

SKRIPSI
PENGARUH NEGARA ASAL, PENGETAHUAN PRODUK,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK LA ROCHE-POSAY DI JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: SHILLA NISHA INNIANDINI
NIM: 115210438

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2025

SKRIPSI
PENGARUH NEGARA ASAL, PENGETAHUAN PRODUK,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK LA ROCHE-POSAY DI JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: SHILLA NISHA INNIANDINI
NIM: 115210438

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2025

FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : SHILLA NISHA INHIANDINI
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210938
Program Studi : SI Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 26 November 2024



Shilla Nisha Inhiandini

SHILLA NISHA INHIANDINI

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Shilla Nisha Inniandini
NIM : 115210438
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Negara Asal, Pengetahuan Produk, dan
Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
produk La Roche-Posay di Jakarta

Jakarta, 19 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E., M.M)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SHILLA NISHA INNIANDINI
NIM : 115210438
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH NEGARA ASAL,
PENGETAHUAN PRODUK, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK LA ROCHE-POSAY DI
JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 18 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.ADE.
2. Anggota Penguji : Dr. Cokki, S.E., M.M.
Khairina Natsir Dra., M.M.

Jakarta, 28 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) SHILLA NISHA INNIANDINI (115210438)
- (B) *THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN, PRODUCT KNOWLEDGE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS FOR LA ROCHE-POSAY PRODUCTS IN JAKARTA*
- (C) XVI + 89 Pages, 30 Tables, 8 Pictures, 11 Attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This study aims to identify the influence of perceived country of origin, product knowledge, and product quality on purchasing decisions for La Roche-Posay products in Jakarta. Quantitative research methods were used by collecting data through an online questionnaire filled out by 206 respondents. The results of the analysis using the PLS-SEM method show that country of origin, product knowledge, and product quality significantly have a positive effect on purchasing decisions. The product quality variable has the greatest influence on purchasing decisions. The results of this study are country of origin, product knowledge, and product quality can influence purchasing decisions. Product knowledge affects the country of origin as well as the country of origin affects product quality.*
- (F) *References 42 (2006-2024)*
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) SHILLA NISHA INNIANDINI (115210438)
- (B) PENGARUH NEGARA ASAL, PENGETAHUAN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUCT LA ROCHE-POSAY DI JAKARTA
- (C) XVI + 89 Halaman, 30 Tabel, 8 Gambar, 11 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi negara asal (country of origin), pengetahuan produk (product knowledge), dan kualitas product (product quality) terhadap keputusan pembelian produk La Roche-Posay di Jakarta. Metode penelitian kuantitatif digunakan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner online yang diisi oleh 206 responden. Hasil analisis menggunakan metode PLS-SEM menunjukkan bahwa negara asal, pengetahuan produk, dan kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah negara asal, pengetahuan produk, dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan produk memengaruhi negara asal begitupun dengan negara asal memengaruhi kualitas produk.
- (F) Daftar Acuan 42 acuan (2006-2024)
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M.

﴿١٣﴾ **fa bi'ayyi âlâ'i rabbikumâ tukadzdzibân**
Surah Ar-Rahman ayat 13

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:
Saya sendiri,
Seluruh keluarga,
Seluruh rekan seperjuangan,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Negara Asal, Pengetahuan Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk La Roche-Posay di Jakarta” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik bantuan bimbingan, semangat, masukan, motivasi, dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Cokki S.E., M.M., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Prof. Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh anggota keluarga dari penulis yang tidak berhenti memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan program studi dan skripsi di Universitas Tarumanagara.
5. Sony yaitu pacar saya sendiri yang selalu membantu dalam mengerjakan skripsi ini agar cepat selesai.
6. Dan pihak-pihak lainnya yang penulis tidak dapat sebutkan satu-persatu dalam halaman ini. Terima kasih atas doa dan dukungan kalian semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik selalu penulis harapkan dari semua pihak yang berguna untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 2024

Penulis,

(Shilla Nisha Inniandini)

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah	6
B. Tujuan dan Manfaat	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Gambaran Umum Teori	9
B. Definisi Konseptual Variabel.....	9
1. Negara Asal.....	9
2. Pengetahuan Produk.....	11
3. Kualitas Produk.....	12
4. Keputusan Pembelian.....	13
C. Kaitan antar Variabel	14

