

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN
KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINCARE SOME BY MI**

**(Studi pada Peminat Produk Skincare Some By Mi di Desa Wonosari,
Trucuk, Klaten)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen

**Peminatan :
Manajemen Pemasaran**



Diajukan Oleh :

RIZKA CAHYANINGTYAS

NIM. 1821100042

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

JUNI 2022

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN KOREAN WAVE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOME BY
MI**

Diajukan oleh :

RIZKA CAHYANINGTYAS

1821100042

Telah disetujui pembimbing untuk mempertahankan di hadapan Dewan Penguji

Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal 28 JUNI 2022.....

Pembimbing Utama



Sarwono Nursito, S.E., M.Sc

NIP. 19761215 200501 1 001

Pembimbing Pendamping



H. Arif Julianto SN, SE, M.Si

NIK. 690 498 200

Mengetahui,

Ketua Prodi Studi Manajemen



Abdul Haris, S.E, M.M, M.Pd

NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN KOREAN
WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE
SOME BY MI**

Diajukan Oleh :

RIZKA CAHYANINGTYAS

NIM. 1821100042

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Dewan penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Pada tanggal

Ketua

Dr. Sutrisno Badri, M.Sc

NIK. 690 208 290

Sekretaris

Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd

NIK. 690 098194

Penguji Utama

Sarwono Nursito, S.E., M.Sc.

NIP. 19761215 200501 1 001

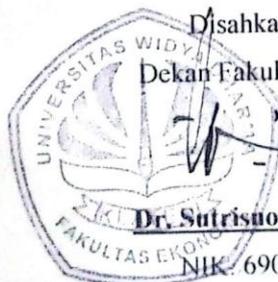
Penguji Pendamping

H Arif Julianto S.E., M.Si

NIK. 630 30 250

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Sutrisno Badri, M.Sc

NIK. 690 208 290

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizka Cahyaningtyas

NIM : 1821100042

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*,
DAN *KOREAN WAVE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOME BY MI**

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten,

Yang membuat pernyataan,


Rizka Cahyaningtyas

SPESIALISASI KOPERASI
KETERANGAN
RCC 06 JK 892470082

Motto

“Maka Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”.

(QS. Al-Insyirah: 5-6).

“Setiap manusia pasti memiliki kekurangan, dan kekurangan itulah yang lebih banyak mengajarkan untuk lebih bersyukur, sabar, dan ikhlas”.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur atas kehadiran Allah SWT dan dengan selesainya skripsi ini. Karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Keluarga tercinta, terutama Ibuku yang telah memberikan dukungan dan do'a. Kesabarannya juga yang menjadikankku lebih semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Sekali lagi, terima kasih untuk Ibukku.
2. Untuk sahabatku, Dewi Rahayu yang senantiasa selalu mendukung, memberikan semangat, dan selalu ada ketika susah terutama ketika sedang membutuhkan teman untuk berbagi cerita.
3. Untuk Arina Fathayati, teman dekat yang benar-benar dari awal masuk kuliah sampe sekarang tanpa henti saling mendukung satu sama lain, meyakinkan satu sama lain ketika ada keraguan.
4. Bude Ning dan Pakde Yono, yang selama ini selalu memberi nasihat dan tak henti selalu meyakinkanku untuk terus sabar, berdo'a, dan ikhlas dalam mendapatkan apa yang diinginkan. Terima kasih banyak.
5. Untuk Bapak Sarwono Nursito dan Bapak Arif Julianto terima kasih atas ilmu yang bapak dosen berikan selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya tahun ini.

Kata Pengantar

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia yang dilimpahkan kepada peneliti sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Skripsi ini penulis susun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *KOREAN WAVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOME BY MI”**

Terwujudnya serta terselesainya tugas penulisan skripsi ini adalah berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini tidak lupa penulis sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Triyono, M.Pd, selaku rektor Universitas Widya Dharma Klaten
2. Bapak Dr. Sutrisno Baadri, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten
3. Bapak H. Abdul Haris, SE, MM, M.Pd, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
4. Bapak Sarwono Nursito, SE, M.Sc., Dosen Pembimbing I yang tanpa mengenal lelah telah memberikan bimbingan dan dorongan moris dalam penulisan skripsi ini
5. Bapak Arif Julianto SN, SE, M.Si., Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga kebaikan yang diberikan kepada penulis mendapat balasan yang lebih banyak dari Tuhan YME. Namun penulis juga menyadari begitu kerasnya usaha yang telah penulis lakukan, masih banyak kekurangannya. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi lebih sempurnanya skripsi ini

