

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BARENBLISS
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

OLEH :

**BEBY MELATI HARAHAAP
218320013**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 21/5/25

Access From (repository.uma.ac.id)21/5/25

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BARENBLISS
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**BEBY MELATI HARAHAAP
218320013**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 21/5/25

Access From (repository.uma.ac.id)21/5/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Country Of Origin* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Barenbliss (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara)
Nama : Beby Melati Harahap
NPM : 218320013
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh

(Hesti Sabrina S.E., M.Si)
Pembimbing

(Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si)
Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan

(Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 11 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Barenbliss (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara) yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 Maret 2025



Beby Melati Harahap
218320013

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Beby Melati Harahap
NPM : 218320013
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Barenbliss (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 11 Maret 2025

Yang menyatakan,



Beby Melati Harahap

RIWAYAT HIDUP



Nama	Beby Melati Harahap
NPM	218320013
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 08 September 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	(Alm) Syahrial Fahmi Harahap
Ibu	Rodia Ningsih
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP-IT NURUL ILMU
SMA/SMK	SMA HUSNI THAMRIN MEDAN
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	083197754605
Email	Bebymelati08@gmail.com

ABSTRACT

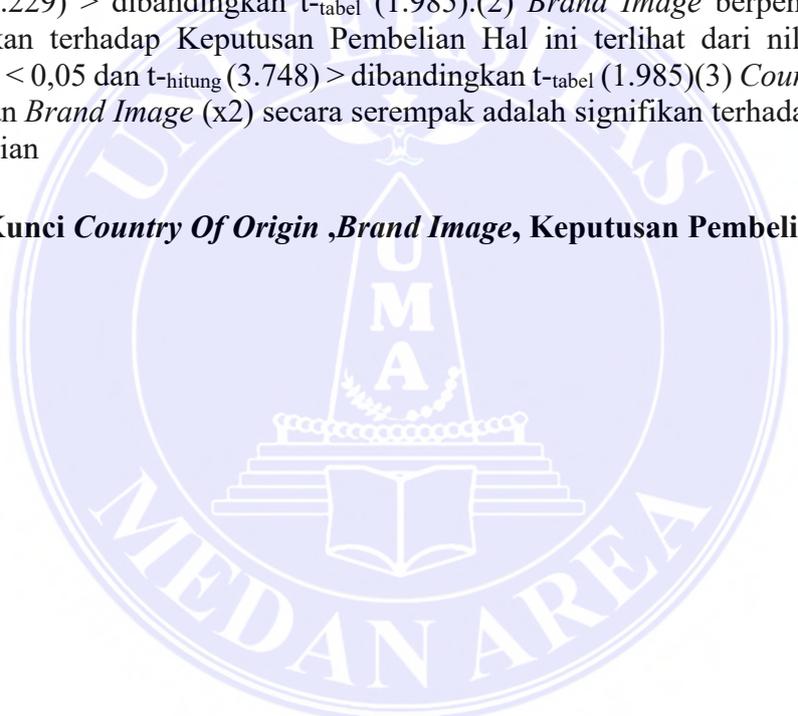
The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Country of Origin and Brand Image on Purchasing Decisions for Barenbliss Cosmetic Products (Case Study on Management Study Program Students at the University of North Sumatra), the research method used in this study used quantitative. *the population in this study were students of the University of North Sumatra starting from 2021-2023 (2024) and the total population was 4,439 students, and the determination of the sample in this study used the Solvin formula and obtained the results of 98 respondents. The data analysis method uses descriptive methods and multiple linear regression analysis with a significant level of 0.05. and get the results (1) Country of Origin has a significant effect on Purchasing Decisions This can be seen from the significant value (0.000) < from 0.05 and t-count (6.229) > compared to t-table (1.985). (2) Brand Image has a significant effect on Purchasing Decisions This can be seen from the significant value (0.000) < 0.05 and t-count (3.748) > compared to t-table (1.985) (3) Country of Origin (x1), and Brand Image (x2) simultaneously are significant to purchasing decisions.*

Keywords : Country Of Origin ,Brand Image, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Barenbliss (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara), metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif .populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Sumatera utara mulai tahu 2021-2023 (2024) dan jumlah populasi adalah 4.439 mahasiswa,dan penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus solvin dan mendapatkan hasil 98 responden Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikan 0,05.dan mendapatkan hasil (1) *Country of Origin* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < \text{dari } 0,05$ dan $t\text{-hitung } (6.229) > \text{dibandingkan } t\text{-tabel } (1.985)$.(2) *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan $t\text{-hitung } (3.748) > \text{dibandingkan } t\text{-tabel } (1.985)$ (3) *Country of Origin* (x1), dan *Brand Image* (x2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan pembelian

Kata Kunci *Country Of Origin ,Brand Image, Keputusan Pembelian*



KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis memanjatkan puji dan terima kasih kepada Allah Swt atas segala nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan. Berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Country Of Origin* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Barenbliss (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara)**”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area. Penulis menyadari bahwa proses pengerjaan ini, dari awal hingga akhir, tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., Selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Fitriaini Tobing, SE, M.SI Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
5. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan tulus membimbing, mengarahkan, memberikan motivasi, dan meluangkan waktu berharga beliau sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Ibu Dr. Nur Aisyah, SE, MM Selaku Dosen Ketua yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, arahan, serta saran yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si Selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan berharga serta dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Irwansyah Putra, SE, MM Selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan arahan dan dukungan yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc Selaku Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen.
10. Bapak Alfifto, SE, M.Si Selaku Kabid. Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen.
11. Para dosen dan staf akademika FEB UMA, terima kasih atas pengetahuan, Bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan selama perkuliahan. Ilmu yang diajarkan dan bantuan yang diberikan sangat berpengaruh dalam perkembangan diri penulis hingga mencapai titik ini.
12. Alm Bapak Syahril Fahmi Harahap, banyak hal yang menyakitkan telah dilalui tanpa sosok papa, banyak kerinduan dan rasa iri sepanjang perjalanan bagi penulis, kepergianmu membuatku mengerti bahwa rindu yang paling menyakitkan adalah merindukan seseorang yang telah tiada, ragamu memang sudah tidak ada, tidak bisa dijangkau, tapi namamu akan menjadi motivasi terkuat bagi penulis sampai detik ini, walaupun papa tidak dapat menemani perjalanan hidup penulis dari kecil hingga saat ini tapi papa memberikan rasa kekuatan untuk penulis, terimakasih sudah membekaliku pembelajaran hidup yang luar biasa hebatnya ini kini anak perempuan bungsumu dapat menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga papa diberikan tempat yang terindah disana, Aamiin

13. Ibu Rodia Ningsih, pintu surgaku, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibunda tercinta yang telah menjadi sumber inspirasi dan motivasi terbesar dalam hidup. Dengan segala keterbatasan, Ibu telah memberikan dukungan tanpa henti, yang telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi terbesar dalam hidupku. Kasih sayang, doa, materi dan pengorbanan Ibu tak terhingga nilainya. Setiap tetes keringat dan air mata yang Ibu curahkan untuk membesarkanku menjadi motivasi tersendiri untuk terus belajar dan meraih mimpi. Sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ibu panjang umur dan sehat selalu.
14. Jefta Ony Harahap, Tak lupa, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kakak laki-laki saya. Beliau telah menjadi sosok yang sangat berarti dalam hidup penulis, menggantikan peran seorang ayah. Dedikasi dan kerja keras beliau dalam membiayai pendidikan penulis menjadi motivasi tersendiri untuk terus berprestasi. Nasihat-nasihat berharga yang beliau berikan selalu menjadi penuntun bagi penulis dalam menempuh pendidikan. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan dan keberkahan kepada beliau.
15. Selly Ulfa Harahap, Penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada kakak perempuan saya. Dukungan moral dan doa yang selalu diberikan sangat berarti bagi penulis. Kakak adalah sosok yang selalu menginspirasi dan memotivasi penulis untuk terus berusaha mencapai yang terbaik. Terima kasih atas segala kasih sayang dan perhatiannya.
16. Sahabat penulis dibangku perkuliahan yang selalu kebersamai dalam masa perkuliahan ini yaitu : Natasya Sanika Putri Nst, Putri Sri Kartiwi, Reski Br Hutagaol, dan Dinda Azzura. Penulis juga ingin memberikan apresiasi yang tinggi kepada teman-teman seperjuangan yang telah menemani setiap suka duka dalam

menyelesaikan skripsi ini. Kalian adalah sahabat sejati yang selalu ada dan memberikan semangat. Terima kasih atas setiap tawa, air mata, dan perjuangan yang kita lalui bersama.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi dunia pendidikan dan masyarakat.



Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Beby Melati Harahap', is written over the watermark logo.