1.	Kaitan antara Negara Asal dengan Keputusan Pembelian	14
2.	Kaitan antara Pengetahuan Produk dengan Keputusan Pembelian.....	15
3.	Kaitan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	15
4.	Kaitan antara Pengetahuan Produk dengan Negara Asal.....	16
5.	Kaitan antara Negara Asal dengan Kualitas Produk	16
D.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	30
1.	Kerangka Pemikiran.....	30
2.	Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN		33
A.	Desain Penelitian.....	33
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	33
1.	Populasi	33
2.	Teknik Pemilihan Sampel	33
3.	Ukuran Sampel.....	34
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	34
1.	Negara Asal.....	35
2.	Pengetahuan Produk.....	36
3.	Kualitas Produk.....	36
4.	Keputusan Pembelian.....	38
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	39
1.	Validitas	39
2.	Reliabilitas	40
E.	Analisis Data	41
1.	Multikolinearitas	41
2.	Koefisien Determinasi.....	41
3.	Analisis Hipotesis	41
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		43
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	43
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	44
B.	Deskripsi Objek Penelitian.....	44
1.	Negara Asal.....	44
2.	Pengetahuan Produk.....	45

3. Kualitas Produk.....	46
4. Keputusan Pembelian.....	47
C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	48
1. Validitas	48
2. Reliabilitas	49
D. Hasil Analisis Data.....	50
1. Hasil Analisis Multikolinearitas.....	50
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	50
E. Hasil Uji Hipotesis	51
F. Pembahasan.....	54
BAB V PENUTUP.....	61
A. Kesimpulan	61
B. Keterbatasan dan Saran	61
1. Keterbatasan.....	61
2. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Konseptual Negara Asal.....	10
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Pengetahuan Produk.....	11
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Kualitas Produk.....	12
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Keputusan Pembelian.....	14
Tabel 2.5 Matriks Kajian Literatur.....	19
Tabel 2.6 Posisi Penelitian	25
Tabel 3.1 Skala Likert	35
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Negara Asal.....	35
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Pengetahuan Produk	36
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk.....	38
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	44
Tabel 4.4 Tabel Jawaban Responden Tentang Negara Asal	45
Tabel 4.5 Tabel Jawaban Responden Tentang Pengetahuan Produk.....	46
Tabel 4.6 Tabel Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk	47
Tabel 4.7 Tabel Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.8 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	48
Tabel 4.9 Hasil Analisis Validitas Diskriminan.....	49
Tabel 4.10 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator	49
Tabel 4.11 Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal.....	50
Tabel 4.12 Hasil Analisis Multikolinearitas	50
Tabel 4.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	51
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Kedua	52
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	52
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Keempat	53
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Kelima	54

Tabel 4.19 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	54
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brand yang Berpotensi Duduki Top 10.....	3
Gambar 2.1 Kaitan antara <i>Country of Origin</i> dengan Keputusan Pembelian	15
Gambar 2.2 Kaitan antara Pengetahuan Produk dengan Keputusan Pembelian ...	15
Gambar 2.3 Kaitan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	16
Gambar 2.4 Kaitan antara Negara Asal dengan Pengetahuan Produk	16
Gambar 2.5 Kaitan antara Negara Asal dengan Pengetahuan Produk	17
Gambar 2.6 Penelitian Terdahulu	17
Gambar 2.7 Model Penelitian	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	70
Lampiran 2: Tanggapan Responden.....	74
Lampiran 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
Lampiran 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	84
Lampiran 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	85
Lampiran 6: Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance</i>	85
Lampiran 7: Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	85
Lampiran 8: Hasil <i>Loading Factor</i>	85
Lampiran 9: Hasil Analisis Multikolinieritas	86
Lampiran 10: Hasil Analisis Koefisien Determinasi	86
Lampiran 11: Hasil Analisis Hipotesis	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan dan keinginan manusia adalah kewajiban yang harus terpenuhi termasuk produk kecantikan untuk perawatan kulit. Produk kecantikan adalah suatu tindakan yang bertujuan untuk mempertahankan kesehatan dan tampilan kulit serta mengatasi berbagai masalah yang muncul di kulit wajah, termasuk penggunaan berbagai produk yang diantaranya memiliki tujuan unik berdasarkan bahan yang terkandung di dalamnya. Menurut Kementrian Perindustrian, pertumbuhan industri kosmetik dan kecantikan pada tahun 2019 meningkat 9% dibandingkan dengan pertumbuhan 7,3% pada tahun sebelumnya (Magfirah & Aprianti, 2023). Perkembangan industri kecantikan semakin pesat, seiring dengan meningkatnya pendapatan yang mendorong daya beli dan pola konsumsi masyarakat. Faktor-faktor yang memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk perawatan kulit adalah perbedaan usia dan perilaku, khususnya pada wanita.

