

Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality* Dan *Country Of Origin* Terhadap Minat Beli *Skincare* Some By Mi

Vira Apriyani¹, Yunisa Oktavia²

Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *perceived quality* dan *country of origin* terhadap minat beli *skincare* Some By Mi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi yang akan menjadi fokus penelitian adalah individu yang membeli atau menggunakan produk *skincare* dari merek Some By Mi di Kota Batam pada tahun 2023 yang tidak diketahui jumlah pastinya. Teknik penentuan sampel didasari dengan *Lameshow* yang menghasilkan 100 responden yang ditarik dengan *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, yang kemudian diuji melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh sebesar 38,3% terhadap minat beli. *Perceived quality* memiliki pengaruh sebesar 40,0% terhadap minat beli. *Country of origin* memiliki pengaruh sebesar 25,4% terhadap minat beli. Temuan pengujian dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa *brand image*, *perceived quality* dan *country of origin* secara bersama-sama dapat menjelaskan sebanyak 80,3% dari variasi dalam minat beli. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *perceived quality* dan *country of origin*, baik secara parsial maupun secara simultan, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Some By Mi.

Kata Kunci: *Brand Image; Country Of Origin; Perceived Quality; Minat Beli.*

Abstract

This research aims to analyze the influence of brand image, perceived quality and country of origin on interest in buying Some By Mi skincare. The approach used in this research is quantitative with descriptive research type. The population that will be the focus of the research is individuals who purchased or used skincare products from the Some By Mi brand in Batam City in 2023, the exact number of which is unknown. The sampling technique was based on *Lameshow* which resulted in 100 respondents drawn using *purposive sampling*. The data analysis method used is multiple linear regression, which is then tested through data quality testing, classical assumption testing, influence testing and hypothesis testing. The results of multiple linear regression analysis show that brand image has an influence of 38.3% on purchasing interest. Perceived quality has an influence of 40.0% on purchasing interest. Country of origin has an influence of 25.4% on purchasing interest. Test findings using the coefficient of determination (R^2) show that brand image, perceived quality and country of origin together can explain as much as 80.3% of the variation in purchasing interest. From the research results it can be concluded that brand image, perceived quality and country of origin, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on interest in buying Some By Mi.

Keywords: *Brand Image; Country of Origin; Perceived Quality; Purchase Interest.*

Copyright (c) 2024 Vira Apriyan

✉ Corresponding author :

Email Address : pb200910075@upbatam.ac.id

PENDAHULUAN

Industri produk kecantikan telah mengalami transformasi yang pesat, membawa perubahan besar terhadap dinamika pasar secara keseluruhan. Munculnya berbagai merek di bidang kecantikan telah menimbulkan persaingan yang ketat, khususnya di bidang perawatan kulit. Pertumbuhan yang pesat ini telah mengubah lanskap bisnis, memaksa merek-merek untuk terus berinovasi demi memenangkan hati konsumen. Hal ini menghasilkan produk-produk yang lebih bervariasi, menawarkan beragam solusi perawatan kulit sesuai dengan kebutuhan individu (Trisdiyana & Handayani, 2023:1160). Salah satu dari banyak produk kecantikan *skincare* yang sedang diminati ialah Some By Mi, yang berasal dari Korea. *Brand* ini dikenal karena menyajikan formula terbaik yang dirancang khusus untuk meningkatkan kecerahan dan kesehatan kulit wajah. Produk yang dikembangkan dengan memperhatikan berbagai kebutuhan kulit, sehingga menciptakan solusi perawatan kulit yang optimal melibatkan penyesuaian terhadap jenis dan kondisi unik kulit seseorang.

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau barang, menunjukkan keinginan dan kemauannya untuk melakukan pembelian. Hal ini melibatkan ketertarikan yang kuat atau keinginan yang timbul dari pelanggan ketika mereka menemukan suatu produk atau layanan yang menarik perhatian mereka (Amelia *et al.*, 2023:149). Minat beli adalah hasil alami dari respons konsumen terhadap rangsangan atau pengaruh produk yang diamati atau terpapar (Adelia & Cahya, 2023:328). Minat beli mencakup kecenderungan atau keinginan individu untuk memperoleh produk tertentu atau terlibat dalam aktivitas yang berkaitan dengan melakukan pembelian (Azizah & Wardhani, 2023:694).

