

**PENGARUH *BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY*  
DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP  
MINAT BELI *SKINCARE* SOME BY MI**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Vira Apriyani  
200910075**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2024**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY*  
DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP  
MINAT BELI *SKINCARE* SOME BY MI**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Vira Apriyani  
200910075**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2024**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Vira Apriyani

NPM : 200910075

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

**“Pengaruh *Brand Image, Perceived Quality* dan *Country Of Origin* terhadap Minat Beli *Skincare Some By Mi*”**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 21 Februari 2024



**Vira Apriyani**

200910075

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY*  
DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP  
MINAT BELI *SKINCARE* SOME BY MI**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh  
Vira Apriyani  
200910075**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
Seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 21 Februari 2024**



**Yunisa Oktavia, S.Pd., M.Pd.  
Pembimbing**



---

**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Some By Mi dikenal karena merilis formula unggul yang dikhususkan untuk meningkatkan kecerahan dan kesehatan kulit wajah. Namun, beberapa pengguna produk *skincare* mereka mengalami masalah baru seperti jerawat dan iritasi. Ulasan negatif juga ditemukan dari pengguna terkait kualitas produk serta Some By Mi belum menjadi merek *skincare* populer di Indonesia. Dampaknya, minat beli terhadap produk mereka belum mencapai ekspektasi yang diharapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *perceived quality* dan *country of origin* terhadap minat beli *skincare* Some By Mi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi yang akan menjadi fokus penelitian adalah individu yang membeli atau menggunakan produk *skincare* dari merek Some By Mi di Kota Batam pada tahun 2023 yang tidak diketahui jumlah pastinya. Teknik penentuan sampel didasari dengan *Slovin* yang menghasilkan 100 responden yang ditarik dengan *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, yang kemudian diuji melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh sebesar 38,3% terhadap minat beli. *Perceived quality* memiliki pengaruh sebesar 40,0% terhadap minat beli. *Country of origin* memiliki pengaruh sebesar 25,4% terhadap minat beli. Temuan pengujian dengan menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa *brand image*, *perceived quality* dan *country of origin* secara bersama-sama dapat menjelaskan sebanyak 80,3% dari variasi dalam minat beli. Selain itu, hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa *brand image*, *perceived quality* dan *country of origin*, baik secara parsial maupun secara simultan, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Some By Mi.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Country Of Origin, Perceived Quality, Minat Beli.*

## **ABSTRACT**

*Some By Mi is known for releasing superior formulas specifically to improve the brightness and health of facial skin. However, some users of their skincare products are experiencing new problems such as acne and irritation. Negative reviews were also found from users regarding product quality and that Some By Mi is not yet a popular skincare brand in Indonesia. As a result, buying interest in their products has not reached expected expectations. This research aims to analyze the influence of brand image, perceived quality and country of origin on interest in buying Some By Mi skincare. The approach used in this research is quantitative with descriptive research type. The population that will be the focus of the research is individuals who purchased or used skincare products from the Some By Mi brand in Batam City in 2023, the exact number of which is unknown. The sampling technique was based on Slovin which resulted in 100 respondents drawn using purposive sampling. The data analysis method used is multiple linear regression, which is then tested through data quality testing, classical assumption testing, influence testing and hypothesis testing. The results of multiple linear regression analysis show that brand image has an influence of 38.3% on purchasing interest. Perceived quality has an influence of 40.0% on purchasing interest. Country of origin has an influence of 25.4% on purchasing interest. Test findings using the coefficient of determination ( $R^2$ ) show that brand image, perceived quality and country of origin together can explain as much as 80.3% of the variation in purchasing interest. Apart from that, the results of the t test and F test show that brand image, perceived quality and country of origin, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on interest in buying Some By Mi skincare.*

**Keywords:** *Brand Image, Country of Origin, Perceived Quality, Purchase Interest.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Assoc. Prof. Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Yunisa Oktavia, S.Pd., M.Pd. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staf Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 21 Februari 2024



Vira Apriyani





---

**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMBUNG</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Secara Teoritis.....	10
1.6.2 Secara Praktis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 <i>Brand Image</i> .....	13
2.1.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	13
2.1.1.2 Faktor <i>Brand Image</i> .....	14
2.1.1.3 Aspek <i>Brand Image</i> .....	16
2.1.1.4 Indikator <i>Brand Image</i> .....	18
2.1.2 <i>Perceived Quality</i> .....	19
2.1.2.1 Pengertian <i>Perceived Quality</i> .....	19
2.1.2.2 Aspek <i>Perceived Quality</i> .....	21
2.1.2.3 Fungsi <i>Perceived Quality</i> .....	24
2.1.2.4 Indikator <i>Perceived Quality</i> .....	27
2.1.3 <i>Country Of Origin</i> .....	29
2.1.3.1 Pengertian <i>Country Of Origin</i> .....	29
2.1.3.2 Ciri-Ciri <i>Country Of Origin</i> .....	30
2.1.3.3 Model Konsep <i>Country Of Origin</i> .....	32
2.1.3.4 Indikator <i>Country Of Origin</i> .....	33
2.1.4 Minat Beli.....	35
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli.....	35
2.1.4.2 Faktor Minat Beli .....	36
2.1.4.3 Aspek Minat Beli .....	38
2.1.4.4 Indikator Minat Beli .....	41
2.2 Penelitian Terdahulu .....	43