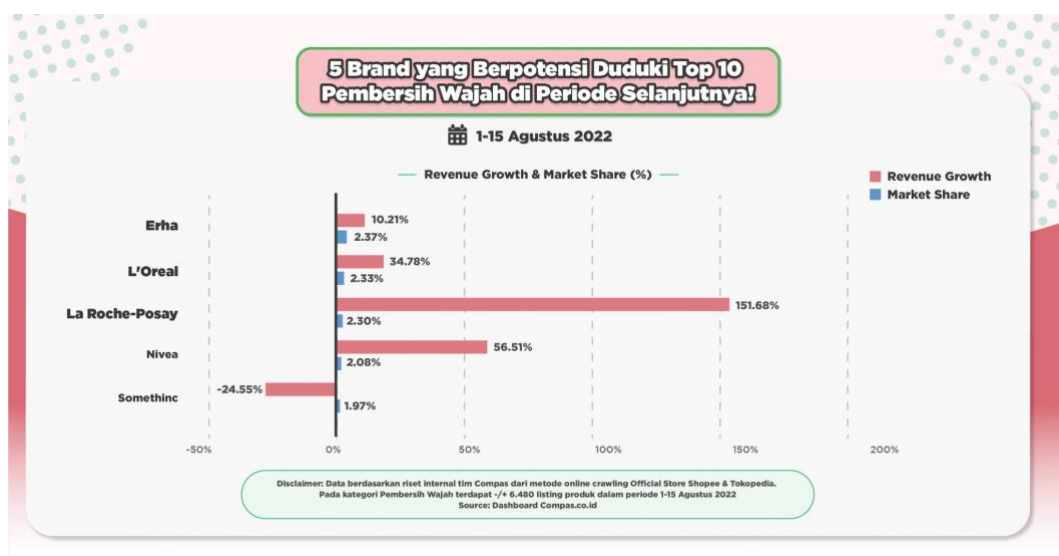
Menurut data yang dirilis oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat 20,6% dari 819 pada 2021 menjadi 913 pada 2022. Selanjutnya, industri kosmetik Indonesia akan meningkat sebesar 21,9% pada tahun 2023, naik dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023). Agus Gumiwang sebagai Menteri Perindustrian (Menperin) menguraikan bahwa industri kosmetik tumbuh sebesar 43,11% pada periode 2020-2023. Penjualan tiga teratas di marketplace dari 2018-2022 merupakan *personal care* dan kosmetik, dengan nilai transaksi mencapai Rp 13.287,4 triliun. Dengan pertumbuhan industri kosmetik, dapat dikatakan bahwa kebutuhan masyarakat terutama wanita terhadap *skincare* semakin tinggi. Peningkatan ini mencerminkan kesadaran akan pentingnya perawatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia.

Menurut ZAP. (2024) 66,4% wanita mempertimbangkan kandungan produk pada *skincare* yang mereka beli dan 42,8% wanita mempertimbangkan reputasi atau kredibilitas merek. Dapat dilihat bahwa wanita Indonesia lebih mementingkan kandungan dibandingkan merek saat membeli produk kecantikan. Dengan budget yang sama, wanita Indonesia lebih memilih menghabiskan banyak uang untuk *skincare* dibandingkan *makeup*. Menurut mereka *skincare* berfokus pada kesehatan kulit, sementara *makeup* hanya untuk menyamarkan dan mempercantik wajah. Maka dari itu, 98,5% wanita Indonesia mendefinisikan cantik adalah ketika tidak memerlukan *makeup* dan hanya 1,5% yang merasa cantik jika menggunakan *makeup*.

