

## PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN CITRA NEGARA ASAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN *BODY BUTTER THE BODY SHOP*

Erna S. Imaningsih dan Elsa Rianty

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta  
esofriana@gmail.com

### ABSTRACT

*This research aims to know the influence of price, brand image and country of origin on purchase intention through a Body Butter The Body. The object of this research is the students of the Faculty of Economics and Business, University of Mercu Buana, Jakarta ever to purchase a Body Butter The Body Shop. This study was conducted on 110 respondents using a quantitative approach. Data collection techniques used are questionnaires and using convenience sampling for sampling. Analysis of the data used is SEM where the data processing using SmartPLS program version 3.0. The results showed that the variable perceived price, brand image and country of origin significantly on purchase intention Body Butter The Body Shop. This is evidenced from the results of hypothesis testing inner bootstrapping models.*

**Keywords:** *perceived price, brand image, country of origin, purchase intention.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, citra merek dan citra negara asal pada minat pembelian *Body Butter The Body Shop*. Objek penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta yang pernah membeli produk *Body Butter The Body Shop*. Penelitian ini dilakukan pada 110 responden dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan menggunakan convenience sampling untuk pengambilan sampel. Analisis data yang digunakan adalah SEM dimana pengolahan data menggunakan program SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi harga, citra merek dan citra negara asal signifikan pada niat pembelian *Body Butter The Body Shop*. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis *bootstrapping*.

**Kata kunci:** persepsi harga, citra merek, citra negara asal, minat pembelian

### PENDAHULUAN

Sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk sekitar 254,9 juta jiwa. Dengan penduduk laki-laki mencapai 128,1 juta jiwa sementara perempuan sebanyak 126,8 juta jiwa (BPS, 2015), maka Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan bagi berbagai industry. Besarnya pangsa pasar wanita tersebut merupakan peluang yang menjanjikan bagi berkembangnya industry kosmetik (kemenperin.go.id). Tak kurang dari 760 perusahaan kosmetik tersebar di seluruh Indonesia. Menurut data Kementerian Perindustrian, nilai ekspor produk kosmetik pada tahun 2015 sebesar 818 juta dolar Amerika. Sementara itu, nilai impor mencapai 441 juta dolar Amerika ([www.mix.co.id](http://www.mix.co.id)).

Data di atas menunjukkan perkembangan yang positif industri kosmetik di Indonesia. Namun demikian perkembangan dunia industri tersebut membawa permasalahan sosial dan lingkungan hidup. Tak terkecuali perkembangan yang terjadi di industri kosmetik. Kecenderungan pemakaian bahan kimia sebagai bahan dasar kosmetik menimbulkan dampak tersendiri bagi konsumen. Seiring dengan hal itu, meningkatnya persepsi konsumen terhadap kesehatan maupun keselamatan lingkungan membuat mereka mengubah cara pandang terhadap produk kosmetik. Kosmetik saat ini merupakan produk yang bukan hanya memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan perawatan tubuh dan kulit, namun menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Oleh karena itu berkembang berbagai merk kosmetik yang mengedepankan ramah lingkungan baik dalam proses maupun kandungannya. Efektivitas produk ramah lingkungan sangat penting demi menciptakan keselamatan lingkungan, dan memastikan perusahaan dan ekonomi memiliki tanggung jawab akan keberlanjutan ramah lingkungan (Pujari et al., 2003). Produk tersebut mengedepankan ramah lingkungan dan kandungan alami, tanpa menggunakan kimiawi, dan proses pengolahan yang terintegrasi dengan bahan ramah lingkungan ((Wikipedia, 2014).

Image ramah lingkungan menjadi sebuah fenomena penting yang berkembang di masyarakat. Konsumen saat ini sangat teliti dalam mencari produk yang memang sudah memiliki citra merek yang baik. Semakin baik citra merek yang melekat produk tersebut, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya karena konsumen merasa lebih aman dan percaya akan produk tersebut. Menurut Kotler (2013), citra merek adalah pengelihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan dibenak konsumen. Oleh karena itu perusahaan berusaha untuk menciptakan image yang kuat terhadap mereknya dalam memenangkan hati konsumen.

Harga premium yang ditawarkan oleh brand yang menawarkan ramah lingkungan menjadi sebuah pengorbanan tersendiri yang harus dilakukan konsumen. Mereka memandang harga bukan secara angka saja namun juga mengerucut sebagai sebuah persepsi mereka dibandingkan dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan. Dalam strategi pemasaran harga merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam menarik niat pembelian produk atau jasa (Kotler, 2013). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak pemilik atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015).

