence between the independent variable, the intervening variable and the dependent variable. The population of this research is Maybelline mascara consumers in the city of Kebumen. The sample in this study were 100 people. The sampling technique used is *non-probability sampling*. Data analysis used descriptive analysis and statistical analysis (path analysis). The results show that there is a significant influence between the *country of origin* variables on *buying* interest, then *brand image* has a significant effect on *buying* interest, *country of origin* has an effect on purchasing decisions, *buying interest has a significant effect on purchasing decisions*, *buying* interest can mediate *country of origin* with decisions purchase, *buying* interest can mediate *brand image* on purchasing decisions.

**Keywords: *Country of Origin, Brand Image, Purchasing decisions and Buying.***

## PENDAHULUAN

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik dalam negeri dan luar negeri yang beredar di Indonesia. Banyaknya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan (wants) saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan (needs) pada saat ini (Nadesul, 2008).

Produk kosmetik kini menjadi salah satu produk wajib yang harus dimiliki oleh setiap wanita. Bahkan kosmetik masuk dalam list belanja bulanan yang tidak boleh terlewatkan. Wanita secara fitrah memiliki rasa ingin selalu terlihat cantik, suka dipuji, dan mencintai keindahan. Manusia modern tidak pernah luput dari pemakaian kosmetik karena kosmetik dapat membantu mengangkat performa fisik agar lebih tampil menarik serta digunakan sebagai perawatan, hal ini yang menjadi daya tarik para pengusaha untuk meraup keuntungan dan ikut andil dalam bisnis produk kosmetik dengan pasar potensial para wanita (Nadesul, 2008).

Di Indonesia sendiri perkembangan industry kosmetik tergolong solid. Hasil survey dari Bizteka menunjukkan di sepanjang periode 2010-2015 pasar industry kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,6% per tahunnya. Jumlah penjualan kosmetik terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2010 jumlah penjualan kosmetik di Indonesia sebesar Rp8,9 meningkat sampai dengan Rp13,9 triliun pada tahun 2015. Banyaknya berbagai macam produk kosmetik di Indonesia dan varian yang ditawarkan juga membuktikan antusiasme masyarakat dalam menggunakan produk kosmetik.

Maybelline merupakan salah satu merek produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Nama Maybelline merupakan gabungan dari Maybel (nama saudara perempuan T.L. Williams yang menjadi inspirasi produknya) dan Vaseline. Pada tahun 1996 perusahaan ini diambil alih oleh L'Oreal Group. Maybelline New York adalah brand kosmetik nomor satu di dunia, berkualitas dan selalu melakukan inovasi yang modern serta harga terjangkau. Produk pertama yang diluncurkan Maybelline adalah Maybelline Cake Mascara pada tahun 1917. Maybelline New York merefleksikan dinamisme kehidupan kota New York dan kecantikan wanita modern ([www.loreal.co.id](http://www.loreal.co.id). Diakses 6 September 2018). Untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, Maybelline selalu melakukan pembaharuan terhadap produknya dengan menghasilkan produk-produk baru serta selalu memberikan kualitas yang baik, sehingga menjadi merek kosmetik terfavorit dan berkualitas bagi masyarakat.

Maybelline berupaya memunculkan brand image yang baik di mata konsumen. Citra merek sangat penting perannya dalam mempengaruhi niat ataupun keputusan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk. Seorang konsumen memiliki kecenderungan memilih produk yang telah diketahui baik melalui pengalaman pribadi yang dialami ataupun melalui informasi yang didapat. Citra merek merupakan bagian penting dari kekuatan merek yang memungkinkan seorang konsumen membedakan produk mereka dari pesaing (Ismail & Spinelli, 2012). Dalam memutuskan pembelian produk suatu citra merek sebuah produk akan sangat penting sehingga mampu mempengaruhi sikap dan niat dari seseorang konsumen.

# Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Minat Beli Sebagai Pemediasi ( Studi Pada Konsumen Mascara Maybelline di Kota Kebumen)

Maka dari itu sebuah produk harus memiliki pencitraan yang baik agar konsumen tetap loyal terhadap satu merek saja walaupun banyak merek-merek baru yang bermunculan, agar tidak kalah bersaing dengan produk yang baru, karena itu juga sangat dibutuhkannya inovasi agar mempunyai citra merek yang baik. Perilaku pembelian dianggap sebagai implikasi pasar asset relasional untuk pengembangan dan pemeliharaan kepercayaan adalah inti dari merek, karena itu karakteristik kunci dari hubungan jangka panjang yang sukses. Beberapa penelitian menyatakan bahwa brand image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku Konsumen adalah Studi tentang Bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian Keputusan Pembelian, menurut Kloter & Armstrong (2001:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan Keputusan merupakan suatu kegiatan individual yang di lakukan secara langsung dan terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan sehingga individual tersebut membuat sebuah keputusan atas suatu barang yaitu Keputusan Pembelian.

Dari tahun ke tahun perkembangan produk kosmetik Maybelline Kategori Mascara semakin

meningkat di tengah banyaknya persaingan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika, Maybelline mampu menciptakan produk kosmetik dan perawatan kulit yang lengkap sejak awal. Berdasarkan data yang diperoleh, pada tahun 2018-2020 produk kosmetik merek

Tabel 1.1  
Top Brand Index (TBI) Kategori Mascara Maybelline  
Tahun 2018-2020

NO	Merek	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
1	Maybelline	22,0%	26,2%	33,5%
2	Wardah	19,0%	15,5%	12,3%
3	Oriflame	11,4%	8,2%	7,6%
4	Revlon	11,5%	10,8%	7,8%
5	Mirabella	9,6%	9,3%	7,3%
6	Latulipe	11,2%	10,9%	11,0

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Table 1.1 diketahui bahwa penjualan kosmetik Mascara Maybelline tetap berada pada puncak Top Brand. Pada tahun 2018 dengan persentase 22,0% kemudian pada tahun 2019 yaitu dengan persentase 28,2% dan pada tahun 2020 Mascara Maybelline dengan persentase sebesar 33,5% hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi kenaikan penjualan pada setiap tahunnya. Artinya produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dapat diterima dan digunakan oleh konsumen. Salah satu cara yang dilakukan oleh Mascara Maybelline untuk dapat meningkatkan penjualannya yaitu dengan melakukan inovasi yang berkelanjutan serta meningkatkan kualitas produknya. Hal tersebut tentu ditujukan untuk memperbaiki atau meningkatkan citra merek dari produk maybelline sendiri. Sehingga nantinya citra merek yang semakin baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut merupakan data penjualan Mascara Meybelline di Kota Kebumen pada tiga tahun terakhir:

Tabel I-2  
Penjualan Mascara Maybelline di Kota Kebumen  
Tahun 2018-2020

NO	Merek	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
1	Maybelline	18,0%	20,5%	25,5%
2	Wardah	17,0%	18,7%	19,7%
3	Oriflame	15,1%	15,7,%	17,6%
4	Revlon	10,5%	11,8%	7,8%
5	Mirabella	9,6%	7,3%	6,3%
6	Latulipe	5,2%	5,9%	8,0%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel I-2 tentang data penjualan Mascara Merek Maybelline di Kota Kebumen, dapat diketahui bahwa peningkatan penjualan Mascara Merek Maybelline terjadi setiap tahun. Pada tahun 2018, penjualan Mascara Merek Maybelline mencapai 18,0%, tahun 2019 mencapai 20,5% dan pada tahun 2020 mencapai 25,5%. Mengacu pada analisa tabel I-2 yang menyatakan adanya peningkatan penjualan pada tiga tahun terakhir, maka dapat diartikan bahwa Mascara Merek Maybelline ini masih menjadi pilihan utama dan terfavorit bagi konsumen di Kota Kebumen.

Mascara Maybelline menjadi keunggulan utama yang dapat menjadi kunci sukses produk mascara tersebut untuk bersaing. Namun demikian ada juga yang menyatakan bahwa produk Mascara Maybelline masih memiliki kekurangan. Dengan penawaran kualitas produk yang baik, serta memiliki jenis atau variasi produk yang lebih banyak, produk Mascara Maybelline dapat dipilih sehingga dapat memuaskan para pembeli sesuai dengan keinginan konsumen.

