



**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND IMAGE* MINISO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA MAHASISWA
KOTA MEDAN)**

***THE EFFECT OF COUNTRY OF ORIGIN AND MINISO BRAND IMAGE ON
PURCHASE DECISIONS (STUDY ON STUDENTS IN MEDAN CITY)***

Sri Rezki Gultom¹, Nicholas Marpaung²

^{1,2} Universitas Sumatera Utara

Email: srigultom13@gmail.com¹, nicholasmp@usu.ac.id²

Article history :

Abstract

Received : 16-02-2025

Revised : 18-02-2025

Accepted : 20-02-2025

Published: 23-02-2025

In the current era of globalization, the phenomenon of domination by foreign brands in the Indonesian market has often occurred. This happens because foreign brands are often perceived to have better quality and image compared to local brands, one of which is MINISO. With the prominence of quality, product diversity, innovation, and a good image, many consumers are motivated to make purchasing decisions on MINISO products. This research intended to determine the influence of MINISO's country of origin and brand image on purchasing decisions among students in Medan City. The method used in this research is quantitative research with an associative approach. The sampling technique used is purposive sampling with 96 respondents as samples. The results of the research show that both the country of origin variable and the brand image variable significantly influence purchasing decisions, both partially and simultaneously. The coefficient of determination test shows that there is a close relationship between the country of origin and brand image towards purchasing decisions with an R value of 0.736. Through the adjusted R-square value, it is also known that the country of origin and brand image variables contribute 53.2% to the purchasing decision variable, while the remaining 46.8% is influenced by other variables not explained in this research.

Keywords: Country of Origin, Brand Image, Purchasing Decisions

Abstrak

Pada era globalisasi saat ini fenomena dominasi dari merek-merek asing di pasar Indonesia sudah seringkali terjadi. Hal ini terjadi karena merek-merek asing sering dianggap memiliki kualitas serta citra yang lebih baik dibandingkan dengan merek lokal, salah satunya MINISO. Dengan menonjolnya kualitas, keberagaman produk, inovasi serta *image* yang baik membuat banyak konsumen termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian pada produk-produk MINISO. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *country of origin* dan *brand image* MINISO terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Kota Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan menggunakan 96 responden sebagai sampel. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *country of origin* dan variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara *country of origin* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan nilai R sebesar 0,736. Melalui nilai *adjusted R square* juga diketahui bahwa variabel *country of origin* dan *brand image* berkontribusi sebesar 53,2% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Country of Origin, Brand Image, Keputusan Pembelian



PENDAHULUAN

Pada masa ini telah terjadi era globalisasi yang merupakan era dimana batasan geografi tidak lagi menjadi penghambat kegiatan antar individu. Tahun demi tahun perkembangan yang terjadi di berbagai bidang di seluruh dunia sangat pesat, baik dalam komunikasi, transportasi, maupun teknologi. Bersamaan dengan itu, bisnis retail pun ikut mengalami perkembangan, seperti munculnya toko khusus (*speciality store*), toko diskon (*discount store*), toko obat (*drug store*), toko kelontong (*convenience store*) dan lainnya yang menawarkan produk-produk dengan kualitas baik namun serta memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman terhadap konsumen.

Perkembangan pada era globalisasi ini tidak hanya memberikan peluang, namun juga tantangan terhadap pelaku bisnis terutama di bidang peritelan. Persaingan yang semakin ketat ini pula yang akan memicu berbagai bisnis ritel modern melakukan beragam cara untuk meningkatkan kekuatan perusahaannya. Globalisasi menekan pelaku bisnis untuk mengembangkan produk global serta memanfaatkan ekuitas merek di seluruh dunia (Syahir, 2020:73). Salah satu cara yang digunakan oleh pelaku bisnis ritel adalah dengan menggunakan faktor negara asal atau *country of origin*. Menurut Azis et al. (2020:123) *country of origin* suatu negara dapat membentuk suatu mental dan kepercayaan, semakin baik mutu hasil produk dari sebuah negara maka semakin bagus juga persepsi konsumen terhadap seluruh hasil produk negara tersebut. Pendapat tersebut selaras dengan pengertian menurut Kotler & Keller (2016:260) yang menyatakan bahwa *country of origin* merupakan asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu negara.

Perusahaan-perusahaan global saat ini juga sering kali memanfaatkan faktor persepsi dari konsumen di pasar global untuk memperkuat variabel citra merek atau *brand image*-nya. Menurut Firmansyah (2019:42) *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. Menurut Tambrin (Manik & Siregar, 2022:698) *brand image* adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan.