Keramah-lingkungan sebuah produk seringkali juga dikaitkan dengan negara asal dari produk yang ditawarkan. Globalisasi menimbulkan dampak berkembangnya persepsi konsumen dalam memandang sebuah produk dalam hal ini kosmetik berdasarkan negara asal produk (Country of Origin). Dampak COO pada persepsi konsumen saat ini menjadi sebuah issue penting dalam penelitian marketing (Bloemer et al, 2009). Menurut Shamidra dan Saroj (2011), citra negara asal sering dikaitkan dengan kualitas produk. Konsumen akan menggunakan citra negara asal sebagai standar kualitas suatu produk sebelum produk tersebut dibeli (Lee et al, 2013). Konsumen akan mengevaluasi darimana produk tersebut berasal, sehingga citra negara asal mempengaruhi persepsi dan image di benak konsumen. Konsumen cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang di dihasilkan oleh suatu negara.

Kosmetik yang sangat mendasar dan yang paling sering digunakan adalah skincare. Salah satu skincare yang banyak digunakan oleh wanita adalah Body Butter. Body Butter merupakan skincare yang memiliki kandungan minyak yang tinggi dan kacang-kacangan sehingga sering digunakan untuk perawatan kulit yang sangat kering ([www.cosmogirl.co.id](http://www.cosmogirl.co.id)).

**Tabel 1.**  
**TOP BRAND Kosmetik Body Butter The Body Shop 2015-2017**

Merk	Periode		
	2015	2016	2017
The Body Shop	29,00	21,70	11,60
Oriflame	16,50	9,70	3,7
Mustika Ratu	11,70	7,60	6,80
Wardah	7,50	10,50	14,40

Sumber: <http://www.topbrand.com>, top-brand-survey.survey result topbrand index-2017

Berdasarkan data yang diperoleh dari Top Brand Kosmetik Body Butter The Body Shop periode 2015-2017 Body Butter The Body Shop diketahui terjadi penurunan penjualan pada tahun 2016 sekitar 7,30% penurunan penjualan dari periode 2015, dan pada tahun 2017 Body Butter The Body Shop kembali mengalami penurunan penjualan sekitar 17,40% dari tahun 2016 dan 10,10% dari tahun 2016.

Terjadinya penurunan penjualan yang dialami oleh Body Butter The Body Shop tentunya disebabkan oleh beberapa faktor, maka dari itu penelitian ini dibutuhkan data pra survei demi memperoleh informasi yang lebih jelas, berikut adalah data pra survei yang didapatkan.

**Tabel 2. Data Pra Survey Niat Pembelian dan factor yang Mempengaruhinya**

No	Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Apakah harga tinggi Body Butter The BodyShop membuat anda mengurungkan niat membeli?	55%	45%
2	Apakah citra merk penting dalam pembelian Body Butter The Body Shop?	62%	38%
3	Apakah citra negara asal penting dalam niat membeli Body Butter The Body Shop?	55%	45%

Dari data diatas, menunjukkan bahwa pertanyaan tentang pengaruh harga terhadap niat pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar yang menjawab iya sebesar 55% sedangkan yang menjawab tidak sebesar 45%. Dari pertanyaan tentang pengaruh citra merek terhadap niat pembelian yang menjawab iya sebesar 62% sedangkan yang menjawab tidak sebesar 38%. Sedangkan pertanyaan tentang pengaruh citra negara asal yang menjawab iya sebesar 55% dan yang menjawab tidak sebesar 45%.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kosmetik, baik dari harga, citra merek, citra negara asal, dan niat pembelian menyangkut sejauh mana harga, citra merek dan citra negara asal berpengaruh terhadap minat pembelian Body Butter The Body Shop. Sehubungan dengan hal ini peneliti melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN CITRA NEGARA ASAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN BODY BUTTER THE BODY SHOP**”

## KAJIAN PUSTAKA

### Persepsi Harga

Kotler dan Armstrong (2012), mengartikan harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan

untuk suatu produk atau suatu jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau suatu jasa. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Oleh karena itu persepsi harga merupakan sudut pandang konsumen dalam memandang harga dibandingkan dengan manfaatnya. Harga memainkan peranan penting dalam diri konsumen ketika menilai produk alternatif, mengukur pengorbanan uang dibandingkan dengan manfaat kualitas dan status kepemilikan yang didapat dari pembelian sebuah produk (Völckner, 2008).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak pemilik atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015)

Menurut Elliot (2012) dimensi Persepsi Harga yaitu :

1. Perkiraan harga, yaitu penilaian pelanggan tentang kisaran harga suatu produk dengan melihat kualitas produk serta kesesuaiannya dengan keinginan pelanggan.
2. Kesesuaian pengorbanan, yaitu penilaian pelanggan tentang harga produk dilihat dari aspek manfaat yang akan diperoleh.
3. Kewajaran harga, yaitu penilaian pelanggan tentang harga produk dengan melihat kejangkauan harga serta kewajaran harga jika dibandingkan dengan produk sejenis dari produsen yang berbeda.

