

Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di Terang Beauty Demak)

Dian Sri rahayu [✉]1, Bambang Sutedjo ²

¹⁾²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Stikubank

DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1904>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *country of origin*, persepsi harga, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk kosmetik YOU diterang beauty Demak). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, populasi yang digunakan adalah konsumen produk kosmetik YOU di Demak yang tidak dapat diketahui secara pasti. Sampel penelitian ini adalah konsumen berusia minimal 17 tahun yang membeli dan menggunakan produk kosmetik YOU di Demak. Sampel yang diambil dengan teknik purposive Sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk kosmetik YOU, sedangkan Variabel Bebas dalam penelitian ini adalah *Country of origin*, Persepsi harga, dan *Brand ambassador*. Analisis yang dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda dan uji instrumen. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa: Country of origin tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik YOU diterang beauty Demak, Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik YOU diterang beauty Demak, dan *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik YOU diterang beauty Demak. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga maka perusahaan dapat mempertahankan harga yang cukup terjangkau agar dapat meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik YOU.

Kata Kunci: *Country of origin, Persepsi Harga, Brand ambassador dan Keputusan pembelian*

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of country of origin, price perception, and brand ambassadors on purchasing decisions (study on consumers of YOU cosmetic products, explained by Beauty Demak). This type of research is quantitative research. The population used is the consumer of YOU cosmetic products in Demak which cannot be known with certainty. The sample of this research is consumers aged at least 17 years who buy and use YOU cosmetic products in Demak. Samples were taken by purposive sampling technique. Data were collected using a questionnaire. The dependent variable in this study is the decision to purchase YOU cosmetic products, while the independent variables in this study are the country of origin, price perception, and brand ambassador. The analysis was carried out using multiple linear regression methods and test instruments. With the results of the study showing that: Country of origin does not have a significant effect on purchasing decisions for YOU cosmetic products in light of Beauty Demak, price perception has a significant effect on purchasing decisions for YOU cosmetic products in light of Beauty Demak, and Brand ambassadors influence on purchasing decisions for YOU cosmetic products in beauty Demak.

The variable that has the most influence on purchasing decisions is price perception, so the company can maintain a fairly affordable price in order to improve purchasing decisions for YOU cosmetic products.

Keywords: *country of origin, price perception, brand ambassador and purchasing decision*

Copyright (c) 2022 Dian Sri Rahayu

✉ Corresponding author :

Email Address : diandianra29@gmail.com, bangjo@edu.unisbank.ac.id

PENDAHULUAN

Di era yang semakin canggih ini pertumbuhan industri persaingan sangatlah pesat, tak terkecuali produk perawatan wajah atau kosmetik kini sudah menjadi tren, dikalangan masyarakat terutama kaum perempuan, semakin meningkatnya industri kosmetik dimasyarakat indonesia banyak wanita yang ingin berpenampilan cantik dan menarik maka semakin banyak pula orang yang membutuhkan kosmetik dan persaingan antar pasar dan industri semakin kompetitif, hal ini dibuktikan dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar, baik kosmetik itu diproduksi dalam negeri maupun luar negeri. Berbagai jenis kosmetik yang berbeda-beda dan manfaat yang berbeda-beda pula kini menjadi minat beli tersendiri untuk para konsumen. Hal ini menyebabkan produsen kosmetik banyak merebutkan pangsa pasarnya. Menjadikan konsumen mempunyai banyak pilihan untuk membeli kosmetik yang di inginkan sesuai keinginan mereka. Pembelian suatu produk bukan lagi menjadi kebutuhan, tetapi karena keinginan untuk meningkatkan kepercayaan diri.