2.3	Kerangka Pemikiran.....	49
2.3.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli.....	49
2.3.2	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Minat Beli.....	50
2.3.3	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> terhadap Minat Beli.....	50
2.3.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Perceived Quality</i> dan <i>Country Of Origin</i> terhadap Minat Beli.....	51
2.4	Hipotesis.....	51
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Jenis Penelitian.....	53
3.2	Sifat Penelitian.....	53
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	54
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	54
3.3.2	Periode Penelitian.....	54
3.4	Populasi dan Sampel.....	55
3.4.1	Populasi.....	55
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	55
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i> .....	56
3.5	Sumber Data.....	57
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	58
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	59
3.7.1	Variabel Independen (X).....	59
3.7.2	Variabel Dependen (Y).....	60
3.8	Metode Analisis Data.....	62
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif.....	62
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	64
3.8.2.1	Uji Validitas.....	64
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	65
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	66
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	66
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas.....	67
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	67
3.8.4	Uji Pengaruh.....	68
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	69
3.9	Uji Hipotesis.....	70
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	70
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F.....	72
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	74
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	75
4.1.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
4.1.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
4.1.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	76
4.1.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....	77
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	78
4.1.3.1	Deskriptif <i>Brand Image</i> (X1).....	78

4.1.3.2	Deskriptif <i>Perceived Quality</i> (X2)	80
4.1.3.3	Deskriptif <i>Country Of Origin</i> (X3)	81
4.1.3.4	Deskriptif Minat Beli (Y)	82
4.4	Analisis Data	84
4.4.1	Uji Kualitas Data	84
4.1.4.1	Uji Validitas	84
4.1.4.2	Uji Reliabilitas	88
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	89
4.1.5.1	Uji Normalitas	89
4.1.5.2	Uji Multikolinearitas	91
4.1.5.3	Uji Heteroskedastisitas	92
4.4.3	Uji Pengaruh	93
4.1.6.1	Analisis Regresi Linier Berganda	93
4.1.6.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	95
4.5	Pengujian Hipotesis	96
4.1.7.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t	96
4.1.7.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	97
4.6	Pembahasan	98
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	98
4.2.2	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Minat Beli	99
4.2.3	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> terhadap Minat Beli	100
4.2.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Perceived Quality</i> dan <i>Country Of Origin</i> terhadap Minat Beli	101
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	102
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Simpulan	104
5.2	Saran	105
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>Lampiran 1.</b> Pendukung Penelitian		
<b>Lampiran 2.</b> Daftar Riwayat Hidup		
<b>Lampiran 3.</b> Surat Keterangan Penelitian		

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.1</b> Keluhan <i>Brand Image</i> .....	3
<b>Gambar 1.2</b> Keluhan <i>Perceived Quality</i> .....	5
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	51
<b>Gambar 4.1</b> Uji Normalitas Dengan Histogram .....	89
<b>Gambar 4.2</b> Uji Normalitas Dengan <i>Normal P-P Plot</i> .....	90
<b>Gambar 4.3</b> Uji Heteroskedastisitas .....	93

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1</b> <i>Skincare</i> Korea yang Populer di Indonesia .....	6
<b>Tabel 1.2</b> <i>Skincare</i> Terlaris di <i>E-commerce</i> Tahun 2022 .....	7
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	47
<b>Tabel 3.1</b> Jadwal Penelitian.....	54
<b>Tabel 3.2</b> Pemberian Skor Kusisioner.....	59
<b>Tabel 3.3</b> Operasional Variabel.....	60
<b>Tabel 3.4</b> Kategori Rentang Skala.....	63
<b>Tabel 4.1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
<b>Tabel 4.2</b> Profil Responden Berdasarkan Usia.....	76
<b>Tabel 4.3</b> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	76
<b>Tabel 4.4</b> Profil Responden Berdasarkan Lama Pemakaian .....	77
<b>Tabel 4.5</b> Rentang Skala.....	78
<b>Tabel 4.6</b> Deskriptif <i>Brand Image</i> .....	78
<b>Tabel 4.7</b> Deskriptif <i>Perceived Quality</i> .....	80
<b>Tabel 4.8</b> Deskriptif <i>Country Of Origin</i> .....	81
<b>Tabel 4.9</b> Deskriptif Minat Beli.....	82
<b>Tabel 4.10</b> Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X1).....	84
<b>Tabel 4.11</b> Uji Validitas <i>Perceived Quality</i> (X2).....	85
<b>Tabel 4.12</b> Uji Validitas <i>Country Of Origin</i> (X3).....	86
<b>Tabel 4.13</b> Uji Validitas Minat Beli (Y).....	87
<b>Tabel 4.14</b> Uji Reliabilitas.....	88
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	91
<b>Tabel 4.16</b> Uji Multikolinearitas .....	92
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	94
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi ( $R^2$ ).....	95
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji t (Parsial).....	96
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji f (Simultan).....	98

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> <i>Slovin</i> .....	56
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	63
<b>Rumus 3.3</b> <i>Pearson Correlation</i> .....	64
<b>Rumus 3.4</b> <i>Alpha Crobach</i> .....	65
<b>Rumus 3.5</b> Regresi Linear Berganda.....	69
<b>Rumus 3.6</b> Koefisien Determinasi .....	70
<b>Rumus 3.7</b> Uji t .....	71
<b>Rumus 3.8</b> Uji F .....	72