### **Citra Merk**

Menurut Keller (2012) Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

Haung (2010) berpendapat bahwa konsumen dapat dengan mudah mengenali produk, mengevaluasi kualitas produk, mengurangi risiko yang dirasakan dari tujuan, dan mengkonfirmasi persepsi diferensial dan kepuasan yang diperoleh dari merek melalui citra merek produk. Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009).

Dimensi Citra Merek terdiri dari:

#### 1) Kekuatan (Strength)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut – atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

#### 2) Keunikan (Uniqueness)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk – produk lain Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

#### 3) Keunggulan (Farorabel)

Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, trademark, serta slogan untuk membedakan perusahaan -perusahaan dan individu – individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

### **Citra Negara Asal**

Citra negara asal merupakan identitas dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen untuk mengidentifikasi asal negara suatu produk (Moradi dan Azim, 2011). Pencitraan akan negara tempat asal merek dibentuk oleh variabel-variabel lain di dalamnya berupa keterwakilan produk, karakteristik negara, latar belakang ekonomi dan politik, sejarah, serta tradisi.

Menurut Shamidra dan Saroj (2011), citra negara asal sering dikaitkan dengan kualitas produk. Konsumen akan menggunakan citra negara asal sebagai standar kualitas suatu produk sebelum produk tersebut dibeli. Konsumen akan teliti dalam mengevaluasi darimana produk tersebut berasal, citra negara asal mempengaruhi persepsi dan image di benak konsumen. Konsumen cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang di dihasilkan oleh suatu negara.

Menurut Yassin et al (2007), menyatakan bahwa dimensi citra negara asal terdiri dari :

1. Country beliefs (keyakinan terhadap negara)
2. People affect (keyakinan terhadap orang-orang di negara)
3. Desired interaction (keinginan berinteraksi dengan negara tersebut)

Sedangkan indicator Citra negara asal menurut Yasin et al (2007) yaitu:

- 1) Inovasi dalam berproduksi
- 2) Tingkat kemajuan teknologi dan pendidikan negara asal merek
- 3) Desain Produk
- 4) Reputasi negara asal merek baik
- 5) Citra negara asal merek sebagai negara maju
- 6) Kreatifitas tenaga kerja berproduksi
- 7) Kualitas Produksi
- 8) Citra negara asal yang ideal untuk dikunjungi

### **Minat Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2013), Minat pembelian digambarkan suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Sedangkan minat pembelian menurut Ajzen, 1991 merupakan motivational faktor yang mengarahkan pada performance behavior. Indikator pada variable niat pembelian menurut Thamizhvanan *et. al.* (2012) adalah sebagai berikut:

1. Mengenali manfaat produk yang akan dibeli
2. Gencar dalam pencarian informasi mengenai kualitas produk
3. Keinginan untuk segera membeli produk dan memiliki kecenderungan terhadap produk tertentu.

Ketika sebuah perilaku tidak memiliki control masalah yang serius, maka perilaku dapat diprediksi dari minat pembelian dengan akurat (Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988)., Oleh karena itu minat pembelian beli merupakan proses penting dalam menjelaskan terjadinya action

dalam consumer behavior.

Dalam berbagai penelitian, minat pembelian juga merupakan tujuan pendekatan behavior (Koo & Lee, 2011), karena kecenderungan konsumen merupakan peran penting membentuk consumer loyalty (Bloemer & Kasper, 1995). Berangkat dari keinginan melihat bagaimana perkembangan green behavior pada konsumen, maka penelitian ini focus pada intention behavior yang merupakan proses awal menuju perilaku konsumen. Lebih spesifik lagi, penelitian ini ingin menguji ada tidaknya perubahan minat pembelian sebagai bagian dari perilaku actual konsumen (Schiffman and Kanuk, 2010).

