

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* TERHADAP
PRODUK SOMETHINC DI KOTA SEMARANG**

Izza Awlya Putri¹, Adhitya Yoga Prasetya²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin Semarang, Indonesia
Email: izzaawlyaa88@gmail.com

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin Semarang, Indonesia
Email: adhityaasmara@stietotalwin.ac.id

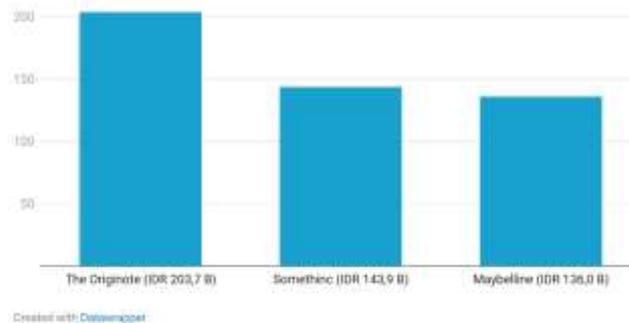
Abstract

This research aims to examine the influence of Country of Origin and Product Quality on Purchase Decision, with Brand Image as a mediating variabel of Somethinc beauty product. In this research, purchase decision is defined as the dependent variable with country of origin and product quality identified as the independent variables. Brand image also function as intervening variable in this research. This research adopts a quantitative approach, using accidental sampling to collect data from 100 respondents who are users of Somethinc beauty product. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) utilizing the SmartPLS 4 software. The results of this research show that Country of Origin, Product Quality and Brand Image have a positive and significant effect on Purchase Decision of Somethinc beauty product.. Another result of this research is Brand image effectively mediates the relationship between country of origin and product quality on purchase decision of Somethinc beauty product.

Keywords: *Country of Origin, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Penampilan memiliki peranan yang penting dalam masyarakat modern saat ini. Perhatian terhadap penampilan wajah telah menjadi suatu kebutuhan di mana peningkatan kualitas penampilan wajah dapat memberikan kontribusi positif terhadap kepercayaan diri individu. Namun, penampilan menarik tidak muncul secara instan. Salah satu upaya untuk meningkatkan daya tarik penampilan wajah salah satunya melalui penggunaan produk-produk kecantikan. Peningkatan jumlah pengguna produk kecantikan ini berkontribusi terhadap pertumbuhan industri kecantikan menjadikannya sebagai sektor yang terus berkembang dan menjanjikan. Menurut data dari [compas.co.id](https://www.compas.co.id) diketahui data jumlah penjualan produk yang dibeli oleh konsumen melalui Official Store pada platform Shopee periode Januari 2024-Juni 2024 adalah sebagai berikut:



Sumber: compas.co.id., 2024.

Gambar 1 Data Penjualan

Berdasarkan data yang disajikan, merek The Originote menempati posisi teratas diikuti Somethinc kemudian Maybelline. Meskipun belum mencapai tingkat teratas, Somethinc sebagai produk lokal mampu menunjukkan daya saingnya dengan produk lainnya yang berasal dari luar negeri. Untuk mencapai prestasi tersebut, Somethinc memiliki basis kekuatan dengan menciptakan kualitas produk yang unggul, selain itu citra produk Somethinc sebagai merek lokal yang berkualitas tinggi menjadikannya sebagai salah satu produk yang dipertimbangkan oleh para konsumen.

Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil keputusan, calon konsumen akan dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang kemudian akan mengarah pada pemilihan satu atau beberapa produk untuk dibeli, ketika calon konsumen menyadari masalah tersebut maka konsumen akan mencari informasi dan mengevaluasi berbagai produk maupun merek yang dapat mengatasi masalahnya. Proses tersebut pada akhirnya akan mengarah pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Sejumlah indikator keputusan pembelian menurut (Winasis et al., 2022) meliputi: 1) kesesuaian dengan kebutuhan, 2) manfaat yang diperoleh konsumen, 3) ketepatan ketika membeli produk, 4) kemungkinan untuk melakukan pembelian berulang.

Country of origin

Country of origin atau negara asal produk merupakan istilah yang merujuk kepada tempat asal produksi produk yang menciptakan citra terhadap produk tersebut dan dapat mengakibatkan pandangan baik atau buruk produk sesuai dengan gambaran negara tersebut. Umumnya konsumen dapat mengetahui negara asal produk melalui tulisan "made in" yang tertera pada kemasan atau informasi produk. Menurut (Saragih, 2024) indikator-indikator yang berkaitan dengan negara asal meliputi: 1) inovasi negara saat produksi, 2) tingkat kemajuan teknologi negara, 3) desain produk, 4) kreativitas negara saat produksi, 5) kualitas produk yang dihasilkan, 6) citra negara asal sebagai negara maju.