Akhir kata semoga skripsi dapat berguna bagi penulis khususnya masyarakat pada umumnya

Klaten,

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Alasan Pemilihan Judul.....	7
C. Penegasan Judul	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Pemasaran	12
B. Produk	17
C. Kualitas produk	21
D. Merek	27
E. Brand Image.....	30
F. Korean Wave.....	33
G. Perilaku Konsumen	37

H. Keputusan Pembelian.....	39
I. Penelitian Terdahulu	42
J. Kerangka Pemikiran.....	44
K. Hipotesis.....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian.....	47
B. Lokasi Penelitian.....	47
C. Teknik Pengumpulan Data.....	48
D. Jenis dan Sumber Data	48
E. Populasi dan Sampel	49
F. Variabel Penelitian	51
G. Definisi Operasional Variabel.....	53
H. Teknik Pengolahan Data	55
I. Uji Instrumen Data.....	56
J. Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
A. Gambaran Singkat Perusahaan.....	61
B. Deskripsi Responden.....	68
C. Uji Instrumen Data.....	72
D. Analisis Data	77
E. Pembahasan.....	86
BAB V SIMPULAN dan SARAN	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisa Operasional Variabel	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responder Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.2 Karakteristik Responder Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responder Berdasarkan Usia	70
Tabel 4.4 Karakteristik Responder Berdasarkan Penghasilan	71
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	72
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Brand Image (X2)	73
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Korean Wave (X3).....	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	75
Tabel 4.9 Hasil Reliabilitas	76
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	77
Tabel 4.11 Hasil Uji t	80
Tabel 4.12 Hasil Uji F	83
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	45
Gambar 4.1 Some By Mi 30 Days Miracle	63
Gambar 4.2 Some By Mi Yuja Miyacin	64
Gambar 4.3 Some By Mi Snail Truecica.....	66
Gambar 4.4 Some By MI Super Macha.....	67
Gambar 4.5 Daerah Penerimaan dan Penolakam Ho Kualitas Produk.....	81
Gambar 4.6 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Brand Image	82
Gambar 4.7 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Korean Wave	83

Abstrak

RIZKA CAHYANINGTYAS, NIM. 1821100042, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Widya Dharma, Klaten, Skripsi. “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKIN CARE SOME BY MI**”

Tujuan penelitian ini adalah untuk : 1). Menguji kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Some By MI 2). Menguji brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Some By MI 3). Menguji Korean Wave terhadap keputusan pembelian produk skincare Some By MI 4). Menguji pengaruh kualitas produk, brand image, korean wave secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare Some By Mi

Penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai Mei 2022. Metode pengumpulan data dengan interview dan koesioner. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), brand image (X2), dan korean wave (X3) serta keputusan pembelian dengan jumlah sample sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan program SPSS 25 for Windows

Hasil analisis data menunjukkan bahwa: 1). Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terbukti t hitung lebih besar t tabel ($4,254 > 1,985$), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$ lebih kecil $0,05$ 2). Brand image berpengaruh dalam keputusan pembelian terbukti t hitung lebih besar t tabel ($3,073 > 1,985$), dengan nilai signifikansi sebesar $0,003$ lebih kecil $0,05$ 3). Korean wave tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan hasil uji t yang menunjukkan t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,166 < 1,985$), dengan nilai signifikansi sebesar $1,166 > 0,05$ 4). Kualitas produk, brand image, dan korean wave secara bersama sama terhadap pembelian, terbukti dari uji F diperoleh nilai F hitung sebesar $45,570$ dengan taraf signifikansi $0,000$ -. Besarnya pengaruh variabel kualitas produk, brand image, dan korean wave terhadap keputusan pembelian sebesar $57,5\%$

Kata kunci : kualitas produk, brand image, korean wave, keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan ini perkembangan teknologi informasi di era globalisasi berkembang begitu pesat dan selalu mengalami pembaharuan. Dampak dari perkembangan teknologi informasi ini salah satunya berpengaruh pada arus lalu lintas budaya antar negara. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi menjadikan semua hal yang berhubungan dengan teknologi informasi dan komunikasi mudah diakses oleh siapapun. Kecanggihan teknologi tersebut membuat arus lalu lintas budaya antar negara dengan mudahnya masuk dan diterima oleh masyarakat.