Kosmetika merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari penampilan, saat ini banyak sekali wanita Indonesia yang sangat bergantung dengan kosmetik atau berbagai macam skincare dari merek lokal hingga merek luar negeri. Saat ini kebutuhan kosmetika dikalangan wanita terus meningkat, dengan banyaknya pesaing kosmetik brand dalam perkembangan bisnis kosmetik di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, sehingga sangat berdampak bagi para pelaku dibidang bisnis kosmetika. Berbagai brand kosmetik lokal baru yang hadirkan beragam produk untuk menunjang kebutuhan perempuan Indonesia, membuat industri kecantikan menjadi ranah yang menjanjikan. Dari sekian banyak brand tersebut, Y.O.U menjadi salah satu lini lokal yang jangan dilewatkan, berasal dari singkatan Youthful, Outstanding, dan Unique, Y.O.U memfokuskan produknya sebagai kosmetik yang tahan lama tanpa perlu retouch bagi para penggunanya. Sebagai merek kosmetik yang mengerti kebutuhan wanita akan make up tahan lama dengan harga terjangkau serta berkualitas, Y.O.U menjamin semua produknya telah melalui pemeriksaan dan terbukti aman dimana setiap kandungan dalam produk ini sudah sesuai dengan standar BPOM RI. Produk YOU ini juga sudah terkenal di daerah Demak adapun salah satu toko yang menjual produk tersebut yaitu Terang Beauty. Karena banyaknya orang Demak menggunakan produk tersebut dapat meningkatkan penjualan dari

toko Terang Beauty, YOU sendiri juga mempunyai kualitas yang sangat baik dan harga yang cukup terjangkau tidak kalah dengan merek lain.

Country of origin (COO) merupakan salah satu faktor ekstrinsik yang digunakan konsumen dalam memilih produk, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti Persepsi harga sebagai kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Faktor lainnya adalah *Brand Ambassador* sebagai sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan consumer, pada produk YOU ini sudah dibintangi oleh berbagai artis ternama yang membuat produk YOU terkenal dikalangan masyarakat dan dipercayai orang-orang untuk menggunakan produk tersebut.

Keputusan pembelian Menurut Kotler (2012 dalam Katrin dkk, 2016) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler dan Keller (2012 dalam Lubis & Hidayat, 2017) mengungkapkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu antara lain: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Hal ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat di lihat dari ukuran atau dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012 dalam Katrin dkk, 2016) ada 6 dimensi dan diindikasikan yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian.

Country of Origin (Listiana, 2013) adalah persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber. Faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan dalam *country of origin* terdapat 3 dimensi yaitu: keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang dinegara tersebut, dan keinginan interaksi dengan negara tersebut. Tingkat pendidikan konsumen, semakin tinggi tingkat pendidikan, maka makin tinggi seseorang cenderung mempunyai pengetahuan lebih mengenai negara dan budaya lain, dan lebih memahami perbedaan.

Persepsi harga menurut Paul Peter dan Jerry Olson (2000: 228) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dalam Muharam dan Soliha (2017) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari: kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga bersaing, untuk itu harga suatu produk menjadi salah satu faktor penentu permintaan pasar.

Royan (2004:7) Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen melakukan pembelian produk ataupun

barang yang akan dijual. Seorang *brand ambassador* ditentukan perusahaan dengan pertimbangan merupakan orang-orang yang terkenal yang memiliki keahlian masing masing sesuai dengan produk yang diwakilinya. Ada pun indikator *brand ambassador* menurut LeA-Greenwood, (2016:4) antara lain: *transference*, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan power. *Brand ambassador* mempunyai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai endorser yang merepresentasikan citra produk, dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen.

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khusus dibidang ekonomi yang berhubungan dengan manajemen pemasaran. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dikemukakan oleh Nursiti dan Audia Fameira (2019) menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rizka Septiyani, Sri Rakhmawati dan Budiasih (2019) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. penelitian yang dilakukan oleh Anik Lestari dan Nani Septiana (2021) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI

Objek dalam penelitian ini adalah produk kosmetik YOU, maka penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *country of origin*, persepsi harga dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik YOU di kota Demak yang tidak dapat diketahui secara pasti. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pemilihan sampel secara acak agar mendapatkan informasi yang diperoleh dengan pertimbangan tertentu, kriteria dalam pemilihan sampel antara lain:

1. Konsumen minimal berusia 17 tahun.
2. Konsumen sudah membeli produk kosmetik YOU selama 1x.

Sedangkan Menurut Ferdinand (2006) agar dapat menentukan jumlah sampel yang representatif yaitu tergantung dengan jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Sehingga pada penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 17 \times 5 \\ &= 85\end{aligned}$$

sampel yang digunakan minimal 85 responden. Maka, peneliti menggunakan sampel ini minimal 85 konsumen produk kosmetik YOU yang ada di toko terang beauty Demak.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif atau dengan penyebaran angket (kuesioner). Responden dapat memilih salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dan diberikan skor sebagai berikut:

- a. Sangat tidak setuju (STS) : skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) : skor 2
- c. Netral (N) : skor 3

- d. Setuju (S) : skor 4
 e. Sangat Setuju (SS) : skor 5

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Metode ini menghubungkan satu variabel dependen dengan banyak variable independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variable terikat adalah keputusan pembelian, sedangkan yang menjadi variable bebas adalah country of origin, persepsi harga dan brand ambassador, model persamaannya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = variabel Keputusan Pembelian
 α = bilangan konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi
 X_1 = *Country of origin*
 X_2 = Persepsi Harga
 X_3 = *Brand Ambassador*
 e = error.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk YOU di wilayah Demak. Pada penelitian ini kuesioner yang disebarakan sebanyak 100 lembar kuesioner, penelitian berhasil mengumpulkan kembali lembar kuesioner yang disebarakan sejumlah 100 lembar. Teknik sampling yang di gunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling.

Untuk itu berdasarkan teori Roescoe (1975) maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden karena angka 100 sudah cukup menjadi sampel penelitian. Oleh karena itu kuesioner yang dibagikan ke konsumen toko terang beauty Demak sebanyak 100 eksemplar. Identitas responden yang di dapat dari hasil penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Data Responden

| No | Keterangan | | Jumlah | Presentase |
|----|---------------------|-------------|--------|------------|
| 1 | Jenis Kelamin | Laki- laki | 10 | 10% |
| | | Perempuan | 90 | 90% |
| 2 | Usia | 17-19 Tahun | 18 | 18% |
| | | 19-22 Tahun | 40 | 40% |
| | | 22-25 Tahun | 25 | 25% |
| | | >25 tahun | 17 | 17% |
| 3 | Status Responden | Pelajar | 12 | 12% |
| | | Mahasiswa | 35 | 35% |
| | | Pekerja | 50 | 50% |
| | | Lainnya | 3 | 3% |
| 4 | Frekuensi Pembelian | 1x | 13 | 13% |
| | | 2x | 14 | 14% |
| | | 3x | 15 | 15% |

| | | | | |
|---|------------------|--------------|----|-----|
| | | 4x | 15 | 15% |
| | | 5x | 20 | 20% |
| | | >5x | 23 | 23% |
| 5 | Sumber Informasi | Teman | 7 | 7% |
| | | Internet | 5 | 5% |
| | | Keluarga | 3 | 3% |
| | | Sosial media | 85 | 85% |
| 6 | Jenis Produk | Lipstick | 18 | 18% |
| | | Bedak | 34 | 34% |
| | | Pensil alis | 20 | 20% |
| | | Foundation | 28 | 28% |

Sumber: Lampiran 1 manuskrip

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat konsumen pembeli produk YOU pada toko terang beauty Demak adalah perempuan yang mayoritas berusia 19-22 tahun, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna produk YOU merupakan kalangan dewasa yang sudah bekerja. Karena semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat pengguna kosmetik YOU ini tidak hanya digunakan oleh orang dewasa saja, namun sebagian besar konsumen kosmetik YOU salah satunya adalah mahasiswi dan pelajar. Rata-rata konsumen dalam penelitian ini mereka sudah melakukan frekuensi pembelian produk kosmetik YOU dalam satu bulan sebanyak 5x. Hal ini berarti dengan melakukan pembelian sebanyak 5x konsumen sudah merasa dapat memenuhi kebutuhannya. Selain itu secara tidak langsung konsumen juga menunjukkan mereka menyukai produk-produk yang ditawarkan oleh kosmetik YOU karena mereka melakukan pembelian secara ulang sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

Konsumen dapat mencari informasi tentang produk tersebut melalui sosial media yang memudahkan kita untuk mencari suatu informasi dapat dilihat 85% konsumen produk YOU di toko terang beauty Demak mengetahui informasinya dari sosial media, untuk itu dari semua produk yang ditawarkan foundation masih menjadi yang terunggul dari semua produk kemudian diikuti oleh bedak, pensil alis dan lipstik, dengan kelebihan yang diberikan oleh kosmetik YOU dapat bersaing dengan produk yang lain.

Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut ini adalah tanggapan responden dari masing-masing indikator penelitian yang meliputi Country of origin (X.1), Persepsi harga (X.2), Brand ambassador (X.3) dan Keputusan pembelian (Y) pada pengguna produk YOU di wilayah Demak. Dari 100 responden tersebut diperoleh jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.2

| No | Variabel | Deskriptif Statistik Variabel Penelitian Pernyataan | Mean | Median | Mode |
|----|-----------------------|--|------|--------|------|
| | | | | | |
| 1 | Contry of origin (X1) | Inovasi Negara dalam berproduksi | 3,57 | 4 | 4 |
| | | Tingkat kemajuan teknologi | 3,68 | 4 | 4 |

| | | | | | |
|----------|-------------------------------------|---|-------------|----------|----------|
| | | Desain produksi | 3,66 | 4 | 4 |
| | | Kretivitas berproduksi | 3,72 | 4 | 4 |
| | | Kualitas produksi | 3,75 | 4 | 4 |
| | | AVERAGE | 3,67 | 4 | 4 |
| 2 | Persepsi Harga (X2) | Kesesuaian harga dengan kualitas produk | 3,66 | 4 | 4 |
| | | Kesesuaian harga dengan manfaat | 3,60 | 4 | 4 |
| | | Harga bersaing | 3,75 | 4 | 4 |
| | | AVERAGE | 3,67 | 4 | 4 |
| 3 | <i>Brand Ambassador</i> (X3) | <i>Transference</i> | 3,59 | 4 | 4 |
| | | <i>Congruence</i> (kesesuaian) | 3,79 | 4 | 4 |
| | | <i>Kredibilitas</i> | 3,71 | 4 | 4 |
| | | Daya Tarik | 3,69 | 4 | 4 |
| | | Power | 3,82 | 4 | 4 |
| | | AVERAGE | 3,72 | 4 | 4 |
| 4 | Keputusan pembelian (Y) | Pilihan produk | 3,65 | 4 | 4 |
| | | Pilihan merek | 3,60 | 4 | 4 |
| | | Waktu pembelian | 3,76 | 4 | 4 |
| | | Metode pembayaran | 3,84 | 4 | 4 |
| | | AVERAGE | 3,71 | 4 | 4 |

Sumber: Lampiran 2 manuskrip

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari jawaban responden variabel Country of origin menunjukkan hasil nilai rata-rata (mean) dengan hasil 3,67 nilai tengah (median) menunjukkan hasil 4,00 dan nilai yang sering muncul (mode) menunjukkan hasil 4. Dapat disimpulkan bahwa hasil dari Country of origin yang terbentuk dari 5 indikator mengidentifikasi bahwa sebagian responden dipersepsikan menyatakan setuju mengenai keseluruhan indikator yang membentuk Country of origin sudah baik. Sebaliknya masih terdapat jawaban responden yang menunjukkan nilai rata-rata (mean) yang rendah yaitu 3,57 pada indikator Inovasi Negara dalam berproduksi.

Variabel Persepsi harga menunjukkan hasil rata-rata (mean) dengan hasil 3,67 nilai tengah (median) menunjukkan hasil 4,00, dan nilai yang sering muncul (mode) menunjukkan hasil 4. Dapat disimpulkan bahwa hasil dari Persepsi harga yang terbentuk 3 indikator mengidentifikasi bahwa sebagian responden dipersepsikan baik dan menyatakan setuju mengenai keseluruhan indikator yang membentuk Persepsi harga sudah baik. Sebaliknya ada jawaban responden yang menunjukkan nilai rata-rata (mean) yang rendah yaitu 3,60 pada indikator Kesesuaian harga dengan manfaat.

Variabel Brand ambassador menunjukkan hasil rata-rata (mean) dengan hasil 3,72 nilai tengah (median) menunjukkan hasil 4,00, dan nilai yang sering muncul (mode) menunjukkan hasil 4. Dapat disimpulkan bahwa hasil dari Brand ambassador yang terbentuk 5 indikator mengidentifikasi bahwa sebagian responden

dipersepsikan baik dan menyatakan setuju mengenai keseluruhan indikator yang membentuk Brand ambassador sudah baik. Sebaliknya masih terdapat jawaban responden yang menunjukkan nilai rata-rata (mean) yang rendah yaitu 3,59 pada indikator Transference.