Kualitas Produk

Produk yang memiliki mutu tinggi umumnya mampu menjawab kebutuhan serta harapan konsumen secara optimal. Kualitas produk mengacu pada keadaan, atribut, dan fungsi produk dalam bentuk fisik atau layanan jasa yang secara khusus dikembangkan guna menyesuaikan dengan kebutuhan serta harapan konsumen. Konsumen menganggap kualitas produk sangat

penting. Untuk memenuhi keinginan dan aspirasi pelanggan mereka, perusahaan bekerja keras untuk menyediakan produk berkualitas tinggi. Menurut (Hulu et al., 2022) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator: 1) performance, 2) reliabilitas, 3) feature, 4) durability, 5) konsisten, 6) desain.

Brand Image

Brand image atau citra merek mengacu pada persepsi yang dibentuk oleh konsumen terhadap sebuah merek berdasarkan namanya, simbolnya, atau desainnya. Saat produk mendapatkan citra yang baik oleh konsumen, konsumen menaruh kepercayaan besar untuk merek tersebut. Menurut (Keller & Swaminathan, 2020) untuk menilai citra merek dapat menggunakan indikator sebagai berikut: 1) citra perusahaan, 2) citra produk, 3) citra pengguna produk.

Sejumlah faktor tersebut diasumsikan dapat mempengaruhi konsumen ketika hendak memutuskan melakukan pembelian produk kecantikan Somethinc. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha meneliti pengaruh *country of origin* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* terhadap produk Somethinc. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan sejumlah hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image*.

H4 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image*.

H5 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H6 : *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand image*.

H7 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand image*.

2. METODE PENELITIAN

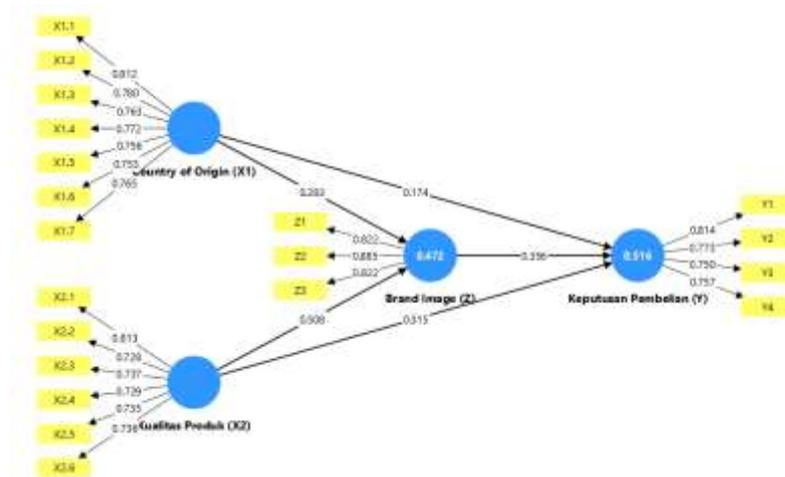
Pengguna produk kecantikan Somethinc di kota Semarang menjadi objek yang diteliti di penelitian ini. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan sampel sejumlah 100 responden yang kebetulan ada atau sesuai dengan lingkup penelitian Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, variabel *dependent* yakni variabel yang terikat atau dipengaruhi oleh variabel lain yaitu keputusan pembelian (Y), variabel *independent* yakni variabel bebas atau mempengaruhi variabel lain yaitu *country of origin* (X1) dan kualitas produk (X2) serta variabel *intervening* yakni variabel yang mediasi variabel dependen dan variabel independen yaitu *brand image* (Z).

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang merupakan data yang dapat dihitung atau diukur berupa bilangan atau kumpulan angka hasil pengukuran. Analisis dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 4.0 dengan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan salah satu metode penyelesaian *Structural Equation Modeling* (SEM). Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (validitas dan reliabilitas) dan model struktural (uji hipotesis dan *goodness of fit*).”

