



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 4774-4783

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Country Of Origin*, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Konsumen Terhadap Produk *Skincare* Avoskin Beauty
(Studi Kasus Pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Vindy Agustina Nugraheni

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: vindyagustina10@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Country of Origin*, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada produk *Skincare* Avoskin Beauty di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan populasi yang digunakan adalah konsumen yang telah menggunakan *Skincare* Avoskin Beauty sebanyak 2 kali dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah sebanyak 100 orang dengan teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi IBM SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) *Country of Origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan *Skincare* Avoskin Beauty di Daerah Istimewa Yogyakarta (2) Citra Merek memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen penggunaan *Skincare* Avoskin Beauty di Daerah Istimewa Yogyakarta (3) Kualitas Produk memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen penggunaan *Skincare* Avoskin Beauty di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata Kunci: *Negara Asal, Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Skincare*

Abstract

This research aims to determine and analyze the influence of Country of Origin, Brand Image, and Product Quality on Consumer Satisfaction with Avoskin Beauty Skincare products in the Special Region of Yogyakarta. The type of research used is quantitative with the population used being consumers who have used Avoskin Beauty Skincare twice and live in the Special Region of Yogyakarta. The sampling technique in this research used non probability sampling with a total of 100 people with the data collection technique used using a questionnaire. The analytical method used is multiple linear regression analysis using the IBM SPSS application. The results of this research show (1) Country of Origin has no significant influence on Consumer Satisfaction using Avoskin Beauty Skincare in the Special Region of Yogyakarta (2) Brand Image has a significant and positive influence on Consumer Satisfaction using Avoskin Beauty Skincare in the Special Region of Yogyakarta (3) Quality The product has a significant and positive influence on consumer satisfaction using Avoskin Beauty Skincare in the Special Region of Yogyakarta

Keywords: *Country of Origin, Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, Skincare*

PENDAHULUAN

Tingkat kesadaran masyarakat Indonesia akan perawatan tubuh semakin bertambah bersamaan dengan perkembangan teknologi. Kesadaran akan perawatan kulit di Indonesia saat ini menjadi trend yang sekaligus menjadi kebutuhan sebagian masyarakat Indonesia. Trend akan penggunaan perawatan kecantikan di Indonesia meningkat pesat ketika pandemi Covid-19 hingga setelah pandemi selesai yang mempengaruhi adanya perubahan gaya hidup. Hal tersebut didukung oleh data survei yang diterbitkan *Katadata Insight Center* (KIC) dan Sirlo, yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam transaksi produk kesehatan dan kecantikan yang meningkat semenjak pandemi Covid-19 yang sebelumnya sebesar 29,1% di tahun 2019 menjadi 40,1% pada tahun 2020/2021.

Produk perawatan kecantikan terdiri dari produk kosmetik dan *skincare*. *Skincare* merupakan produk perawatan wajah yang terdiri dari berbagai macam produk yang digunakan untuk menjaga kesehatan kulit wajah (Nabila & Nurhidayat, 2023). *Skincare* digunakan dengan tujuan untuk merawat kulit wajah agar membuat kulit wajah sehat dan cantik. Penggunaan produk skincare merupakan salah satu bentuk akan kesadaran diri dalam merawat dan menjaga kesehatan kulit wajah agar terlihat lebih "sempurna" secara fisik. Trend penggunaan produk skincare tak hanya merambah di kalangan wanita namun juga pria.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia berkembang sangat baik. Potensi yang dimiliki oleh Indonesia pada industri kosmetik karena meningkatnya kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan yang semakin beragam yang menjadikan konsumen semakin

selektif dalam memilih produk kecantikan yang disesuaikan dengan kebutuhan. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan mendorong banyak perusahaan kosmetik bermunculan. Kenaikan jumlah perusahaan kosmetik tercatat oleh BPOM RI sebanyak 20,6% dan bertambah dari 819 industri menjadi 913 industri dan telah terhitung dari tahun 2021 sampai dengan juli 2022. Jumlah industri kosmetik yang meningkat didominasi oleh sektor UMKM sebesar 83% (<https://cnbcindonesia.com> diakses pada 23 Oktober 2023). Dengan peningkatan perusahaan kosmetik yang semakin tinggi membuat perusahaan harus memiliki strategi yang sesuai yang berguna memenangkan persaingan.

