

Isna Faiqoh

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa, isnafaiqoh@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Price Consciousness* dan *Country of Origin* terhadap Minat Beli Konsumen dengan *Perceived Quality* sebagai variabel pemediasipada masyarakat di Kabupaten Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 118 responden. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling (*purposive sampling*). Metode pengumpulan data yaitu menggunakan kuisoner onlinemelalui google form. Sikap responden diukur menggunakan skala likert 4 tingkatan. Data yang diperoleh diolah dengan teknik analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan bantuan program SPSS for windows versi 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Variabel *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* pada K-Beauty Produk Nature Republic di Kabupaten Kebumen. Variabel *price consciousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada K-Beauty Produk Nature Republic di Kabupaten Kebumen. Variabel *country of origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada K-Beauty Produk Nature Republic di Kabupaten Kebumen. Variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada K-Beauty Produk Nature Republic di Kabupaten Kebumen. Variabel *price consciousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui *perceived quality* pada K-Beauty Produk Nature Republic di Kabupaten Kebumen. Variabel *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui *perceived quality* pada K-Beauty Produk Nature Republic di Kabupaten Kebumen.

Kata Kunci: *price consciousness, country of origin, minat beli konsumen, perceived quality.*

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of Price Consciousness and Country of Origin on Consumer Purchase Interest with Perceived Quality as a mediating variable in the community in Kebumen Regency. The population in this study is the community in Kebumen Regency. The sample in this study were 118 respondents. This study uses a non-probability sampling technique (purposive sampling). The method of data collection is using an online questionnaire via google form. Respondents' attitudes were measured using a 4-level Likert scale. The data obtained were processed using descriptive analysis techniques and quantitative analysis with the help of the SPSS for windows version 26.0 program. The results of this study indicate that the price consciousness variable has a significant effect on perceived quality. The country of origin variable has a significant effect on perceived quality in Nature Republic's K-Beauty Products in Kebumen Regency. The price consciousness variable has no significant effect on consumer buying interest in Nature Republic's K-Beauty Products in Kebumen Regency. The country of origin variable has no significant effect on consumer buying interest in Nature Republic's K-Beauty Products in Kebumen Regency. The perceived quality variable has a significant effect on consumer buying interest in Nature Republic's K-Beauty Products in Kebumen Regency. The price consciousness variable has no significant effect on consumer buying interest through perceived quality on Nature Republic's K-Beauty Products in Kebumen Regency. The country of origin variable has a significant effect on consumer buying interest through the perceived quality of Nature Republic's K-Beauty Products in Kebumen Regency.

Keywords: *price consciousness, country of origin, minat beli konsumen, perceived quality.*

PENDAHULUAN

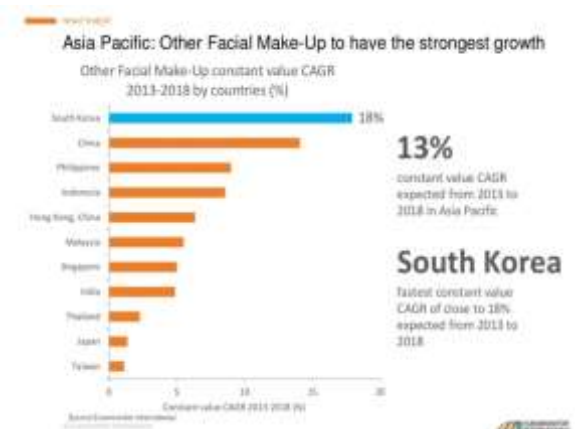
Kemajuan teknologi yang semakin canggih atau modern mempermudah dan mempercepat akses pengetahuan tentang budaya lain melalui berbagai faktor pendukung seperti media sosial dan media massa hingga semakin menekankan proses akulturasi budaya. Salah satu budaya yang sedang

digandrungi oleh masyarakat Indonesia terutama kaum muda adalah budaya Korea (*Korean Wave*). *Korean Wave* sendiri diawali dan sangat identic dengan dunia hiburan seperti musik, drama, *variety shows* yang dikemas secara menarik menyajikan budaya-budaya korea. Seiring berjalannya waktu,

budaya Korea, mulai dari *fashion, make up, Korean skincare* makanan, gaya bicara, hingga bahasa.

Abdullah (2010: 39) mengatakan bahwa migrasi dari satu tempat ketempat lain tidak lagi dibutuhkan untuk membawa satu kebudayaan berpindah, hanya dengan mengakses internet kebudayaan dari negara lain dapat diserap oleh pengguna, munculnya ruang elektronik dalam kehidupan secara meluas menyebabkan hilangnya proses "*social learning*" yang memungkinkan empati dilakukan dalam hubungan antar manusia. Secara tidak langsung, media berpengaruh terhadap penyebaran budaya yaitu sebagai jembatan yang menghubungkan antara agen dan konsumen. Kecintaan terhadap budaya Korea menciptakan sebuah budaya baru yang menyebabkan peningkatan terhadap produk-produk Korea, salah satunya yaitu mengenai tren baru dalam lifestyle masyarakat Indonesia seperti produk kecantikan Korea (K-Beauty). Berikut merupakan data mengenai riasan wajah lain yang memiliki pertumbuhan terkuat di Asia tahun 2013-2018:

Riasan Wajah yang memiliki pertumbuhan terkuat diAsia



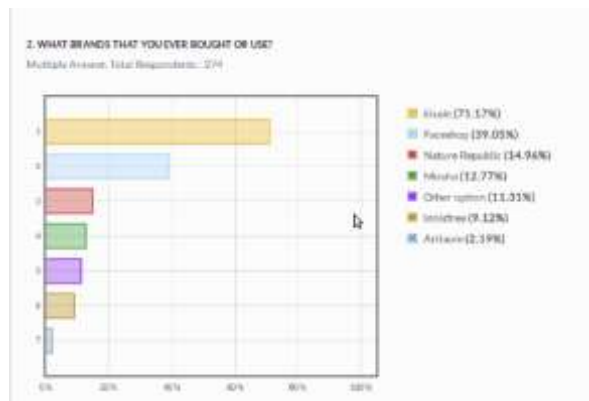
Sumber: *marketeers.com*

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa perkembangan sektor kosmetika dan kecantikan Korea Selatan memiliki proyeksi untuk tumbuh secara potensial. Hingga 2018, Korea Selatan menjadi negara dengan pertumbuhan rata-rata tahunan atau *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* pada kategori *other facial make-up* terkuat dibandingkan negara Asia Pasifik lainnya seperti China, Philippines, Indonesia, Hongkong China, Malaysia, Singapore, India, Thailand, Japan dan Taiwan. Korea Selatan memiliki proyeksi pertumbuhan tertinggi sebesar 18% per tahun, Catatan lembaga riset pasar Mitel dalam *tirto.id* (diakses pada 26 September 2020) menyebutkan pertumbuhan kosmetik dan perawatan kulit Korea mencapai 5,8 dari tahun ke tahun sejak 2013, mengalahkan Amerika Serikat yang hanya 3,9 dan Britania Raya dengan pertumbuhan 2,1%. Salah satu produk asal Amerika Serikat yang kalah saing dengan produk K-Beauty yaitu Estee Lauder Inc.

(kompas.com, diakses pada tanggal 26 September 2020).

Tren *make-up* Korea Selatan di Indonesia membuat permintaan produk kecantikan meningkat, Salah satunya adalah produk Nature Republic yang berhasil mencatatkan penjualan tertinggi selama Kuartal I tahun 2019 (berempat.com oleh Aris Wijaya, diakses 30 September 2020). Menurut *idntimes.com* (2018) produk Korea yang paling banyak dicari yaitu Aloe Vera Gel Nature Republic, selanjutnya Inisfree Neogen dan Laneige. Kemudian, menurut *mybest.id* (2019) Aloe Vera Gel Nature Republic menjadi produk ketiga yang direkomendasikan sebagai perawatan kulit. Menurut *woop.id* (2020), 7 rekomendasi aloe vera gel terbaik diantaranya yaitu Naturals by Watson, The Saem, Etude House, Innisfree, The Body Shop, Wardah dan Nature Republic. Berikut merupakan survey data mengenai 6 Brand Korea yang dikenal dan diminati para pria dan wanita di Indonesia:

Merk produk kecantikan yang sering dibeli atau digunakan



Sumber: *marketing mix communication*

Survei tersebut dilakukan kepada 274 responden mengungkapkan bahwa terdapat tiga brand K-Beauty yang merajai pasar di Indonesia dimana posisi pertama yaitu merek Etude House dengan presentasi sebanyak 71,17% masyarakat Indonesia pernah membeli dan menggunakan merek tersebut. Posisi kedua yaitu merek Face Shop dengan presentasi sebanyak 39,05% pernah membeli dan menggunakan merek tersebut. Posisi ketiga yaitu merek Nature Republic dengan presentasi sebesar 14,96% masyarakat Indonesia yang pernah membeli dan menggunakan merek tersebut.

Pada survey ZAP Beauty Index 2020 menunjukkan bahwa dari 6.740 wanita di Indonesia, sebanyak 37,4% lebih menyukai produk *skincare* atau kecantikan yang berasal dari Indonesia kemudian 22,7% berasal dari negara Jepang dan 20,1% lebih menyukai produk dari negara Amerika Serikat dimana pada tahun sebelumnya tidak ada presentasi untuk negara tersebut. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa terjadi peningkatan kesukaan perempuan Indonesia terhadap produk

lokal, dimana sebelumnya pada tahun 2018 sebanyak 34,1% meningkat menjadi 37,4% serta peningkatan terhadap produk yang berasal dari negara lain selain Korea Selatan. Hal tersebut juga didasari oleh pertimbangan dalam memilih produk kecantikan yaitu keamanan produk (65,4%), review produk (64,7%), dan harga terjangkau (61,4%). Artinya, negara asal produk tidak selalu menjadi pertimbangan untuk memilih suatu produk.

