

Pengaruh *Country of Origin*, Citra Merek, dan *Worldmindedness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC di Kabupaten Jember

Cindy Anastasia Tarigan¹, Didik Eko Julianto², Hari Karyadi³
cindyanastasia0@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of Country of Origin, Brand Image, and Worldmindedness on the Purchase Decision of KFC Products in Jember Regency. This type of research is quantitative. Primary data from this study was obtained directly through the distribution of questionnaires distributed to respondents who had made purchases at KFC Jember. The population in this study are consumers of KFC Jember products whose numbers are not known for certain because the number is not limited. The number of samples in this study were 104 respondents who were selected using accidental sampling. The results of this study indicate that the coefficient value of the Country of Origin variable is a positive value of 0.210. Additionally, the brand image variable's coefficient value is positive 0.222. Whereasthe coefficient value of the Worldmindness variable is positive 0.543. These three variables proved to have a significant effect on purchasing decisions at KFC Jember.

Keywords: *Country of Origin, Brand Image, Worldmindedness, Purcashe Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin*, Citra Merek, dan *Worldmindedness* terhadap keputusan pembelian produk KFC di Kabupaten Jember. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Data primer dari penelitian ini diperoleh langsung melalui penyebaran angket yang dibagikan kepada responden yang telah melakukan pembelian di KFC Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk KFC Jember yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena jumlahnya tidak terbatas.jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 104 orang responden yang dipilih menggunakan *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien dari variabel *Country of Origin* adalah bernilai positif 0,210. Selanjutnya nilai koefisien dari variabel Citra Merek adalah bernilai positif 0,222. Sedangkan nilai koefisien dari variabel *Worldmindness* adalah bernilai positif 0,543. Ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ada di KFC Jember.

Kata Kunci: *Country of Origin, Citra Merek, Worldmindedness, Keputusan Pembelian*

^{1,2,3} Universitas Jember

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat sehingga mengarah pada persaingan bisnis yang sangat ketat pula, khususnya pada perusahaan yang memiliki produk yang sama. Perusahaan dituntut memiliki keunggulan tersendiri untuk memikat konsumen sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada. Salah satu perusahaan yang sangat berkembang pesat adalah perusahaan yang berjenis makanan cepat saji. Semakin banyaknya restoran *fast food* yang berada di Indonesia khususnya di Kabupaten Jember dapat meningkatkan persaingan bisnis. Oleh karena itu, setiap restoran *fast food* membuat inovasi baru agar dapat bersaing. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh KFC yaitu dengan menjaga kualitas rasa dan ukuran produknya. KFC mampu bersaing dengan restoran *fast food* lainnya, hal ini dibuktikan dengan *google review*. *Google Review* menjadi jembatan bagi peneliti untuk mempermudah memetakan ruang lingkup pesaing dari KFC di Kabupaten Jember berdasarkan kategori banyaknya jumlah ulasan. Dalam mendapatkan konsumen yang tetap adalah rumit sehingga memerlukan strategi yang lebih kompleks agar dapat diterima dan berhasil di pasar dengan banyaknya persaingan yang ada. Maka dari itu faktor-faktor seperti *country of origin* (COO), citra merek dan *worldmindedness* saat ini dibutuhkan oleh perusahaan dalam mengatasi persaingan dan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Citra merek menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian ketika konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek yang ada saat ini. Begitu pula *country of origin* (COO) dan *worldmindedness*,

karena dengan kemajuan global saat ini sikap dan keyakinan pembeli terhadap merek dari suatu Negara mempengaruhi atribut produk dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini memfokuskan pada identitas atribut produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan *country of origin* (COO), citra merek dan *worldmindedness* pada restoran *fast food* KFC di Kabupaten Jember. Identitas atribut produk pada restoran *fast food* KFC menjadi peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Country Of Origin, Citra Merek dan Worldmindedness Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC di Kabupaten Jember**”.

Tinjauan Pustaka

Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) indikator dari keputusan pembelian dalam hal ini disebutkan; 1) Kemantapan pada sebuah produk artinya seorang konsumen lebih memantapkan pilihan produk dengan memilih kualitas yang baik serta membangun kepercayaan yang tertanam pada diri konsumen sehingga merupakan penunjang dalam mencapai tingkat kepuasan; 2) Kebiasaan dalam membeli produk artinya pengulangan suatu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk secara berkelanjutan dengan kualifikasi produk yang sama; 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain artinya memberitahu serta menginformasikan kepada seseorang atau lebih konsumen dengan sesuatu yang dapat dipercaya,

sehingga dapat dijadikan sebagai acuan, serta saran dan anjuran untuk mengikutinya; 4) Melakukan pembelian ulang dalam hal ini ketika seorang konsumen telah melakukan keputusan pembelian suatu produk ataupun jasa dan memutuskan untuk membeli lagi disuatu hari lagi atau kejadian yang berkelanjutan secara terus-menerus yang dilakukan maka disebut sebagai pembelian ulang.