Minat beli pada *skincare* Some By Mi belum optimal, hal ini dikarenakan bahwa pada tahun 2022, Innisfree berhasil memuncaki peringkat sebagai *brand skincare* terlaris di *platform e-commerce* dengan penjualan rata-rata sekitar 8.100 produk. Di sisi lain, Some By Mi menempati posisi keempat dengan rata-rata penjualan sekitar 3.700 produk. Hal ini menggambarkan bahwa meskipun Some By Mi memiliki penjualan yang cukup signifikan, namun belum mampu untuk mencapai posisi teratas dalam daftar *brand skincare* terlaris di Indonesia. Oleh karena hal tersebut, Some By Mi diperlukan untuk menyelesaikan masalah-masalah yang sedang dihadapi. Dengan menyelesaikan permasalahan perusahaan dapat mengambil langkah strategis untuk memperbaiki memperkuat strategi pemasaran sehingga akan membantu Some By Mi untuk membangun reputasi yang kuat dalam industri *skincare* dan menarik minat lebih banyak pelanggan potensial.

Brand image adalah persepsi atau sudut pandang yang dianut konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Hal ini mencakup keyakinan, nilai-nilai dan kesan yang melekat pada produk atau perusahaan yang membentuk ingatan dan pemahaman konsumen terhadap merek tersebut (Sari *et al.*, 2023:108). *Brand image* adalah gambaran mental yang terbentuk dalam pikiran konsumen, merupakan hasil

dari persepsi dan keyakinan yang mereka miliki terhadap suatu merek Saat sebuah merek disebutkan atau saat mendengar slogan tertentu (Mandey *et al.*, 2022:11). *Brand image* merangkum persepsi dan perspektif kolektif yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek (Nova, 2022:218).

Brand image pada Some By Mi dalam produk *skincare* masih menghadapi tantangan terkait efektivitas manfaat yang disampaikan kepada konsumen. Meskipun merek ini telah menarik minat pasar melalui beragam produknya, merek tersebut masih gagal dalam mengartikulasikan keunggulan yang ditawarkan kepada pengguna secara efektif. Pengamatan ini didukung oleh data yang menunjukkan bahwa pengguna produk perawatan kulit Some By Mi merasa telah memilih varian yang dapat mengatasi masalah spesifik kulit wajah mereka. Namun, ironisnya, setelah menggunakan produk Some By Mi varian 30 Days Miracle, wajah pengguna tersebut justru mengalami masalah kulit baru, seperti munculnya jerawat dan iritasi. Situasi ini bisa mengecewakan bagi mereka yang berharap produk perawatan kulit dapat meningkatkan kondisi wajah mereka, tetapi malah menghadapi efek yang tidak diinginkan setelah menggunakannya. Oleh karena itu, Some By Mi perlu fokus pada aspek-aspek positif dari produk perawatan kulit mereka. Hal ini bukan hanya penting untuk memperbaiki pengalaman pengguna, tetapi juga untuk membangun citra merek yang positif.

Perceived quality sebagai evaluasi yang dilakukan oleh para pelanggan terhadap produk atau layanan didasari pengalaman, ekspektasi dan karakteristik tertentu yang dianggap penting (Nurhasanah & Karyaningsih, 2021:179). *Perceived quality* merujuk pada penilaian menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen terhadap keunggulan suatu produk atau layanan dari sudut pandang mereka (Dhewi & Oktaviani, 2023:143). *Perceived quality* berkaitan dengan cara pelanggan memandang dan mengevaluasi keseluruhan standar atau manfaat suatu produk atau layanan, selaras dengan ekspektasi mereka (Sumual *et al.*, 2023:1273).

Perceived quality mengenai produk *skincare* dari Some By Mi masih memiliki masalah yang perlu diperhatikan, terutama terkait keluhan dari para pengguna yang mengatakan bahwa aroma yang dimiliki oleh produk perawatan kulit dari Some By Mi terasa mirip dengan bau obat-obatan. Masalah ini menjadi perhatian karena aromanya bisa memengaruhi pengalaman pengguna dalam menggunakan produk tersebut. Pada permasalahan tersebut dapat didukung seperti data yang dikutip bahwa pengguna telah dapat mengungkapkan ketidakkesukaannya terhadap aroma produk yang mirip dengan aroma obat maag. Hal ini menjadi titik perhatian karena aroma yang tidak disukai oleh pengguna dapat memengaruhi pengalaman penggunaan produk dan persepsi keseluruhan terhadap kualitasnya. Oleh karena itu, Some By Mi harus memberikan perhatian yang besar terhadap *perceived quality* dari produk *skincare* mereka.