## LANDASAN TEORI

### a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) proses Pengambilan Keputusan Pembelian terdiri : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

Menurut Kloter dan Keller (2012:2016) Keputusan Pembelian memiliki dimensi yaitu :

1. Pemilihan Produk
2. Pilihan Brand (Merek)
3. Penentuan Waktu Kunjungan
4. Jumlah Pembelian
5. Metode Pembayaran

### b. Country of Origin

Menurut Kotler & Keller (2009) Country of Origin adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. Semakin baik mutu produk yang dihasilkan oleh sebuah negara, maka semakin bagus pula persepsi konsumen terhadap seluruh produk negara tersebut. Hal ini akan membuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk negara tersebut semakin tinggi.

Menurut (Ghazali, Said, Yahya, & Ibrahim, 2008) untuk mengetahui hubungan Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian suatu produk dapat dibatasi pada :

1. Tingkat Kemajuan Teknologi
2. Jenis Produk
3. Kualitas Produk
4. Citra Negara Asal

Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Minat Beli Sebagai Pemediasi ( Studi Pada Konsumen Mascara Maybelline di Kota Kebumen)

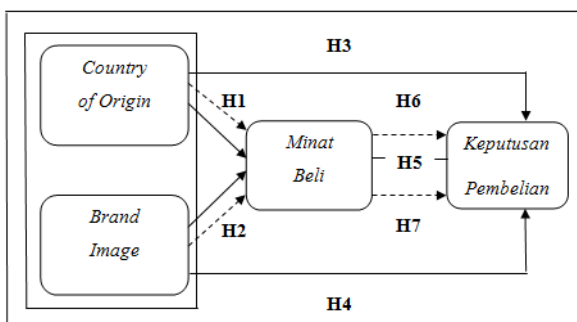
c. Brand Image

Menurut (Supranto, 2011: 128) mengatakan “Citra Merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek”. Brand Image (Citra Merek) merupakan konsumen yang menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka. Dengan adanya citra merek yang kuat dibenak konsumen, maka akan dapat membawa perusahaan menuju pada puncak kesuksesannya yang dilakukan oleh perusahaan sudah tepat atau belum.

Aaker (2010 : 10) mengetahui hubungan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dapat dibatasi pada :

1. Pengakuan (Recognition)
2. Reputasi (Reputation)
3. Hubungan Emosional (Affinity)

Gambar II-1  
Kerangka Pemikiran



Sumber : dikembangkan dalam penelitian ini, 2021

Hipotesis merupakan praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang di peroleh melalui penelitian, penuntun bagi peneliti untuk menggali data yang diinginkan (Dantes, 2012). Sedangkan menurut Sugiyono (2002) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dapat dianggap atau dipandang sebagai konklusi atau kesimpulan yang sifatnya sementara, sedangkan penolakan atau penerimaan suatu hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan, kemudian diambil suatu kesimpulan. Berdasarkan kerangka konseptual tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis yang merujuk pada rumusan masalah yaitu:

H1 :Terdapat pengaruh Country of Origin terhadap Minat Beli Konsumen Mascara Maybelline di Kota Kebumen.

H2 :Terdapat pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Mascara Maybelline di Kota Kebumen.

H3 :Terdapat pengaruh Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mascara Maybelline di Kota Kebumen.

H4 :Terdapat pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mascara Maybelline di Kota Kebumen.

H5 : Terdapat pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mascara Maybelline di Kota Kebumen.

H6 :Terdapat pengaruh Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Mascara Merek Maybelline di Kota Kebumen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tabel III-1  
Distribusi Variabel keputusan pembelian (Y<sub>2</sub>) pada Kuesioner

No.	Indikator	Butir ke-	Jumlah
1.	Pemilihan produk dengan alasan untuk mengetahui alasan konsumen memilih sesuai kebutuhan	1	1
	Pemilihan merek untuk memposisikan dirinya di dalam bentuk konsumen	2	
3.	Pemilihan waktu terpenting bagi konsumen untuk membeli produk	4	1
	Pemilihan cara mtode pembayaran pada produk yang akan dipilih	5	
Total			4

Sumber : data primer diolah, 2021

Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Minat Beli Sebagai Pemediasi ( Studi Pada Konsumen Mascara Maybelline di Kota Kebumen)

Tabel III-2  
Distribusi Variabel Minat Beli (Y<sub>1</sub>) pada Kuesioner

No.	Indikator	Butir ke-	Jumlah
1.	Minat transaksional	(1)	1
2.	Minat referensial	(2)	1
3.	Minat Preferensial	(3)	1
4.	Minat eksploratif	(4)	1
Total			4

Sumber : data primer diolah, 2021

mempunyai nilai merek dan nama baik dari suatu negara.