Perancis dikenal dengan filosofi perawatan kulit yang minimalis. Produk perawatan kulit Perancis berfokus pada pembersihan, tonifikasi, perawatan (seperti serum), pelembaban, dan perlindungan matahari (SPF) untuk menjaga kesehatan kulit jangka panjang. Bahan-bahan alami seperti air thermal, lavender, dan shea butter sering digunakan dalam produk perawatan kulit Perancis karena sifatnya yang menenangkan dan melembapkan. Merek-merek perawatan kulit seperti La Roche-Posay, Avène, dan Vichy telah berhasil menggabungkan inovasi ilmiah dengan formulasi yang lembut untuk kulit, menghasilkan produk multifungsi yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan kulit (Yugeena, 2024).

Hadirnya La Roche-Posay ke Indonesia pada tahun 2021 memberikan kesan baru kepada masyarakat Indonesia. Berdiri sejak 1975 di Perancis, La Roche-Posay mengutamakan “sains” dalam membuat produk perawatan kulit. Berada dalam naungan L’oreal yang telah melakukan berbagai studi klinis dan berbagai masalah kulit seperti jerawat, alergi, eksim, luka, dan perawatan pasca-estetika. Selama lebih dari 40 tahun, La Roche Posay secara konsisten mendorong batas-batas sains dan bekerja sama berdampingan dengan 90.000 dokter kulit dunia. La Roche-Posay bekerja sama dengan dermatolog Indonesia mengembangkan DermLive by La Roche-Posay. Ini adalah sebuah wadah edukasi untuk berbagai masalah jerawat atau untuk berbicara langsung dengan ahlinya tentang masalah kulit (Rukmana, 2022).

La Roche-Posay memiliki 28 produk, berikut merupakan salah satu produk La Roche-Posay yaitu *Effaclar Purifying Foaming Gel* yang berpotensi menduduki 5 Brand dari Top 10. Dikutip dari (Compas, 2022), La Roche-Posay melakukan branding “*Dermatological Skincare*” dibantu oleh induk perusahaannya yaitu L’Oreal Indonesia. Sehingga, tingkat pendapatan untuk kategori pembersih wajah meningkat pesat. *Market share* sebesar 2,30% dapat mengalahkan kompetitor Nivea dan Somethinc.



Gambar 1.1
Brand yang Berpotensi Duduki Top 10

Tantangan utama produk La Roche-Posay di Indonesia adalah persepsi konsumen masyarakat lokal terhadap merek asing. Beberapa konsumen Indonesia lebih memilih merek lokal yang diformulasikan khusus untuk jenis kulit tropis seperti di Indonesia. Tercatat bahwa sebanyak 54% responden masyarakat Indonesia memilih *skincare* merek lokal. 11% memilih merek internasional. Dan 35% tidak memiliki preferensi khusus ketika membeli *skincare* (Data Indonesia, 2022). Untuk bersaing di pasar, La Roche-posay perlu memperkuat edukasi konsumen tentang produknya dengan melihat faktor-faktor yang dapat memengaruhi serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen agar sesuai dengan kebutuhan pasar Indonesia.

Keputusan pembelian sangat penting dalam sebuah bisnis, termasuk pembelian *skincare*. Mahri *et al.* (2023) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai hasil interaksi antara beberapa faktor yaitu, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis konsumen. Dapat diartikan juga bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku akhir konsumen dalam membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Semakin kuat intensitas kebutuhan, maka semakin kuat pula motivasi untuk memenuhinya. Individu kemudian akan melakukan pencarian informasi mengenai produk atau merek tersebut.

Melihat dari kenaikan pembelian produk *skincare* di Indonesia dari tahun ketahun, menjadi salah satu kemajuan karena masyarakat melek terhadap kesehatan kulit mereka. Mahri *et al.* (2023) mengartikan negara asal sebagai asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu negara. *Country of origin* memengaruhi niat beli seseorang yang merupakan elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dapat menggunakan reputasi suatu negara untuk memprediksi kualitas produk, karena kualitas produk tidak dapat ditentukan hingga produk tersebut dikonsumsi atau digunakan (Berlianto, 2019). Atas dasar ini, banyak industri *skincare* yang terus berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada *skincare* dengan berbagai inovasi produk yang disesuaikan dengan tuntutan dan kebutuhannya. Konsumen juga memilih produk luar negeri karena persepsi mereka tentang kualitas produk tersebut lebih baik daripada produk negara sendiri.