Country of origin sebagai pandangan umum konsumen terhadap asal negara suatu produk berdasarkan informasi yang mereka terima dari berbagai sumber. Perspektif ini mewakili penilaian atau penilaian yang dilakukan konsumen mengenai

atribut produk yang berasal dari negara tertentu (Sagir *et al.*, 2021:129). *Country of origin* mencakup dampak yang dimiliki negara tempat suatu produk diproduksi terhadap persepsi konsumen terhadap produk tersebut, sehingga memberikan dampak yang menguntungkan dan tidak menguntungkan (Sofa & Parmariza, 2023:55). *Country of origin* berkaitan dengan interpretasi atau keyakinan subjektif seseorang mengenai suatu produk, yang dipengaruhi oleh sumber geografis produk tersebut. Persepsi ini dibentuk oleh beragam faktor, yang mencakup reputasi suatu negara dalam memproduksi barang tertentu (Kurniawati & Nuryanto, 2023:98).

Country of origin pada produk *skincare* Some By Mi sebagai *brand* yang berasal dari Korea yang telah berhasil menarik perhatian konsumen di Indonesia dengan cepat dan secara luas. Meskipun demikian, *brand* ini belum mencapai tingkat popularitas yang diharapkan di pasar Indonesia dalam industri *skincare*. Dari data yang ditemukan bahwa Laneige menempati peringkat teratas sebagai merek *skincare* yang paling terpopuler di Indonesia. Sementara itu, Some By Mi menduduki posisi ketiga dalam daftar tersebut. Hal ini menunjukkan bahwasanya popularitas Some By Mi di Indonesia masih kalah jika dibandingkan dengan Laneige, hal ini dikarenakan Some By Mi masih belum mencapai posisi terdepan sebagai pemimpin dalam daftar merek *skincare* yang paling terpopuler di Indonesia. Dengan demikian, Some By Mi membutuhkan upaya lebih lanjut dalam mengembangkan cara yang menarik untuk berinteraksi dengan produk *skincare* mereka. Tindakan ini dimaksudkan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap pembelian produk-produk mereka. Dengan memusatkan perhatian pada hubungan yang diharapkan antara konsumen dan produk, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih mengesankan dan memikat bagi para calon pembeli.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini akan fokus pada jenis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan jenis penelitian ini untuk mengeksplorasi secara komprehensif situasi yang sedang diselidiki, menarik dukungan dari literatur yang ada untuk meningkatkan kedalaman analisis dan pada akhirnya memfasilitasi kesimpulan yang beralasan. Dengan demikian, penelitian ini ingin mengeksplorasi pengaruh *brand image*, *perceived quality* dan *country of origin* terhadap minat beli *skincare* Some By Mi. Pendekatan kuantitatif merupakan kerangka filosofis positivisme, ditandai dengan pemanfaatannya dalam meneliti populasi atau sampel tertentu. Prosedurnya mencakup penggunaan beragam alat penelitian untuk mengumpulkan data, diikuti dengan analisis yang sebagian besar berfokus pada metode kuantitatif atau statistik. Tujuan utamanya adalah untuk menilai hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, menggunakan teknik statistik untuk mengidentifikasi hubungan, pola, atau korelasi dalam data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2019:17).

Populasi mengacu pada kumpulan beragam yang mencakup individu atau entitas yang dicirikan oleh kuantitas dan atribut tertentu, sebagaimana diidentifikasi oleh peneliti untuk tujuan penyelidikan. Kelompok komprehensif ini berfungsi

sebagai titik fokus penelitian, dengan anggota-anggotanya yang berbagi nilai-nilai numerik dan karakteristik khas yang ditentukan oleh kriteria peneliti. Dalam pengkajian tersebut, peneliti mempelajari karakteristik yang ada pada populasi tersebut untuk kemudian melakukan analisis guna mencapai kesimpulan yang relevan. Populasi ini sering menjadi sasaran penelitian karena representatif dalam menyajikan informasi yang ingin dipahami atau dievaluasi oleh peneliti (Sugiyono, 2019:127). Dengan rincian yang diberikan, populasi penelitian ini terutama akan menyasar yang membeli atau menggunakan produk perawatan kulit yang diproduksi oleh merek Some By Mi di Kota Batam selama tahun 2023. Namun, penting untuk dicatat bahwa ukuran pastinya demografinya masih belum pasti dan tidak dapat ditentukan secara pasti.