Beby Melati Harahap

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian	13
2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian... 14	
2.1.4 Indikator – indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.2 <i>Country of Origin</i>	16
2.2.1 Pengertian Country of Origin.....	16
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Country of Origin.....	18
2.2.3 Dampak Country of Origin	18
2.2.4 Indikator Country of Origin	20
2.3 <i>Brand Image</i>	23
2.3.1 Pengertian Brand Image.....	23
2.3.2 Manfaat Brand Image.....	24
2.3.3 Faktor-faktor Pembentuk Brand Image.....	24
2.3.4 Indikator Brand Image	25
2.4 Penelitian terdahulu	27
2.5 Kerangka Konseptual.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel.....	32
3.4 Definisi Operasional	34
3.5 Skala Pengukuran Data.....	34
3.6 Metode Pengumpulan Data	35
3.7 Jenis dan Sumber Data	36
3.7.1 Jenis Data.....	36

3.7.2 Sumber Data	36
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	36
3.8.1 Uji Validitas	36
3.8.2 Uji Reliabilitas	38
3.9 Teknik Dan Analisa Data	40
3.9.1. Uji Statistik Deskriptif	40
3.9.2. Uji Asumsi Klasik.....	40
3.9.3. Analisis Regresi Linier Berganda	38
3.9.4. Uji Hipotesis	41
BAB IV PEMBAHASAN.....	43
4.1 Hasil Gambaran Perusahaan.....	43
4.2 Analisis Deskriptif Responden.....	45
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	46
4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden	48
4.2.3 Hasil pengujian asumsi Klasik.....	60
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
4.2.5 Pengujian Hipotesis.....	66
4.3 Pembahasan	68
4.3.1 Pengaruh Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.3.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian....	70
4.3.3 Pengaruh Country of Origin Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran	74

DAFTAR TABEL

No.Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Pra Survei Variabel <i>Country of Origin</i>	5
Tabel 1.2	Pra Survei Variabel <i>Brand Image</i>	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Rincian Penelitian	31
Tabel 3.2	Definisi Operasional.....	34
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket.....	35
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk	47
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Variabel X1	48
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Variabel X2	52
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Variabel Y	57
Tabel 4.7	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	62
Tabel 4.8	Uji Nilai Multikolinearitas	63
Tabel 4.9	Hasil Regresi Linier Berganda	65
Tabel 4.10	Hasil Uji Parsial (Uji T)	66
Tabel 4.11	Hasil Uji F Signifikansi Simultan (Uji-F)	67
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

No.Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia.....	1
Gambar 1.2	Pengguna Kosmetik Pada Mahasiswa Usu	5
Gambar 1.3	Komentar Tentang <i>Country Of Origin</i> Barenbliss	7
Gambar 1.4	Komentar Tentang <i>Brand Image</i> Barenbliss	8
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas (Histrogram).....	61
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas (P-P.Plot)	62
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastitas(Grafik Scatterplot).....	64



DAFTAR LAMPIRAN

No.lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 2	Tabulasi Data	81
Lampiran 3	Hasil Uji SPSS	88
Lampiran 4	Surat Izin Riset	92
Lampiran 5	Surat Selesai Riset	93

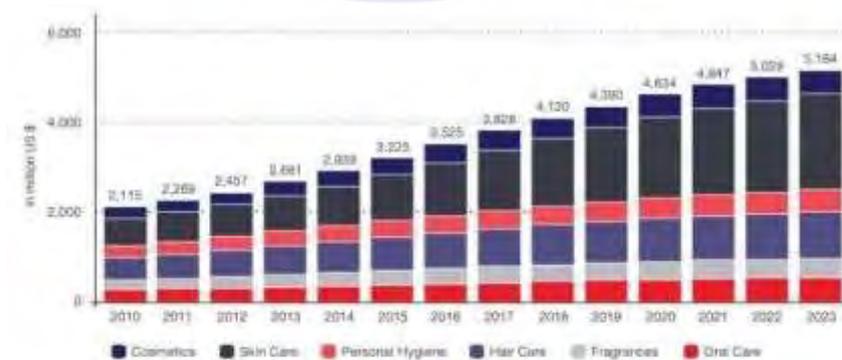


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Saat ini, teknologi dan internet telah mengubah cara hidup kita. Banyak produk baru diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia, termasuk kosmetik. Kosmetik kini menjadi kebutuhan penting, bukan hanya tambahan. Ada dua jenis kosmetik: untuk merawat kulit dan untuk merias wajah. Keduanya penting untuk menjaga kebersihan kulit dan meningkatkan penampilan.

Indonesia memiliki penduduk sekitar 267 juta jiwa, dengan setengahnya adalah wanita. Dulu industri kosmetik hanya fokus pada wanita, tapi sekarang juga membuat produk untuk pria. Ini membuat pasar kosmetik Indonesia semakin besar. Bahkan, Indonesia termasuk tiga besar pasar kosmetik di Asia. Tren kecantikan yang terus berubah membuat orang ingin membeli produk-produk baru. Ini memberikan peluang besar bagi industri kosmetik Indonesia untuk berkembang, bahkan di pasar internasional. Semakin banyak orang yang tertarik dengan produk kecantikan, semakin besar pula kesempatan industri ini untuk maju. Berikut merupakan perkembangan pasar di Indonesia



Gambar 1.1
Perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia

Gambar 1.1 memperlihatkan Industri kecantikan dan perawatan mengalami pertumbuhan yang mengesankan dari tahun 2010 hingga 2023. Nilai pasar melonjak dari 2,1 miliar dolar menjadi 5,2 miliar dolar, lebih dari dua kali lipat dalam 13 tahun. Semua kategori produk, termasuk kosmetik, perawatan kulit, kebersihan pribadi, perawatan rambut, parfum, dan perawatan mulut, menunjukkan peningkatan yang stabil setiap tahun. Perawatan kulit dan kosmetik muncul sebagai kategori yang paling diminati, menunjukkan pertumbuhan paling pesat. Kategori lain seperti perawatan rambut dan kebersihan pribadi juga berkembang, meski tidak secepat dua kategori utama tersebut. Tren ini mencerminkan meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri.

Namun, di tengah pertumbuhan ini, industri kosmetik dalam negeri menghadapi tantangan serius. Pasar domestik dibanjiri produk kosmetik impor, terutama dari China, Jepang, Thailand, dan Korea Selatan. Faktor-faktor seperti tingginya permintaan pasar, penurunan tarif bea masuk akibat perjanjian perdagangan bebas, dan inovasi produk dari negara-negara tersebut berkontribusi pada situasi pada saat ini popularitas kosmetik luar telah melanda Indonesia, termasuk Sumatera Utara. Produk-produk dari merek ternama seperti *Laneige*, *The Saem*, *Missha*, *Innisfree*, dan *Etude House* Mamonde, *Nature Republic*, dan *Barenbliss*, *Aritaum*, *Clio Professional*, *Sulwhasoo*, dan *History of Whoo* menawarkan opsi mewah bagi mereka yang menginginkan pengalaman berbeda. Kehadiran beragam merek ini menciptakan pilihan yang luas, memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi. Bagi anak-anak remaja pada saat ini. Salah satu produknya adalah *Barenbliss*

Barenbliss adalah merek kosmetik yang berasal dari Korea Selatan, didirikan pada tahun 2021. Merek ini lahir di tengah pandemi COVID-19, menandai awal yang unik dalam industri kecantikan. Barenbliss dengan cepat mendapatkan popularitas berkat produk-produknya yang inovatif dan kemasan yang menarik.

Meskipun masih tergolong baru, Barenbliss telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan rangkaian produk makeup dan perawatan kulit yang fokus pada formula ringan dan ramah untuk kulit sensitif. Merek ini dikenal dengan desain kemasannya yang lucu dan berwarna-warni, mencerminkan semangat muda dan ceria. Produk-produk unggulan Barenbliss meliputi lip tint, cushion foundation, maskara, dan krim pelembab. Mereka mengutamakan penggunaan bahan-bahan alami dan bebas dari paraben, alkohol, dan pewangi buatan, menjadikan produk mereka cocok untuk berbagai jenis kulit. Hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Menurut Kotler & Keller (2019) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk. Putri & Marlien (2022) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Sementara itu, Prasetyo (2021) mendefinisikannya sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

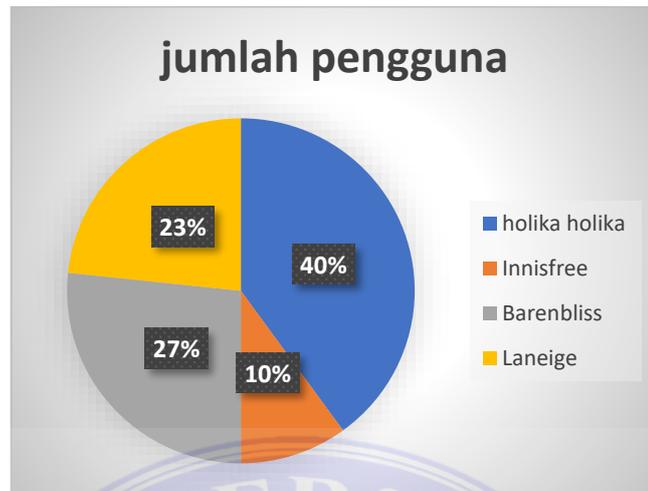
Dalam memutuskan untuk membeli produk Barenbliss, salah satu faktor yang mungkin dipertimbangkan konsumen adalah *Country of Origin* (COO) atau negara asal produk. COO dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap

kualitas dan nilai suatu produk. Kotler & Keller, (2019) COO adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara Witek-Hajduk & Grudecka, (2024) COO mengacu pada negara di mana kantor pusat perusahaan yang memasarkan produk atau merek bermarkas. COO adalah negara tempat produk atau merek diproduksi atau diasosiasikan (Czinkota & Ronkainen, 2001) selain *Country of Origin* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah faktor lain nya adalah *Brand Image*

Brand Image memiliki peran krusial dalam kesuksesan sebuah merek. Kotler & Keller (2019) mendefinisikannya sebagai persepsi yang tercermin dari asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Nayumi & Sitinjak (2020) menekankan bahwa *Brand Image* adalah kumpulan asosiasi yang terorganisir secara bermakna. Sementara Dam & Dam (2021) menegaskan bahwa *Brand Image* mencakup persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi di memori mereka. hal ini yang membuat produk Barenbliss di gemari oleh masyarakat

Salah satunya adalah Mahasiswa, khususnya mahasiswa Sumatera Utara sangat menyukai budaya Korea. Mereka menggunakan produk-produk kecantikan Korea setiap hari sebagai bagian penting dari kebiasaan merawat diri. Hal ini bukan hanya karena mengikuti tren dunia, tapi juga menunjukkan bahwa anak muda Indonesia senang memakai dan menghargai produk kecantikan baru dari Korea.

Sebelumnya peneliti telah melakukan pra survei lapangan dikarenakan mahasiswa sudah sering menggunakan berbagai kosmetik . pra survei ini dilakukan untuk mengetahui kosmetik yang apa saja yang paling dominan di kalangan mahasiswa. Universitas sumatra utara Dapat diketahui sebagai berikut



Sumber : data diolah peneliti (2024)

Gambar 1.2

Pengguna Kosmetik Pada Mahasiswa Usu

Gambar 1. menunjukkan tren penggunaan kosmetik di kalangan mahasiswa.