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **1) Pengaruh Persepsi harga terhadap Minat Pembelian**

Harga merupakan kemampuan daya beli, sesuai dengan kualitas dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu harga menjadi salah satu prediktor utama dari minat beli konsumen, yang bisa memprediksi konsumen yang berminat atau tidak berminat untuk membeli produk (Kolopita dan Soegoto, 2015). Menurut (Yi Hsu dan Pham, 2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga referensi internal dan eksternal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis berikut diajukan dalam penelitian ini:

H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian

#### **2) Pengaruh Citra merk terhadap Minat Pembelian**

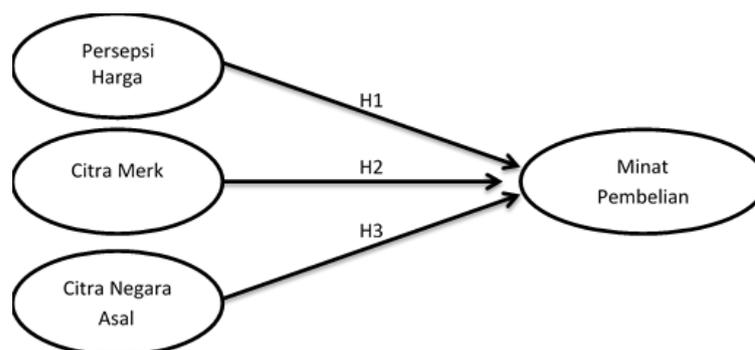
Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek memiliki gubungan dalam mempengaruhi niat pembelian. Semakin baik citra merek semakin baik semakin tinggi niat beli konsumen produk (Chao-Sen, 2015). Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian lain yang menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Prawira dan Yasa, 2014). Oleh karena itu hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini:

H<sub>2</sub> : Citra merk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai.

#### **3) Pengaruh Citra Negara Asal terhadap Minat Pembelian**

Menurut (Ashutosh dan Joe, 2016) untuk membentuk strategi yang efektif pemasar harus memahami pasar dan faktor-faktor tersebut mempengaruhi niat pembelian konsumen, salah satunya adalah faktor negara asal. Hasil penelitian ini menemukan bahwa konsumen yang lebih muda mencari COO produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muda telah berbeda dirasakan citra negara yang berbeda dalam pikiran mereka dan mereka lebih memilih produk dari negara tertentu. Pengaruh citra negara asal dan niat pembelian produk memiliki hasil yang signifikan, persepsi konsumen tentang negara yang memproduksi suatu produk dapat mempengaruhi aspek-aspek tertentu dari evaluasi konsumen dan niat pembelian produk (Borzooei dan Asgari, 2015). Menurut (Sari, Fermansyah dan Primiana, 2015) negara Asal berpengaruh signifikan terhadap niat beli, Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis berikut diajukan dalam penelitian ini:

H<sub>3</sub> : Citra Negara Asal berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian



Gambar 1. Rerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kausal, karena penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh persepsi harga, citra merk, dan citra negara asal motivasi terhadap minat pembelian Body Butter The Body Shop.

Berdasarkan teknik pengumpulan data, metode penelitian ini adalah metode survey, Instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis untuk dijawab.

### Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel dijelaskan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Persepsi harga	Perkiraan Harga	1. Harga sesuai dengan keinginan 2. Harga sesuai dengan kualitas
		Kesesuaian Pengorbanan	1. Harga Sesuai dengan manfaat 2. Harga bervariasi
		Kewajaran Harga	1. Harga bersaing 2. Harga terjangkau
2	Citra Merk	Kekuatan ( <i>Strengthness</i> )	1. Keberfungsian produk 2. Penampilan fisik 3. Harga produk
		Keunggulan ( <i>Fororable</i> )	1. Produk terkenal 2. Produk Favorite
3	Citra Negara Asal	Keyakinan terhadap negara asal	1. Inovasi dalam berproduksi 2. Tingkat kemajuan teknologi dan pendidik negara asal merek 3. Desain Produk 4. Reputasi negara asal merek baik
		Keyakinan terhadap orang-orang di negara asal	1. Citra negara asal merek sebagai negara maju 2. Kreatifitas tenaga kerja berproduksi 3. Kualitas Produksi
		Keinginan berinteraksi dengan negara tersebut	1. Citra negara asal yang ideal untuk dikunjungi

4	Minat Pembelian		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengenali manfaat produk yang akan dibeli</li> <li>2. Gencar dalam pencarian informasi mengenai kualitas produk</li> <li>3. Keinginan untuk segera membeli produk dan memiliki kecenderungan terhadap produk tertentu</li> </ol>
---	-----------------	--	--