Hasil Survei Merek produk yang diminati masyarakat di Kebumen

No.	Merek Produk	Jumlah Responden	Presentase
1.	Nature Republic	29	80,6%
2.	L'oreal Paris	4	11,1%
3.	SK II	2	5,5%
4.	YSL	1	2,7%
5.	Estee Lauder	0	0
Jumlah		36	100%

Sumber: Mini Riset, 2020

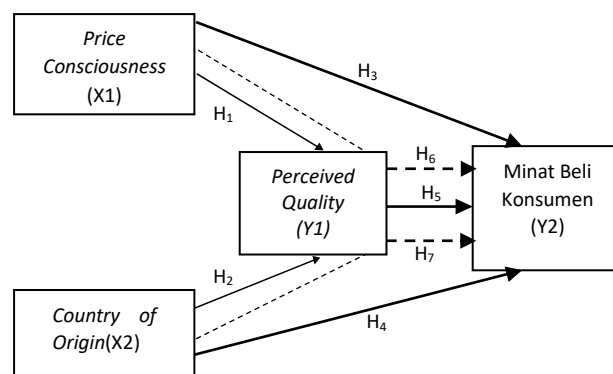
Berdasarkan tabel I-1, dapat disimpulkan bahwa 36 responden di Kabupaten Kebumen lebih memilih merek Nature Republic dari Korea Selatan dibandingkan merek dari negara lain seperti Estee Lauder (Amerika Serikat) dan SK-II (Jepang), YSL dan L'oreal Paris (Prancis). Sebanyak 29 responden lebih memilih merek Nature Republic, 4 responden memilih L'oreal Paris, 2 responden memilih SK-II dan sebanyak 1 responden memilih YSL. Sedangkan, untuk merek Estee Lauder, merupakan produk yang paling tidak diminati oleh masyarakat di Kabupaten Kebumen.

Kotler dan Keller (2012) dalam Arief Adi (2017) mengatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen, dimana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, kemudian menggunakan dan mengkonsumsi atau menginginkan suatu produk. Menurut Aaker (1997: 124) dalam Jovita, Srikandi dan Kadarisman (2015) mengatakan bahwa *perceived quality* adalah pandangan konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan pada suatu produk baik barang atau jasa yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Dharamdas dan Sharma (2017) mengungkapkan bahwa kesadaran harga dapat mempengaruhi minat beli suatu produk, semakin tingginya kesadaran merek, maka semakin meningkat pula tingkat

Berdasarkan identifikasi diatas, maka penulis bermaksud mengadakan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut. Hal ini bertujuan untuk membuktikan, apakah masalah-masalah yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya akan memiliki pengaruh yang sama atau sebaliknya (tidak sama) terhadap minat pembelian saat ini. Peneliti bermaksud mengangkat masalah-masalah tersebut karena kemungkinan terdapat kesamaan atau perbedaan terhadap obyek dan subyek dalam penelitian saat ini sehingga peneliti mengambil judul “ Pengaruh *Price Consciousness* Dan *Country Of Origin* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada K- Beauty Product Nature

Republic Dengan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Pemeditasi” (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Kebumen)

METODE



- H₁ : *Price consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*
- H₂ : *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*
- H₃ : *Price Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
- H₄ : *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
- H₅ : *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
- H₆ : *Price Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui *perceived quality*
- H₇ : *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui *perceived quality*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini berjumlah 118 orang. dengan persentase 9,3% berjenis kelamin laki-laki dan 90,7% berjenis kelamin perempuan. Responden berdasarkan jenis usia yaitu berusia 17-22 tahun sebanyak 75,7%, berusia 23-28 tahun sebanyak 22,1%, berusia 29 - 34 tahun sebanyak 2,2% dan responden yang berusia lebih dari 34 tahun sebanyak 0%. Responden berdasarkan jenis pekerjaan yaitu pelajar atau mahasiswa sebanyak 66,9%, karyawan swasta sebanyak 22,9%, PNS sebanyak 0%, wirausaha sebanyak 5,10%, dan ibu rumah tangga sebanyak 3,40% dan belum bekerja sebanyak 1,70

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ sehingga variabel *price consciousness*, *country of origin*, *perceived quality* dan minat beli dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel IV-10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{kritis}	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
<i>Price Consciousness</i>	0,60	0,641	Reliabel
<i>Country of Origin</i>	0,60	0,827	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0,60	0,722	Reliabel
Minat Beli	0,60	0,666	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas Struktural I Coefficients^a

NO	Variabel	Colinieritas Statistic		Ket
		Tolerance	VIF	
1	<i>Price Consciousness</i>	0,845	1,184	Bebas Multikol
2	<i>Country Of Origin</i>	0,845	1,184	Bebas Multikol