Holika-holika memimpin pasar dengan 40% pengguna, diikuti Barenbliss (27%), Innisfree (23%). Laneige (10%), Meskipun Barenbliss menempati posisi kedua, merek ini menghadapi beberapa tantangan. Sebagai produk Korea Selatan, beberapa mahasiswa masih ragu menggunakannya karena khawatir tidak cocok dengan kulit orang Indonesia atau harganya yang mahal karena diimpor. Selain itu Status Barenbliss sebagai merek baru juga menimbulkan keraguan meskipun menawarkan kesan segar dan inovatif. Banyak mahasiswa lebih memilih merek yang sudah terbukti kualitasnya. sehingga mempengaruhi keputusan pembelian

Untuk memperkuat hal ini peneliti telah melakukan pra survei terhadap 30 mahasiswa universitas Sumatera utara. Dapat diketahui sebagai berikut

Tabel 1.1
Pra Survei Variabel *Country of Origin*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	Menurut saya, produk Barenbliss menggunakan inovasi terbaru dari negara asalnya. Jenis Produk	6	4	5	8	7	30

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
2	Saya merasa negara asal Barenbliss terkenal dengan beragam produk kosmetiknya.	5	3	10	7	5	30
3	Saya merasa bangga menggunakan produk Barenbliss karena berasal dari negara yang terkenal.	6	7	5	7	5	30

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Hasil Pra Survei pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa dari pernyataan yang disebarkan 30 responden bahwa Pada pernyataan pertama tentang inovasi terbaru produk Barenbliss, hanya 10 responden (33,3%) yang menyatakan "Sangat Setuju" atau "Setuju", sementara 15 responden (50%) menyatakan "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju", dan 5 responden (16,7%) menyatakan "Kurang Setuju". Pada pernyataan kedua mengenai negara asal Barenbliss yang terkenal dengan produk kosmetiknya, hanya 8 responden (26,7%) yang menyatakan "Sangat Setuju" atau "Setuju", sementara 12 responden (40%) menyatakan "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju", dan 10 responden (33,3%) menyatakan "Kurang Setuju". Untuk pernyataan ketiga tentang kebanggaan menggunakan produk Barenbliss, 13 responden (43,3%) menyatakan "Sangat Setuju" atau "Setuju", sedangkan 12 responden (40%) menyatakan "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju", dan 5 responden (16,7%) menyatakan "Kurang Setuju"

Dari Hasil pra survei ini mengindikasikan bahwa Barenbliss perlu melakukan evaluasi serius terhadap strategi inovasi produknya dan tidak terlalu bergantung pada faktor *Country of Origin* dalam pemasarannya. Yang di mulai dari Reputasi negara asal yang tidak merata, Kurangnya inovasi dan lain lainnya . hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pernyataan di atas juga

diperkuat dengan komentar yang buruk tentang *Country of Origin* Barenbliss dapat diketahui sebagai berikut



Sumber : data diolah peneliti (2024)

Gambar 1.3
komentar tentang *Country of Origin* Barenbliss

Dalam menanggapi Brand image peneliti juga telah melakukan survey awal kepada 30 mahasiswa universitas Sumatera utara. Dapat diketahui sebagai berikut

Tabel 1.2
Pra Survei Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	Menurut saya, Barenbliss adalah merek kosmetik yang dapat dipercaya.	8	4	7	6	5	30
2	Saya merasa pengguna produk Barenbliss adalah orang yang mengikuti tren kecantikan.	5	3	7	7	8	30
3	Menurut saya, produk Barenbliss memiliki desain kemasan yang menarik.	10	2	5	8	5	30

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Hasil Pra Survei pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa dari pernyataan yang disebarkan 30 responden bahwa pada pernyataan (Menurut saya, Barenbliss adalah merek kosmetik yang dapat dipercaya.) Pernyataan pertama, 12 responden (40%) yang menyatakan "Sangat Setuju" atau "Setuju" bahwa Barenbliss adalah merek kosmetik yang dapat dipercaya, sementara 11 responden (36,7%)

menyatakan "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju", dan 7 responden (23,3%) menyatakan "Kurang Setuju". Pada pernyataan kedua tentang pengguna produk Barenbliss yang mengikuti tren kecantikan, hanya 8 responden (26,7%) yang menyatakan "Sangat Setuju" atau "Setuju", sementara 15 responden (50%) menyatakan "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju", dan 7 responden (23,3%) menyatakan "Kurang Setuju". Untuk pernyataan ketiga mengenai desain kemasan yang menarik, 12 responden (40%) menyatakan "Sangat Setuju" atau "Setuju", sedangkan 13 responden (43,3%) menyatakan "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju", dan 5 responden (16,7%) menyatakan "Kurang Setuju". Survei menunjukkan adanya masalah kepercayaan, relevansi dengan tren kecantikan, dan daya tarik visual produk. Meski sebagian besar responden memiliki pandangan positif, persentase ketidaksetujuan cukup tinggi, menunjukkan perlunya perbaikan citra merek secara menyeluruh hal tersebut di dukung dengan komentar *Brand image* Barenbliss. Diketahui sebagai berikut



Sumber : data diolah peneliti (2024)

Gambar 1.4
komentar tentang *Brand image* Barenbliss

Diketahui Gambar 1.4 bahwasanya Brand image Barenbliss kurang baik di mata konsumennya ini Barenbliss mengingat Brand image sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ini didukung dengan penelitian Menurut Nayumi & Sitinjak, (2020) dengan judul Pengaruh *Country of Origin Image, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara* mendapat hasil *Country of Origin Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara lalu diperkuat dengan penelitian (Salim & Lahindah, 2021) dengan judul Pengaruh *Country of Origin dan Brand Image* terhadap Keputusan pembelian produk skin care merek innisfree Di bandung dan mendapatkan hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* dan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk skin care Innisfree sebesar 49,9% dan dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa variabel *Country of Origin* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk skin care Innisfree,

Namun hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Berlianto, 2019) dengan judul Pengaruh *country of oringin dan Brand Image Terhadap brand equity dan niat pembelian pada Produk kosmetik* mendapat kan hasil Dari hasil penelitian bahwa *Country of Origin (COO)* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *Brand equity* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* hal ini menunjukkan terjadi nya gap penelitian

Berdasarkan fenomena-fenomena dan riset gap yang ditemukan penulis diatas, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang ingin dituangkan dalam penelitian yang berkaitan dengan **“Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Barenbliss (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)**

1.2 Rumusan masalah

Hasil pra-survei menunjukkan Barenbliss perlu mengevaluasi strategi inovasinya dan tidak terlalu bergantung pada faktor negara asal (*Country of Origin*) dalam pemasaran. Reputasi negara asal yang tidak merata dan kurangnya inovasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu Survei citra merek mengungkapkan masalah kepercayaan, relevansi dengan tren kecantikan, dan daya tarik visual produk. Meski banyak responden memiliki pandangan positif, tingginya ketidaksetujuan menunjukkan perlunya perbaikan citra merek secara menyeluruh. Dan Terdapat pula kesenjangan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya terkait variabel yang diteliti. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Barenbliss..

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Apakah *Country of Origin* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk menganalisis *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

1.5 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis: Menambah khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran
2. . Bagi produsen Sebagai bahan masukan pada perusahaan untuk mengetahui hal apa saja yang dapat membuat konsumen tetap bertahan pada perusahaan. Dan juga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan serta strategi perusahaan ke depan dalam menganalisis *Country of Origin* dan *Brand Image*

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan cara lain sehingga di tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk menetapkan untuk membeli produk sesuai pilihan yang ditentukan. ini dia artinya beberapa definisi keputusan pembelian berdasarkan para pakar.

Keputusan pembelian adalah suatu proses *pengintegrasian* yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan evaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Akan tetapi keputusan pembelian konsumen bukan merupakan tujuan akhir dari perusahaan untuk menjaring konsumen, melainkan perusahaan harus dapat memastikan bahwa konsumen tersebut akan memilih produknya dan akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan tersebut. (Fahrevi & Satrio 2018)

Menurut Kotler & Keller (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian adalah bagian berasal sikap konsumen sikap konsumen yaitu studi perihal bagaimana individu,

kelompok, serta organisasi menentukan, membeli, memakai, dan bagaimana barang, jasa, inspirasi atau pengalaman buat memuaskan kebutuhan serta asa mereka.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses kompleks yang melibatkan integrasi pengetahuan dan evaluasi terhadap beberapa alternatif perilaku. Perilaku konsumen mencakup seleksi, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami serta merespons dinamika ini guna membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan krusial dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membentuk keputusan pembelian mereka.

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler & Keller (2019) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Asal informasi utama di mana konsumen dibagi sebagai empat kelompok:

a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.

- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita tahu proses penilaian: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. kedua, konsumen mencari manfaat eksklusif dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk menjadi sekelompok atribut menggunakan banyak sekali kemampuan buat menghantarkan manfaat yang diharapkan buat memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

pada tahap penilaian, konsumen membuat preferensi antar merek pada deretan pilihan. Konsumen mungkin pula membentuk maksud buat membeli merek yang paling disukai. pada melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono., (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan

produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 6, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.
5. *Country of Origin* mengacu pada negara asal suatu produk atau merek. Ini memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan nilai produk. Misalnya, "Made in Japan" sering dikaitkan dengan teknologi canggih, sementara "Made in Italy" diasosiasikan dengan fashion berkelas.

6. Brand image adalah kesan keseluruhan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Ini mencakup kepercayaan, perasaan, dan harapan terhadap merek tersebut. Brand image terbentuk dari pengalaman langsung dengan produk, iklan, dan informasi dari mulut ke mulut.

2.1.4 Indikator – indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller 2019) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang atau penggunaan produk

2.2 *Country of Origin*

2.2.1 Pengertian *Country of Origin*

Negara asal atau yang biasa disebut *Country of Origin* (coo) merupakan negara dimana suatu produk berasal. Menurut kotler & keller (2019) negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. Sedangkan menurut susanti & saputra, (2022) “*Country of Origin are the mental pictures of brands and countries, respectively*” yang berarti negara asal merupakan gambaran mental dari suatu negara terhadap merek produk. Semakin baik mutu produk yang dihasilkan oleh sebuah negara, maka semakin bagus pula persepsi konsumen terhadap seluruh produk negara tersebut.