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Uji Convergent Validity



Gambar 2 Outer Model

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa semua indikator variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas konvergen yang baik, sehingga semua indikator dapat dianggap valid untuk digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, indikator-indikator ini layak untuk digunakan dalam analisis uji hipotesis”

Uji Discriminant Validity

a. Cross Loading

Berikut disajikan tabel nilai cross loading sebagai berikut:

”Tabel 1 Cross Loading”

Indikator	Variabel			
	Country of Origin (X ₁)	Kualitas Produk (X ₂)	Keputusan Pembelian (Y)	Brand Image (Z)
X1.1	0,812	0,417	0,481	0,447
X1.2	0,780	0,286	0,383	0,342
X1.3	0,763	0,251	0,392	0,429
X1.4	0,772	0,335	0,319	0,375
X1.5	0,756	0,418	0,395	0,377
X1.6	0,753	0,351	0,288	0,374
X1.7	0,765	0,443	0,434	0,442
X2.1	0,329	0,813	0,520	0,499
X2.2	0,414	0,728	0,488	0,449
X2.3	0,300	0,737	0,483	0,472
X2.4	0,292	0,729	0,419	0,510
X2.5	0,384	0,735	0,427	0,499
X2.6	0,377	0,736	0,457	0,437
Y.1	0,410	0,585	0,814	0,595
Y.2	0,492	0,432	0,773	0,532

Y.3	0,240	0,498	0,750	0,480
Y.4	0,419	0,393	0,757	0,362
Z1	0,418	0,542	0,487	0,822
Z2	0,471	0,573	0,592	0,885
Z3	0,424	0,504	0,557	0,822

Dari analisis yang dilakukan, setiap variabel menunjukkan nilai cross loading tertinggi dibandingkan dengan cross loading variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini valid dan memiliki validitas diskriminan yang baik dalam membentuk variabelnya masing-masing, karena telah memenuhi kriteria yang diperlukan.”

Tabel 2 AVE, Cronbach's Alpha, Composite Reliability

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Country of Origin (X_1)	0,596	0,887	0,912
Kualitas Produk (X_2)	0,558	0,841	0,883
Brand Image (Z)	0,711	0,797	0,881
Keputusan Pembelian (Y)	0,599	0,778	0,856

b. Average Variance Extracted (AVE)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel dalam penelitian ini melebihi 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat yang diperlukan untuk nilai AVE. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.”

c. Composite Reliability”

Berdasarkan tabel di atas, nilai *composite reliability* untuk semua variabel tercatat lebih dari 0,7. Ini menandakan bahwa setiap variabel telah memenuhi standar yang ditetapkan untuk *composite reliability* dan menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi.”

d. Cronbach's Alpha

Berdasarkan hasil di atas, nilai *Cronbach's alpha* untuk setiap variabel penelitian menunjukkan angka di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria yang diperlukan untuk nilai *Cronbach's alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai reliabilitas yang baik.

Uji Multikolinearitas”

Batasan umum untuk nilai korelasi adalah lebih dari 0,9, yang ditunjukkan oleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada level indikator di bawah 5. Jika terdapat nilai indikator VIF yang melebihi 5, maka ini mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai indikator VIF berada di bawah 5, maka tidak ada masalah multikolinearitas. Berikut adalah nilai VIF untuk setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3 Nilai VIF

Indikator	Collinearity Statistik (VIF)
X1.1	2,151
X1.2	2,084
X1.3	1,924
X1.4	2,133

X1.5	1,859
X1.6	2,082
X1.7	1,771
X2.1	2,031
X2.2	1,649
X2.3	1,609
X2.4	1,570
X2.5	1,680
X2.6	1,691
Y.1	1,555
Y.2	1,479
Y.3	1,483
Y.4	1,572
Z1	1,666
Z2	1,985
Z3	1,613

“Hasil analisis VIF pada level indikator yang tercantum dalam tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai VIF di bawah 5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikator yang mengalami masalah multikolinearitas.”

Uji Path Coefficient

Berikut disajikan tabel path coefficient sebagai berikut:

Tabel 4 *Path Coefficient*

Konstruk	Original Sample (O)
Country of Origin (X1) > Keputusan Pembelian (Y)	0,174
Kualitas Produk (X2) > Keputusan Pembelian (Y)	0,315
Country of Origin (X1) > Brand Image (Z)	0,283
Kualitas Produk (X2) > Brand Image (Z)	0,508
Brand Image (Z) > Keputusan Pembelian (Y)	0,356

Berdasarkan hasil diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

- Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) untuk *country of origin* terhadap keputusan pembelian adalah 0,174, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kedua variabel.
- Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,315, yang juga menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel.
- Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) *country of origin* terhadap *brand image* adalah 0,283, yang menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat positif.
- Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) untuk kualitas produk terhadap *brand image* adalah 0,508, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel.
- Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) untuk *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah 0,356, yang berarti bahwa hubungan antara kedua variabel juga bersifat positif.