Sumber: Teori-teori yang digunakan penulis berkaitan dengan penelitian

**Populasi dan Sample**

Populasi dalam penelitian ini adalah populasinya adalah mahasiswi Universitas Mercu Buana yang mengetahui tentang *Body Butter The Body Shop*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Convenience sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan memilih sampel secara acak atau kebetulan saja sesuai dengan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan populasi. Dalam penentuan jumlah sampel penelitian digunakan rumus ukuran sampel yang sesuai dalam metode persamaan SEM adalah antara 100-200 sampel, dan bergantung pada jumlah parameter yang di estimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali parameter yang diestimasi. Dalam penelitian ini ukuran sampel yang digunakan berdasarkan jumlah indikator dikalikan 5 (22 x 5), yaitu sebanyak 110 sampel.

**METODE PENELITIAN**

**Metode penelitian yang digunakan yaitu: SEM (Structural Equation Modeling) – PLS (Partial Least Square).** Di mana *Structural Equation Modeling (SEM)* merupakan teknik analisis yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan (Noor, 2011). Hubungan ini dibangun antara satu atau beberapa variabel independen dengan satu atau beberapa variabel dependen. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *component* atau *variance based Structural Equation Modeling (SEM)* dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program *Smart-Partial Least Square (Smart-PLS)* versi 3.0. *PLS (Partial Least Square)* adalah model dari *variance based SEM*. *PLS* dimaksudkan untuk *causal-perdictive analysis* dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah (Ghozali, 2014).

**ANALISIS DATA**

**Deskripsi Responden**

Data karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarikan kepada 110 responden. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Mercu Buana. Deskripsi responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini :

**Tabel 4. Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Perempuan	100
2	Laki-laki	0

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa 110 responden berjenis kelamin perempuan

**Tabel 5. Distribusi Responden berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah
1	<20 tahun	40
2	21-30	70
	Jumlah	110

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa dari 110 responden yang usia <20 tahun sebanyak 40 orang atau 36,4% sedangkan usia diatas 21-30 tahun sebanyak 70 orang atau 63,6%.

**Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran**

No.	Pengeluaran	Jumlah
1	< Rp 500.000	53
2	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	39
3	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	18
	Jumlah	110

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Berdasarkan data pada tabel 6 diatas menunjukkan responden dengan pengeluaran belanja perbulan kurang dari Rp 500.000 yaitu sebanyak 53 orang atau 48,2%, di ikuti 39 orang atau 35,5% dengan pengeluaran belanja Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000, dan terendah 18 orang atau 16,4% dengan pengeluaran belanja Rp 1.000.000 sampai Rp 2.500.000.

### Pengujian Instrumen Penelitian

**Tabel 7.  
Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi)**

VARIABLE	INDIKATOR	OUTER LOADING	KETERANGAN
Harga	H1	0,694	VALID
	H2	0,565	VALID
	H3	0,771	VALID
	H4	0,586	VALID
	H5	0,695	VALID
	H6	0,733	VALID
Citra Merk	CM1	0,792	VALID
	CM3	0,812	VALID
	CM4	0,606	VALID
	CM5	0,653	VALID
Citra Negara Asal	CNA1	0,674	VALID
	CNA2	0,740	VALID
	CNA3	0,670	VALID
	CNA4	0,746	VALID
	CNA5	0,785	VALID
	CNA6	0,806	VALID
	CNA7	0,796	VALID

	CNA8	0,726	VALID
Niat Pembelian	N1	0,880	VALID
	N2	0,743	VALID
	N3	0,816	VALID

Sumber : Hasil Data Output SmartPLS 3.0

Dari hasil olah data uji statistik validitas di atas dapat dilihat bahwa semua indikator telah memenuhi convergent validity karena memiliki nilai loading factor diatas 0,50.

**Tabel 8. Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker)**

	CITRA MEREK	CITRA NEGARA ASAL	HARGA	MINAT PEMBELIAN
CITRA MEREK	0,726			
CITRA NEGARA ASAL	0,501	0,744		
HARGA	0,574	0,452	0,678	
MINAT PEMBELIAN	0,604	0,493	0,610	0,815

Sumber: Hasil Data Output SmartPLS 3.0

Dari tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa beberapa nilai loading factor untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai loading factor yang tidak paling besar dibanding nilai loading jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik dimana beberapa variabel laten masih memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

**Tabel 9. Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)**

	AVE
CITRA MEREK	0,526
CITRA NEGARA ASAL	0,554
HARGA	0,560
NIAT PEMBELIAN	0,664

Sumber: Hasil Data Output SmartPLS 3.0

Dari tabel 9 di atas, dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk yang lainnya dalam model. Dari nilai AVE tersebut, maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity.