Pembeli memiliki sikap dan keyakinan yang berbeda terhadap merek dari berbagai negara. Persepsi tersebut bisa saja mempengaruhi atribut dalam proses pengambilan keputusan. Merek yang sukses di pasar global memberikan kredibilitas dan rasa hormat pada konsumennya. *Country of Origin* digambarkan sebagai efek pada merek global dan indikator dalam peningkatan aktivitas bisnis internasional telah menyebabkan munculnya pasar global, dimana merek dari suatu negara untuk konsumen di negara lain menurut tjiptono (2019) pemasar ingin menggunakan persepsi negara asal yang positif untuk menjual produk dan jasa mereka.

Berdasarkan uraian-uraian diatas dapat dilihat bahwa para ahli memiliki beragam pendapat mengenai *Country of Origin* (negara asal). Kesimpulan yang dapat diambil yaitu *Country of Origin* (negara asal) adalah bayangan atau image sebuah produk yang dipicu oleh negara asal produk tersebut. Konsep utama lainnya tentang citra negara yang berkaitan dengan *Country of Origin* yaitu:

1. Pandangan pertama, citra negara pada level produk. Dalam hal ini citra negara didefinisikan sebagai persepsi umum kualitas produk dari negara tertentu. Dalam pandangan ini, faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan citra negara oleh konsumen lebih ditekankan dari atribut secara umum.
2. Pandangan kedua, citra negara pada level negara. Dalam hal ini citra negara didefinisikan dari sudut citra negara secara umum, yang berbeda dari definisi citra negara yang berfokus pada level produk

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Country of Origin*

Pengetahuan konsumen mengenai COO dari suatu merek didukung oleh faktor-faktor berikut ini (Kotler & Keller, 2019)

1. Tingkat pendidikan konsumen

Semakin tinggi tingkat pendidikan, maka semakin tinggi seseorang cenderung mempunyai pengetahuan lebih mengenai negara dan budaya lain, dan lebih memahami perbedaan. Orang tersebut dapat lebih menerima produk-produk dari luar negeri, dan mengurangi sikap etnosentrisme.

2. Kelas sosial dan ekonomi

Seseorang yang mempunyai kelas sosial dan ekonomi yang tinggi diasumsikan mempunyai fasilitas lebih untuk mendapatkan informasi, akan lebih sering bepergian dan lebih terbuka dengan budaya lain. Hal tersebut menjadikan mereka lebih menyadari dan memperhatikan merek-merek internasional dan negara asal dari merek tersebut (COO).

3. Level mempelajari budaya negara lain (*foreign travel*)

Bepergian (*travel*) merupakan suatu cara untuk mengetahui dan mempelajari budaya lain (*cross cultural*). Pada dasarnya, orang yang bepergian (*traveler*) cenderung lebih sadar dan memperhatikan budaya, produk dan ide-ide lain yang bukan dari daerah dimana orang tersebut berasal. Orang yang bepergian ke negara lain, yang memiliki pengetahuan mengenai merek-merek internasional dan COO dari merek tersebut.

2.2.3 Dampak *Country of Origin*

Country of Origin effect adalah segala pengaruh dari negara asal terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk dan merek tertentu. Beberapa riset terkait dampak *Country of Origin* menurut (tjiptono., 2019) meliputi:

1. *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, persepsi terhadap kualitas, dan minat pembelian produk. Bukan hal yang mengejutkan bila riset menemukan bahwa negara maju cenderung dievaluasi secara lebih positif dibandingkan negara berkembang sebagai lokasi perancangan dan perakitan produk, baik produk konsumen maupun industrial. Akan tetapi, dampak *Country of Origin* bervariasi antar kategori produk dan tipe konsumen. Dimana konsumen kurang memahami sebuah produk, *Country of Origin* kerap kali digunakan untuk mengevaluasi alternatif produk.
2. Sejumlah riset menunjukkan bahwa *country-of-manufacture* (citra label “made in”) cenderung tidak terlalu relevan dalam era global saat ini. Penyebabnya adalah banyak perusahaan manufaktur yang melakukan *outsourcing* dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif terutama dalam aspek harga.
3. Merek-merek global lebih disukai dibandingkan merek-merek lokal, dikarenakan citra superior, kualitas aktual dan perseptual yang lebih unggul, hasrat meniru gaya hidup di negara maju, preferensi terhadap status simbolik, *kosmopolitanisme*, *worldmindness*, dan seterusnya.
4. Konsumen etnosentris cenderung lebih menyukai produk buatan negaranya sendiri dan menganggap pembelian produk impor sebagai tindakan keliru. Mereka bahkan bersedia mengorbankan manfaat „obyektif“ (seperti kualitas

lebih unggul, harga lebih murah, layanan lebih bagus) demi menikmati manfaat psikologis dari mempertahankan komitmen nasionalisme dengan membeli produk dan merek buatan dalam negeri.

5. Dalam konteks tertentu, konsumen memboikot produk yang berasal dari negara spesifik dikarenakan peristiwa militer, politik, ekonomi, maupun aspek-aspek sensitif lainnya. Dalam fenomena yang disebut *consumer animosity* ini, konsumen tidak bersedia membeli produk dari *offending countries*, terlepas dari penilaian kualitas produk

2.2.4 Indikator *Country of Origin*

Prespektif konsumen terhadap produk dapat dilihat dari citra negara asal produk. Berdasarkan dari teori mengenai *Country of Origin* terdapat beberapa hal yang menjadi indikator dari *Country of Origin* pada produk. Kotler & Keller (2019) mengklasifikasikan definisi citra negara asal menjadi tiga tingkat, yaitu:

1. Tingkat kemajuan teknologi

Teknologi merupakan keseluruhan cara yang secara rasional mengarah pada ciri efisiensi dalam setiap kegiatan manusia. Perkembangan teknologi terjadi bila seseorang menggunakan alat dan akalinya untuk menyelesaikan setiap masalah yang dihadapinya. Dalam Fajriyah, (2019) pendekatan penting dalam pengelompokan negara dalam hal permintaan pasar adalah kemampuan mereka untuk menggunakan dan mengambil manfaat dari teknologi, khususnya saat ini banyak negara menggunakan teknologi sebagai pengungkit ekonomi untuk melompati sejumlah tahap perkembangan ekonomi dalam waktu singkat. Kemampuan untuk mengembangkan teknologi informasi mutakhir dan

mengambil manfaat dari aplikasinya adalah faktor penting dalam persaingan internasional antar manajer, negara, dan perusahaan. Kemajuan teknologi suatu negara menentukan persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Pendekatan penting dalam pengelompokan negara dalam hal permintaan pasar adalah kemampuan mereka untuk menggunakan dan mengambil manfaat dari teknologi.

2. Jenis produk

Negara asal memberikan citra dan dikenal karena keandalannya dalam menghasilkan produk tertentu. Fajriya (2019) seiring dengan dipenuhinya rantai produksi dengan robot kontrol digital, proses produksi produk lebih berorientasi pada ilmu pengetahuan dibandingkan dengan tenaga kerja dan bahan baku yang murah dalam menghasilkan output barang.

3. Prestige atau gengsi

Dalam hal ini *Prestige* atau gengsi menjadi sebuah hal yang relatif. Menurut widianingsih & astuti (2021) gengsi adalah persepsi orang lain, pendapat yang dihargai, dihormati, dikagumi atau terkenal. Sumber gengsi menyebabkan orang untuk mengasosiasikan dirinya dengan merek yang bergengsi untuk meningkatkan harga mereka. Prestige adalah keadaan dimana seseorang merasa mempunyai kebanggaan tersendiri, pada saat mengkonsumsi barang dan jasa tertentu. Setiap orang yang normal membutuhkan penghargaan diri dan penghargaan dari lingkungannya.

4. Kualitas produk

Dikatakan bahwa produk dipengaruhi oleh sistem kontrol digital yang berorientasi terhadap ilmu pengetahuan dalam menghasilkan keberagaman produk. Negara asal dikenal menghasilkan kualitas produk tinggi tidak hanya teknologi modern yang menjadi hal kompetitif, mutu produk juga menjadi hal yang kompetitif pada pasar global saat ini.

5. Citra negara asal

Menurut haleem et al (2021) citra negara asal produk merupakan persepsi konsumen terhadap semua produk yang dihasilkan oleh suatu negara. Citra negara asal dapat berupa inovatif produk, *prestige* produk dan keandalan produk. Inovatif produk yaitu merupakan kemampuan dalam menciptakan produk yang belum ada menjadi ada atau membuat produk yang berbeda. Prestige produk adalah menjelaskan tentang konsumsi dari barang yang mencolok atau menonjol yang dapat memberikan berbagai label yang membanggakan bagi konsumennya. Dan keandalan produk yaitu dimensi

Adapun Indikator *Country of Origin* menurut Listiana (2019) diketahui sebagai berikut

1. inovasi negara yang menunjukkan kemampuan dalam menghasilkan produk dengan teknologi terkini dan kreatifitas tinggi
2. tingkat kemajuan teknologi yang terlihat dari kecanggihan proses produksi dan kualitas hasil produknya
3. desain produk yang mencerminkan ciri khas dan keunikan negara asal
4. kreativitas dalam menciptakan variasi produk

2.3 *Brand Image*

2.3.1 *Pengertian Brand Image*

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak menurut kotler & keller (2019) mendefinisikan citra sebagai jumlah yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Dam (2004) mengemukakan bahwa “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.”

Menurut zia et al (2021) “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi- asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.” Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk yang mampu meningkatkan citra pemakainya. (diputra & yasa, 2021), berpendapat citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk

Pemikiran atau citra yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. *Brand image* merupakan faktor kunci dalam perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa *brand image* berpengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan faktor lainnya.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek itu. Dikarenakan bahwa hal utama yang dilihat konsumen dalam pembelian adalah merek

2.3.2 Manfaat Brand Image

Manfaat citra merek bagi produsen menurut Tjiptono (2019), dikatakan bahwa merek berperan sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik
3. Signal tingkat kualitas bagi para konsumen yang puas.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas konsumen, dan citra unik yang terbentuk didalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa yang akan datang.