Tabel III-3  
Distribusi Variabel *Country of Origin* (X<sub>1</sub>) pada Kuesioner

No.	Indikator	Butir ke-	Jumlah
1.	Tingkat Kemajuan Teknologi dari negara asal menghasilkan produk tertentu	1	1
2.	Jenis Produk semakin berorientasi	2	1
3.	Kualitas Produk yang tinggi menjadi penentu pasar global	3	1
4.	Citra Negara Asal berupa inovatif dan keandalan produk	4	1
Total			4

Tabel III-4  
Distribusi Variabel *Brand Image* (X<sub>2</sub>) pada Kuesioner

No.	Indikator	Butir ke-	Jumlah
1.	Pengakuan ( <i>Recognition</i> )	1	1
2.	Reputasi ( <i>Reputation</i> )	2	1
3.	Hubungan Emosional ( <i>Affinity</i> )	3	1
Total			3

Sumber : data primer diolah, 2021

Tabel III-5

Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 0,25	Sangat lemah/ dianggap tidak ada
> 0,25 – 0,5	Cukup
> 0,5 – 0,75	Kuat
> 0,75 – 1	Sangat Kuat

Sumber: Jonathan Sarwono (2005:77).

Tabel IV-1  
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	
		Dalam angka	Prosentase
1.	21 – 28 tahun	88	88%
2.	29 – 36 tahun	9	9%
3.	37 – 48 tahun	2	2%
4.	> 49 tahun	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel IV-2  
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Dalam angka	Prosentase
1.	Mahasiswa	51	51%
2.	Karyawan Swasta	25	25%
3.	Lainya	24	24%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel IV-3  
Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan / Bulan	Jumlah Responden	
		Dalam angka	Prosentase
1.	< Rp. 1.000.000	59	59%
2.	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	14	14%
3.	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	19	19%
4.	> Rp. 3.000.000	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel IV-4  
Hasil Uji Validitas *Country Of Origin*

Variabel	Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Signifikansi	Ket
<i>Country Of Origin</i>	1	0,701	0,197	0,000	Valid
	2	0,642	0,197	0,000	Valid
	3	0,738	0,197	0,000	Valid
	4	0,656	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Tabel IV-5  
Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Variabel	Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Signifikansi	Ket
<i>Brand Image</i>	1	0,751	0,197	0,000	Valid
	2	0,781	0,197	0,000	Valid
	3	0,740	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Minat Beli Sebagai Pemediasi ( Studi Pada Konsumen Mascara Maybelline di Kota Kebumen)

Tabel IV-6  
Hasil Uji Validitas Minat Beli

Variabel	Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Signifikansi	Ket
Minat Beli	1	0,710	0,197	0,000	Valid
	2	0,635	0,197	0,000	Valid
	3	0,785	0,197	0,000	Valid
	4	0,707	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Tabel IV-7  
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Signifikansi	Ket
Keputusan Pembelian	1	0,463	0,197	0,000	Valid
	2	0,688	0,197	0,000	Valid
	3	0,743	0,197	0,000	Valid
	4	0,728	0,197	0,000	Valid
	5	0,593	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Tabel IV-8  
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r <sub>kritis</sub>	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Country Of Origin	0,60	0,623	Reliabel
2	Brand Image	0,60	0,625	Reliabel
3	Minat Beli	0,60	0,669	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,60	0,708	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Tabel IV-9  
Hasil Uji Multikolonieritas Substruktural 1

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Contry Of Origin	.914	1.094
Brand Image	.914	1.094

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah, 2022.