Selanjutnya dilakukan Uji reabilitas (*Composite Reliability*) yang bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai composite reliability  $\geq 0,7$  hal itu berarti bahwa konstruk memiliki reabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten.

**Tabel 10. Hasil Pengujian *Composite Reliability***

Variable	Composite Reliability	Keterangan
CITRA MEREK	0,814	Reliable
CITRA NEGARA ASAL	0,908	Reliable
HARGA	0,835	Reliable
NIAT PEMBELIAN	0,855	Reliable

Sumber: Hasil Data Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 10 dapat diuraikan bahwa hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability*  $\geq 0,70$ . Hal itu berarti bahwa, kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

### **Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (*Inner Model*)**

**Tabel 11. Nilai R<sup>2</sup> Variabel Endogen**

	R Square
NIAT PEMBELIAN	0,491

Sumber: Hasil Data Output SmartPLS 3.0

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,491 yang berarti variabilitas Niat Pembelian yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel dalam model yaitu Harga, Citra Merek, dan Citra Negara Asal sebesar 49,1% sedangkan 50,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Selanjutnya dilakukan pengujian *Goodness of Fit model* struktural pada *inner model* dengan menggunakan nilai predictive relevance (Q<sup>2</sup>). Hasil perhitungan memperlihatkan nilai predictive relevance sebesar 0,491 > 0. Hal itu berarti bahwa 49,1% variasi pada variabel Niat Pembelian (dependen variabel) dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan, dengan demikian model dikatakan layak untuk memiliki nilai prediktif yang relevan.

### **Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)**

**Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis (*Bootstapping*)**

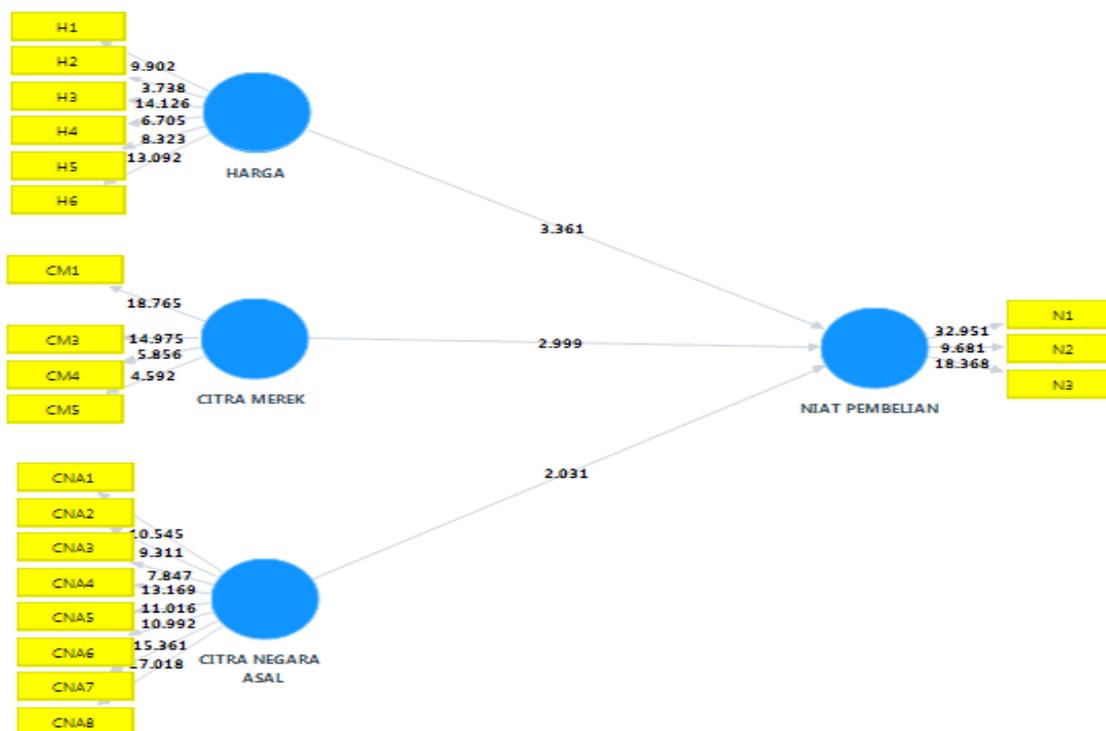
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )	P Values
CITRA MEREK -> NIAT PEMBELIAN	0,314	0,317	0,105	2,999	0,003
CITRA NEGARA ASAL -> NIAT PEMBELIAN	0,178	0,197	0,088	2,031	0,043
HARGA -> NIAT PEMBELIAN	0,349	0,347	0,104	3,361	0,001