2.3.3 Faktor-faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2019) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

2.3.4 Indikator Brand Image

Dari teori terkait *Brand Image* terdapat beberapa Komponen yang menjadi indikator dalam (Kotler & Keller 2019)

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat meliputi citra dari negara asal yang dapat dilihat dari segi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa yaitu meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

3. Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan yang diberikan

Adapun menurut Wijaya (2021) dalam buku menyebutkan beberapa indikator *Brand image* sebagai berikut

1. kekuatan merek dilihat dari seberapa mudah konsumen mengingat dan mengenali sebuah merek, termasuk logo dan desainnya yang khas, serta bagaimana kualitas produknya selalu terjaga dengan baik.
2. keuntungan merek tercermin dari manfaat yang diperoleh konsumen saat menggunakan produk tersebut, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya
3. Keunikan merek dapat dinilai dari perbedaan yang menonjol dibandingkan pesaingnya, inovasi produk yang terus dikembangkan, serta ciri khas khusus yang selalu diingat oleh konsumen.

2.4 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Review Penelitian Terdahulu

peneliti	Judul Penelitian	Teknik analisis	Hasil Penelitian
(Berlianto, 2019)	Pengaruh country of oringin dan <i>Brand Image</i> Terhadap brand equity dan niat pembelian pada Produk kosmetik	Smart PLS	Dari hasil penelitian bahwa <i>Country of Origin</i> (COO) tidakberpengaruh terhadap purchase intention Brand equity tidak berpengaruh terhadap purchase intention
(Soraya & Siregar 2021)	Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian secara Uji t negara asal suatu produk (<i>Country of Origin</i>) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk dan <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian secara simulatan <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> memilikipengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
(Nayumi & Sijinjak 2020)	Pengaruh <i>Country of Origin</i> Image, <i>Brand Image</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara	Analisis regresi berganda	<i>Country of Origin</i> Image berpengaruhpositif terhadap keputusan pembelianproduk Innisfree di Mall Kelapa GadingJakarta Utara dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Innisfree di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara secara simulatan <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> memilikipengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
(Diniyah 2021)	Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan Pembelian kosmetik korea selatan pada remaja di sidoarjo	Analisis regresi berganda	Hasil pengujian memperlihatkan <i>Country of Origin</i> (X1) berpengaruh positif signifikan. Hal ini diindikasikan dengan peroleh t_{hitung} sebesar $2,250 > t_{tabel}$ sebesar 1,993 pada tingkat signifikansi $0,034 < 0,05$ dan Hasil pengujian memperlihatkan <i>Brand Image</i> (X2) berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan

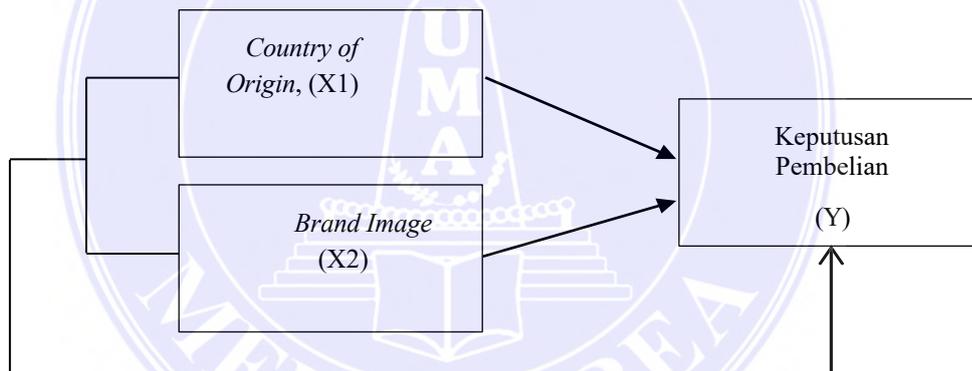
peneliti	Judul Penelitian	Teknik analisis	Hasil Penelitian
			<p>pembelian. hasil ini diindikasikan dengan perolehan t_{hitung} sebesar $-5,759 < t_{tabel}$ sebesar $-1,993$</p> <p>secara simulatan <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> memilikipengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
(Salim & Lahindah 2021)	<p>Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan pembelian produk skin care merek innisfree Di bandung</p>	Analisis regresi berganda	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk skin care Innisfree sebesar 49,9% dan dipengaruhi oleh variabel lain.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan uji t bahwa bahwa variabel <i>Country of Origin</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk skin care Innisfree,</p>
(Pangestuti & Devita 2018)	<p>Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Skin Care Etude House Di Indonesia)</p>	Smart PLS	<p>COO terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. <i>Brand Image</i> terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan</p>
(Harsoyo & Utami 2024)	<p>Pengaruh <i>Country of Origin</i>, <i>Brand Image</i>, <i>Electronic Word of Mouth</i>, dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Somethinc</p>	Analisis regresi berganda	<p>Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel <i>Country of Origin</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar, Hasil uji t membuktikan bahwa <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare, Hasil uji t untuk hipotesis ketiga membuktikan bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

peneliti	Judul Penelitian	Teknik analisis	Hasil Penelitian
			secara simulatan <i>Country of Origin</i> , <i>electronic word of mouth</i> dan <i>Brand Image</i> memilikipengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber :data diolah peneliti (2024)

2.5 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2019) kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka Konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis bertautan antar variabel independen dan dependen. Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1 *Country of Origin*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Barenbliss

H2 *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Barenbliss

H3 *Country of Origin*, dan *Brand Image* secara bersama – sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Barenbliss*



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi Sugiyono (2019)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di FEB Universitas Sumatera Utara yang beralamat di Jl. Dr. T. Mansyur No. 9, Kel. Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Prov. Sumatera Utara, Indonesia..

3.2.2 waktu Penelitian

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024				2025		
		September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret
1	Pengajuan Judul							
2	Penyelesaian Proposal							
3	Seminar Proposal							
4	Pengumpulan Data							
5	Analisis Data							
6	Seminar Hasil							
7	Pengajuan Meja Hijau							

No	Jenis Kegiatan	2024				2025		
		September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret
8	Sidang Meja Hijau							

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi adalah semua mahasiswa Prodi manajemen Universitas Sumatera utara mulai tahun 2021-2023 (2024) dan jumlah populasi adalah 4.439 mahasiswa

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2019) Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka:

$$n = \frac{4.439}{1 + 4.439(0,1)^2}$$

$n = 97,797$ maka di bulatkan menjadi 98 responden

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yang berjumlah 98 responden untuk di jadikan sampel dengan kriteria sebagai berikut

1. Mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara yang terdaftar pada semester berjalan
2. Mahasiswa yang mengetahui bahwa produk kosmetik Barenbliss berasal dari China (memiliki pengetahuan tentang country of origin produk)
3. Mahasiswa yang pernah melihat atau mengenal merek Barenbliss baik melalui media sosial, iklan, atau rekomendasi teman
4. Mahasiswa yang pernah membeli dan menggunakan minimal 1 produk kosmetik Barenbliss dalam 6 bulan terakhir

3.3 Definisi Operasional

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan evaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. (Kotler & Keller 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. . Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang atau penggunaan produk 	<i>Likert</i>
2	<i>Country of Origin</i> (X1)	negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara.. kotler & keller (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat Kemajuan Teknologi 2. Jenis Produk 3. Prestige atau Gengsi 4. Kualitas Produk 5. Citra Negara Asal 	<i>Likert</i>
3	<i>Brand Image</i> (X2)	citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.. zia et al., (2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>), 2. Citra Pemakai (<i>User Image</i>), 3. Citra Produk (<i>Product Image</i>), 	<i>Likert</i>

Sumber : data di olah peneliti (2024)

3.4 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Alfifto 2024)

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* Dimana

Tabel 3.3
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2019)

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024) berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto (2024) Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024) uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan dan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner

dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Valid nya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden

Tabel 3.4
Uji Validitas Pada penelitian Ini

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Country of Origin</i>	x1.1	0,920	0,361	Valid
	x1.2	0,932	0,361	Valid
	x1.3	0,918	0,361	Valid
	x1.4	0,944	0,361	Valid
	x1.5	0,939	0,361	Valid
	x1.6	0,949	0,361	Valid
	x1.7	0,935	0,361	Valid
	x1.8	0,936	0,361	Valid
	x1.9	0,943	0,361	Valid
	x1.10	0,937	0,361	Valid
<i>Brand Image</i>	x2.1	0,965	0,361	Valid
	x2.2	0,931	0,361	Valid
	x2.3	0,921	0,361	Valid
	x2.4	0,943	0,361	Valid
	x2.5	0,930	0,361	Valid
	x2.7	0,949	0,361	Valid
	x2.8	0,943	0,361	Valid
	x2.9	0,918	0,361	Valid
	x2.10	0,926	0,361	Valid

Variabel	Pertanyaan	r hitung	rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	x2.11	0.918	0,361	Valid
	x2.12	0.930	0,361	Valid
	x2.13	0.950	0,361	Valid
	y1.1	0.933	0,361	Valid
	y1.1	0.932	0,361	Valid
	y1.2	0.940	0,361	Valid
	y1.3	0.941	0,361	Valid
	y1.4	0.926	0,361	Valid
	y1.5	0.922	0,361	Valid
	y1.6	0.927	0,361	Valid
	y1.7	0.944	0,361	Valid
	y1.8	0.956	0,361	Valid
	y1.9	0.953	0,361	Valid
y1.10	0.933	0,361	Valid	

Sumber : data diolah(2024)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dipaparkan Tabel 3.4 di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini

3.9.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, *leverage*, kebijakan deviden Terhadap struktur modal. Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan

Y = Variabel dependent (Keputusan pembelian)

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = Variabel independent (*Country of Origin*)

X_2 = Variabel independent (*Brand Image*)

3.8.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 maka, dinyatakan reliable atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) < 0,60 maka, dinyatakan tidak reliable atau tidak valid.