Perkembangan teknologi dan informasi ini juga menjadi dasar awal arus budaya yang berasal dari negara Korea Selatan mudah masuk diberbagai negara termasuk Indonesia. Istilah arus budaya ini biasa disebut dengan *K-POP* atau *Korean Wave (Hallyu)*. Fenomena *Korean Wave* ini sudah banyak terjadi di berbagai negara khususnya negara-negara di Asia Tenggara. Fenomena ini menyebabkan banyak masyarakat menggemari apapun itu yang berhubungan dengan Korea Selatan seperti contohnya drama Korea, musik dari *boyband* atau *girlband*, *fashion*, hingga *skincare*.

Menurut *Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE)* pada tahun 2021 Indonesia adalah negara ke 4 tertinggi di dunia yang memiliki ketertarikan dengan budaya *Korean Wave*. Tren ini juga mempengaruhi preferensi produk masyarakat dan juga menjadi inspirasi untuk menjalankan kehidupan sehari-hari, hal ini sangat terlihat dari bagaimana produk-produk Korea menjadi yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia. Tingginya minat masyarakat terhadap produk-produk Korea Selatan terutama produk makanan, fashion, dan skincare membuat banyak perusahaan Korea memasarkan produknya di Indonesia.

Produk dari Korea Selatan yang paling populer dan paling banyak diminati di Indonesia adalah produk perawatan wajah atau biasa disebut produk *skincare*. Korea Selatan sendiri memiliki banyak macam jenis produk-produk skincare yang diproduksi dan dipasarkan. Bahkan beberapa waktu lalu salah satu perusahaan *skincare* Korea Selatan berhasil melakukan inovasi baru untuk jenis produk skincare yang diberi nama *bb cream* yang merupakan gabungan antara *foundation* dan pelembab. Inovasi produk tersebut sangat memiliki respon yang bagus di kalangan masyarakat, hal itu ditandai dengan banyaknya masyarakat yang akhirnya menggunakan produk tersebut karena mengetahui kualitas produk tersebut dapat memberikan efek mencerahkan bagi kulit wajah.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk dalam memperagakan fungsinya.

Dalam hal ini, perusahaan yang memasarkan produknya di Indonesia harus memberikan jaminan kualitas produk yang jelas agar nantinya calon pelanggan tidak merasa kecewa dengan produk yang ditawarkan. Jaminan kualitas produk yang diberikan perusahaan dapat meliputi daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan cara pemakaian, manfaat produk, dan lain sebagainya.

Menurut data riset kesehatan Dr. Kevin Adrian (2019) mengatakan mengenai fakta kandungan bahan yang terdapat pada skincare Korea memiliki kualitas produk yang baik, ini terbukti dengan adanya bahan aktif yang sering digunakan dalam produk skincare Korea untuk mencerahkan kulit, membuat kulit wajah terlihat putih, hingga mencegah penuaan dini. Kandungan tersebut antara lain *niacinamide*, *hyaluronic acid*, ginseng, *activated charcoal*, *aloe vera*, dan *green tea*.

Kualitas produk *skincare* Korea dapat dilihat dari keunggulan-keunggulannya dalam menarik minat masyarakat. Keunggulan-keunggulan tersebut diantaranya memiliki kemasan yang menarik, harga yang terjangkau, efek kerja produk yang terbilang lebih cepat, dan selalu menyediakan varian produk yang sesuai kondisi kulit wajah.. Selain itu beberapa perusahaan *skincare* korea lebih memilih memproduksi produk skincare dengan menambahkan ekstra bahan alami yang terkesan unik dan tidak biasa seperti lendir siput, ganggang laut, *locorice*, sarang burung walet, lumpur Jeju, dan bahkan hingga bubuk emas. Hal tersebut merupakan salah satu strategi yang dilakukan untuk memikat calon konsumen agar nantinya mereka mau

membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan ekstrak bahan alami tersebut dapat menjadi sebuah nilai lebih untuk kualitas produk yang ditawarkan.