Sumber: Hasil Data Output SmartPLS 3.0

Dari tabel 4.15 di atas, dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Karena, T statistik > T tabel (2,999 > 1,96) dan hipotesis diterima,
- 2) Citra Negara Asal berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Karena, T statistik > T tabel (2,031 > 1,96) dan hipotesis diterima,

3) Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Karena,  $T$  statistik  $<$   $T$  tabel ( $3,361 < 1,96$ ) dan hipotesis diterima,



**Gambar 2. Struktural Model**  
Sumber : Hasil Data Output SmartPLS 3.0

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian. Dari berbagai indikator harga manfaat yang dirasakan konsumen sebanding dengan harga yang ditawarkan lebih berpengaruh terhadap niat pembelian *Body Butter The Body Shop*. Artinya konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan dari sebuah produk harus mempunyai nilai manfaat yang sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan penelitian Yi Hsu dan Pham (2015) dalam penelitiannya mencoba untuk menyelidiki keefektifan internal (berbasis memori) dan eksternal (stimulusbased). Referensi harga pada niat membeli konsumen. harga referensi internal dan eksternal telah menunjukkan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen dari produk tersebut, maka minat pembelian akan meningkat.

### Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Diantara berbagai indikator citra merek kekhasian produk yang lebih berpengaruh terhadap niat pembelian *Body Butter The Body Shop*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek sebagai salah satu faktor penting dalam niat pembelian *Body Butter The Body Shop*.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Chao-Sen (2015) menunjukkan bahwa antara citra merek dan niat pembelian berpengaruh signifikan. Semakin baik citra merek semakin tinggi niat beli konsumen produk. Artinya citra merek yang baik akan mempermudah masyarakat dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan konsumen untuk melakukan niat pembelian terhadap produk tersebut sehingga pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar.

### **Pengaruh Citra Negara Asal terhadap Niat Pembelian**

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa Citra Negara Asal berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Dari berbagai indikator citra negara asal kreatifitas tenaga kerja dari sebuah negara yang lebih berpengaruh terhadap niat pembelian produk *Body Butter The Body Shop*. Artinya konsumen menyukai produk yang memiliki keunikan dari produk lainnya, dan keunikan ini dihasilkan dari tenaga kerja yang memiliki kreatifitas yang tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan hasil penelitian Borzooei dan Asgari (2015) bahwa Pengaruh citra negara asal dan niat pembelian produk memiliki hasil yang signifikan, persepsi konsumen tentang negara yang memproduksi suatu produk dapat mempengaruhi aspek-aspek tertentu dari evaluasi konsumen dan niat pembelian produk. Karena citra negara asal menjadi salah satu karakteristik dari sebuah produk, jika citra negara asal dari produk tersebut baik maka akan dapat berpengaruh dengan niat pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. Harga berpengaruh terhadap niat pembelian *Body Butter The Body Shop*, dimana semakin sesuainya harga dengan kualitas yang diberikan maka dapat meningkatkan niat pembelian pada *Body Butter The Body Shop*.
2. Citra Merek berpengaruh terhadap niat pembelian *Body Butter The Body Shop*, dimana semakin baik citra merek maka dapat meningkatkan niat pembelian pada *Body Butter The Body Shop*.
3. Citra Negara Asal berpengaruh terhadap niat pembelian *Body Butter The Body Shop*, dimana semakin baik produk yang diproduksi dari negara asal tersebut maka dapat meningkatkan niat pembelian pada *Body Butter The Body Shop*