Tabel 3.4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Country of Origin</i> (X_1)	0,987 > 0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,989 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,989 > 0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dipaparkan Tabel 3.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa *Country of Origin* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan “Reliabel” karena nilai Cronbach’s Alpha > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap pernyataan pada kuesioner layak dan reliabel untuk dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.8 Teknik Dan Analisa Data

3.9.2. Uji Statistik Deskriptif

Uji Analisis deskriptif yaitu suatu metode analisis dimana data-data yang dikumpulkan, diklasifikasikan, dianalisis dan diinterpretasikan secara objektif sehingga memberikan informasi dan gambaran mengenai topik yang akan dibahas.

3.9.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Alfifto (2024) Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinaryLeast Square* (OLS) untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan yang terbaik, dalam hal ketetapan estimasi, tidak bias, serta konsisten

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji kolmogorov-smirnov, dan normal p-plot..

2. Uji Heteroskedestitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab Variance Inflasi Factor (VIF) < 10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinieritas.

3.9.4. Uji Hipotesis

1. Uji-.Persial (Uji-t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, pengujian ini dilakukan pada signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hipotesis akan diterima atau ditolak apabila:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

2. Uji - simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Sugiyono (2019), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut

1. Berdasarkan Uji t Country of Origin, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Barenbliss
2. Berdasarkan Uji t *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Barenbliss
3. Berdasarkan Uji F *Country of Origin*, dan *Brand Image* secara bersama – sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Barenbliss*

5.2 Saran

1. Berdasarkan analisis terhadap *Country of Origin*, *Brand Image*, dan perusahaan Barenbliss, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan performa perusahaan. Mengingat 60.21% responden masih meragukan jaminan kualitas produk berdasarkan negara asalnya, Barenbliss perlu mengembangkan program edukasi yang intensif mengenai standar kualitas dan teknologi yang digunakan dalam proses produksi. Hal ini dapat diperkuat dengan kampanye pemasaran yang menonjolkan sertifikasi dan pengakuan internasional untuk meningkatkan kredibilitas produk.
2. Dalam aspek *Brand Image*, perhatian khusus perlu diberikan pada sistem layanan pelanggan, mengingat 63.27% responden meragukan kepedulian Barenbliss terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat mengembangkan program

penanganan keluhan yang lebih responsif dan efektif, serta melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk baru. Strategi ini dapat didukung dengan pemanfaatan testimoni positif dari konsumen dan influencer, mengingat 46.94% responden sudah memiliki persepsi positif terhadap reputasi Barenbliss.

3. Untuk pengembangan perusahaan secara keseluruhan, Barenbliss perlu memfokuskan pada pelatihan karyawan untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan, meningkatkan transparansi proses produksi, dan mengembangkan program loyalitas yang efektif. Mengingat nilai *mean* tertinggi (3.84) pada aspek kepuasan terhadap kualitas produk, perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas yang sudah ada. Sementara itu, perlu ada perhatian khusus pada program yang mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk, mengingat aspek ini memiliki nilai *mean* terendah (3.56)

DAFTAR PUSTAKA

- alfito. (2024). *Statistika penelitian: konsep dan kasus*. Uma press.
- Berlianto, m. P. (2019). Pengaruh country of oringin dan *Brand Image* terhadap brand equity dan niat pembelian pada produk kosmetik. *Journal of business & applied management*, 12(1).
- Czinkota, m., & ronkainen, i. A. (2001). *Best practices in international marketing*. Cengage learning.
- Dam, s. M., & dam, t. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The journal of asian finance, economics and business*, 8(3), 585–593.
- Diniyah, k. (2021). Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian kosmetik korea selatan pada remaja di sidoarjo:(studi pada pembelian merek nature republic). *Aplikasi administrasi: media analisa masalah administrasi*, 143–151.
- Diputra, i., & yasa, n. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American international journal of business management (aijbm)*, 4(1), 25–34.
- Fahrevi, s. R., & satrio, b. (2018). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online di shopee. Co. Id. *Jurnal ilmu dan riset manajemen (jirm)*, 7(3).
- Fajriyah, e. (2019). *Pengaruh Country of Origin, pengetahuan produk, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian secara online skincare nature republic (studi pada mahasiswa universitas lampung pengguna instagram)*.
- Haleem, f., farooq, s., & boer, h. (2021). The impact of *Country of Origin* and operation on sustainability practices and performance. *Journal of cleaner production*, 304, 127097.
- Harsoyo, t. D., & utami, d. S. (2024). Pengaruh *Country of Origin*, brand image, electronic word of mouth, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare somethinc. *Journal of indonesian economic research*, 2(1), 29–44.
- Kotler, & keller. (2019). *Marketing management* (15th edition.). Pearson education limited.
- Listiana, E. (2019). *Pengaruh Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Nayumi, s., & sitinjak, t. J. R. (2020). Pengaruh *Country of Origin* image, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk innisfree di mall kelapa gading jakarta utara. *Jurnal manajemen*, 9(2).
- Pangestuti, e., & devita, l. D. R. (2018). Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image* dan dampaknya bagi keputusan pembelian. *Jurnal administrasi bisnis (jab)| vol*, 58(2).
- Prasetyo, h. E. (2021). Keputusan pembelian dalam e-commerce shopee di kecamatan gunungpati semarang. *Serat acitya*, 10(1), 1.
- Putri, p. M., & marlien, r. A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jesya (jurnal ekonomi dan ekonomi syariah)*, 5(1), 25–36.
- Salim, n. I., & lahindah, l. (2021). Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk skin care merek innisfree di bandung. *Journal of accounting and business studies*, 6(2).
- Soraya, a., & siregar, o. M. (2021). Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk nature republic pada mahasiswa di universitas sumatera utara. *Senriabdi*, 400–416.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Alfabeta.
- Susanti, f., & saputra, d. (2022). Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image* dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek nike pada siswa/i smkn 1 painan. *Jurnal valuasi: jurnal ilmiah ilmu manajemen dan kewirausahaan*, 2(2), 1318–1331.
- Tjiptono. (2019). *Strategi pemasaran prinsip & penerapan* (edisi 1). Ptono. 2019. Strategi pemasaran prinsip & penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Widianingsih, a., & astuti, h. J. (2021). Pengaruh endorsement beauty vlogger, *Country of Origin* dan perceived quality terhadap minat beli produk kosmetik mascara maybelline (studi pada mahasiswa di beberapa universitas di purwokerto). *Master: jurnal manajemen dan bisnis terapan*, 1(1), 23–34.
- Witek-hajduk, m. K., & grudecka, a. (2024). Chapter introduction: the country-of-origin (coo), country-of-origin (coo) dimensions, and country-of-origin effect (coe)—general overview and theoretical approaches. *Country of Origin effect in international business*.
- Wijaya, H. (2021). Pengantar Manajemen Merek. Salemba Empat
- Zia, a., younus, s., & mirza, f. (2021). Investigating the impact of *Brand Image* and brand loyalty on brand equity: the mediating role of brand awareness. *International journal of innovation, creativity and change*, 15(2), 1091–1106

Lampiran

KUESIONER

Lampiran 1. Angket/Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat:

Bersama ini Saya beby melati harahap (218320013) Memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Medan Area dengan judul: Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Barenbliss (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)

Informasi ini merupakan bantuan sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian atas bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi Tanda Checklist pada salah satu jawaban yang sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

- | | | |
|------------------------|---------|-----------------|
| a. Sangat Setuju | : (SS) | : dengan Skor 5 |
| b. Setuju | : (S) | : dengan Skor 4 |
| c. Kurang Setuju | : (KS) | : dengan Skor 3 |
| d. Tidak Setuju | : (TS) | : dengan Skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | : (STS) | : dengan Skor 1 |

B Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
 - a) >17 Tahun
 - b) 17-24 Tahun
3. Jenis Kelamin :
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan

keputusan pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Tujuan dalam membeli sebuah produk					
1.	Saya membeli produk Barenbliss karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Produk Barenbliss membantu saya mencapai tampilan yang saya inginkan.					
	Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek					
3	Saya mencari tahu tentang kualitas produk Barenbliss sebelum membelinya.					
4.	Saya membandingkan Barenbliss dengan merek lain sebelum memutuskan untuk membelinya.					
	Kemantapan pada sebuah produk					
5.	Saya merasa yakin dengan pilihan saya ketika membeli produk Barenbliss.					
6.	Saya tidak ragu-ragu untuk menggunakan produk Barenbliss setelah membelinya.					
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain					
7.	Saya senang menceritakan pengalaman saya menggunakan produk Barenbliss kepada teman-teman.					
8	Saya menganjurkan keluarga atau teman untuk mencoba produk Barenbliss.					
	Melakukan pembelian ulang atau penggunaan produk					
9	Saya berniat untuk membeli produk Barenbliss lagi di masa depan					
10	Saya akan tetap menggunakan produk Barenbliss meskipun ada pilihan merek lain					

Country of Origin

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Tingkat Kemajuan Teknologi					
1.	Saya percaya negara asal Barenbliss memiliki teknologi canggih dalam pembuatan kosmetik.					
2.	Menurut saya, produk Barenbliss menggunakan inovasi terbaru dari negara asalnya.					
	Jenis Produk					
3	Saya merasa negara asal Barenbliss terkenal dengan beragam produk kosmetiknya.					
4.	Menurut saya, jenis-jenis produk Barenbliss mencerminkan keunggulan kosmetik dari negara asalnya.					
	Prestige atau Gengsi					
5.	Saya merasa bangga menggunakan produk Barenbliss karena berasal dari negara yang terkenal.					

6.	Menurut saya, menggunakan Barenbliss meningkatkan status sosial karena citra negara asalnya.					
	Kualitas Produk					
7.	Saya percaya negara asal Barenbliss menjamin kualitas tinggi produk-produknya.					
8.	Menurut saya, standar kualitas di negara asal Barenbliss tercermin dalam produk-produknya.					
	Citra Negara Asal					
9.	Saya memiliki kesan positif terhadap negara asal produk Barenbliss.					
10.	Menurut saya, negara asal Barenbliss dikenal sebagai produsen kosmetik yang baik.					