Selain memperhatikan kualitas produk, perusahaan juga memerlukan strategi pemasaran *brand image* untuk memperkuat merek produk yang akan dipasarkan untuk memikat konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) *brand image* adalah sebuah persepsi atau kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen yang melekat dalam pikiran atau memori dari konsumen. Persepsi mengenai brand image ini dapat terbentuk melalui informasi atau pengalaman konsumen terhadap merek suatu produk. Menyadari hal ini, perusahaan produk *skincare* Korea harus lebih memperhatikan kualitas produk agar dapat memuaskan konsumen. Konsumen yang merasa puas setelah melakukan keputusan pembelian produk, jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan melakukan penilaian yang positif terhadap produk yang mereka beli.

Beberapa perusahaan *skincare* Korea akan memproduksi rangkaian produk-produk perawatan wajah dan rangkaian produk tersebut digunakan secara berurutan. Rangkaian produk perawatan wajah tersebut berupa produk *moisturizer* atau pelembab, serum, *toner*, *essence*, *cleanser*, *face mask*, dan lain sebagainya. Merek *skincare* dengan rangkaian produk yang lengkap secara otomatis akan memudahkan masyarakat untuk mendapatkan hasil maksimal produk. Konsumen yang merasa puas dengan hasil kerja produk akan membuat persepsi bahwa merek *skincare* yang mereka beli memiliki

rangkaian lengkap dengan kualitas yang baik yang kemudian mereka akan mencoba menawarkan produk tersebut ke orang lain. Dengan kata lain perusahaan yang memproduksi produk skincare dengan menyertakan beberapa rangkaian produk yang memudahkan konsumen secara tidak langsung dapat menaikan *brand image* produk tersebut.

Salah satu merek *skincare* yang saat ini banyak diminati di Indonesia adalah produk dari merek *skincare* Some By Mi. Produk ini sendiri menyediakan serangkaian jenis produk untuk kondisi kulit sensitif, kusam/berminyak, berjerawat, maupun kulit wajah kering. Walaupun produk Some By Mi adalah produk impor namun, harga yang ditawarkan tidaklah mahal karena produk ini sendiri menyediakan kemasan *trial kit* yang juga kemasan ini cocok untuk pelanggan yang baru ingin mencoba produk *skincare* baru. Kualitas produk ini sendiri sudah tidak diragukan lagi dikarenakan produk ini memiliki beberapa varian yang sesuai dengan kondisi kulit wajah, varian ini terdiri dari *miracle & super macha* untuk menyembuhkan jerawat dan mengecilkan pori-pori wajah, *snail true cica & red tea tree cicassoside* untuk mengatasi masalah kulit sensitif, varian *galactomyces & yuja niacin* untuk kulit cerah bebas bekas luka, dan lain lain.

Perkembangan dalam dunia kecantikan khususnya produk skincare Korea saat ini berkembang pesat yang didukung oleh adanya imbas dari pengaruh budaya *Korean Wave* dan kemajuan teknologi informasi. Kondisi tersebut membuat angka permintaan masyarakat terhadap produk skincare mengalami kenaikan. Dampaknya, membuat salah satu brand *skincare* asal

Korea Selatan yaitu Some By Mi dengan mudah diterima dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Tingginya permintaan akan produk skincare juga menjadi sebuah persaingan berat antar merek *skincare*. Walaupun begitu tidak akan mengurangi minat masyarakat untuk menggunakan produk Some By Mi di Indonesia. Kondisi tersebut ditandai dengan banyaknya merek-merek produk skincare yang masuk ke Indonesia namun tidak membuat merek *skincare* Some By Mi kehilangan citranya dimata para konsumen dan memilih tetap setia menggunakan rangkaian produknya. Dengan kualitas produk yang baik dan varian produknya yang dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk sesuai kondisi kulit wajah, membuat banyak konsumen tetap menjatuhkan pilihannya dengan membeli rangkaian produk Some By Mi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul ***“PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOME BY MI”***

B. Alasan Pemilihan Judul

1. Alasan Subjektif

Menambah pengetahuan penulis mengenai pentingnya membeli suatu produk dengan mempertimbangkan aspek pemasaran terutama mengenai kualitas produk dan persepsi merek.