Variabel Keputusan pembelian menunjukkan hasil rata-rata (mean) dengan hasil 3,71 nilai tengah (median) menunjukkan hasil 4,00, dan nilai yang sering muncul (mode) menunjukkan hasil 4. Dapat disimpulkan bahwa hasil dari Keputusan pembelian yang terbentuk 4 indikator mengidentifikasi bahwa sebagian responden dipersepsikan baik dan menyatakan setuju mengenai keseluruhan indikator yang membentuk keputusan pembelian sudah baik. Sebaliknya ada jawaban responden yang menunjukkan nilai rata-rata (mean) yang rendah yaitu 3,60 pada indikator Pilihan merek.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrument penelitian ini menggunakan analisis faktor ketentuan KMO yang dikehendaki $> 0,5$ untuk dapat dilakukan analisis factor dan nilai loading factor $> 0,4$. Pengujian validitas hanya dilakukan pada faktor-faktor yang terdapat pada penelitian ini hasil pengujian validitas dalam penelitian ini adalah country of origin, persepsi harga, brand ambassador dan keputusan pembelian.

Tabel 4.3
Pengujian Validitas Variabel Penelitian

| Variabel | KMO > 0,5 | Item | Nilai Componen Matrix | Kriteria |
|-------------------------------|--------------|--|-----------------------------|----------|
| Country of origin (X1) | 0,818 | Inovasi negara dalam berproduksi | 0,890 | Valid |
| | | Tingkat kemajuan teknologi Negara asal merek | 0,683 | Valid |
| | | Desain produksi | 0,792 | Valid |
| | | Kreativitas berproduksi | 0,857 | Valid |
| | | Kualitas produk | 0,823 | Valid |
| Persepsi Harga (X2) | 0,733 | Kesesuaian harga dengan kualitas produk | 0,889 | Valid |
| | | Kesesuaian harga dengan manfaat | 0,900 | Valid |
| | | Harga bersaing | 0,871 | Valid |
| | | Transference | 0,859 | Valid |
| | | Congruence | 0,850 | Valid |

| | | | | |
|--------------------------------|-------|-------------------|-------|-------|
| Brand Ambassador (X3) | 0,843 | Kredibilitas | 0,825 | Valid |
| | | Daya tarik | 0,861 | Valid |
| | | Power | 0,791 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,791 | Pilihan produk | 0,853 | Valid |
| | | Pilihan merek | 0,842 | Valid |
| | | Waktu pembelian | 0,857 | Valid |
| | | Metode pembayaran | 0,805 | Valid |

Sumber: Lampiran 3 manuskrip

Dari hasil dapat dijelaskan semua nilai KMO > 0,05 dan nilai loading factor (component matrix) lebih besar dari 0,4 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel country of origin, persepsi harga, brand ambassador dan keputusan pembelian adalah valid. Valid berarti tingkat kesesuaian angket atau kuesioner yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari responden sudah sesuai.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,7 Ghazali (2016: 47). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah variabel country of origin, persepsi harga, brand ambassador dan keputusan pembelian. Hasil pengujian uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Nilai Standar | Keterangan |
|--------------------------------|----------------|---------------|------------|
| <i>Country of origin (X1)</i> | 0,869 | > 0,7 | Reliabel |
| Persepsi Harga (X2) | 0,864 | > 0,7 | Reliabel |
| <i>Brand Ambassador (X3)</i> | 0,893 | > 0,7 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,860 | > 0,7 | Reliabel |

Sumber: Lampiran 4 manuskrip

Berdasarkan Uji Reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel country of origin, persepsi harga, brand ambassador dan keputusan pembelian dikatakan reliabel. Hal ini dapat dibuktikan dari keseluruhan nilai dari cronbach's alpha > 0,7. Artinya Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar dipercaya sebagai alat pengumpul data.

Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini variabel country of origin (X.1), persepsi harga (X.2), brand ambassador (X.3) dan keputusan pembelian (Y), yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Regresi

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | |
| (Constant) | 1.542 | 0.418 | | 0.000 |
| Country of origin | -0.098 | 0.060 | -0.114 | 0.107 |
| Persepsi harga | 0.979 | 0.069 | 0.814 | 0.000 |
| Brand ambassador | 0.233 | 0.048 | 0.291 | 0.000 |

Sumber: Lampiran 5 manuskrip

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai standard coefficients Beta yang bernilai negatif dan tidak signifikan adalah variabel country of origin (X.1) sebesar 0,114 dengan tingkat signifikansi 0,107 > 0,05. Sedangkan coefficients Beta yang bernilai positif dan signifikan adalah variabel persepsi harga (X.2) sebesar 0,814 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan variabel brand ambassador (X.3) sebesar 0,291 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,005. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,114 X_1 + 0,814 X_2 + 0,291 X_3 + e$$

Dimana Y (keputusan pembelian) dipengaruhi secara negatif (tidak signifikan) oleh country of origin sebesar 0,114, dipengaruhi secara positif signifikan oleh persepsi harga sebesar 0,814, dan dipengaruhi secara positif signifikan oleh brand ambassador sebesar 0,291. Berdasarkan persamaan regresi diatas, dapat diketahui bahwa persepsi harga adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh variabel brand ambassador dan country of origin.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil Uji F dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji F

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | sig |
|------------|----------------|----|-------------|---------|-------|
| Regression | 988.757 | 3 | 329.586 | 479.447 | .000b |
| Residual | 65.993 | 96 | .687 | | |
| total | 1054.750 | 99 | | | |

Sumber: Lampiran 6 manuskrip

Hasil uji F menunjukkan hasil 479.447 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari < 0,05 maka model regresi layak digunakan. Dengan hasil ini maka variabel country of origin (X.1), persepsi harga (X.2) dan brand ambassador (X.3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) dalam penelitian ini menggunakan Adjusted R square mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.7
Hasil Koefisien Determinan

| Mode | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin watson |
|------|--------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | 0.968a | 0.937 | 0.935 | 0.82911 | 1.688 |

Sumber: Lampiran 7 manuskrip

Dari tabel di atas menunjukkan Adjust R square pada uji diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai koefisien determinasi adalah R square yaitu sebesar 0,937 atau sebesar 93 persen. Hal ini berarti bahwa variabel country of origin (X.1), persepsi harga (X.2) dan brand ambassador (X.3) mampu menjelaskan variasi sebesar 93 persen terhadap keputusan pembelian produk kecantikan scarelett whitening. Sedangkan sisanya 7 persen (100 persen - 93 persen) dijelaskan (dipengaruhi) oleh sebab-sebab lain diluar penelitian.

Pengujian hipotesis (Uji parsial atau Uji t)

Uji Parsial ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial pada tingkat penerimaan hipotesis sig $\leq \alpha = 0,05$. Hasil uji parsial dapat dilihat pada hasil uji t berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji T)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (constant) | 1.542 | 0.419 | | 3.679 | 0.000 |
| X1 | -0.098 | 0.060 | -0.114 | -1.628 | 0.107 |
| X2 | 0.979 | 0.069 | 0.814 | 14.181 | 0.000 |
| X3 | 0.233 | 0.048 | 0.291 | 4.883 | 0.000 |

Sumber: Lampiran 8 manuskrip

Hasil analisis regresi uji t pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji t antara variabel country of origin terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai sig. 0,107 yang lebih besar dari ($<$) 0,05. Dengan hasil ini berarti hipotesis dinyatakan ditolak. Country of origin tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna kosmetik YOU, sehingga dinyatakan bahwa country of origin tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji t antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai sig. 0,000 yang lebih kecil dari ($<$) 0,05. Dengan hasil ini berarti hipotesis diterima. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna kosmetik YOU, sehingga dinyatakan

bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna produk YOU.