Sampel merupakan segmen yang mewujudkan ciri-ciri dan kualitas yang melekat pada keseluruhan populasi. Dalam skenario di mana pemeriksaan menyeluruh terhadap seluruh populasi tidak mungkin dilakukan karena kendala seperti sumber daya keuangan, tenaga kerja, dan waktu, peneliti terpaksa mempelajari sampel yang mewakili sebagian dari populasi. Menggunakan sampel yang secara akurat mencerminkan karakteristik populasi memungkinkan peneliti melakukan penelitian yang efisien dan komprehensif, meskipun fokusnya hanya pada sebagian kecil dari total populasi. Metode ini memastikan gambaran yang representatif dari populasi yang lebih luas dalam upaya penelitian (Sugiyono, 2019:127). Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi sampel penelitian ini akan menggunakan rumus *Lamshow* sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 partisipan.

Teknik *sampling* yang akan diterapkan untuk penelitian ini ialah *purposive sampling*, yang merupakan suatu pendekatan dalam menentukan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Dalam *purposive sampling* dapat untuk secara selektif memilih responden berdasarkan karakteristik yang dianggap relevan terhadap tujuan penelitian. Dengan memanfaatkan *purposive sampling*, dapat mengoptimalkan relevansi dan representasi sampel terhadap topik yang sedang diteliti, sehingga mendapatkan pemahaman yang mendalam terkait dengan fenomena yang diselidiki (Sugiyono, 2019:128). Oleh karena itu, beberapa kriteria yang akan dikaji seperti: (1) Subyek penelitian ini adalah individu yang menggunakan produk perawatan kulit dari Some By Mi dan telah melakukan pembelian produk minimal dua kali atau lebih. (2) Penelitian ini akan fokus pada kelompok usia 17 tahun ke atas untuk mengeksplorasi aspek yang relevan.

Proses analisis data dimulai dengan menilai validitas dan reliabilitas data sebelum melanjutkan ke langkah selanjutnya. Setelah memverifikasi kualitas data, langkah berikutnya adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari beberapa tahap. Pertama, pemeriksaan normalitas dilakukan untuk mengevaluasi distribusi data secara keseluruhan, memastikan apakah data terdistribusi secara normal. Kemudian, deteksi multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi keterkaitan antara variabel independen. Pengecekan heteroskedastisitas juga dilakukan untuk

mengevaluasi variasi dalam kesalahan model. Setelah langkah tersebut, analisis data melanjutkan regresi linier berganda, untuk memperhatikan koefisien determinasi (R^2) yang mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Tahap terakhir melibatkan pengujian hipotesis menggunakan uji-t dan uji-F untuk memeriksa signifikansi hubungan antara variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand Image	0,636	0,1966	Valid
	0,761		
	0,695		
	0,665		
	0,519		
	0,650		
Perceived Quality	0,716	0,1966	Valid
	0,777		
	0,705		
	0,661		
	0,645		
	0,652		
Country Of Origin	0,593	0,1966	Valid
	0,668		
	0,789		
	0,740		
	0,764		
	0,601		
Minat Beli	0,579	0,1966	Valid
	0,550		
	0,517		
	0,543		
	0,595		
	0,538		
	0,550		
	0,517		

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Pengujian terhadap data yang disajikan pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa setiap elemen yang terkait dengan variabel penelitian menunjukkan nilai r hitung yang melewati ambang batas yang telah ditentukan pada r tabel, yakni 0,1966. Pengamatan ini mengarah pada kesimpulan bahwa semua pertanyaan yang dimasukkan dalam kuesioner memiliki temuan yang sebagaimana dianggap valid. Maka dari itu, kuesioner ini dapat dianggap sebagaimana instrumen yang efektif dan mampu dengan tepat mengukur aspek-aspek yang relevan, serta memastikan bahwa

data yang telah terkandung pada variabel penelitian tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas			
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Brand Image (X1)	0,735	6	Reliabel
Perceived Quality (X2)	0,779	6	
Country Of Origin (X3)	0,787	6	
Minat Beli (Y)	0,653	8	

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Penyajian dari data dalam tabel 2 yang ditampilkan di atas, terlihat bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* yang mampu melebihi nilai ambang batas sebesar 0,60. Dengan demikian, temuan ini dapat menandakan bahwa semua variabel yang diteliti dapat dianggap *reliabel*. Maka sebab itu, temuan ini dapat memberikan keyakinan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan untuk mengumpulkan data yang dapat dipercaya, sehingga informasi yang terkumpul dari variabel tersebut dapat dipertimbangkan secara akurat dalam analisis dan interpretasi lebih lanjut terkait dengan tujuan riset.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45219472
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.045
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dengan melakukan analisis terhadap data yang tercantum dalam tabel 3 di atas, apat melihat bahwa metode *Kolmogorov-Smirnov* telah dipakai untuk menguji apakah data tersebut terdistribusi secara normal. Hasil uji ini tercermin dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Pada taraf signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05, nilai yang teramati melebihi ambang batas yang telah ditentukan. Dengan demikian, temuan ini dapat dikatakan bahwa data secara nyata telah mengikuti asumsi akan

keberadaan distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* ini, dapat disimpulkan bahwa data memiliki kesamaan yang signifikan dengan distribusi normal, memberikan dasar yang kuat untuk mengasumsikan bahwa data tersebut mematuhi pola distribusi yang mirip dengan distribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