Brand Image

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Citra Pembuat (Corporate Image)					
1.	Menurut saya, Barenbliss adalah merek kosmetik yang dapat dipercaya.					
2.	Saya merasa Barenbliss memiliki reputasi yang baik di industri kecantikan.					
3.	Saya percaya Barenbliss peduli terhadap kepuasan pelanggan.					
	Citra Pemakai (User Image)					
4.	Saya merasa pengguna produk Barenbliss adalah orang yang mengikuti tren kecantikan.					
5.	Menurut saya, pemakai Barenbliss adalah orang yang memperhatikan penampilan.					
6.	Saya berpikir pengguna Barenbliss adalah orang yang cerdas dalam memilih produk kecantikan.					
	Citra Produk (Product Image)					
7.	Saya merasa produk Barenbliss memiliki kualitas yang baik.					
8.	Menurut saya, produk Barenbliss memiliki desain kemasan yang menarik.					
9.	Saya berpikir produk Barenbliss memberikan hasil yang sesuai dengan yang dijanjikan.					
	Citra Pembuat (Corporate Image)					
11.	Menurut saya, Barenbliss adalah merek kosmetik yang dapat dipercaya.					
12.	Saya merasa Barenbliss memiliki reputasi yang baik di industri kecantikan.					
13.	Saya percaya Barenbliss peduli terhadap kepuasan pelanggan.					

Tabulasi data X1

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	3	1	4	5	5	2	4	4
2	5	1	5	1	3	1	1	2	1
3	2	4	1	1	2	3	4	3	2
3	3	3	5	2	5	3	1	3	1
2	2	5	5	4	5	4	3	3	5
3	3	2	4	4	3	4	1	1	5
5	3	3	4	1	4	1	1	5	3
2	4	5	1	3	1	5	1	4	3
4	1	5	5	1	3	1	5	1	5
5	2	1	2	2	2	5	3	5	5
2	3	5	1	1	4	5	3	2	2
5	3	1	3	5	5	4	2	2	4
3	4	5	2	4	1	1	4	5	2
4	5	5	3	2	2	4	1	4	5
4	5	2	2	3	5	2	4	3	1
4	5	1	5	2	2	4	2	2	5
5	4	2	3	2	2	1	5	5	4
2	2	4	2	4	3	1	3	1	2
3	2	3	4	2	4	3	3	2	2
3	1	3	1	1	3	1	3	3	3
1	1	3	3	3	1	1	2	1	2
3	1	3	1	3	3	1	3	3	2
1	3	2	1	1	1	3	2	1	3
1	3	3	2	3	2	2	1	1	3
2	3	2	1	3	2	1	1	2	3
3	3	1	3	3	3	3	1	1	3
1	2	2	3	3	3	3	2	1	3
1	1	2	1	2	3	3	1	3	2
3	3	2	3	2	2	2	1	1	2
2	1	1	2	1	2	1	3	2	3
2	1	3	3	1	2	2	2	3	3

3	2	2	1	3	3	3	2	2	2
2	3	2	1	2	2	3	1	1	2
3	2	3	3	3	1	1	2	1	1
3	1	2	3	3	2	1	1	1	2
1	3	3	1	1	3	3	2	1	2
2	3	3	2	3	1	2	2	1	1
1	1	2	1	3	2	2	1	2	1
2	3	2	3	1	3	1	2	3	3
1	2	2	2	3	1	2	2	3	2
3	1	3	1	1	3	1	3	2	2
3	2	2	2	1	3	3	2	1	3
2	3	1	2	1	1	1	1	2	3
1	1	3	4	1	5	4	1	3	4
1	4	2	2	1	4	2	4	2	2
1	2	2	2	1	4	1	3	5	1
5	4	4	4	1	5	5	2	2	4
3	1	4	2	5	2	1	2	3	3
2	1	4	3	1	4	1	4	5	2
1	1	5	4	5	5	2	2	5	2
4	2	3	4	3	1	1	1	2	5
5	4	4	5	2	1	5	2	5	4
2	1	1	1	3	4	3	4	3	4
2	5	3	4	1	5	3	4	2	5
4	2	5	1	3	3	2	4	3	3
4	4	1	2	4	4	2	5	5	5
1	1	4	4	1	4	2	1	4	4
2	2	4	4	5	1	1	1	3	3
3	4	1	2	4	5	2	5	1	3
3	5	1	3	4	2	1	4	1	2
2	4	5	1	1	3	3	1	1	2
5	1	5	5	3	4	5	4	1	4
1	4	2	2	1	2	5	5	3	5
3	2	5	3	4	4	1	3	3	2
5	5	3	5	1	3	4	1	4	1
1	4	3	1	2	4	1	4	2	3
5	4	5	5	5	2	3	4	5	1
5	2	1	1	2	1	2	1	5	2
5	2	2	2	3	1	5	4	3	1
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4

5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	5	4	3	5
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	3
5	4	5	3	4	3	4	4	3	3
3	4	5	3	4	3	5	4	3	4
5	4	5	3	5	4	3	5	3	5
5	4	3	3	5	4	4	3	4	5
3	3	4	3	5	5	5	4	4	4
4	5	3	5	3	3	5	5	5	4
5	3	4	3	4	3	5	5	4	5

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	x2.11	x2.12	x2.13
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
3	3	4	2	5	2	2	2	2	1	2	3	3
1	5	1	3	2	5	2	5	3	4	3	2	1
4	3	4	4	1	1	3	1	3	5	4	3	5
4	2	3	2	2	4	4	1	3	5	1	5	4
4	2	1	5	4	1	1	4	1	2	4	2	2
1	3	2	1	2	4	3	3	4	3	4	3	4
3	5	5	5	3	2	1	2	4	2	4	4	1
5	2	2	1	4	2	2	1	5	5	1	5	1
2	2	2	1	2	5	5	5	2	2	2	3	4
4	4	1	5	1	5	4	1	5	1	4	5	3
2	3	5	2	3	5	2	1	3	3	3	2	3
4	2	2	4	2	5	1	4	2	5	1	4	5
1	3	2	5	5	1	3	4	1	3	1	1	4
4	4	1	4	5	5	1	3	3	3	2	2	2
4	4	4	1	5	3	2	4	4	1	4	2	3

2	3	3	5	3	5	2	2	4	4	4	5	3
3	3	1	5	5	4	2	4	5	4	1	1	3
3	4	1	2	2	5	5	3	1	1	3	1	4
3	1	2	4	1	1	1	3	3	1	1	1	1
1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	1
2	3	1	1	1	3	2	3	1	1	3	2	1
2	3	3	3	1	3	2	1	2	1	2	3	2
3	1	3	3	2	1	2	2	2	3	1	1	2
1	2	3	3	2	2	2	2	3	1	3	2	3
2	2	1	3	1	3	2	2	2	3	1	3	3
1	1	1	2	3	3	1	1	2	1	2	3	2
1	2	3	3	1	2	1	2	3	3	3	2	1
2	3	2	3	2	1	1	1	3	1	1	3	2
2	1	1	1	3	2	1	3	2	3	2	1	2
1	2	1	3	1	1	1	3	3	2	3	3	2
3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2
2	3	2	3	1	3	3	2	2	3	2	2	2
3	1	1	3	1	2	3	3	1	3	2	3	2
2	1	3	1	3	3	3	1	3	1	3	1	1
1	1	1	3	1	2	2	3	2	1	2	3	1
1	3	3	3	2	2	3	2	3	3	1	1	1
3	2	3	3	2	1	1	3	3	3	3	2	2
2	1	3	2	1	2	1	2	3	3	3	3	2
2	2	2	3	3	1	2	1	3	3	2	2	1
2	2	2	1	1	3	2	3	1	1	3	1	1
1	2	3	2	3	1	3	2	2	3	1	2	1
2	2	3	2	1	1	1	3	1	3	1	2	1
3	1	3	2	2	1	3	2	2	3	3	1	3
1	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	1	5
2	3	2	1	3	5	5	1	2	4	3	1	2
5	5	4	2	3	1	5	1	5	2	2	4	2
5	5	1	3	1	1	5	2	1	1	4	5	1
5	1	3	4	5	5	2	3	4	4	3	1	5
5	5	1	3	4	3	3	3	4	4	3	3	1
3	3	2	1	3	1	1	3	3	1	2	3	2
5	2	1	4	1	3	3	4	2	4	5	4	4
4	5	4	3	4	1	2	4	1	1	5	2	4
1	1	3	3	4	1	2	2	2	3	2	1	4
2	4	5	4	5	2	2	2	3	1	3	3	5
4	4	2	3	4	5	1	4	2	4	4	1	5
5	4	2	4	2	5	1	2	1	5	4	1	2
2	1	3	3	3	2	1	1	3	3	4	5	2
4	3	5	3	4	5	4	1	5	3	3	1	4

1	2	5	4	4	5	2	3	2	1	1	3	5
5	2	5	5	2	4	4	1	2	1	4	2	5
5	1	2	5	2	5	4	3	4	2	3	5	3
1	2	1	3	1	4	5	2	2	5	1	3	3
5	5	5	2	5	4	5	4	4	1	5	1	4
3	5	3	2	1	5	1	5	4	5	4	2	3
1	4	1	2	3	1	3	5	1	5	4	5	5
1	2	3	3	1	5	3	3	5	2	3	3	1
5	4	5	5	2	4	3	1	4	1	5	1	1
3	5	5	3	3	3	1	4	1	4	4	4	2
5	2	1	4	2	1	1	2	1	2	4	2	5
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	3	4	5	5	5	3	5	4	5	3	5
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5
3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5
4	3	3	3	5	3	5	5	4	5	4	4	3
5	3	4	3	4	5	5	5	5	3	3	5	3
4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	5	4
5	5	4	3	4	5	3	3	5	5	3	4	5
3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	3	4
5	5	4	4	3	5	3	3	3	4	3	3	4

y1.1	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	y1.9	y1.10
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5