Salah satu contoh dari sejumlah produk kosmetik lokal yang mampu bersaing di pasar adalah produk dari Avoskin Beauty. Avoskin Beauty merupakan merek produk perawatan kulit (*skincare*) yang berasal dari Yogyakarta. Brand *skincare* lokal ini datang dengan mengusung konsep *green beauty*. Konsep ini diambil dengan memprioritaskan penggunaan komposisi bahan natural dalam proses produksinya di setiap produk yang mereka jual. Avoskin Beauty adalah salah satu dari banyaknya brand kosmetik yang diproduksi oleh PT. AVO Innovation Technology pada awal peluncurannya pada tahun 2014. Meskipun digolongkan sebagai brand baru, Avoskin Beauty berhasil bersaing dengan produk dari brand lokal maupun luar negeri dan telah mendapatkan banyak penghargaan di tahun 2018.

Sebagai brand lokal asli Indonesia, Avoskin Beauty kerap dianggap sebagai produk *skincare* yang berasal dari luar negeri. Hal tersebut dikarenakan penggunaan nama yang terkesan internasional yang merupakan salah satu branding strategy yang diterapkan agar mampu bersaing dengan brand *skincare* yang telah eksis sebelumnya. Hal tersebut menjadikan fakta bahwa masyarakat di Indonesia lebih mencintai produk luar negeri dan kurang menyadari akan keberadaan produk lokal atau produk asli asal negara sendiri. Asal negara produk atau *Country of Origin* (COO) merupakan komponen atribut produk yang mempunyai kemampuan merangsang pikiran konsumen dan berkaitan erat dengan produk tersebut (Rafida, 2015). Negara asal sebuah produk dapat mempengaruhi impresi seseorang tentang kualitas produk tersebut (Ellen & Tunjungsari, 2019).

Country of Origin dapat mempengaruhi adanya pandangan terhadap produk yang mempengaruhi konsumen, pada penelitian Hong dan Wyer dalam Habiburrahman et al, (2020) menyatakan bahwa *Country of Origin* mempunyai nilai simbolis serta nilai emosional terhadap konsumen, selain itu memiliki peran penting dalam mengembangkan sikap pelanggan terhadap suatu produk. Meningkatkan kesadaran dan persepsi konsumen terhadap suatu produk juga membantu mendorong penjualan. Keberhasilan akan suatu merek membangkitkan minat konsumen untuk membeli produknya dan sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek yang bersangkutan. Kepuasan konsumen sangat

dipengaruhi oleh citra merek seperti penelitian (Sapitri, 2020) yang menyebutkan makna citra merek berdampak pada kepuasan konsumen, dan semakin meningkatnya citra merek maka rasa puas yang dimiliki konsumen pun meningkat. Selain itu, dengan produk yang berkualitas dan terpercaya, konsumen akan terus membelinya (Nabila & Nurhidayat, 2023). Dengan demikian, pelanggan secara tidak langsung mengevaluasi dampak dari kualitas produk, citra merek, dan *Country of Origin* saat membuat pilihan pembelian. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memikirkan kembali apakah mereka puas dengan barang yang telah mereka beli.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif Sugiyono. Fokus penelitian ini yakni untuk mengevaluasi kaitannya hubungan sebab akibat *Country of Origin* (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang pernah menggunakan produk *skincare* Avoskin Beauty sebanyak 2 kali dengan responden penelitian adalah konsumen yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert 5 poin dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan google formulir. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi IBM SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel Country Of Origin (X1)	Kriteria	Signifikan	Keterangan
X1.1	0,05	0,000	Valid
X1.2	0,05	0,000	Valid
Variabel Citra Merek (X2)	Kriteria	Signifikan	Keterangan
X2.1	0,05	0,000	Valid
X2.2	0,05	0,000	Valid
X2.3	0,05	0,000	Valid
X2.4	0,05	0,000	Valid
X2.5	0,05	0,000	Valid

