

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa di Kota Medan dengan nilai merek, kualitas layanan, dan promosi sebagai variabel moderasi. *Country of origin* merupakan persepsi konsumen terhadap negara asal suatu produk yang dapat memengaruhi penilaian dan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di Kota Medan yang pernah membeli dan menggunakan sepatu Ventela. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak [jumlah responden] orang. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi moderasi (Moderated Regression Analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela. Selain itu, nilai merek, kualitas layanan, dan promosi terbukti mampu memoderasi hubungan antara *country of origin* dan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap negara asal produk akan semakin memperkuat keputusan pembelian apabila didukung oleh nilai merek yang kuat, kualitas layanan yang baik, serta promosi yang efektif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.