

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *CONSUMER REVIEWS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING

(Studi Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh
Tahun Angkatan 2017/2018)

Atik Sugandi, Nurdiana Mulyatini, dan Iyus Yustini
Program Studi Manajemen dan Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *country of origin* dan *consumer reviews* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* dan *consumer reviews* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini berarti persepsi tentang negara asal produk dan ulasan dari konsumen lain memiliki peran penting dalam mendorong minat beli.

Kata kunci: *Country of Origin*, *Consumer Reviews*, Minat Beli.

Pendahuluan

Latar Belakang: Dalam era digital, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti *country of origin* (negara asal) dan *consumer reviews* (ulasan konsumen). Scarlett Whitening, sebagai merek lokal, menghadapi persaingan dengan produk impor. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji seberapa besar pengaruh kedua faktor tersebut terhadap minat beli mahasiswi di Universitas Galuh.

Rumusan Masalah:

1. Bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh?
2. Bagaimana pengaruh *consumer reviews* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh?
3. Bagaimana pengaruh *country of origin* dan *consumer reviews* secara simultan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh?

Tujuan Penelitian:

1. Untuk menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.
2. Untuk menganalisis pengaruh *consumer reviews* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.
3. Untuk menganalisis pengaruh *country of origin* dan *consumer reviews* secara simultan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.

Landasan Teoritis

Country of Origin: *Country of origin* adalah persepsi konsumen terhadap negara asal suatu produk atau merek. Djaslim (2010) menyatakan bahwa citra negara asal dapat memengaruhi evaluasi produk, baik secara positif maupun negatif.

Consumer Reviews: *Consumer reviews* adalah ulasan atau opini yang dibagikan oleh konsumen lain mengenai suatu produk atau layanan. Khammash (2008) menjelaskan bahwa ulasan konsumen sering kali dianggap sebagai sumber informasi yang lebih terpercaya dan dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

Minat Beli: Minat beli adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk atau merek. Kotler (2009) mendefinisikan minat beli sebagai keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk memperoleh produk tertentu.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif verifikatif**, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Objek Penelitian: Objek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Program Studi Manajemen Angkatan Tahun 2017/2018. **Jumlah** populasi adalah 277 mahasiswa dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 74 orang. Data yang digunakan adalah **data primer** yang diperoleh melalui kuesioner.

Teknik Analisis Data: Data dianalisis dengan:

1. Analisis Koefisien Korelasi Ganda:

$$R_{y(x_1, x_2)} = \sqrt{1 - r_{x_1 x_2}^2 - r_{y x_1}^2 - r_{y x_2}^2 + 2r_{y x_1} r_{y x_2} r_{x_1 x_2}}$$

2. Analisis Regresi Linier Berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

3. Uji Hipotesis (Uji t parsial):

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

4. Uji Hipotesis (Uji F simultan):

$$F_{hitung} = \frac{(1 - R^2)/(n - k - 1)}{R^2/k}$$

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis regresi, diketahui bahwa *country of origin* dan *consumer reviews* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

- **Uji t (Parsial):** Menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Demikian pula, *consumer reviews* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- **Uji F (Simultan):** Menunjukkan bahwa kedua variabel independen (*country of origin* dan *consumer reviews*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*minat beli*).
- **Koefisien Determinasi (R^2):** Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar **0.584** atau **58.4%**. Ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh *country of origin* dan *consumer reviews* sebesar 58.4%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan:

1. *Country of origin* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.
2. *Consumer reviews* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.
3. *Country of origin* dan *consumer reviews* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

Saran:

1. Bagi perusahaan Scarlett Whitening, disarankan untuk terus mempertahankan citra produk lokal yang berkualitas dan mengelola ulasan konsumen di media sosial.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk atau harga, yang juga dapat memengaruhi minat beli konsumen.
- 3.

Daftar Pustaka

- Doni Priansa. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Djaslim, Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Bandung: CV. Linda Karya.
- Kanitra, Althaf Revi dan Andriani Kusmawati. (2017). *Pengaruh Country of origin dan online consumer review terhadap trust dan keputusan pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 61 No. 1.
- Khammash, M. (2008). *Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Review in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study From the UK Market*. ADIS International Conference.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran I*, Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Rahma, Eva Sheilla. (2007). *Analisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian (studi pada pengguna telepon*

- seluler merek sony Ericson di kota semarang*). Tesis. Program Studi Magister Manajmeen Universitas Diponegoro: Semarang.
- Rositawati. (2014). *Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Make Over*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia: Jakarta.
- Ruslan, Rusady. (2010). *Metode Penelitian untuk Mahasiswa*. Edisi Ke 2. Depok: Rajawali Pers.
- Setyadi, A. H. (2014). *Pengaruh Country of Origin dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Mobil Toyota Yaris di Kota Semarang*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 3, No. 2.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.