Pelanggan juga mengetahui produk *skincare* tersebut melalui kandungannya, manfaatnya, dan lain-lain. Dengan demikian, pelanggan dengan pengetahuan produk yang lebih sedikit tidak memiliki pemahaman dasar tentang produk. Rachmawati *et al.* (2020) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai tingkat pengalaman dan merasa nyaman yang dimiliki seseorang dengan suatu produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki keputusan pembelian yang tinggi, dibandingkan konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang rendah. Wanita biasanya mencari informasi tentang produk kecantikan melalui sosial media mereka. La Roche-Posay memiliki *website* resmi, akun sosial media, serta fitur terbarunya yaitu SPOTSCAN+ yaitu analisa

masalah kulit berjerawat dengan adanya penggabungan dari dermatologis La Roche-Posay yang ahli dan Artificial Intelligence (AI) terbaik. Teknologi ini memberikan informasi kepada konsumen dengan bagaimana mengatasi dan mencegah jerawat tersebut melalui tingkat keparahannya.

Setelah menggunakan aplikasi tersebut, biasanya dermatologist memberikan rekomendasi produk La Roche-Posay mana yang cocok untuk kulit mereka. Terbukti berdasarkan Network (2024) pelanggan yang menggunakan salah satu produknya yaitu *Effaclar Duo Plus* memberikan rating 4,1. Artinya produk *Effaclar Duo Plus* memiliki kualitas produk yang baik. Menurut Tirtayasa *et al.* (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Fortuna dan Firdausy (2023) semakin tinggi kualitas produk yang dapat ditawarkan oleh konsumen, akan semakin tinggi keputusan pembeliannya. Oleh karena itu, hanya produk berkualitas tinggi yang dapat berkembang pesat dan mencapai kesuksesan lebih besar dalam jangka panjang. Konsumen sangat memperhatikan kualitas produk suatu *skincare* karena mereka sangat mengedepankan kandungannya, serta apakah produk tersebut memiliki izin BPOM dan sertifikat halal (Fitri *et al.*, 2023).

Penulis melakukan penelitian ini yaitu berfokus pada produk perawatan kulit La Roche-Posay dari Perancis untuk mengisi celah dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahri *et al.* (2023), yaitu penelitian tentang pembelian *skincare* Korea Selatan dengan variabel keputusan pembelian dari 212 responden seluruh Indonesia dengan *country of origin* dan *brand image* sebagai variabel independen, kemudian pengetahuan produk halal sebagai variabel moderator. Rachmawati *et al.* (2020), yaitu penelitian tentang pembelian produk makanan halal dengan variabel keputusan pembelian dari 500 kuesioner di Yogyakarta, Surabaya, Surakarta, Malang, dan Jakarta dengan pengetahuan produk dan *product involvement* sebagai variabel independen, kemudian *halal brand awareness* sebagai variabel moderator. Waluya & Iqbal (2019), yaitu penelitian tentang pembelian otomotif dengan variabel keputusan pembelian dari 200 responden di Indonesia dengan kualitas produk, *brand image*, dan *customer satisfaction* sebagai variabel independen.

Dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh negara asal, pengetahuan produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk La Roche-Posay di Jakarta. Penelitian ini juga akan mengatasi tantangan yang dihadapi La Roche-Posay, termasuk efektivitas strategi yang diterapkan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk membahas topik Pengaruh Negara Asal, Pengetahuan Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk La Roche-Posay di Jakarta.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Negara asal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengetahuan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- d. Pengetahuan produk memiliki pengaruh positif terhadap negara asal.
- e. Negara asal memiliki pengaruh positif terhadap Kualitas Produk.

3. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Jakarta karena untuk mempermudah pengumpulan data karena lokasi peneliti berada di Jakarta, sehingga mengurangi biaya dan waktu yang ditentukan. Responden yang berpartisipasi sebanyak 206 orang. Batasan dalam penelitian yang dibuat oleh penulis ini terdiri dari variabel COO (Negara Asal), PK (Pengetahuan Produk), PQ (Kualitas Produk) dan PD (Keputusan Pembelian).

4. Rumusan Masalah

Setelah menjelaskan latar belakang, identifikasi, dan batasan masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

- a. Apakah negara asal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk La Roche-Posay di Jakarta?