Sumber: data primer diolah, 2020

Uji Multikolonieritas Struktural II Coefficients^a

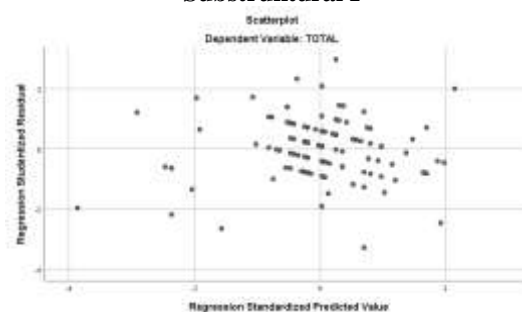
No	Variabel	Colinieritas Statistic		Ket
		Tolerance	VIF	
1	<i>Price Consciousness</i>	0,801	1,248	Bebas Multikol
2	<i>Country Of Origin</i>	0,751	1,331	Bebas Multikol
3	Minat Beli Konsumen	0,776	1,289	Bebas Multikol

Sumber: data primer diolah, 2020

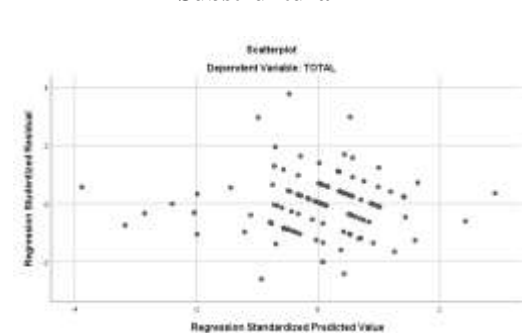
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas substruktural I dan substruktural II dapat dijelaskan bahwa variabel *price consciousness*, *country of origin*, *perceived quality* dan minat beli mempunyai nilai VIF ≤ 10 dan nilai tolerance $\geq 0,10$. Hasil tersebut menunjukkan bahwamodel regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural I



Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural II

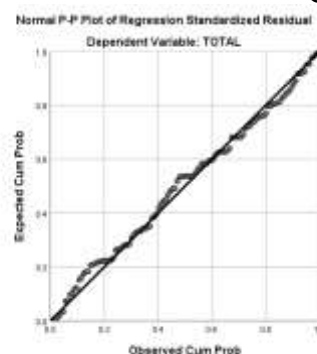


Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan gambar *Scatterplot* di atas, dari hasil *output* spss dapat diketahui bahwa tidak terdapat polayang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi tersebut dapat dipakai.

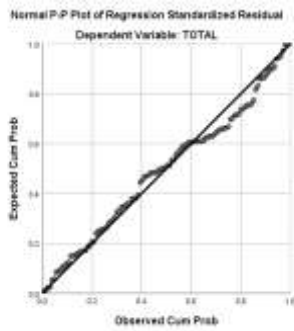
3. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas Struktural I Dependent Variable: Perceived Quality



Sumber: data primer diolah, 2020

Hasil Uji Normalitas Struktural II
Dependent Variable: Minat Beli



Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas substruktural I dan substruktural II terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji t Struktural I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.137	1.342		4.572	.000
<i>Price Consciousness</i>	.294	.117	.224	2.506	.014
<i>Country of Origin</i>	.240	.063	.338	3.785	.000

a. Dependent Variable: Perceived Quality

Sumber : data primer diolah, 2020

Hasil Uji t Struktural II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.391	1.105		2.164	.033
<i>Price Consciousness</i>	.051	.091	.045	.559	.577
<i>Country Of Origin</i>	.083	.051	.136	1.624	.107
<i>Perceived Quality</i>	.461	.071	.539	6.530	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji t substruktural I dan II diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Price Consciousness* terhadap *Perceived Quality*

Berdasarkan hasil uji t pada tabel tabel substruktural I, menunjukkan bahwa probabilitas signifikan variabel *Price Consciousness* (X1) sebesar $0,014 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,506 > 1,98063$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *price consciousness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *perceived quality* pada *K-Beauty* Produk Nature Republic atau dapat diartikan hipotesis (H_a) diterima.

b. Pengaruh *Country of origin* terhadap *Perceived Quality*

Berdasarkan hasil uji t pada tabel substruktural I, menunjukkan bahwa probabilitas signifikan variabel *Country of Origin* (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,785 > 1,98063$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *country of origin* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *perceived quality* pada *K-Beauty* Produk Nature Republic atau dapat diartikan hipotesis (H_a) diterima.

c. Pengaruh *Price Consciousness* terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji t pada tabel tabel substruktural II, menunjukkan bahwa probabilitas signifikan variabel *price consciousness* (X1) sebesar $0,577 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $0,559 < 1,98081$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *price consciousness* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *K-Beauty* Produk Nature Republic atau dapat diartikan hipotesis (H_a) ditolak.

d. Pengaruh *Country of origin* terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji t pada tabel tabel substruktural II, menunjukkan bahwa probabilitas signifikan variabel *country of origin* (X2) sebesar $0,107 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $1,624 < 1,98081$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *country of origin* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pada *K-Beauty* Produk Nature Republic atau dapat diartikan hipotesis (H_a) ditolak.

e. Pengaruh *Country of origin* terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji t pada tabel tabel substruktural II, menunjukkan bahwa probabilitas signifikan variabel *perceived quality* (Y1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $6,530 > 1,98081$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *perceived quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *K-Beauty* Produk Nature Republic atau dapat diartikan hipotesis (H_a) diterima.

2. Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi Struktural I
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 ^a	.224	.211	2.008

a. Predictors: (Constant), *Price Consciousness*, *Country of Origin*

b. Dependent Variable: *Perceived Value*

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi substruktural I diatas, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* substruktural I sebesar 0,211 artinya sebesar 21,1% variabel *perceived quality* dapat dijelaskan oleh variabel *price consciousness* dan *country of origin*, sedangkan sisanya 78,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.381	1.520

a. Predictors: (Constant), *Price Consciousness*, *Country Of Origin*, *Perceived Quality*

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel koefisien determinasi substruktural II diatas, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* substruktural II sebesar 0,381 artinya sebesar 38,1% variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *price consciousness*, *country of origin* dan *perceived quality* sedangkan sisanya 61,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

3. Analisis Korelasi

Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		<i>Price Conscio usness</i>	<i>Country of Origin</i>
<i>Price Consciousness</i>	Pearson	1	.394**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	118	118
<i>Country of Origin</i>	Pearson	.394**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	118	118

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

Sumber : Data primer diolah, 2020

Kekuatan antar dua variabel dapat dikriteriakan sebagai berikut (Sarwono, 2007:22) :

- a. 0 – 0,25 : Korelasi sangat lemah (dianggap tidak ada)
- b. >0,25 – 0,5 : Korelasi cukup
- c. >0,5 – 0,75 : Korelasi kuat
- d. >0,75 – 1 : Korelasi sangat kuat

Berdasarkan hasil uji korelasi diatas, dapat disimpulkan bahwa hubungan *price consciousness* dan *country of origin* memiliki nilai sebesar 0,394 sehingga dapat dikatakan memiliki korelasi cukup.

Uji Sobel

a. Pengaruh *price consciousness* terhadap minat beli konsumen melalui *perceived quality*.

Hasil Uji Sobel Substruktural I

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.224	Sobel test: 1.85640531	0.06503752	0.06339581
b 0.539	Aroian test: 1.84144541	0.06556589	0.06555631
sa 0.117	Goodman test: 1.87173584	0.06450483	0.06124316
sb 0.071	Reset all	Calculate	

Berdasarkan uji sobel substruktural I diatas, menunjukkan bahwa hasil *test statistic* < *t*_{tabel} yaitu 1,85640531 < 1,98081 dan *p-value* > *a* yaitu 0,06339581 > 0,05 . Maka dapat dikatakan bahwa *perceived quality* tidak dapat memediasi *price consciousness* dengan minat beli konsumen.

b. Pengaruh *country of origin* terhadap minat beli melalui *perceived quality*

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.338	Sobel test: 2.70000138	0.06747478	0.00693392
b 0.539	Aroian test: 2.67976949	0.06798421	0.00736729
sa 0.117	Goodman test: 2.72069855	0.06696148	0.00651441
sb 0.071	Reset all	Calculate	

Berdasarkan uji sobel substruktural I diatas, menunjukkan bahwa hasil *test statistic* > *t*_{tabel} yaitu 2,70000138 > 1,98081 dan *p-value* < *a* yaitu 0,00693392 < 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa *perceived quality* dapat memediasi *country of origin* dengan minat beli.

Analisis Jalur

Koefisien jalur menunjukkan kuatnya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Koefisien jalur dapat dihitung dengan persamaan struktural yang terdiri dari dua persamaan, dimana X1, X2 adalah variabel independen, Y1 dan Y2 adalah variabel dependen, yang dirumuskan sebagai berikut:

Substruktural I:

$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,474} = 0,725$

$Y_1 = 0,224 X_1 + 0,338 X_2 + 0,725$

Substruktural II:

$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,630} = 0,608$

$Y_2 = 0,045X_1 + 0,136 X_2 + 0,539 Y_1 + 0,608$

Perhitungan pengaruh masing-masing variabel:

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

- 1. $X_1 \rightarrow Y_1 = 0,224$
- 2. $X_2 \rightarrow Y_1 = 0,338$
- 3. $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,045$
- 4. $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,136$
- 5. $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,539$

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

- 1. $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,224 \times 0,539 = 0,120$
- 2. $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,338 \times 0,539 = 0,182$

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

- 1. $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,224 + 0,539 = 0,763$
- 2. $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,338 + 0,539 = 0,877$
- 3. $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,045$
- 4. $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,136$
- 5. $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,539$

Berdasarkan hasil perhitungan maka pengaruh total terhadap penelitian ini sebagai berikut:

$= 0,763 + 0,877 + 0,045 + 0,136 + 0,539 = 2,36$

PENUTUP

Simpulan

1. Penelitian menunjukkan bahwa variabel *price consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* produk K-Beauty Aloe Vera Gel Nature Republic. Hal ini berarti semakin tinggi kesadaran harga masyarakat di Kabupaten Kebumen pada K-Beauty produk Nature Republic, maka akan mempengaruhi persepsi kualitas pada K-Beauty produk Nature Republic. Kesadaran harga terhadap produk K-Beauty Aloe Vera Gel Nature Republic diantaranya konsumen melakukan penawaran harga untuk mendapatkan harga terbaik sehingga konsumen tahu bahwa Aloe Vera Gel Nature Republic memiliki harga yang sesuai dibandingkan dengan produk Aloe Vera Gel lainnya dan menimbulkan persepsi bahwa kualitas pada produk tersebut jauh lebih baik dibandingkan produk lainnya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Hal ini berarti, semakin baik *country of origin* produk, maka *perceived quality* konsumen akan semakin baik pula. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Country of Origin* produk diantaranya negara asal produk merupakan negara yang inovatif dibidang manufaktur, kemampuan teknologi yang tinggi, selera desain yang baik, orang-orang dinegara Korea memiliki kulit yang bersih negara asal produk merupakan negara maju.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price consciousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi kesadaran harga seseorang, tidak akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap K-Beauty produk Nature Republic. Kesadaran harga pada masyarakat di Kabupaten Kebumen diantaranya melakukan perbandingan harga antara satu produk aloe vera gel merek satu dengan lainnya, melakukan pengecekan terhadap harga sebelum membeli untuk mengevaluasi apakah harga produk Aloe Vera Gel Nature Republic sesuai dengan yang diinginkan, konsumen sadar bahwa mengecek harga merupakan hal yang sangat penting sebelum membeli produk. Kesadaran akan harga produk yang konsumen ketahui tidak mempengaruhi minat konsumen untuk membeli Aloe Vera Gel Nature Republic.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *country of origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti semakin baik lokasi atau tempat negara asal suatu produk, tidak mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk Aloe Vera Gel Nature Republic. Asal negara dimana produk tersebut dibuat (*made in*) baik dari Korea atau lainnya tidak menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk Aloe Vera Gel Nature Republic.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti kualitas yang dirasakan konsumen pada produk K-Beauty Aloe Vera Gel Nature Republic sesuai. Konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat yang baik bagi kesehatan kulit, seperti dapat melembabkan kulit lebih dari 12 jam, kemasan plastik tebal yang tidak mudah pecah serta praktis, menggunakan bahan-bahan yang aman untuk digunakan dan memiliki tampilan yang bagus. Kualitas yang dirasakan tersebut memberikan manfaat tersendiri bagi konsumen sehingga menciptakan minat untuk membeli produk Aloe Vera Gek Nature Republic.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price consciousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui *perceived quality*. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di Kabupaten Kebumen memiliki minat beli produk K-Beauty Nature Republic karena adanya kesadaran harga terhadap produk seperti harga produk Aloe Vera Gel Nature Republic lebih sesuai dibandingkan produk Aloe Vera Gel lainnya. Kualitas yang dirasakan konsumen mengenai produk tersebut, tidak mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Aloe Vera Gel Nature Republic dan mereka akan langsung memiliki minat beli tanpa adanya *perceived quality*.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *country of origin* terhadap minat beli konsumen melalui *perceived quality*. *Country of origin* yang diberikan pada produk Aloe Vera Gel Nature Republic memberikan persepsi kualitas baik bagi konsumen sehingga mampu mempengaruhi timbulnya minat konsumen untuk membeli produk Aloe Vera Gel Nature Republic. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden melihat *country of origin* produk Aloe Vera Gel Nature Republic untuk mengukur kualitas antar satu produk aloe vera gel satu dengan lainnya diantaranya produk *made in Korea* memiliki kemampuan melembabkan kulit lebih baik dibandingkan produk asal negara lain, produk yang berasal dari Korea lebih aman digunakan dibandingkan dengan produk lain, menggunakan produk yang berasal dari Korea dapat membuat kulit menjadi bersih seperti orang-orang di Negara Korea sehingga menimbulkan minat beli konsumen.
8. Nilai Adjusted R^2 (koefisien determinasi) substruktural I sebesar 0,211 atau 21,1% artinya variabel *perceived quality* dapat dijelaskan oleh variabel *price consciousness* dan *country of origin* yaitu sebesar 21,1% sedangkan 78,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R^2 (koefisien determinasi) substruktural II sebesar 0,381 atau 38,1% artinya variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *price consciousness*, *country of origin* dan *perceived quality* yaitu sebesar 38,1% sedangkan 61,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adanya peningkatan nilai Adjusted R^2 substruktural 1 dan 2 yakni sebesar 0,17 atau 17% maka dapat disimpulkan bahwa penambahan variabel pemeditasi yaitu *perceived*

quality pada model penelitian semakin meningkatkan minat beli konsumen pada produk K-Beauty Aloe Vera Gel Nature Republic di Kabupaten Kebumen.