Tidak dapat dipungkiri *brand image* merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Selain itu *brand image* memiliki kontribusi yang sangat besar dalam persaingan suatu produk dengan produk yang lain karena *brand image* dapat memberikan konsumen suatu pandangan yang melekat cukup kuat di benak konsumennya terhadap suatu produk.

Berdasarkan informasi di atas, peneliti berminat untuk mengetahui serta meneliti faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan MINISO. Namun pada penelitian ini peneliti berfokus pada faktor *country of origin* dan *brand image*. Salah satu fast fashion retail yang terkenal dan yang pertama kali hadir di Indonesia, yaitu MINISO telah memikat perhatian dan antusiasme konsumennya sejak pertama membuka jaringannya di Indonesia pada tahun 2016 lalu (KONTAN.CO.ID). Selama hampir 7 tahun membuka jaringannya di Indonesia MINISO kini telah membuka lebih dari 200 gerai yang mencakup lebih dari 90 kota di Indonesia, termasuk Kota Medan. Produk-produk MINISO memiliki desain yang modern dan unik serta memiliki ciri khas dari segi warna, yaitu lebih dominan menggunakan warna-warna pastel. Selain itu MINISO juga telah berkolaborasi dengan brand terkenal dan kekinian di antaranya Coca Cola, Mickey and Minnie, Pink Panther, Pantone, We Bare Bears, Marvel, Sanrio, Hai Dudu, dan Sesame Street. Hal-hal tersebut yang membuat produk MINISO dapat menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan.



Menurut Firmansyah (2018:47) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu: (1) faktor budaya, terbagi atas dua, yaitu sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan, dan kelas sosial yang tidak hanya mencerminkan penghasilan namun juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal; (2) faktor sosial, yang terdiri dari keluarga serta kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku individu, dan peran status yang meliputi kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang; (3) faktor pribadi, meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri; dan (4) faktor psikologi, yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap yang dapat mengendalikan keputusan pembelian seorang individu menjadi lebih kuat ataupun sebaliknya. Stanton (Kautsar, 2019:14) menyebutkan bahwa keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Schiffman dan Kanuk (Kautsar, 2019:15) mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses seleksi untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (Safitri et al, 2023:556) keputusan pembelian mengacu pada pembelian produk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang tersedia.

Peneliti melakukan penelitian di Kota Medan karena memiliki ketersediaan sarana pendidikan yang maju dalam tingkat pendidikannya. Selain itu, Kota Medan juga memiliki jumlah perguruan tinggi yang cukup banyak, yaitu 118 perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa sebanyak 28.883 mahasiswa. Hal-hal tersebutlah yang membuat Kota Medan dapat disebut sebagai kota pendidikan. Peneliti menggunakan mahasiswa sebagai subjek karena mahasiswa yang mengalami secara langsung terkait masalah penelitian. Selain itu peneliti juga merasa bahwa mahasiswa dapat menjadi representatif dalam penelitian ini karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Karlinda (2022:42) didapati bahwa usia pelanggan MINISO didominasi pada rentang usia 19-24 tahun sebanyak 70 responden dari 96 responden, dimana rentang usia tersebut merupakan rentang usia mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif mempunyai tujuan untuk mengilustrasikan dan mengukur hipotesis hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017:20). Menurut Siregar *et al* (2020:3), analisis data adalah proses pengumpulan, pengklasifikasian, menganalisis, dan menyajikan data dalam bentuk informasi yang mudah dibaca dan dipahami. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen dan uji asumsi klasik.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Kota Medan yang pernah berbelanja di MINISO. Mahasiswa yang dimaksud menjadi populasi adalah mahasiswa yang berkuliah di Kota Medan.

Menurut Sugiyono (Kautsar, 2019:56) sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Peneliti menetapkan bahwa jumlah sampel tidak diketahui pasti karena sebelumnya tidak pernah melakukan pengukuran mengenai jumlah mahasiswa yang berkuliah di Kota Medan.



HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 96 responden, 65,6% di antaranya berjenis kelamin perempuan, sedangkan 34,4% sisanya berjenis kelamin laki-laki. Kemudian pada kategori usia didominasi kelompok usia 21-23 tahun sebanyak 63,5%, dengan intensitas pembelian didominasi sebanyak 2 kali per bulan sebanyak 77,1%, serta yang berpenghasilan atau mendapat uang saku Rp.500.000-Rp.1.000.000 dengan persentase 57,3%. Hasil penelitian yang telah diuji menjelaskan bahwa hasil instrumen data yang telah dijawab oleh responden untuk mengukur variabel independen yaitu *country of origin* dan *brand image* terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah valid dan reliabel, sehingga indikator dan instrumen pada penelitian ini dapat digunakan.

Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Solomon (Wulandari, 2023:516) *country of origin* merupakan asal negara produk yang dipengaruhi tanda pada atribut produk, penilaian orang terkait kualitas produk serta terpengaruh oleh produk lain yang diproduksi oleh negara tersebut. Menurut Azis et al. (2020:123) *country of origin* suatu negara membuat suatu mental dan kepercayaan, semakin baik mutu hasil produk dari sebuah negara maka semakin bagus juga persepsi konsumen terhadap seluruh hasil produk negara tersebut. Hal inilah yang akan membuat tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk-produk dari negara tersebut menjadi semakin tinggi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menggunakan 4 (empat) indikator dalam mengukur variabel *country of origin* yang dikemukakan oleh Kotler et al. (Budianto & Wiwaha, 2021:4), yaitu tingkat kemajuan teknologi, jenis produk negara asal, prestise, dan kualitas produk negara asal. Indikator yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah jenis produk negara asal dengan jawaban responden tentang memilih untuk membeli produk MINISO yang berasal dari Cina karena produk yang dihasilkan memiliki selera desain yang baik dan beragam dengan persentase jawaban setuju sebesar 54,2% dan sangat setuju sebesar 30,2% serta pernyataan yang tentang memilih untuk membeli produk MINISO yang berasal dari Cina karena memiliki kreativitas dalam produksi dengan persentase setuju sebesar 53,1% dan sangat setuju sebesar 28,1%. Jenis produk negara asal menjadi indikator yang paling berpengaruh dikarenakan saat ini persaingan dalam keberagaman produk semakin ketat. Oleh karena itu desain yang baik dan beragam serta kreativitas pada produk sangat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain itu indikator kualitas produksi negara asal juga sangat berpengaruh dengan jawaban responden pada pernyataan memilih untuk membeli produk MINISO yang berasal dari negara Cina karena negara ini merupakan negara yang maju dengan persentase menjawab setuju sebanyak 52,1% dan sangat setuju sebesar 12,5% serta pernyataan tentang memilih membeli produk MINISO yang berasal dari negara Cina karena negara ini memelihara tingkat kualitas yang tinggi dengan persentase setuju sebesar 43,8% dan sangat setuju sebesar 25%. Kualitas produk asal juga sangat berpengaruh karena selain melihat keberagaman jenis produk, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan dibeli dan dikonsumsi. Oleh karena itu kualitas produksi negara asal merupakan indikator yang sangat berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji pada *software* SPSS, pada variabel *Country of Origin* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar $3,154 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,274. Berdasarkan hasil tersebut



maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tak lepas dari mencari informasi, salah satunya mencari informasi berkaitan dengan asal negara suatu merek atau produk. Perkembangan teknologi, kreativitas serta inovasi-inovasi yang dilakukan oleh negara asal suatu merek atau produk dapat menjadi pertimbangan yang cukup berpengaruh bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Negara Cina sebagai *country of origin* MINISO memiliki citra sebagai negara maju yang didukung oleh tingkat kemajuan teknologi yang dimiliki serta memiliki kreativitas dan inovasi pada produk yang dihasilkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pandangan tentang *country of origin* MINISO, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk-produk MINISO.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfarisi (2019) yang berjudul “Pengaruh *Country of Origin*, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembeli Smartphone Xiaomi di Jabodetabek)”. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baiknya *country of origin*, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *country of origin* dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (Pradipta & Ngatno, 2021:917), *brand image* atau yang biasa disebut dengan citra merek adalah suatu persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa. Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti huruf, desain warna khusus atau lambang, ataupun persepsi pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa yang diwakili mereknya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menggunakan 3 (tiga) indikator dalam mengukur variabel *brand image* yang dikemukakan oleh Aaker & Biel (Soraya & Siregar, 2021:407), yaitu *corporate image*, *product image* dan *user image*. Indikator yang paling berpengaruh pada variabel ini adalah *corporate image* dengan jawaban responden tentang MINISO merupakan merek yang mudah diingat dengan persentase setuju sebesar 40,6% dan sangat setuju sebesar 52,1%, serta pernyataan tentang MINISO memiliki logo yang mudah dikenali dengan persentase setuju sebanyak 46,9% dan sangat setuju sebanyak 39,6%. *Corporate image* merupakan indikator yang paling berpengaruh karena konsumen mengutamakan kesan awal dan yang tertanam di dalam benaknya ketika ingin berbelanja. Semakin baik dan mudah citra merek tertanam dalam benak konsumen, maka akan semakin tinggi pula ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau merek.