Definisi *Country of Origin*

Secara langsung *country of origin* mempunyai pengaruh atau efek dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen (Schiffman dan Wisenblit, 2015). Tjiptono (2012) menyebutkan bahwa *country of origin* merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen atas produk tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk saja, tetapi negara yang memproduksinya.

Definisi Citra Merek

Konsumen akan memilih atau membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Kotler (2016) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan dari diri konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek yang telah terbentuk sejak awal terhadap merek tertentu. Sama halnya ketika para pelanggan sudah memiliki keyakinan penuh terhadap merek tersebut, sehingga mudah dan percaya untuk melakukan pembelian produk (Tjiptono, 2015).

Definisi *Worldmindedness*

Worldmindedness dapat didefinisikan sebagai pandangan atau orientasi nilai dan secara individual

karakteristik *worldmindedness* menunjukkan adanya ketertarikan dan memandang lebih suatu produk yang diproduksi di negara maju. *Worldmindedness* terbentuk dari adanya fenomena yang terjadi disebabkan karena adanya globalisasi, seperti misalnya peningkatan perpindahan, penyebaran penduduk, pernikahan internasional, dan adanya transformasi dunia yang terus berkelanjutan disebabkan tingginya adopsi dari kecanggihan informasi dan teknologi komunikasi (Sunardi, 2013).

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini, tantangan dikategorikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif analisis data menggunakan statistik. Statistik yang digunakan dapat berupa statistik deskriptif dan inferensial/induktif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk KFC Jember yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena jumlahnya tidak terbatas.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen

produk KFC Jember. Kemudian peneliti menggunakan rentang 8 sebagai perkalian karena dianggap ideal untuk mendapatkan sampel lebih dari 100.

$$N = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator}) \\ = 8 \text{ (rentang angka penelitian)} \times 13 \text{ indikator} \\ = 104 \text{ responden}$$

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 104 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua macam, yakni data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yang dibedakan berdasarkan sumber pengumpulannya.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, antara lain: observasi, kuisioner, studi kepustakaan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki – Laki	36	34,6
Perempuan	68	65,4
Total	104	100

Tabel 1 menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak melakukan pembelian pada KFC dikarenakan perempuan lebih mementingkan

kenyamanan dan kebersihan tempat, berbeda dengan laki-laki yang mementingkan porsi dari makanan dan juga harga yang lebih terjangkau.

Tabel 2. Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase (%)
18 – 24 tahun	43	41,3
25 – 29 tahun	29	27,9
30 – 34 tahun	18	17,3
35 – 39 tahun	10	9,6
40 – 44 tahun	4	3,8
Total	104	100

Tabel 2. Menunjukkan bahwa hasil jawaban responden terbanyak yaitu pada usia 25-29 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen KFC Jember didominasi oleh anak muda dikarenakan menu makanan yang modern dan kenyamanan tempat untuk berkumpul bersama teman.

Tabel 3. Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA	26	25,0
Diploma	23	22,1
S1	46	44,2
S2	9	8,7
Total	104	100

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil dari tingkat pendidikan menunjukkan bahwa konsumen yang berlatar belakang S1 lebih mendominasi karena lokasi dari KFC ini di pusat kota yaitu dekat dengan Universitas maupun kantor-kantor.

Tabel 4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pegawai Negeri	11	10,6
Pegawai Swasta	27	26,0
Wiraswasta	14	13,5
Mahasiswa/ Pelajar	46	44,2
Lain-lain	6	5,8
Total	104	100

Tabel 4 menunjukkan hasil jawaban responden terbanyak yaitu Mahasiswa/Pelajar. Hal ini dikarenakan KFC merupakan makanan cepat saji yang modern sehingga peminatnya lebih banyak pada Mahasiswa/Pelajar.

Tabel 5. Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1 kali	21	20,1
>1 kali	83	79,9
Total	104	100

Tabel 5 menunjukkan berdasarkan hasil jawaban dari responden terbanyak pada frekuensi pembelian yaitu > 1 kali hal ini dikarenakan KFC memiliki ayam yang renyah dan nasi punel, serta kebersihan tempat selalu terjaga sehingga konsumen melakukan pembelian berulang.

Uji Validitas

Setelah dilakukan uji korelasi antara masing-masing indikator variabel *Country of Origin* (X₁), Citra Merek (X₂), *Worldmindness* (X₃), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $R_{\text{hasil}} > R_{\text{tabel}}$ dan $\text{Sig} < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan variabel *Country of Origin* (X₁), Citra Merek (X₂), *Worldmindness* (X₃), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Setelah hasil pengujian masing-masing indikator variabel *Country of Origin* (X₁), Citra Merek (X₂), *Worldmindness* (X₃), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan Cronbach's Alpha if item deleted > 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel *Country of Origin* (X₁), Citra Merek (X₂), *Worldmindness* (X₃), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Setelah dilakukan uji asumsi klasik yakni uji normalitas, ujimultikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas, dapatdisimpulkan bahwa tidak ada masalah asumsi klasik pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,544 + 0,210X_1 + 0,222X_2 + 0,543X_3 + e$$

Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta sebesar 2,544 yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen *Country of Origin* (X₁), Citra Merek (X₂), *Worldmindness* (X₃) sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian KFC (Y) adalah sebesar konstanta 2,544.