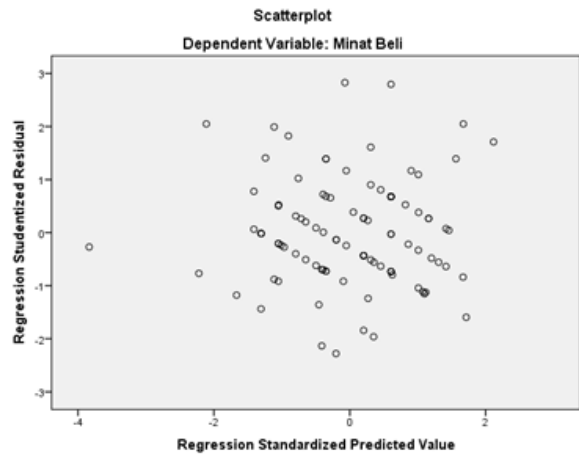
Tabel IV-10  
Hasil Uji Multikolonieritas Substruktural 2

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Contry Of Origin	.813	1.231
Brand Image	.835	1.197
Minat Beli	.764	1.308

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

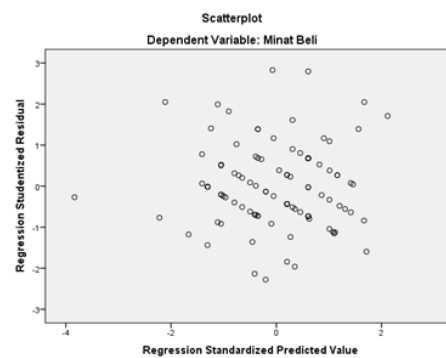
Sumber: Data primer diolah, 2022.

Gambar IV-1  
Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 1



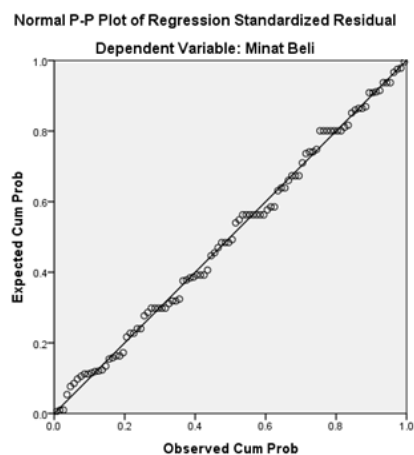
Sumber: Data primer diolah, 2022.

Gambar IV-1  
Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 1



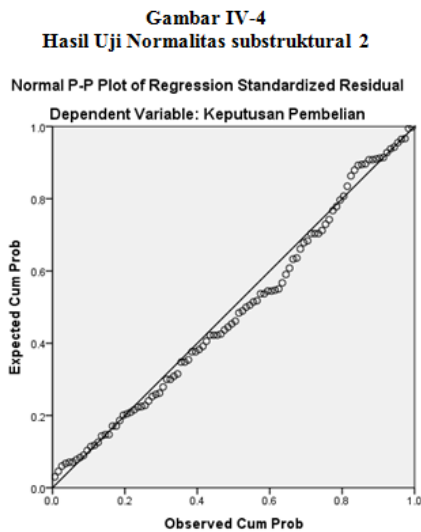
Sumber: Data primer diolah, 2022.

Gambar IV-3  
Hasil Uji Normalitas Substruktural 1



Sumber: Data primer diolah, 2022.

Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Minat Beli Sebagai Pemediasi ( Studi Pada Konsumen Mascara Maybelline di Kota Kebumen)



Sumber: Data primer diolah, 2022.

**Tabel IV-11**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 1**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	3.339	1.316		2.53
Contry Of Origin	.341	.098	.323	3.47
Brand Image	.372	.123	.280	3.01

a. Dependent Variable: Minat Beli  
 Sumber: Data primer diolah, 2022.

**Tabel IV-12**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 2**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.657	1.666		1.595	.114
Contry Of Origin	.374	.127	.269	2.933	.004
Brand Image	.414	.158	.238	2.622	.010
Minat Beli	.348	.124	.265	2.798	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data primer diolah, 2022.

**Tabel IV-13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural**

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.485 <sup>a</sup>	.236	.220	1.45586

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Contry Of Origin

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah, 2022.

**Tabel IV-14**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2**

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 <sup>a</sup>	.342	.321	1.78479

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Brand image, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah, 2022.