Berdasarkan hasil uji pada *software* SPSS, pada variabel *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar $7,127 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,877. Berdasarkan hasil tersebut maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).



Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Soraya dan Siregar (2021) yang berjudul “Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara”. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *brand image* MINISO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *brand image* atau citra merek yang dimiliki suatu produk maka semakin mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Stanton (Kautsar, 2019:14) menyebutkan bahwa keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpenuhi melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Schiffman & Kanuk (Kautsar, 2019:15) mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses seleksi untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan tahap membeli suatu produk barang dan jasa yang disukai atau dibutuhkan oleh konsumen setelah terbentuknya niat atau keinginan membeli. Dengan berbagai pengaruh yang hadir, akan memberikan efek pada konsumen dan sejauh apa pengaruh tersebut terhadap konsumen sehingga konsumen dapat memiliki keputusan akan produk tersebut. Akan sejauh mana tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Candrianto (2021:44) kualitas serta citra yang baik dapat memberi kepuasan terhadap konsumen. Adapun indikator yang digunakan dalam variabel ini yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan dan evaluasi pasca pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan, didapatkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,736, dimana hal ini berarti terdapat hubungan antara variabel *Country of Origin* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 73,6% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan erat. Sedangkan diperoleh Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,532 ataupun nilai koefisien determinasi menampilkan bahwa variabel *Country of Origin* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 53,2%, sedangkan 18,8%, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan penjabaran hasil di atas, diketahui bahwa variabel *country of origin* dan *brand image* secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena konsumen mempertimbangkan faktor *country of origin* atau asal negara mana suatu produk diproduksi, yang kemudian dapat dijadikan konsumen sebagai patokan untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu *brand image* atau citra merek juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, baik dari pembawaan ketika menggunakan suatu produk, kemudahan konsumen dalam mengingat suatu merek atau produk, hingga keberagaman produk yang dihasilkan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Soraya dan Siregar (2021) yang berjudul “Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara”. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *country of origin* dan *brand image* MINISO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa di Kota Medan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sebagian faktor-faktor seperti *country of*



origin dan *brand image* yang membuat konsumen ingin membeli sebuah produk atau melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Variabel *Country of Origin* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Semakin baik pengaruh dari *Country of Origin* MINISO maka akan semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.
2. Variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Semakin baik *Brand Image* MINISO maka akan semakin besar pula motivasi konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.
3. Variabel bebas yakni *Country of Origin* dan *Brand Image* berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Selain itu didapatkan nilai R yaitu sebesar 0,736 atau dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara variabel *Country of Origin* dan variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian adalah erat. Diperoleh juga nilai koefisien determinasi sebesar 0,532 yang menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* dan *Brand Image* dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 53,2%, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, S. (2019). "Pengaruh Country of Origin, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembeli Smartphone Xiaomi Jabodetabek)". Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta.
- Azis, F., Rachma N., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Country of Origin dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(2), 122-137.
- Budiyanto, H., & Wiwaha, A. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli: Studi Kasus Huawei Smartphone. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 2(1), 1- 11.
- Candrianto. (2021). *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Karlinda, F. (2022). "Pengaruh *Visual Merchandising*, Promosi Penjualan, dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulsive Buying* pada Pelanggan Miniso DP Mall Semarang". Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Semarang: Semarang.
- Kautsar, N. A. (2019). "Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Ambassador* Natasha Rizky Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Shampoo (Studi pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera utara: Medan.



- Kotler, P., & Kevin L.K. (2016). *Marketing Management 15th Ed. Global Edition*. London: Pearson Education.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *JOSR: Journal of Social Research*, 1(7), 694-707.
- Pradipta, A. B., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli *Smartphone* Asus di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 915-921.
- Safitri, G. A., Lumbanraja, P., & Marpaung, N. (2023). Effect of Brand Trust and Food Safety on Purchasing Decision of Packaging Products: (Studies on Supermarket in the City of Medan). *Journal Of Humanities, Social Sciences And Business*, 2(2), 554-566.
- Siregar, O. M., Marpaung, N., & Abdillah, M. B. (2020). Customer-based brand equity for a tourist destination (A study on Nusantara tourists at MaimunPalace, Medan City). *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 452(012053). Hal. 1-8.
- 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. *1st E-proceeding SENRIABDI*, 1(1), 400-416.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahir, S. H., (2020). *Pemasaran Global*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Wulandari, I. (2023). Pengaruh Country of Origin, Gaya Hidup dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk MINISO. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(2), 515-528.