1	5	2	5	5	5	4	2	5	5	5
3	3	4	2	4	4	1	1	5	4	4
5	4	3	4	2	3	3	2	5	2	3
4	1	5	3	2	4	1	5	4	2	4
4	4	4	3	1	3	1	3	1	3	1
2	2	2	5	4	4	2	3	3	1	1
4	5	3	3	4	3	2	3	5	4	3
3	5	3	3	4	1	3	3	3	1	1
4	4	1	5	2	1	5	4	5	4	1
4	4	5	1	2	5	5	1	3	3	4
1	4	2	1	2	3	4	1	4	5	4
3	5	2	2	2	5	3	4	5	1	4
4	5	3	5	4	1	2	2	5	1	4
4	1	3	1	2	3	5	3	3	2	3
3	5	1	5	2	5	2	3	1	4	5
5	2	3	1	5	2	3	2	1	2	4
4	5	5	5	2	1	3	4	5	5	1
2	4	4	3	3	4	5	4	4	1	3
3	4	4	5	1	3	5	4	4	1	4
1	2	3	3	2	2	1	3	3	2	2
1	1	1	1	2	1	3	3	1	2	1
2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	1
2	3	3	3	3	1	3	1	1	3	1
1	3	3	3	3	1	2	1	3	3	1
3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3
2	2	3	3	2	3	3	1	3	2	3
1	3	3	1	3	2	1	3	2	3	2
3	2	2	3	1	3	3	3	3	1	3
1	1	3	2	2	2	1	2	1	2	2
3	1	3	2	2	1	3	3	1	2	1
3	1	1	1	3	2	2	3	2	3	2
3	1	2	2	3	3	3	1	1	3	3
3	1	3	1	3	3	3	3	1	3	3
2	1	3	3	2	1	1	2	2	2	1
1	1	3	1	1	3	2	3	2	1	3
2	1	2	1	3	1	1	1	3	3	1
1	1	2	3	1	3	1	2	1	1	3
2	1	2	1	1	3	3	2	2	1	3
3	3	3	1	2	2	3	1	1	2	2
2	2	2	3	1	2	3	2	1	1	2
1	2	2	2	1	3	2	1	3	1	3
2	1	2	1	2	2	3	1	3	2	2
2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1

1	1	1	2	4	4	2	1	1	4	4
3	2	2	3	4	3	4	2	3	4	3
4	4	5	5	5	2	4	3	5	5	2
3	5	5	4	2	5	1	5	5	2	5
5	5	3	5	3	1	5	1	1	3	1
2	1	1	4	4	1	2	3	2	4	1
1	4	5	3	4	5	3	2	5	4	5
3	5	4	2	2	1	1	2	5	2	1
5	3	3	1	3	1	3	4	3	3	1
3	4	4	1	5	3	3	1	2	5	3
3	3	4	2	2	5	1	5	3	2	5
4	2	5	1	5	5	3	1	4	5	5
2	5	2	1	5	4	3	5	1	5	4
1	2	2	1	5	5	3	2	5	5	5
4	5	1	5	1	2	5	1	4	1	2
4	4	2	5	4	4	4	1	2	4	4
1	5	4	1	2	3	5	2	2	2	3
1	4	5	3	1	1	4	4	4	1	1
3	3	3	3	2	4	5	4	5	2	4
1	2	2	2	4	2	4	3	1	4	2
2	5	4	2	4	3	2	2	5	4	3
2	1	2	1	2	2	3	2	5	2	2
5	5	4	1	2	4	4	2	3	2	4
4	5	5	2	2	2	1	3	3	2	2
4	4	2	3	1	4	5	4	5	1	4
5	2	1	3	2	1	1	1	5	2	1
4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3
4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3
5	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4
3	5	3	3	3	4	5	5	3	3	4
4	4	5	3	3	3	5	5	4	3	3
4	3	5	3	4	4	4	5	3	4	4
3	5	4	3	3	3	5	3	4	3	3

4	5	3	4	5	3	5	5	4	5	3
5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4
5	3	3	4	3	5	4	3	3	3	5

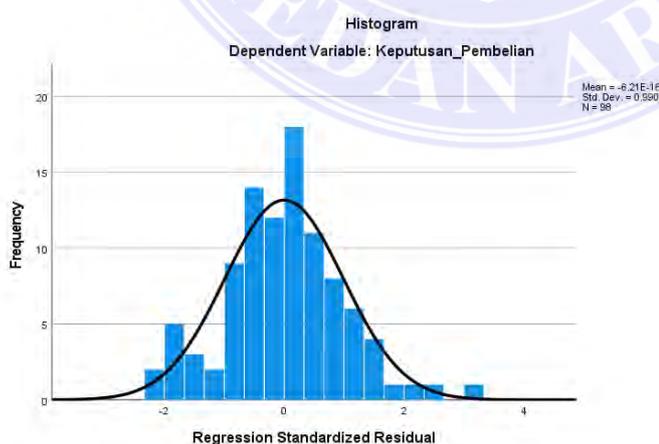
Variabel	Pertanyaan	r hitung	r _{tabel}	Keterangan
<i>Country of Origin</i>	x1.1	.920	0,361	Valid
	x1.2	.932	0,361	Valid
	x1.3	.918	0,361	Valid
	x1.4	.944	0,361	Valid
	x1.5	.939	0,361	Valid
	x1.6	.949	0,361	Valid
	x1.7	.935	0,361	Valid
	x1.8	.936	0,361	Valid
	x1.9	.943	0,361	Valid
	x1.10	.937	0,361	Valid
<i>Brand Image</i>	x2.1	.965	0,361	Valid
	x2.2	.931	0,361	Valid
	x2.3	.921	0,361	Valid
	x2.4	.943	0,361	Valid
	x2.5	.930	0,361	Valid
	x2.7	.949	0,361	Valid
	x2.8	.943	0,361	Valid
	x2.9	.918	0,361	Valid
	x2.10	.926	0,361	Valid
	x2.11	.918	0,361	Valid
	x2.12	.930	0,361	Valid
	x2.13	.950	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian	y1.1	.933	0,361
y1.1		.932	0,361	Valid
y1.2		.940	0,361	Valid
y1.3		.941	0,361	Valid
y1.4		.926	0,361	Valid
y1.5		.922	0,361	Valid
y1.6		.927	0,361	Valid
y1.7		.944	0,361	Valid
y1.8		.956	0,361	Valid
y1.9		.953	0,361	Valid
y1.10	.933	0,361	Valid	

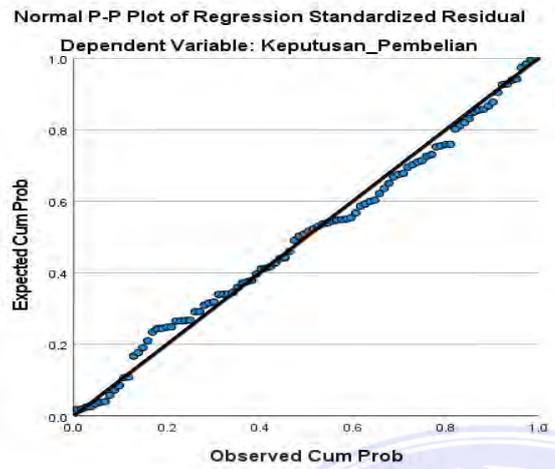
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Country of Origin (X ₁)	0,987 > 0,6	Reliabel
Brand Image (X ₂)	0,989 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,989 > 0,6	Reliabel

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
17-20 tahun	56	56.6%
21-22 tahun	15	15.2%
23-24 tahun	27	27.3%
Total	98	100.0%

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Laki - laki	14	14.1%
Perempuan	84	84.8%
Total	98	100.0%

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
2021	28	%
2022	34	34.3%
2023	36	36.4%
2021	28	28.3%
Total	98	100.0%





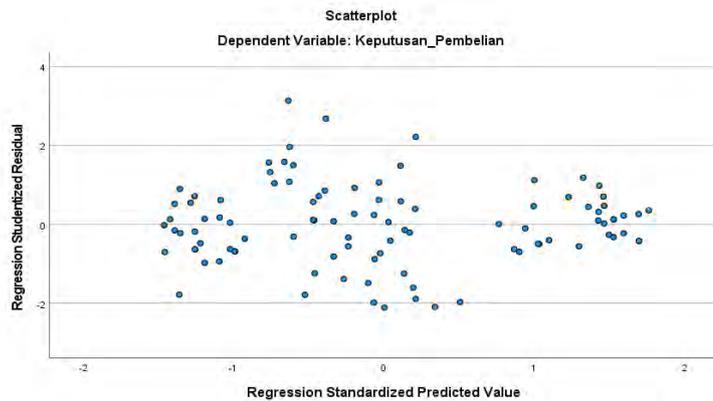
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.48621221
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.055
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.265	1.669		1.356	.178		
	Country_of_Origin	.570	.091	.572	6.229	.000	.273	3.665
	Brand_Image	.276	.074	.344	3.748	.000	.273	3.665

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.265	1.669		1.356	.178		
	Country_of_Origin	.570	.091	.572	6.229	.000	.273	3.665
	Brand_Image	.276	.074	.344	3.748	.000	.273	3.665

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6980.227	2	3490.114	169.837	.000 ^b
	Residual	1952.232	95	20.550		
	Total	8932.459	97			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.781	.777	4.53319

a. Predictors: (Constant), Brand_Image, Country_of_Origin

Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061)7360168, Medan 20223
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 42402994, Medan 20122
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 4530 / FEB / 01.1/ XI /2024 21 November 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Dekan Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : Beby Melati Harahap
NPM : 218320013
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Country of Origin dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Barenbliss (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara)

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen


Alfito, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Surat Selesai Riset



Universitas Sumatera Utara
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Alamat : Jalan Prof. T.M. Hanafiah,
SH, Kampus USU, Padang
Bulan,
Kec. Medan Baru, Kota
Medan, Sumatera Utara 20155

Email : feb@usu.ac.id
Telepon :
(061) 8218532
(061) 8214545
Fax : (061) 8218532

SURAT KETERANGAN
Nomor : 339 /UN5.2.5.D1/PT.01.04/2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara di Medan, dengan ini Menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama	: Beby Melati Harahap
NPM	: 218320013
Program Studi	: Manajemen (S1)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
No. Hp	: 083197754605
Judul Proposal Penelitian	: Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Barenbliss (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara)

Mahasiswa diatas benar telah menyelesaikan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara (USU) untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi. Penelitian telah dilaksanakan tanggal 21 November – 28 Desember 2024 dengan memenuhi peraturan administrasi yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Medan, 21 Januari 2025
An. Dekan
Wakil Dekan I


 Dr. Amlis Syahputra Silalahi, SE., M.Si.
 NIP. 196604061993031013