**Tabel IV-15**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r**

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0 – 0,25	Sangat lemah/ dianggap tidak ada
2.	> 0,25 – 0,5	Cukup
3.	> 0,5 – 0,75	Kuat
4.	> 0,75 – 1	Sangat Kuat

Sumber: Sarwono (2005)

Berikut adalah hasil pengujian korelasi:

**Tabel IV-16**  
**Hasil Analisis Korelasi**

Correlations		
	Contry Of Origin	Brand Image
Contry Of Origin	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.294**
	N	100
Brand Image	Pearson Correlation	.294**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer diolah, 2022.

**Tabel IV-17**  
**Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 1**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.339	1.316		2.538	.013
Contry Of Origin	.341	.098	.323	3.475	.001
Brand Image	.372	.123	.280	3.016	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah, 2022



# Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Minat Beli Sebagai Pemediasi ( Studi Pada Konsumen Mascara Maybelline di Kota Kebumen)

**Tabel IV-18**  
**Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.657	1.666		1.595	.114
Contry Of Origin	.374	.127	.269	2.933	.004
Brand Image	.414	.158	.238	2.622	.010
Minat Beli	.348	.124	.265	2.798	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data primer diolah, 2022

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Country Of Origin* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening (Studi pada Konsumen Mascara Maybelline di Kota Kebumen). Setelah dilakukan pengujian hipotesis, perlu dilakukan pembahasan sebagai berikut:

## 1. Pengaruh *Country Of Origin* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, variabel *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik citra suatu negara asal, maka minat beli pada suatu produk akan meningkat. Hal ini didasarkan pada jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa beberapa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap *country of origin*. Hal ini di karenakan citra negara dalam menciptakan produk Mascara Maybelline dikenal baik oleh konsumen di Kota Kebumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia Ghaizani (2018) yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu H1 diterima karena terbukti kebenarannya.

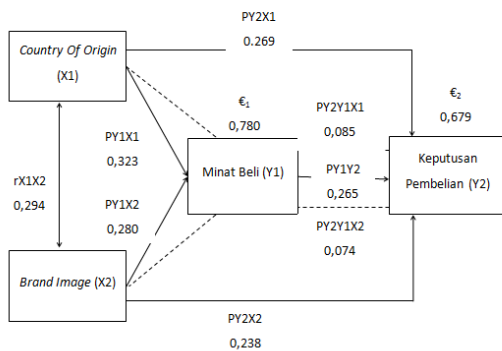
## 2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik citra merek, maka minat beli terhadap suatu produk akan meningkat. Hal ini didasarkan pada jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa beberapa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap *brand image*. Hal ini dikarenakan keyakinan konsumen terhadap Mascara Maybelline, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek Mascara Maybelline. Hal ini sejalan dengan penelitian

### 3. Diagram Jalur

Hasil analisis jalur yang dapat digambarkan dalam model penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar IV-5**  
**Diagram Jalur**



**Tabel IV- 19**  
**Hasil Uji Sobel Substruktural 1**

Test Statistic	Standar Error	P-Value
2,18447755	0,05432329	0,02892718

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-19, menunjukkan test statistic > t<sub>tabel</sub> yaitu 2,184 > 1,985 dan p-value < α yaitu 0,02 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Minat beli dapat memediasi antara variabel *Country Of Origin* dengan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

**Tabel IV- 20**  
**Hasil Uji Sobel Substruktural 2**

Test Statistic	Standar Error	P-Value
2,05719743	0,06292833	0,03966724

Sumber: Data primer diolah, 2022

yang dilakukan oleh Ikanita Novirinara (2017) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu H2 diterima karena terbukti kebenarannya.

### 3. Pengaruh Country Of Origin terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, variabel country of origin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik citra suatu negara asal, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal ini didasarkan pada jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa beberapa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap country of origin. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung melihat berbagai informasi salah satunya, dari mana asal produk tersebut serta melihat pandangan konsumen lainnya terhadap produk tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shabrina Vianita (2014) yang menyatakan country of origin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu H3 diterima karena terbukti kebenarannya.

### 4. Pengaruh Brand image terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik citra merek, maka keputusan pembelian akan semakin naik. Hal ini didasarkan pada jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa beberapa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap brand image. Hal ini di karenakan citra merek Mascara Maybelline memiliki keunggulan serta kesan yang baik dan mampu bersaing dipasar global terutama Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shabrina Vianita (2014) yang menyatakan country of origin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu H4 diterima karena terbukti kebenarannya.