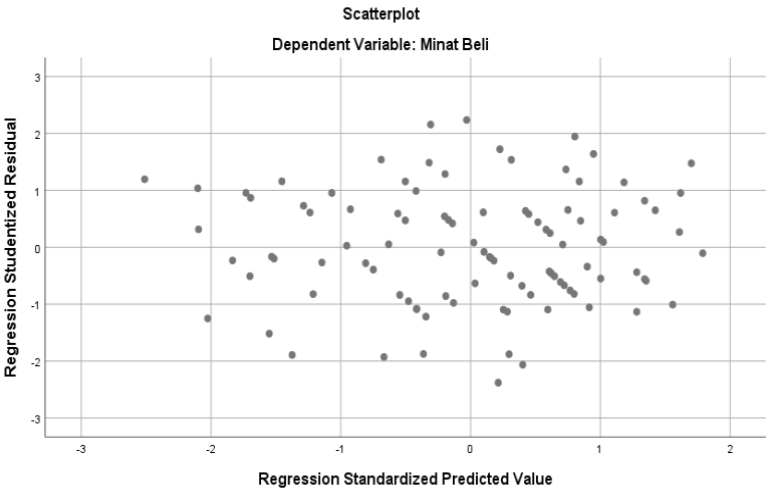
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	.378	2.647
	Perceived Quality	.650	1.539
	Country Of Origin	.518	1.931

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Informasi yang disajikan pada tabel 4 bahwasanya pada uji multikolinearitas menunjukkan nilai toleransi setiap variabel independen yang diperiksa melewati ambang batas yang ditentukan yaitu 0,10. Selanjutnya, nilai variance inflasi faktor (VIF) pada variabel independen tersebut berada di bawah ambang batas 10,00. Oleh karena itu, penelitian ini tidak menghadapi masalah terkait multikolinearitas dalam analisis variabel independennya, menegaskan keabsahan hasil yang diperoleh.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dengan melakukan analisis terhadap data yang terdapat dalam gambar 1 di atas, dapat diamati bahwa titik-titik data yang mewakili hasil pengujian tersebar secara acak di dalam *scatterplot* tanpa menunjukkan pola yang dapat diidentifikasi secara jelas. Terlebih lagi, dari pola distribusi titik-titik data tersebut, terlihat bahwa terdapat keseimbangan yang terjaga baik di bagian atas maupun bawah angka nol pada sumbu Y. Secara keseluruhan, kesimpulan yang dapat ditarik dengan keyakinan

adalah bahwa dalam penelitian ini, tidak ada bukti yang mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Hal ini mengisyaratkan bahwa varians dari data tidak bervariasi secara signifikan saat melintasi rentang nilai-nilai independen.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.826	1.296		6.037	.000
	Brand Image	.383	.066	.421	5.796	.000
	Perceived Quality	.400	.054	.409	7.382	.000
	Country Of Origin	.245	.060	.253	4.084	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dalam penyajian tabel 5 yang disampaikan di atas, persamaan regresi $Y = 7,826 + 0,383X_1 + 0,400X_2 + 0,254X_3$ dapat dijelaskan di bawah ini:

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 7,826 menandakan nilai fundamental minat beli (Y). Penemuan ini menunjukkan bahwa meskipun *brand image* (X1), *perceived quality* (X2) dan *country of origin* (X3) bernilai nol atau dianggap tidak ada, maka nilai yang dikandung minat beli akan tetap konstan yaitu sebesar 7,826.
2. Koefisien regresi dengan perolehan 0,383 yang terkait dengan variabel *brand image* (X1), hal ini menandakan adanya pengaruh positif antara *brand image* terhadap beli (Y). Dengan diartikan, ketika kenaikan satu satuan dalam *brand image*, terdapat potensi peningkatan sebesar 38,3% dalam minat beli.
3. Koefisien regresi dengan perolehan 0,400 yang terkait dengan variabel *perceived quality* (X2), hal ini menandakan adanya pengaruh positif antara *perceived quality* terhadap beli (Y). Dengan diartikan, ketika kenaikan satu satuan dalam *perceived quality*, terdapat potensi peningkatan sebesar 40,0% dalam minat beli.
4. Koefisien regresi dengan perolehan 0,245 yang terkait dengan variabel *country of origin* (X3), hal ini menandakan adanya pengaruh positif antara *country of origin* terhadap beli (Y). Dengan diartikan, ketika kenaikan satu satuan dalam *country of origin*, terdapat potensi peningkatan sebesar 40,0% dalam minat beli.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.809	.803	1.475