- b. Apakah pengetahuan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk La Roche-Posay di Jakarta?
- c. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk La Roche-Posay di Jakarta?
- d. Apakah pengetahuan produk memiliki pengaruh positif terhadap negara asal pada produk La Roche-Posay di Jakarta?
- e. Apakah negara asal memiliki pengaruh positif terhadap kualitas produk La Roche-Posay di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian empiris atas:

- a. Pengaruh negara asal terhadap keputusan pembelian pada produk La Roche-Posay di Jakarta
- b. Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian pada produk La Roche-Posay di Jakarta
- c. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk La Roche-Posay di Jakarta.
- d. Pengaruh pengetahuan produk terhadap negara asal pada produk La Roche-Posay di Jakarta.
- e. Pengaruh negara asal terhadap kualitas produk pada produk La Roche-Posay di Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat, baik dari segi teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis berasal dari kemajuan jangka panjang dalam teori pembelajaran, dan manfaat praktis berasal dari pengaruh langsung pada elemen-elemen pembelajaran.

2.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada perilaku konsumen dalam dunia industri kecantikan dan perawatan kulit. Dengan adanya penelitian ini dapat memperkaya literatur yang membahas negara asal, pengetahuan produk, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin menggunakan variabel lain dalam keputusan pembelian La Roche-Posay.

2.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan untuk menyelesaikan tugas akhir dan memberikan wawasan lebih lanjut tentang bagaimana pengetahuan yang dipelajari di perkuliahan dapat diterapkan. Bagi pihak La Roche-Posay, diharapkan penelitian ini memberikan informasi dan membantu perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk La Roche-Posay sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran apa yang tepat berdasarkan preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abalkhail, T. S. (2023). The impact of country of origin on consumer purchase decision of luxury vs. fast fashion: case of Saudi female consumers. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–9. <http://dx.doi.org/10.1057/s41599-023-02112-z>
- Afendi, A. (2020). The effect of halal certification, halal awareness and product knowledge on purchase decisions for halal fashion products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145-154. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26, 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Anggraini, A., & Nasution, Y. S. J. (2023). The effect of positioning, product quality, and brand image on purchasing decisions for motor vehicle insurance at PT Asuransi Askrida Syariah, Medan Branch. *Management Analysis Journal*, 12(1), 69–81. <https://doi.org/10.15294/maj.v12i1.65896>
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh flash sale dan tagline “gratis ongkir” Shopee terhadap impulsive buying secara online dengan Muslim self-control sebagai variabel moderating (Kajian perspektif ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 618–629. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7963>
- Azizah, I. N., Arum, P. R., & Wasono, R. (2021). Model terbaik uji multikolinearitas untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi di Kabupaten Blora tahun 2020. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4.
- Berlianto, M. P. (2019). Pengaruh country of origin dan brand image terhadap brand equity dan niat pembelian pada produk kosmetik. *Journal of Business &*