### 5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik minat beli, maka keputusan pembelian akan semakin naik. Hal ini didasarkan pada jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa beberapa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap minat beli. Hal ini di karenakan konsumen melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian mereka mempertimbangkan dari segi kualitas, keamanan dan asal dari produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyaningrum (2013) yang menyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu H5 diterima karena terbukti kebenarannya.

### 6. Pengaruh Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil penelitian ini secara empiris juga membuktikan bahwa country of origin berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dimediasi oleh minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa country of origin yang dilakukan oleh Mascara Maybellin dapat meningkatkan persepsi nilai dari Negara tersebut dan daya tarik dari orang yang melihat sehingga dapat memunculkan keputusan pembelian dari masyarakat. Hal ini didasarkan pada jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa beberapa responden memberikan penilaian yang tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dini Arista Patricia & Widartanto (2012) yang menyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu H6 diterima karena terbukti kebenarannya.

### 7. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat beli

Penelitian ini secara empiris juga membuktikan bahwa brand image berpengaruh terhadap

keputusan pembelian karena dimediasi oleh minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa brand image yang dilakukan oleh Mascara Maybellin dapat meningkatkan citra merek yang baik dan berkualitas tinggi sehingga orang yang melihat dapat melakukan keputusan pembelian dari masyarakat. Hal ini didasarkan pada jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa beberapa responden memberikan penilaian yang tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadya Calista Andriana & Dr.Drs. Ngatno, M.M (2010) yang menyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu H7 diterima karena terbukti kebenarannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ambarwati, M., & Kholid, M. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(1), 1-20.
- Annisa, N. (2017). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap minat beli pada produk smartphone samsung. *JOM FISIP*, 4(2), 1-8.
- Ball, D. A., Culloc, W. H., Frantz, P. L., Geringer, J. M., & Minor, M. S. (2005). *International Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2007). *Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghaizani, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin terhadap Brand Image dan dampaknya bagi minat beli (survei online pada konsumen skin care Etude House di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(2), 110-118.
- Ghazali, M., Said, O. M., Yahya, Z., & Ibrahim, S. M. (2008). Products and Country of Origin Effects: The Malaysian Consumers' Perception Introduction: Country of Origin Effect in the Global Market. *International Review of Business Research Papers*, 91-102.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hsieh et al. (2016). Pengaruh Country Of Origin terhadap Brand Image di Negara secara keseluruhan terhadap produk. *Journal Management*, 1-12.
- Jason, M. (2018, Februari 10). *blog.globalwebindex.net*. Retrieved from *Globalwebindex*: <https://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/16-34lead-the-vlogging-trend>.
- Keegan, W. J. (2008). *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (14 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta:
- Lupiyadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Parameswaran, R., & Pishardi, R. M. (2008). Facts of Country of Origin Image. An Empirical Assesment. *Journal of Advertising*, 20(2), 139-155.
- Priyono, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatma Publishing.

Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Minat Beli Sebagai Pemediasi ( Studi Pada Konsumen Mascara Maybelline di Kota Kebumen)

- Saladin, D. (2012). Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran. Bandung: CV. Linda Karya.
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Shimp, T. A. (2010). Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga. Situmorang,
- Situmorang, S. H., & Lufti, M. (2015). Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2010). Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyari, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk Oriflame (studi kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro). [Skripsi]. Semarang (ID): Universitas Diponegoro.
- Sumarwan, U. (2002). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supramono, & Haryanto. (2014). Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). Strategi Pemasaran (Keempat ed.). Yogyakarta: Andi.
- Vianita, S. (2014). Pengaruh Country of Origin Terhadap Brand image Kosmetik Korea Selatan Pada Mahasiswi Program sarjana FISIP UI. [Skripsi]. Jakarta (ID): Universitas Indonesia. .
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country Image and Consumer-Based Brand Equity<sup>b</sup>: Relationships and Implications for International. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726–745
- Rashid, A., Barnes, L., & Warnaby, G. (2016). Management perspectives on country of origin. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2), 230–244
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.