a. Predictors: (Constant), Country Of Origin, Perceived Quality, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Uraian data yang tersaji dalam tabel 6 dengan ditampilkannya di atas, terdapat sebuah kandungan nilai pada *Adjusted R Square* mencapai angka 0,803 yang setara dengan 80,3%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 80,3% dari variasi dalam beli (Y) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti *brand image* (X1), *perceived quality* (X2) dan *country of origin* (X3). Secara lebih rinci, pengaruh gabungan dari ketiga variabel tersebut terhadap minat beli bisa dikaitkan sebesar 80,3%. Tetapi, tetap terdapat sekitar 19,7% variasi dalam minat beli yang tidak terdapat penjelasan dari ketiga variabel yang disebutkan dalam lingkup studi ini.

Pengujian Hipotesis**Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t****Tabel 7.** Hasil Uji t (Parsial)

		<i>Coefficients^a</i>				
<i>Model</i>		<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	7.826	1.296		6.037	.000
	Brand Image	.383	.066	.421	5.796	.000
	Perceived Quality	.400	.054	.409	7.382	.000
	Country Of Origin	.245	.060	.253	4.084	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Uraian data dalam tabel 7 yang dikemukakan di atas, bahwasanya temuan uji t ini dapat memperoleh penjelasan berikut:

1. *Brand image* (X1) tercermin dalam nilai t hitung sebesar 5,796, melebihi angka yang tertera dalam distribusi t tabel (1,984). Selain itu, nilai Signifikansi (*Sig.*) yang mencapai 0,000 menunjukkan secara tegas bahwa hasil ini berada jauh di bawah ambang batas signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Penemuan ini dengan kuat mendukung penerimaan H1. Secara konsisten, ini menyiratkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.
2. *Perceived quality* (X2) tercermin dalam nilai t hitung sebesar 7,382, melebihi angka yang tertera dalam distribusi t tabel (1,984). Selain itu, nilai Signifikansi (*Sig.*) yang mencapai 0,000 menunjukkan secara tegas bahwa hasil ini berada jauh di bawah ambang batas signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Penemuan ini dengan kuat mendukung penerimaan H2. Secara konsisten, ini menyiratkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.
3. *Country of origin* (X3) tercermin dalam nilai t hitung sebesar 4,084, melebihi angka yang tertera dalam distribusi t tabel (1,984). Selain itu, nilai Signifikansi (*Sig.*) yang mencapai 0,000 menunjukkan secara tegas bahwa hasil ini berada jauh di bawah ambang batas signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Penemuan ini dengan kuat mendukung penerimaan H3. Secara konsisten, ini menyiratkan bahwa *country of*

origin memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap secara parsial minat beli.

Uji Hipotesis Secara Simultan - Uji F

Tabel 8. Hasil Uji f (Simultan)

		ANOVA ^a				
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	882.612	3	294.204	135.280	.000 ^b
	<i>Residual</i>	208.778	96	2.175		
	<i>Total</i>	1091.390	99			