Country of Origin (X₁)

Nilai koefisien dari variabel *Country of Origin* adalah bernilai positif 0,210 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan Keputusan Pembelian KFC sebesar 0,210.

Citra Merek (X2)

Nilai koefisien dari variabel Citra Merek adalah bernilai positif 0,222 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan Keputusan Pembelian KFC sebesar 0,222.

Worldmindness (X3)

Nilai koefisien dari variabel *Worldmindness* adalah bernilai positif 0,543 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan Keputusan Pembelian KFC sebesar 0,543.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 6. Uji t

Variabel	Sig
<i>Country of Origin</i> (X1)	0,016
Citra Merek(X2)	0,001
<i>Worldmindness</i> (X3)	0,000

Berdasarkan tabel 6.tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Country of Origin (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian KFC (Y)dapat dilihat bahwa Tingkat probabilitas (α) adalah 0,016. Hal ini berarti *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian KFC karena nilai probabilitas < 0,05 maka terbukti kebenarannya (H1 diterima).

Citra Merek (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian KFC (Y)dapat dilihat bahwa Tingkat probabilitas (α) adalah 0,001. Hal ini berarti Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian KFC karena nilai probabilitas < 0,05 maka terbukti kebenarannya (H2 diterima).

Worldmindness (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian KFC (Y)dapat dilihat bahwa Tingkat probabilitas (α) adalah 0,000. Hal ini berarti *Worldmindness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian KFC karena nilai probabilitas < 0,05 maka terbukti kebenarannya (H3 diterima).

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 7. Hasil Uji R

R	R Square	Adjusted R Square
0,765	0,585	0,572

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan model memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,572. Hal ini berarti variabel terikat Keputusan Pembelian KFC (Y) dipengaruhi *Country of Origin* (X1), Citra Merek (X2), *Worldmindness* (X3) sebesar 57,2%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas mempengaruhi 57,2% variabel terikat sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Pembahasan

Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda, nilai koefisien dari variabel *Country of Origin* adalah bernilai positif 0,210 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan Keputusan Pembelian KFC sebesar 0,210. Tingkat probabilitas (α) adalah 0,016. Hal ini berarti *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian KFC karena nilai probabilitas < 0,05 maka terbukti kebenarannya (H1 diterima).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda, nilai koefisien dari variabel Citra Merek adalah bernilai positif 0,222 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan Keputusan Pembelian KFC sebesar 0,222. Tingkat probabilitas (α) adalah

0,001. Hal ini berarti Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian KFC karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka terbukti kebenarannya (H2 diterima).

Pengaruh Worldmindness Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda, nilai koefisien dari variabel *Worldmindness* adalah bernilai positif 0,543 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan Keputusan Pembelian KFC sebesar 0,543. Tingkat probabilitas (α) adalah

0,000. Hal ini berarti *Worldmindness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian KFC karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka terbukti kebenarannya (H3 diterima). Hasil jawaban responden pada indikator Minat terhadap produk impor rata-rata menjawab dengan setuju yaitu pada item Minat terhadap produk impor KFC sebanyak 65 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik membeli KFC karena merupakan salah satu produk impor dari Amerika Serikat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Country of origin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC di Kabupaten Jember. Persepsi *country of origin* responden terbentuk dari asal negara produk. Hal ini membuktikan bahwa dengan semakin terkenalnya KFC dapat membangun citra positif perusahaan yang baik, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC di Kabupaten Jember. Citra merek memiliki pengaruh besar terhadap kelangsungan perusahaan. KFC Jember harus memperhatikan lebih terhadap citra produk seperti promosi produk guna meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli. KFC dapat meningkatkan serta memperluas dan pengalaman digital dalam menjawab kebutuhan konsumen.

Worldmindness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC di Kabupaten Jember. Konsumen tertarik membeli karena produk KFC berasal dari luar negeri, sehingga ketika membeli produk KFC konsumen beranggapan bahwa dapat memberikan nilai sosial yang tinggi.

Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Armstrong. (2014). Principle Of Marketing. In 1. Edition, *Jilid I terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Terjemahan. Jakarta : PT. Indeks.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. 2015. *Consumer Behavior* (11th Edition). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunardi, G. B. 2013. Consumer Perseption Under The Construct of Nationalism, Worldmindedness, “Made in” Label, and Brands. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* 16(2), 68-73
- Tjiptono, Fandy, 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : CV.Andi.