Variabel Kualitas Produk (X3)	Kriteria	Signifikan	Keterangan
X3.1	0,05	0,000	Valid
X3.2	0,05	0,000	Valid
X3.3	0,05	0,000	Valid
X3.4	0,05	0,000	Valid
X3.5	0,05	0,000	Valid
X3.6	0,05	0,000	Valid
X3.7	0,05	0,000	Valid
X3.8	0,05	0,000	Valid
Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	Kriteria	Signifikan	Keterangan
Y.1	0,05	0,000	Valid
Y.2	0,05	0,000	Valid
Y.3	0,05	0,000	Valid
Y.4	0,05	0,000	Valid
Y.5	0,05	0,000	Valid
Y.6	0,05	0,000	Valid
Y.7	0,05	0,000	Valid

Hasil uji validitas pada setiap item pertanyaan variabel *Country of Origin*, Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen yang diajukan kepada responden memiliki nilai *signifikansi* < 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan setiap instrumen pertanyaan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
X1 (<i>Country of Origin</i>)	0,569	0,6	Reliabel
X2 (Citra Merek)	0,669	0,6	Reliabel
X3 (Kualitas Produk)	0,695	0,6	Reliabel
Y (Kepuasan Konsumen)	0,822	0,6	Reliabel

Hasil Uji Reliabilitas diketahui variabel independen *Country of Origin*, Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel hasilnya adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

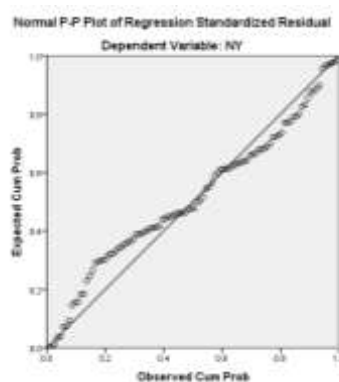
a. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35486037
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.070
	Negative	-.127
Test Statistic		.127
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan pada tabel hasil uji normalitas menunjukan nilai Asym signifikan sebesar 0,000 atau nilainya lebih besar dari pada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dinyatakan terdistribusi secara normal

b. Uji Heterokedastatis



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastatis

Hasil uji heterokedastatis terlihat titik data tersebar dan mengikuti garis diagonal atau garis histogramnya. Pada penelitian ini yang menggunakan *Regression Standardized Residual* dengan titik-titik mengikuti garis diagonal yang mana dapat ditarik kesimpulan bahwa data terdistribusi secara normal dan tidak terjadi heterokedastatis.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.636	2.742		-1.690	.094		
	NX1	.202	.195	.081	1.034	.304	.645	1.551
	NX2	.328	.146	.201	2.251	.027	.488	2.051
	NX3	.716	.109	.588	6.550	.000	.485	2.061
a. Dependent Variable: NY								

Hasil uji multikolinearitas. Nilai *Varian Inflasi Factor* (VIF) untuk variabel *Country of Origin* sebesar 1,551 menunjukkan nilai toleransi sebesar 0,645, variabel Citra Merek sebesar 2,051 menunjukkan nilai toleransi sebesar 0,488, dan variabel Kualitas Produk sebesar 2,061 menunjukkan nilai toleransi sebesar 0,485. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel atau dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Data

a. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
				T	

1	(Constant)	-4.636	2.742		-1.690	.094
	NX1	.202	.195	.081	1.034	.304
	NX2	.328	.146	.201	2.251	.027
	NX3	.716	.109	.588	6.550	.000
a. Dependent Variable: NY						

Uji linier berganda memberikan hasil sebagai berikut: nilai konstanta (B0) ditentukan sebesar -4,636; nilai standar untuk variabel Citra Merek (B2), Country of Origin (B1), dan Kualitas Produk (B3) masing-masing sebesar 0,202, 0,328, dan 0,716. Untuk merumuskan persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -4,636 - 0,202X_1 + 0,328X_2 + 0,716X_3 + e \quad (1)$$