2. Alasan Objektif

- a. **Kualitas produk dan *Brand Image*** merupakan faktor utama yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini yang selalu menjadi tolak ukur seseorang sebelum melakukan transaksi atau melakukan keputusan pembelian
- b. ***Korean Wave (Hallyu)*** ini merupakan arus budaya yang sangat populer dan sedang menjadi trend yang memungkinkan seseorang lebih memilih atau melakukan keputusan pembelian suatu produk yang berhubungan dengan negara Korea Selatan.

C. Penegasan Judul

Penegasan judul sendiri digunakan untuk menghindari adanya salah pengertian dalam memahami judul skripsi. Dalam hal ini penegasan judul berisi mengenai istilah atau arti dari judul penelitian.

1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah suatu ciri atau karakteristik yang dimiliki suatu produk dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen dimana produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. *Brand Image*

Brand image adalah istilah untuk kesan dan pandangan konsumen mengenai suatu merek dimana hal tersebut menentukan adanya keputusan pembelian. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen passti memiliki suatu persepsi atau pandangan mengenai citra atau *image* dari produk yang akan dibeli.

3. *Korean Wave (Hallyu)*

Istilah dari *Korean wave (Hallyu)* ini pertama kali muncul dari negara Cina yang kemudian sampai di Asia Tenggara. Istilah ini kemudian banyak digunakan atau mulai populer setelah semakin terkenalnya era *boyband girlband* dan serial drama Korea. Kemudian hal ini lah yang membawa pengaruh besar terhadap dunia bisnis pemasaran khususnya mengenai trend fashion dan produk skincare. *Korean wave* ini adalah salah satu alasan yang membawa para konsumen khususnya remaja hingga dewasa mengikuti trend. Trend tersebut berupa membeli apapun itu yang

berhubungan dengan produk-produk buatan Korea Selatan terutama produk *skincare*

4. **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan keputusan final yang dimiliki konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh produsen usaha memasarkan produk ke pembeli atau konsumen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, peneliti dapat menyimpulkan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Some By Mi?
2. Apakah ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Some By Mi?
3. Apakah ada pengaruh Korean wave dengan keputusan pembelian produk *skincare* Some By MI?
4. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk, brand image, dan *Korean wave* secara silmutan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Some By Mi?

E. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli produk skincare Some By Mi.
2. Mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan membeli produk skincare Some By Mi.
3. Mengetahui adanya pengaruh *Korean wave* terhadap keputusan membeli produk skincare Some By Mi.
4. Mengetahui variabel kualitas produk, *brand image*, *Korean wave* berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian produk skincare Some By Mi.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menjadikan hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang perilaku konsumen ataupun faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam pengambilan keputusan.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memudahkan konsumen atau masyarakat dalam mengambil sebuah keputusan pembelian produk skincare Korea Selatan.

3. Bagi Universitas Widya Dharma Klaten

Sebagai salah satu bahan referensi pemikiran agar dapat digunakan sebagai bahan kajian dan informasi bagi peneliti selanjutnya terutam bagi mahasiswa progam studi Ekonomi Manajemen.

Bab V

Simpulan dan Saran

A. Simpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk (X1), *brand image* (X2), dan *Korean Wave* (X3) terhadap keputusan pembelian produk skincare Some By Mi. Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis linear berganda dihasilkan persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 1,001 + 0,445 X_1 + 0,434 X_2 + 0,156 X_3$. Setiap variabel memiliki nilai positif yang berarti kualitas produk (X1), *brand image* (X2), dan *Korean Wave* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Some By Mi serta dapat mempengaruhi naik turunnya keputusan pembelian tersebut.
2. T hitung untuk variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar **4,254** lebih besar dari t_{tabel} sebesar **1,985** ($4,254 > 1,985$), dengan nilai signifikansi sebesar **0,000** lebih kecil dari **0,05** ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu “ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Some By Mi.”