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

b. *Predictors: (Constant), Country Of Origin, Perceived Quality, Brand Image*

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Uraian data dalam tabel 10 yang dikemukakan di atas, bahwasanya temuan uji F ini dapat tercermin dalam nilai f hitung sebesar 135,280, melebihi angka yang tertera dalam distribusi f tabel (2,70). Selain itu, nilai Signifikansi (*Sig.*) yang mencapai 0,000 menunjukkan secara tegas bahwa hasil ini berada jauh di bawah ambang batas signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Penemuan ini dengan kuat mendukung penerimaan *H_a*. Secara konsisten, ini menyiratkan bahwa *brand image* (*X₁*), *perceived quality* (*X₂*) dan *country of origin* (*X₃*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Uraian temuan dari studi ini menyiratkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Temuan tersebut didasari hasil pengujian yang tercermin dalam nilai t hitung sebesar 5,796, melebihi angka yang tertera dalam distribusi t tabel (1,984). Selain itu, nilai Signifikansi (*Sig.*) yang mencapai 0,000 menunjukkan secara tegas bahwa hasil ini berada jauh di bawah ambang batas signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Fenomena ini menggambarkan bagaimana pandangan positif individu terhadap suatu merek dapat secara langsung memengaruhi dorongan mereka untuk membeli produk tersebut. Ketika seseorang memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek, keseluruhan pengalaman yang positif dengan merek tersebut, mulai dari kesan keseluruhan hingga reputasi yang baik berpotensi besar untuk membangkitkan minat pembelian di dalam konsumen. Terdapat keterkaitan erat antara bagaimana merek itu terlihat dan dirasakan oleh konsumen dengan seberapa besar keinginan mereka untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Keseluruhan citra positif yang dibangun oleh merek menciptakan daya tarik yang signifikan dalam pikiran konsumen, menjadi pemicu yang kuat untuk mereka melakukan pembelian.

Studi ini dapat yang telah dilaksanakan dapat memperoleh dukungan yang kuat dari berbagai riset dengan dipaparkan oleh Kuswibowo & Murti (2021) dan juga penemuan dari Nova (2022). Temuan dari riset sebelumnya tersebut memverifikasi bahwasanya dengan adanya *brand image* dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Minat Beli

Uraian temuan dari studi ini menyiratkan bahwasanya *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Temuan tersebut didasari hasil pengujian yang tercermin dalam nilai *t* hitung sebesar 5,796, melebihi angka yang tertera dalam distribusi *t* tabel (1,984). Selain itu, nilai Signifikansi (*Sig.*) yang mencapai 0,000 menunjukkan secara tegas bahwa hasil ini berada jauh di bawah ambang batas signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Fenomena ini mencerminkan bahwa ketika konsumen merasakan atau menganggap suatu produk memiliki standar kualitas yang tinggi, hal itu secara langsung merangsang minat mereka untuk membelinya. Kesadaran akan kualitas superior menjadi salah satu faktor pendorong utama dalam keputusan pembelian, karena hal itu memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut benar-benar layak untuk dimiliki atau digunakan. Persepsi yang kuat tentang standar kualitas yang tinggi dapat menjadi motivasi yang signifikan bagi konsumen, mendorong mereka untuk mengambil langkah untuk memperoleh produk tersebut sebagai bagian dari kebutuhan atau keinginan mereka.

Studi ini dapat yang telah dilaksanakan dapat memperoleh dukungan yang kuat dari berbagai riset dengan dipaparkan oleh Nurbasari & Kamanda (2022) dan juga pada penemuan dari Dhewi & Oktaviani (2023). Temuan dari riset sebelumnya tersebut memverifikasi bahwasanya dengan adanya *perceived quality* dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan.

Pengaruh *Country Of Origin* terhadap Minat Beli

Uraian temuan dari studi ini menyiratkan bahwasanya *country of origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Temuan tersebut didasari hasil pengujian yang tercermin dalam nilai *t* hitung sebesar 5,796, melebihi angka yang tertera dalam distribusi *t* tabel (1,984). Selain itu, nilai Signifikansi (*Sig.*) yang mencapai 0,000 menunjukkan secara tegas bahwa hasil ini berada jauh di bawah ambang batas signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa asal suatu produk dari sebuah negara memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor ini menjadi sangat penting karena asal produk sering kali menjadi representasi kualitas, kehandalan, serta ciri khas unik yang dikaitkan dengan negara tempat barang tersebut dibuat. Oleh karena itu, dalam pikiran konsumen, negara asal produk dapat menjadi indikator penting yang mempengaruhi persepsi tentang nilai, standard produksi, dan identitas produk tersebut. Kesadaran akan asal produk juga bisa

memicu preferensi tertentu terhadap merek atau produk dari negara tertentu berdasarkan reputasi atau citra yang terkait dengan negara tersebut dalam industri atau bidang tertentu.

Studi ini dapat yang telah dilaksanakan dapat memperoleh dukungan yang kuat dari berbagai riset dengan dipaparkan oleh Wulandari & Harsoyo (2023) dan juga pada penemuan dari Sofa & Parmariza (2023). Temuan dari riset sebelumnya tersebut memverifikasi bahwasanya dengan adanya *country of origin* dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan.

Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality* dan *Country Of Origin* terhadap Minat Beli

Uraian temuan dari studi ini menyiratkan bahwas *brand image*, *perceived quality* dan *country of origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli. Temuan tersebut didasari hasil pengujian yang tercermin dalam nilai *f* hitung sebesar 135,280, melebihi angka yang tertera dalam distribusi *f* tabel (2,70). Selain itu, nilai Signifikansi (*Sig.*) yang mencapai 0,000 menunjukkan secara tegas bahwa hasil ini berada jauh di bawah ambang batas signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Fenomena ini menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap sebuah produk sangat terkait dengan reputasi merek yang dapat diandalkan. Ketika konsumen memandang positif terhadap standar kualitas dari produk tertentu, hal ini memberikan dorongan tambahan terhadap keyakinan mereka terhadap produk tersebut. Namun, elemen tambahan yang signifikan adalah jika produk tersebut berasal dari negara yang terkenal akan reputasi baik dalam memproduksi barang-barang berkualitas. Dalam konteks ini, reputasi positif sebuah negara dalam menciptakan produk berkualitas memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan dari negara tersebut. Oleh karena itu, kombinasi antara reputasi merek yang terpercaya, persepsi positif terhadap standar kualitas produk, dan asosiasi dengan negara penghasil yang memiliki reputasi baik dapat secara signifikan mempengaruhi cara konsumen melihat suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor ini saling berkaitan dan saling memperkuat dalam membentuk pandangan konsumen terhadap produk tertentu.

SIMPULAN

Dari temuan yang telah dipaparkan sebelumnya, ini memungkinkan untuk sampai pada simpulan yang dijelaskan:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli *skincare* Some By Mi.
2. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli *skincare* Some By Mi.
3. *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli *skincare* Some By Mi.

4. *Brand image, perceived quality dan country of origin* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli *skincare* Some By Mi.

Referensi :

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3).
- Amelia, S. R., Nisya', S. M. A., & Muzdalifah, L. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Crative Student Research (JCSR)*, 1(1), 143–162.
- Azizah, S., & Wardhani, N. I. K. (2023). The Influnce OF Brand Image and Band Trust on Buying Interest in Bukalapak E-Commerce in Surabaya. *COSTING : Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 692–699.
- Dhewi, T. S., & Oktaviani, R. (2023). Does perceived quality mediate the effect of generation Z's consumer ethnocentrism on local sneakers purchase intention? *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 15(2), 139–157. <https://doi.org/10.26740/bisma.v15n2.p139-157>
- Kurniawati, M. N., & Nuryanto, I. (2023). Pengaruh Country of Origin, Store Atmosphere dan Lifestyle terhadap Minat Beli pada Toko Miniso di Kota Semarang. *Jekobs*, 2(2), 97–104. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBBS>
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 05(01), 53–61.
- Mandey, S. L., Paska, V., Lengkong, K., Nelwan, O., Masinambow, V. A. J., Tulung, J. E., & Mandey, L. C. (2022). Model Development of Positioning Strategy, Trust, Brand Image, Towards Purchase Intention in Virgin Coconut Oil Products MSMEs. *International Journal Of Artificial Intelegence Research*, 6(1), 2579–7298. <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.1.707>
- Nova, F. (2022). The Influence Of Ambassador's Brand On Brand Image And Their Impact On Buying Interest Of Tokopedia Consumers. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 6(2), 216–226. <https://jurnal.poltekapp.ac.id/index.php/JMIL/article/view/991/0>
- Nurbasari, A., & Kamanda, R. G. P. (2022). The Influence of Brand Associations and Perceived Quality on Purchase Intention: Study at Cibaduyut Shoe Industry Center. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 165. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2022.v16.i01.p13>
- Nurhasanah, E., & Karyaningsih. (2021). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Pada Website Sophie Paris. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 177–186. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.343>
- Sagir, J., Pandika, N. S., & Darwini, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125–142. <https://doi.org/10.29303/ekonobis.v7i1.72>
- Sari, Kusuma, & Atmaja. (2023). Pengaruh Brand Image, Product Quality Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Scarlett (Studi Pada Wilayah Kota Denpasar). *Jurnal Emas*, 3(9), 51–70.

- Sofa, A. Y., & Parmariza, Y. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Country of Origin, dan Desain Produk pada Minat Beli Mobil. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 51. <https://doi.org/10.21632/kbi.5.1.51-66>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (ed.); ke 2). ALFABETA.
- Sumual, P. S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2023). Analisis Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mobil Di Pt. Hasjrat Abadi Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1271-1281.
- Trisdiyana, M., & Handayani, L. S. (2023). Pengaruh Kualiatas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Jasper Di Cikarang Selatan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1159-1169. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1260>
- Wulandari, I., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Country Of Origin, Gaya Hidup Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(2), 515-528.