Nilai konstanta dan koefisiensi dapat dijelaskan berdasarkan persamaan regresi berikut:

1. Nilai konstanta (B0) sejumlah -4,636 menyatakan bahwa variabel independen penelitian yakni *Country of Origin* (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap variabel dependen (Y) memiliki nilai sebesar -4,636.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Country of Origin* (B1) adalah sebesar 0,202, yang menunjukkan bahwa penurunan satu unit dalam evaluasi *Country of Origin* setara dengan penurunan 0,202 unit dalam evaluasi Kepuasan Konsumen.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (B2) adalah 0,328, yang menunjukkan bahwa penurunan satu satuan pada evaluasi terhadap Citra Merek berhubungan dengan penurunan 0,328 satuan pada evaluasi terhadap variabel Kepuasan Konsumen.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (B3) adalah sebesar 0,716. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan satu unit dalam penilaian Kualitas Produk sesuai dengan penurunan 0,716 dalam penilaian kepuasan konsumen.

b. Uji t Parsial

Tabel 6 Uji t Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.636	2.742		-1.690	.094
	NX1	.202	.195	.081	1.034	.304

	NX2	.328	.146	.201	2.251	.027
	NX3	.716	.109	.588	6.550	.000
a. Dependent Variable: NY						

Didapatkan hasil uji t pada tabel di atas dan diperoleh analisis hipotesis sebagai berikut:

1. Pada variabel *Country of Origin* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,304 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, yang dapat diartikan bahwa $0,304 > 0,05$. Maka hasil hipotesis pada variabel *Country of Origin* adalah H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Country of Origin* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).
2. Pada variabel Citra Merek diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,027 dengan tingkat signifikansi 0,05, yang dapat diartikan bahwa $0,027 < 0,05$. Maka hasil hipotesis pada variabel Citra Merek adalah H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Pada variabel Kualitas Produk diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan tingkat signifikansi 0,05, yang dapat diartikan bahwa $0,000 < 0,05$. Maka hasil hipotesis pada variabel Kualitas Produk adalah H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Maka ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.791 ^a	.625	.613	2.39137	1.772
a. Predictors: (Constant), NX3, NX1, NX2					
b. Dependent Variable: NY					

Uji koefisien determinasi menghasilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.613, menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel independen (Country of Origin, Citra Merek, dan Kualitas Produk) secara bersamaan sebesar 61.3%. Memasukkan variabel tambahan yang tidak diteliti dalam penelitian ini berdampak pada

38,7% dari keseluruhan hasil.

SIMPULAN

1. Temuan yang dihasilkan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh Country of Origin terhadap produk *skincare* Avoskin Beauty di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan kata lain, hasil ini menunjukkan bahwa Negara Asal bukan merupakan faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan produk Avoskin Beauty di Yogyakarta.
2. Temuan yang didapatkan penelitian ini menunjukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara Citra Merek produk *skincare* Avoskin Beauty berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain temuan ini menunjukan bahwa citra merek yang kuat dibenak konsumen berkontribusi terhadap kepuasan konsumen produk *Skincare* Avoskin Beauty di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Hasil penelitian menunjukan Kualitas Produk *skincare* Avoskin Beauty berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian diartikan temuan ini menunjukkan adanya penilaian kepuasan konsumen terdapat pada kualitas produk *Skincare* Avoskin Beauty di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ellen, E., & Tunjungsari, H. K. K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intnsion; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(3), 411. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i3.5348>
- Habiburrahman, H., Raf, M., & Kartika, S. (2020). Pengaruh country of origin (asal negara produk) harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian alat tulis. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(2), 85–94. <https://doi.org/10.22437/jdm.v8i2.16870>
- Nabila, F. M., & Nurhidayat, A. I. (2023). *Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Produk Skincare Sesuai Dengan Kondisi Kulit Wajah Berbasis Web Menggunakan Metode Analytic Hierarchy Process dan Topsis*.
- Rafida, V. (2015). *PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP MINAT BELI DENGAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*.
- Sapitri, E. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta)*. 4(2).