Uji Keباikan Model (Goodness of Fit)

Berikut disajikan tabel nilai R-square:

Tabel 5 R-Square

Variabel	R-Square
Brand Image (Z)	0,472
Keputusan Pembelian (Y)	0,516

Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,516 atau dalam persentase adalah sebesar 51,6%. Kemudian nilai R-square untuk variabel brand image adalah 0,472 atau dalam persentase adalah sebesar 47,2%.

Perolehan *goodness of fit* dapat diketahui melalui nilai Q-Square. Adapun hasil perhitungan nilai Q-square adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,516) \times (1 - 0,472)] \\
 &= 1 - (0,484 \times 0,528) \\
 &= 1 - 0,256 \\
 &= 0,744
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,744. Artinya model penelitian mampu menjelaskan 74,4% dari keragaman data yang ada, sedangkan 25,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini menunjukkan *goodness of fit* yang sangat baik.

Uji Hipotesis

Berikut disajikan tabel hasil T-statistic dan P-values:

Tabel 6 T-Statistics dan P-Values

Hipotesis	Pengaruh	T Statistik	P Values	Hasil
H1	Country of Origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	1,966	0,049	Diterima
H2	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	3,192	0,001	Diterima
H3	Country of origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image	3,436	0,001	Diterima
H4	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image	5,419	0,000	Diterima
H5	Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	3,000	0,003	Diterima
H6	<i>Country of origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand image</i>	2,010	0,044	Diterima
H7	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand image</i>	2,758	0,006	Diterima

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

3.2 Pembahasan

Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa nilai P-Values untuk variabel *country of origin* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,049 dengan nilai T-Statistik sebesar 0,1966. Nilai P-value maupun T-statistic tersebut telah memenuhi persyaratan. Temuan ini menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc di kota Semarang. Dengan demikian hipotesis satu dinyatakan diterima. Reputasi negara asal cenderung mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Penelitian ini sejalan sejumlah penelitian yang telah dilakukan (Pramudita & Suharyati, 2024) (Soraya & Siregar, 2021) (Tiara & Sulistyowati, 2022) bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa nilai P-Values untuk variabel kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,001, dengan nilai T-statistik sebesar 3,192. Nilai P-value maupun T-statistic tersebut telah memenuhi persyaratan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc di kota Semarang. Dengan demikian hipotesis dua dinyatakan diterima. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Saputri & Novitaningtyas, 2022) (Rukmayanti & Fitriana, 2022) (Melpiana & Sudarajat, 2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa nilai P-Values untuk variabel *country of origin* terhadap *brand image* adalah 0,001, dengan nilai T-statistik sebesar 3,436. Nilai P-value maupun T-statistic tersebut telah memenuhi persyaratan. Temuan ini menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk kecantikan Somethinc di kota Semarang. Dengan demikian hipotesis tiga dinyatakan diterima. Persepsi positif negara asal produk menciptakan citra baik untuk produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan sejumlah penelitian menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* yaitu oleh (Prasasti et al., 2020) (Prastiwi & Rachmawati, 2022) (Agung et al., 2020).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa nilai P-Values untuk variabel kualitas produk terhadap *brand image* adalah 0,000, dengan nilai T-statistik sebesar 5,419. Nilai P-value maupun T-statistic tersebut telah memenuhi persyaratan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk kecantikan Somethinc di kota Semarang. Dengan demikian hipotesis empat dinyatakan diterima. Kualitas dan citra merek memiliki keterikatan yang mempengaruhi satu sama lain, menunjukkan adanya relasi timbal balik antara keduanya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Cahayani & Sutar, 2020), (Suryantari & Respati, 2022) dan (Chaerudin & Syafarudin,