3. Hasil uji t antara variabel brand ambassador terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai sig. 0,000 yang lebih kecil dari ($<$) 0,05. Dengan hasil ini berarti hipotesis diterima. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna kosmetik YOU, sehingga dinyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna kosmetik YOU.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hipotesis pertama ditolak yaitu menyatakan bahwa *Country Of Origin* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini artinya konsumen YOU di Demak tidak mempertimbangkan negara asal dalam mengambil keputusan pembelian, dengan demikian dinyatakan bahwa variabel *Country Of Origin* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian kosmetik YOU. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amirudin M Amin dan Rafiqah Fitri Yanti, 2021) yang menyatakan Country of origin tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis kedua diterima yaitu menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik YOU, Persepsi harga adalah cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang wajar, mahal atau murah (Budiyanto, 2018). Artinya konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan harga produk, keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan anggaran yang dimiliki konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Khasanah (2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hipotesis ketiga diterima yaitu *Brand ambassador* berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ifeanyichukwu (2016), Wang dan Hariandja (2016), yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Brand ambassador yang dapat mewakili produk adalah mereka yang memiliki citra positif, semakin baik citra selebriti maka akan semakin tinggi pula minat konsumen. Brand ambassador memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk menjadikan kosmetik YOU sebagai produk yang tepercaya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan, dapat diketahui bahwa Country of origin (X1), Persepsi harga (X2), Brand ambassador (X3) yang digunakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Country of origin berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik YOU.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik YOU.
3. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik YOU.

Referensi :

- Alanwari, R. (2018). *Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Coffee AND John Bandung)* (Doctoral DISSERTATION, Fakultas Ekonomi DAN Bisnis Unpas Bandung).
- Amin, Amirudin M., AND Rafiqah Fitri Yanti. "Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Gaya Hidup, Country OF Origin DAN Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic." *Invest: Jurnal Inovasi Bisnis DAN Akuntansi* 2.1 (2021): 1-14.
- Jikrillah, Sufi, Muhammad Ziyad, AND Doni Stiadi. "Analisis Manajemen Risiko Terhadap Keberlangsungan Usaha Umkm Di Kota Banjarmasin." *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)* 9.2 (2021): 134-141.
- Khasanah, Siti Zulfatun, AND Zainal Arifin. "Implementasi Pengembangan Kurikulum DI Smp Muhammadiyah Boarding School (Mbs) Yogyakarta." *Tadris: Jurnal Pendidikan Islam* 12.1 (2017): 79-91.
- Lubis, Desy Irana Dewi, AND Rahmat Hidayat. "Pengaruh Citra Merek DAN Harga TERHADAP Keputusan Pembelian PADA Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan." *Jurnal Iman: Jurnal Ilmu Manajemen* 5.1 (2019).
- Lestari, Anik, AND Nani Septiana. "Pengaruh Label Halal, Religious Commitment, Brand Ambassador Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro." *Jurnal Manajemen Diversifikasi* 1.3 (2021): 492-504.
- Manggalania, Lulu Khalilah, AND Harry Soesanto. "Pengaruh Celebrity Endorsement, Country OF Origin DAN Electronic Word OF Mouth TERHADAP Keputusan Pembelian DENGAN Citra Merek SEBAGAI Variabel Intervening." *Diponegoro Journal OF Management* 10.6 (2021).
- Nugraha, Rahma, AND Heny Kurnianingsih. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bir Bintang Di Soloraya." *Jurnal Manajemen* 11.1 (2021): 76-86.

- Nursiti, N., & Fameira, A. (2019). Pengaruh Country Of Origin, Brand Ambassador, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Millennial Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel Di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif DAN Kewirausahaan*, 2(2).
- Purnama, S. D. R., Herawati, J., & Kurniawan, I. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Telkom Indonesia Wifi Corner Kotabaru Yogyakarta. *Manajemen Dewantara*, 3(1), 171-180.
- Prayogi, Mochamad Fikri, AND Budi Djatmiko. "Analisis Brand Ambassador Pada Distro Random Apparel." *Prosiding Frima (Festival Riset Ilmiah Manajemen DAN Akuntansi) 2* (2019): 865-867.
- Putri, Zessicha Belliana, AND Budiyanto Budiyanto. "Pengaruh Corporate Social Responsibility TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN KEPEMILIKAN MANAJERIAL SEBAGAI Variabel Moderating." *Jurnal Ilmu DAN Riset Manajemen (Jirm)* 7.3 (2018).
- Wang, Felicia, AND Evo Sampetua Hariandja. "The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision: A Case Of Tous Les Jours In Indonesia." *International Conference ON Entrepreneurship (Iconent-2016)*. 2016.
- Zaenal, Faisal Akbar, Ramlawati Ramlawati, AND Suriyanti Suriyanti. "Pengaruh Pemasaran Online, Harga, Pelayanan Dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Produk." *Yume: Journal OF Management* 1.2 (2021).