### **Saran**

1. Perusahaan *The Body Shop* yang memproduksi produk *Body Butter The Body Shop* di harapkan dapat membuat beberapa variasi ukuran terbaru produk seperti membuat ukuran *Body Butter* yang lebih kecil. Dengan ukuran produk yang lebih kecil maka harga yang ditawarkan akan lebih rendah dan lebih terjangkau untuk kalangan menengah yang ingin membeli produk *Body Butter The Body Shop*.
2. Perusahaan *The Body Shop* yang memproduksi produk *Body Butter The Body Shop* diharapkan dapat meningkatkan manfaat dari produk *Body Butter*. Konsumen saat ini cenderung memperhatikan manfaat dari *Body Butter* yang merek konsumsi untuk kulit mereka, seperti manfaat untuk kulit yang sensitif, mengecangkan kulit, meningkatkan kolagen dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan citra merek *Body Butter The Body Shop*.
3. Perusahaan *The Body Shop* yang memproduksi produk *Body Butter The Body Shop* diharapkan dapat meningkatkan citra negara asal produk dengan cara memberikan inovasi baru atau meningkatkan kualitas teknologi dalam pembuatan kosmetik. Hal

ini dilakukan untuk lebih meningkatkan reputasi perusahaan *The Body Shop* yang sudah dikenal dengan memiliki reputasi yang cukup baik dalam hal produksi salah satunya produk *Body Butter The Body Shop*.

4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variable lainnya seperti variable iklan, sikap dan norma subjektif yang belum terjabarkan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2010, Manajemen Bisnis, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social *Behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Aaker D.A., Building strong brands, Free Press, New York, (2002).
- Chung, CH, Chen, HT & Lin, CY (2012). Sebuah Studi Merek Persepsi, Iklan Efektivitas dan Hubungan Kualitas pada Pembelian Niat. *Jurnal Analisa Data*, 7 (5), 137-158.
- D. A. Kolopita dan A. S. Soegoto (2015). Analisis Atribut Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 2: 12-24.
- Demirbag, M., Tatoglu, E., Tetinkus, M. and Zaim, S. (2010). An Analysis of The Relationship Between TQM Implementation and Organizationl Performance: Evidence From Turkish SMEs. *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 17 No. 6:829-847
- Elliot, G., Thiele, R. S., & Waller, D. 2012. *Marketing*. Edisi 2. Australia
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*, Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan Program Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haug, SC (2010). Studi Analisis Relasional dari Brand Image, Merek Kepribadian, Merek Sikap, Merek Pilihan dan Niat Pembelian Produk Olahraga. *Journal of Sport Communication*, Vol. 3 No. 3: 130-148.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. United Stated of America: Pearson Education.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Management Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management*, 4th Edition Dartmouth College, Pearson Education.
- Mahdi, Borzooei, dan Maryam, Asgari. (2015). Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention of Halal Brands. *American Journal of Economic, Finance and Mangemen*, Vol. 1 No. 2: 25-34.
- Moradi, Hadi, dan Azim, Zarei. (2011). The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference The Moderating Effects of Country of Origin Image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. Vol. 5 No. 3: 539-545.
- Peter, J. dan Olson, J.C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9 ed*. New York: Mc Graw Hill.
- Putri, Rizki L, dan Fajrianthi. (2012). Pengaruh Reputasi Negara Asal (Country of Origin Reputation) Terhadap Kepercayaan (Trust) Pada Pembelian Produk Elektronik Merek Changhong China. *Junal Psikologi Industri dan Organisasi*. Vol.1 No.02.

- Sanyal, Shamindra Nath, dan Saroj, Kumar Datta. (2011). The Effects of Country on Brand Equity: An Empirical Study on Generic Drugs. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 20 No. 2: 130-140.
- Swatha, B. (2009). Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Thamzihvanan, Arun, and M.J. Xavier, (2012). Determinants of Consumer Online Purchase Intention: An Empirical Study in India. *Emeraldinsight*, pp: 1755-4195.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Davidow, Moshe (2003). Have You Heard The Word? The Effect Of Word Of Mouth On Perceived Justice, Satisfaction And Repurchase Intentions Following Complaint. *Journal of Electronic Commerce*.
- Yassin, Norjaya M, Moh, Nasser, and Mohammad, Osman. (2007). Does Image of Country of Origin Matter To Brand Equity?. *Journal Of Product and Brand Management*. Vol. 6, pp: 38-48.
- Zunjur, Ashutosh, dan Cajetan, Lopez Joe. (2016). A Study of Effect of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Effect On Purchase Intention: An Empirical Study of Electronic Items. *International Journal of Management Research and Review*. Vol. 6 No. 3: 379-291.

<https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6020/Menkoinfo%3A>

[http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey  
result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey_result/top_brand_index_2017_fase_1)

<http://mix.co.id/news-trend/ramai-brand-korea-bertarung-di-pasar-kosmetik-siapa-menang>  
[http://www.cosmogirl.co.id/index\\_2017](http://www.cosmogirl.co.id/index_2017)