T hitung untuk variabel *brand image* (X2) adalah sebesar **3,073** lebih besar dari t_{tabel} sebesar **1,985** ($3,073 > 1,985$), dengan nilai signifikansi sebesar **0,003** lebih kecil dari **0,05** ($0,003 < 0,05$), maka hipotesis kedua dalam

penelitian ini terbukti yaitu “ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Some By Mi”

T hitung untuk variabel *Korean Wave* (X3) adalah sebesar **1,166** lebih besar dari t_{tabel} sebesar **1,985** ($1,166 > 1,985$), dengan nilai signifikansi sebesar **0,246** lebih besar dari **0,05** ($0,246 > 0,05$), maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi “ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Some By Mi” tidak terbukti kebenarannya.

3. Dari perhitungan uji F diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, *brand image*, dan *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian produk skincare Some By Mi, karena diperoleh f_{hitung} sebesar **45,570** dengan signifikansi **0,000**.
4. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar **0,575**, hal ini berarti **57,5%** keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, *brand image*, dan *Korean Wave*. Sedangkan sisanya yaitu **42,5%** keputusan pembelian produk skincare Some By Mi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil perhitungan di muka, saran yang dapat diberikan peneliti pada pihak perusahaan sehubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu perusahaan *Perennebell Co., Ltd* harus bisa mempertahankan kualitas produknya dan berusaha melakukan pembaharuan untuk produknya agar konsumen dapat terus merasa puas dengan kualitas produk skincare Some By Mi. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk maka perusahaan akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan dapat membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan.
2. *Brand image* terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen oleh karena itu perusahaan *Perennebell Co., Ltd* harus dapat memperhatikan citra dari produknya. *Brand image* didapat dari rasa percaya konsumen mengenai merek produk yang mereka beli. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan perusahaan produsen skincare Some By Mi semakin tinggi nilai kepuasan konsumen yang kemudian terbentuknya persepsi mengenai merek produk yang pada akhirnya terbentuklah *brand image* yang positif
3. Meskipun dalam penelitian ini variabel *Korean Wave* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun demikian *Korean*

Wave dalam aspek tren kecantikan Korea masih terbilang banyak orang mengikutinya. Untuk aspek tren kecantikan selalu mengalami perkembangan dan selalu mengalami perubahan. Kesempatan ini dapat dijadikan perusahaan produsen skincare Some By Mi untuk melakukan terobosan baru dengan membuat varian baru atau menciptakan jenis produk baru dikala tren kecantikan baru mulai muncul untuk nantinya dapat bersaing dengan merek lain. Sebagai contoh, saat ini dari segi budaya *Korean Wave* aspek kecantikan banyak merek skincare yang membuat produk baru dengan bahan dasar utama *aloevera* atau lidah buaya. Dalam hal ini perusahaan *Perennebell Co., Ltd* dapat melakukan terobosan baru dengan menciptakan produk baru dengan bahan utama aloe vera agar dapat bersaing dengan merek lain.

4. Bagi para peneliti selanjutnya diharap dapat mengkaji lebih dalam, menambah variabel independen lainnya yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Dan bagi para peneliti bisa mencari populasi yang berbeda dan lebih luas dari penelitian ini, serta sampel yang digunakan juga lebih banyak lagi dari sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap penggunaan produk skincare korea selatan dan lokal. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(4).
- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *ACR North American Advances*.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto Hartono, M. (Ed.). (2018). *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta. Penerbit: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Larasati, D. (2018). Globalization on Culture and Identity: Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (Korean-Wave) Versus Westernisasi di Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional*, 11(1), 109-120.
- Lestari, H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree di Indonesia dan China) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh brand ambassador, brand personality dan korean wave terhadap keputusan pembelian produk nature republic aloe vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286-298.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Ikra-Ith Ekonomika*, 4(1), 67-74.
- Shella, C. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Produk Skincare Lokal (Studi Kasus Somethinc) (Doctoral dissertation).

- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. Media, culture & society, 28(1), 25-44.*
- Siswandi, R. A., & Djawoto, D. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus pada konsumen produk kosmetik Korea Selatan Nature Republic di kota Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(9).
- Sugiyono, P. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung.*
- Tjiptono, F. (2008) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit Andi).
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh hallyu, ambassador merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian atas produk republik natur di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203-211.