2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa nilai P-Values untuk variabel *brand image* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,003, dengan nilai T-statistik sebesar 3,000. Nilai P-value maupun T-statistic tersebut telah memenuhi persyaratan. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc di kota Semarang. Dengan demikian hipotesis lima dinyatakan diterima. Jika persepsi konsumen terhadap merek suatu produk bersifat positif, maka kemungkinan besar konsumen akan terdorong untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika citra merek dinilai negatif, konsumen cenderung meragukan keputusan pembelian atau bahkan merasa kecewa setelah membeli produk tersebut. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Mohamed, 2024), (Mita & Doni, 2023) dan (Ningsih & Pradanawati, 2021) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa nilai P-Values untuk variabel *country of origin* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* adalah 0,044 dengan nilai T-statistic sebesar 2,010. Nilai P-value maupun T-statistic tersebut telah memenuhi persyaratan. Temuan ini menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* produk kecantikan Somethinc di kota Semarang. Dengan demikian hipotesis enam dinyatakan diterima. Keterkaitan antara negara asal dan citra merek memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Zeverina & Hairudinor, 2023) mengungkapkan bahwa *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand image*.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa nilai P-Values untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* adalah 0,006 dengan nilai T-statistic sebesar 2,758. Nilai P-value maupun T-statistic tersebut telah memenuhi persyaratan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* produk kecantikan Somethinc di kota Semarang. Dengan demikian hipotesis tujuh dinyatakan diterima. Produk dengan kualitas unggul cenderung menciptakan citra merek yang positif di pandangan konsumen. Ketika baik kualitas produk maupun citra mereknya tinggi, konsumen cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya oleh (Suryantari & Respati, 2022), (Trisnawijayanthi & Ketut Warmika, 2024) dan (Cahayani & Sutar, 2020) mengungkapkan bahwa *brand image* secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah selesai dilakukan tentang pengaruh variabel *country of origin* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand*

image terhadap produk Somethinc di kota Semarang, didapatkan kesimpulan bahwa seluruh hipotesis dinyatakan diterima, artinya *country of origin* dan kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc di kota Semarang, *country of origin* dan kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi *brand image* produk Somethinc di kota Semarang, *brand image* secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc di kota Semarang, *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* terhadap produk Somethinc di kota Semarang.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih saya sampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dan kebersamai saya dalam melakukan penelitian ini dari awal hingga akhir. Setiap bantuan, arahan, dan dukungan yang diberikan sangat bermakna dan berarti bagi saya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I. G., Shinta, M., Sharaswati, N., & Rastini, N. M. (2020). The Role of the Brand Image Mediates the Effect Country of Origin on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(1), 346–352.
- Cahayani, C. O., & Sutar, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aldo Shoes. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 208–222. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.128>
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(1), 61–70.
- Hulu, E., Mendrofa, Y., & Kakisina, S. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(4), 106–115.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition, 5/E. In *Strategic Brand Management*. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198797807.001.0001>
- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1), 106–118. <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>
- Mita, M., & Doni, A. H. (2023). The Influence of Brand Image and Promotion On Product Purchasing Decisions at PT. Gaya Motor Branch Tarok Dipo Bukittinggi City. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 89. <https://doi.org/10.22441/indikator.v7i3.20581>
- Mohamed, E. T. (2024). Purchase decision : The role of product quality , brand image , and brand ambassador. *Journal of Management and Business Insight*, 2(1), 24–32.

- Ningsih, S., & Pradanawati, L. (2021). The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1–12. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Pramudita, A., & Suharyati. (2024). Pengaruh Country of Origin, Social Media Marketing, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Jakarta Selatan. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(1), 1–18.
- Prasasti, A., Rizkika, C., Yana, P. ;, Dewi, R., Handri, ;, Wahyudi, D., Ita, ;, & Wilujeng, P. (2020). The Influence of Country of Origin and Brand Image towards Perceived Quality of Online Games. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(11), 361–372. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v7i11.2213>
- Prastiwi, N. E., & Rachmawati, I. (2022). The Effect Of Country Of Origin On Brand Image And Their Impact Toward Purchase Decision (STUDY ON LANEIGE SKINCARE CONSUMERS IN INDONESIA) Pengaruh Negara Asal Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 639–645. https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/178598/jurnal_eproc/the-effect-of-country-of-origin-on-brand-image-and-their-impact-toward-purchase-decision-study-on-laneige-skincare-consumers-in-indonesia-.pdf
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Among Makarti*, 15(1), 65–76. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.243>
- Saragih, R. U. (2024). *Pengaruh Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Neoguri Di Mandiri Express Mart Medan*.
- 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* 2021, 1(1), 400–416. <https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/SENRIABDI/article/view/872>
- Suryantari, N. L. P. P., & Respati, N. N. R. (2022). PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN Ni. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 127–149.
- Tiara, S. A., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Country of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1583–1590. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1583-1590>
- Trisnawijyanthi, A. A. I. A. P., & Ketut Warmika, I. G. (2024). Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(6), 1114. <https://doi.org/10.24843/eeb.2024.v13.i06.p05>
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian:

Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.

Zeверina, F. Z., & Hairudinor. (2023). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Brand Image dan Purchase Decision Kosmetik Merek BLP Beauty Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 12(2), 30–40.