- Applied Management*, 12(1). <https://dx.doi.org/10.30813/jbam.v12i01.1618>
- Compas. (2022, August 31). Data penjualan pembersih wajah, Erha dan La Roche-Posay berpotensi duduki top brand! *Compas*.
<https://compas.co.id/article/data-penjualan-pembersih-wajah/>
- Daily, F. (2024). Female daily - Beauty review. *Female Daily*. Retrieved September 4, 2024, from <https://reviews.femaledaily.com/>
- Data Indonesia. (2022). Mayoritas responden Indonesia pilih kosmetik merek lokal. Retrieved September 24, 2024, from <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/mayoritas-responden-indonesia-pilih-kosmetik-merek-lokal>
- DeBono, K. G., & Rubin, K. (2011). Country of origin and perceptions of product quality: An individual difference perspective. *Basic and Applied Social Psychology*, 17(1–2), 239–247.
<https://doi.org/10.1080/01973533.1995.9646142>
- Efendi, F. (2022). Penelitian hukum interdisipliner Reza Banakar: Urgensi dan desain penelitian sosio-legal. *Undang: Jurnal Hukum*, 5(1), 231–255.
<https://doi.org/10.22437/ujh.5.1.231-255>
- Firmansyah, D. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Fitri, S., Wardana, Y. F. W., Mustafa, F., Sari, E. N., & Arief, I. (2023). Analysis of the influence of online purchase decisions, digital perceive value of quality and digital viral marketing on consumer satisfaction of skincare products. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 5(4), 148–152.
<https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.430>
- Fortuna, C., & Firdausy, C. M. (2023). Analysis of factors influencing McDonald's consumer purchase decision in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 1(3).
<https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1328-1338>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand image dan brand awareness terhadap purchase decision. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(1), 198–205. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>
- Hendra, R., Indrayana, B., Hutabarat, Z. S., Adellia, A., Rifqi, M., Sulistyawati, I., Andalusia, D. M., Nurhidayati, P., & Ilhamsyah, R. (2023). Pengaruh tingkat kematangan emosi, fasilitas belajar, motivasi terhadap kreativitas belajar mahasiswa Universitas Jambi. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*, 13(1), 56–67. <http://dx.doi.org/10.33087/dikdaya.v13i1.393>
- Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023). Hasilkan produk berdaya saing global, industri kosmetik nasional mampu tembus pasar ekspor dan turut mendukung penguatan blue economy. Retrieved from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Lin, L., & Chen, C. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248–265. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
- Magdalena, A. (2018). Analisis antara e-service quality, e-satisfaction, dan e-loyalty dalam konteks e-commerce Bibli. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2).
- Magfirah, N., & Aprianti, K. (2023). Pengaruh pengetahuan produk dan lifestyle terhadap minat beli produk cream Glow & Lovely di Kota Bima. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 184–198. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i3.630>
- Mahri, A. J. W., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. (2024). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: The case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*,

- 15(1), 244–259. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0390>
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 592–600. <https://doi.org/10.59160/ijscm.v9i1.4336>
- Network, F. D. (2024). *Effaclar duo plus*. Female Daily. <https://reviews.femaledaily.com/products/moisturizer/day-cream/la-roche-posay/effaclar-duo-plus>
- Nguyen, P. V., Le, H. M., & Tran, K. T. (2019). Effects of country of origin, foreign product knowledge and product features on customer purchase intention of imported powder milk. *International Journal of Business Innovation and Research*, 19(2), 139–161. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2019.100071>
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian masker Sensi di Tangerang. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), 649–660. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>
- Rachmawati, A. (2020). Pengaruh consumer knowledge, brand image, religiusitas, dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 1–20. <https://doi.org/10.32546/lq.v8i2.336>
- Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Validitas and reliabilitas. *Journal on Education*, 6(2), 10967–10975. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4885>
- Redafanza, F., Ahluwalia, L., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh job insecurity dan role overload terhadap turnover intention karyawan generasi Z di Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 12-22. <https://doi.org/10.33365/smart.v2i2.3275>
- Saputra, F., Masyrurroh, A. J., Danaya, B. P., Maharani, S. P., Ningsih, N. A., Ricki, T. S., Putri, G. A. M., Jumawan, J., & Hadita, H. (2023). Determinasi kinerja karyawan: Analisis lingkungan kerja, beban kerja dan kepemimpinan pada PT Graha Sarana Duta. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 329–341.

<https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.900>

- Saputri, H. A. S., & Larasati, N. J. (2023). Analisis instrumen assesmen: Validitas, reliabilitas, tingkat kesukaran dan daya beda butir soal. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 9(5), 2986–2995. <https://doi.org/10.36989/didaktik.v9i5.2268>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Steven, W., Purba, J. T., Budiono, S., & Adirinekso, G. P. (2021). How product quality, brand image and price perception impact on purchase decision of running shoes. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 5(8), 1289–1297. [10.46254/SA02.20210562](https://doi.org/10.46254/SA02.20210562)
- Tang, F. (2020). The more interactivity the better? Investigating interactivity, task complexity, and product knowledge in online purchase decisions. *Information Technology and Management*, 21(3), 179–189. <https://doi.org/10.1007/s10799-020-00316-2>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- ZAP. (2024). ZAP Beauty Index 2024 Dan MEN/O/LOGY Index. <https://zapclinic.com/article/zap-beauty-index-2024-dan-men-o-logy-index>
- Zhou, Y., & Gao, L. (2024). The influence of perceived country of origin image on Chinese consumers' purchase intention of imported wine. *International*

Journal of Contemporary Hospitality Management, 36(8), 2870–2886.

<https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2023-1032>