Keterbatasan

1. Ketika mencari responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan peneliti yaitu masyarakat di Kabupaten Kebumen yang mengetahui dan pernah menggunakan produk K-Beauty Aloe Vera Gel Nature Republic tetapi belum pernah membelinya, sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk bisa mendapatkan 118 responden.
2. Jumlah responden yang hanya 118 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Kurangnya pemahaman bahasa asing yang terdapat pada kuisioner, sehingga beberapa responden sulit untuk memahami.
4. Informasi yang diberikan responden melalui kuisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, yang disebabkan adanya perbedaan pemikiran, anggapan serta pemahaman tiap responden dan faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuisionernya.

Implikasi Praktis

1. *Price Consciousness* merupakan kecenderungan konsumen membandingkan harga untuk mencari perbedaan harga yang lebih murah. Konsumen *price consciousness* yaitu mereka hanya mencari harga yang mempunyai perbedaan tinggi. Berdasarkan data kuisioner menunjukkan bahwa responden akan mengecek dan melakukan penawaran harga terlebih dahulu sebelum membeli, namun beberapa responden tidak setuju jika harga produk Aloe Vera Gel Nature Republic lebih sesuai dibandingkan dengan produk aloe vera gel lainnya. Perusahaan dapat melakukan evaluasi kembali terkait harga, dimana harga untuk produk aloe vera gel Nature Republic lebih disesuaikan kembali agar tidak kalah dengan harga yang pesaing berikan.
2. *Country of origin* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap *perceived quality* sehingga Nature Republic harus mampu mempertahankan bahwa negara asal produk tersebut yaitu Korea Selatan memiliki produk yang baik, dibuat menggunakan teknologi yang tinggi, inovatif dan benar-benar dapat berfungsi sesuai dengan apa yang disampaikan, sehingga akan menimbulkan persepsi kualitas yang baik terhadap keunggulan produk Aloe Vera Gel Nature Republic.
3. *Perceived quality* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap minat beli konsumen, sehingga Nature Republic perlu mempertahankan kualitas seperti memperhatikan komposisi agar aman digunakan pada segala jenis kulit, serta kualitas kemasan produk Aloe Vera Gel Nature Republic yang membuat pelanggan tertarik karena *perceived quality* memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk. Hal tersebut sangat penting karena untuk menarik pelanggan agar mau membeli produk perusahaan serta

penting pula untuk mempertahankan pelanggan yang nantinya akan menciptakan hubungan jangka panjang positif bagi perusahaan.

4. Minat beli konsumen dalam penelitian ini yaitu perusahaan Nature Republic perlu mempertahankan kualitas produk, keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk sebagai salah satu nilai penting yang dapat menarik konsumen untuk tetap berminat membeli produk kita, seperti dengan memperbarui kemasan agar lebih praktis dan mudah digunakan, komposisi yang terjaga keamanannya serta harga yang lebih sesuai dibandingkan produk lain. Apabila pelanggan tertarik, maka akan menciptakan minat untuk membeli hingga merekomendasikannya kepada orang lain yang akan memberikan dampak positif baik untuk perkembangan perusahaan.

Implikasi Teoritis

1. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti, variabel *price consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh A.A. Kintan Mayoni dan Ni Made Purnami (2017) yang meneliti mengenai “Peran *Perceived Quality* Memediasi Pengaruh *Perceived Price* Terhadap *Customer Perceived Value* pada Denpasar Cineplex” penelitian tersebut menyatakan bahwa *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widagdo dan Hubert Andres (2013) yang menunjukkan bahwa kesadaran harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh GhaitaDamararum, Suharyono, dan Yusri Abdullah (2017) yang meneliti mengenai “Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Minat Beli Dengan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Intervening” yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*.
3. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti, variabel *price consciousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dharmawan Santoso, Mukhammad Najib dan Jono Mintarto (2016) yang meneliti mengenai “Pengaruh Persepsi Resiko, *Price Consciousness Familiarity*, Persepsi Kualitas dan Citra Toko Pada Minat Beli” penelitian tersebut menyatakan bahwa *price consciousness* tidak berpengaruh signifikan berpengaruh terhadap *perceived quality*.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *country of origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Veni Rafida, Saino (2015) yang meneliti mengenai “Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Minat Beli Dengan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Intervening” yang

menyatakan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*.

5. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti, variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Veni Rafida dan Saino (2015) yang meneliti mengenai “Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Minat Beli Dengan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Intervening” yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price consciousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui *perceived quality* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dharmawan Santoso, Mukhammad Najib dan Jono Mintarto (2016) yang meneliti mengenai “Pengaruh Persepsi Resiko, *Price Consciousness Familiarity*, Persepsi Kualitas dan Citra Toko Pada Minat Beli” penelitian tersebut menyatakan bahwa *price consciousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
7. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti, variabel *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui *perceived quality* sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Veni Rafida dan Saino (2015) yang meneliti mengenai “Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Minat Beli Dengan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Intervening” yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan mediasi *perceived quality*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adziabi, Rafif. 2016. Pengaruh *Price Consciousness, Price-Quality Inference, Dan Risk Averseness* Terhadap *Purchase Intention Software* Bajakan Yang Di Mediasi Oleh *Attitude*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Amalia, A Ghaizani. Edriana Pangestuti., dan Lusy Deasyana. 2018. Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap *Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Pengambilan Keputusan*. *Jurnal Administrasi Bisnis: Universitas Brawijaya*, Vol.58, No.2 Aulia Rahman, Sri Rahayu. 2019. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, Desain Web Terhadap Minat Beli Pada Zenius Education. *Diponegoro Journal Of Management: Universitas Diponegoro*, Vol. 8, No.2
- Bayu Dewa, Chriswardana. 2015. Pengaruh *Country Of Origin* Produk Televisi LG Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Pemediiasi. *Jurnal Bianglala Informatika*, Vol. 3, No. 1
- Devi, Ni Kadek. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di *Online Shop* Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha:Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja*. Vol. 9, N0. 1
- Dharamdasani, Deepesh, Mahendra Sharma. 2017. *Impact Of Brand Related Attribute On Consumer Purchase Intention Towards Private Label Apparels Brands: A Study About The Consumers of Ahmedabad*. *Journal Of Engineering And Management Research*, Vol. 7, Issue 1
- Efendi, Faris, Rachma., dan Afi Rahmat. 2019. Pengaruh *Country Of Origin, Perceived Quality Dan Price* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen: Universitas Islam Malang*, Vol.
- Faraditta, Angela, M Mudianton. 2015. Analisis Pengaruh *Country Of Origin Perception, Perceived Quality, Dan Consumer Perception*. Universitas Diponegoro, Vol.2, No.1
- Fetscherin, Marc dan Marc Toncar. 2010. *The Effect of The Country Of Manufacturing, of Auto Mobiles, An Experimental Study Of Consumers’ Brand Personality Perceptions*. *International Marketing Review*. Vol. 27, No. 2, pp 164-178
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate*
- Huang et.al. 2004. *Consumer Attitude Toward Gray Market Goods*. *International Marketing Review*, Vol. 21, No.6

- Hananto, Kitto. 2015. *Pengaruh Brand Image dan Country Of Origin Image Terhadap Minat Beli Konsumen*. Universitas Ma Chun Malang, Vol. 2, No. 2, 13-22
- Hansen, Havard, dan Hem, Eigel Leif. 2004. *Brand Extension Evaluations: Effecta Of Affective Commitment, Involvement, Price Consciousness and Preference For Bundlinng In The Extension Category*. *Advances Is Consumer Research*, Vol. 31
- Jaffe, Eugene, Israel D. Nebenzahl. 2001. *National Image And Competitive Advantage: The Toey and Practice Of Country Of Origin Effect*. Denmark: Copenhagen Business School Press
- Jovita, Srikandi., dan Kadarisman. 2015. *Country Of Origin Dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli*. *Jurnal Administrasi Bisnis: Universitas Brawijaya Malang*, Vol. 25, No. 1
- Latte, Jumai. 2018. *Pengaruh Product Perceived Quality Dan Citra Toko Terhadap Minat Beli Produk Label Pribadi Indomaret Tanah Grogot*. *Jurnal Ilmiah Manajemen: STIA Amuntai*, Vol. 2, No.2
- Nirmala, Puspa Ratih dkk. 2011. *The Effect Of Shopping Orientations, Consumer Innovativeness, Purchase Experience, And Gender On Intention To Shop For Fashion Products Online*. *Gadjah Mada International Journal Of Business*, Vol. 13, No.1
- Kotler, Phillip. Kevin Lane., dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks
- Kurniawan, Adi Henricus. Indriani Farida. 2018. *Pengaruh Product Knowledge, Perceived Quality, Perceived Risk Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Motor Kawasaki Ninja 250 FI Di Kota Semarang*. *Diponegoro Journal Of Management: Universitas Diponegoro*, Vol. 7, No. 4, Hal. 1-13
- Indahwati. Licen. C. Marlina. 2006. *An Examination Of Perceived Quality, Satisfaction, And Royalty Relationship Applicability Of Comparative And Noncomparative Evaluation*. *Gadjah Mada International Journal Of Business*, Vol. 8 , No. 3
- Lichtenstein. James Ridgway N.M., dan Netemeyer, R.G. 1993. *Price Perceptions And Consumer Shopping Behaviour: A Field Study*. *Journal Of Marketing Research*, 30, 234-245
- Mayoni, A.A Kintan, Ni Made Purnami. 2017. *Peran Perceived Quality Memeditasi Pengaruh Perceived Price Terhadap Customer Perceived Value Pada Denpasar Cineplex*. Universitas Udayana: Bali
- Sara, Nor, Wan Edura Wan Rashid. 2016. *The Influence Of Country Of Origin On Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand On China*. *Procedia Economic And Finance 37: University Teknologi MARA*, 343-349
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson. 1999. *Customer Behavior: Strategi Konsumen dan Srategi Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 4. Jakarta: Erlangga
- Pratita, I Kadek. 2015. *Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No.11
- Rafida, Veni, Saino. 2015. *Pengaruh Country Of Origin Terhadap Minat Beli Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga: Universutas Negeri Surabaya*. Vol. 3 No. 2