

Analisis Pengaruh Country Of Origin, Familiarity Dan Worldmindedness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pizza Hut Di Kabupaten Jember

(Analysis Of Effect Country Of Origin, Familiarity And Worldmindedness Consumer Buying Decisions Pizza Hut In The District Jember)

Lailatul Hikmah, Ika Barokah, Sudaryanto

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)

Jln. Kalimantan 37, Jember 68121

E-mail: lailahikmah69@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh *country of origin* (COO), *familiarity* dan *worldmindedness* terhadap keputusan pembelian konsumen sering membeli atau jarang membeli produk *pizza hut* di Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden atas kuisioner dalam penelitian. Metode analisis data menggunakan analisis diskriminan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk *pizza hut*. Penentuan sampel dalam penelitian menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 2x. Sampel penelitian sebanyak 60 responden yang terdiri dari 30 responden sering membeli dan 30 responden jarang membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *country of origin*, *familiarity* dan *worldmindedness* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel yang mempunyai kontribusi terbesar adalah *familiarity* dengan koefisien sebesar 0,913, selanjutnya *worldmindedness* dengan koefisien sebesar 0,765 dan *country of origin* dengan koefisien sebesar 0,410. Ketiga faktor tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen sering membeli atau jarang membeli produk *pizza hut* adalah faktor *familiarity*, karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk apabila konsumen familiar dengan merek produk. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam menyusun strategi dan mempertahankan pelanggan, yaitu dengan cara lebih mengenalkan produk *pizza hut* dan menambah varian menu untuk memuaskan selera konsumen *pizza hut*.

Kata kunci: *country of origin* (COO), *familiarity*, keputusan pembelian konsumen sering atau jarang membeli, *worldmindedness*.

Abstract

This research purpose to examine and determine the influence of *country of origin* (COO), *familiarity* and *worldmindedness* on consumer purchasing decisions are often purchased or rarely purchase products *pizza hut* in Jember. This study uses primary data collected from respondents' answers on the questionnaire in the study. Methods of data analysis using discriminant analysis. The population in this study is that people buy products pernah *pizza hut*. Determination of the sample using *purposive sampling* with criteria that consumers have ever made a purchase at least 2x. Samples are 60 respondents consisting of 30 respondents often buy and 30 respondents rarely buy. The results showed that the factors of *country of origin*, *familiarity* and *worldmindedness* can influence consumer purchasing decisions. Variables that have the greatest contribution is *familiarity* with a coefficient of 0.913, then *worldmindedness* with a coefficient of 0.765 and a *country of origin* with a coefficient of 0.410. These three factors are a positive influence on consumer purchase decisions, the most dominant in influencing purchasing decisions of consumers often buy or rarely purchase products *pizza hut* is the *familiarity* factor, because basically consumers will buy a product if consumers familiar with the brand of the product. The results of this study can be beneficial for the company in devising strategies and retain customers, that is the way to introduce more products and add variants *pizza hut* menu to satisfy the tastes of consumers *pizza hut*.

Keywords: consumer purchase decision often or rarely buy *country of origin* (COO), *familiarity*, *worldmindedness*.

Pendahuluan

Adanya perdagangan internasional pada era globalisasi menyebabkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Semua perusahaan saling berlomba menyediakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Perusahaan harus menyediakan produk yang selalu dibutuhkan konsumen, seperti halnya makanan. Banyaknya pilihan kuliner yang bermunculan tidak lepas dari selera masyarakat yang sangat beragam. Salah satu bentuk kuliner yang saat ini cepat

diterima masyarakat yaitu bentuk kuliner cepat saji atau yang dikenal dengan istilah "Fast Food". Penelitian ini berfokus pada salah satu restoran *fast food* yaitu *pizza hut* di Kabupaten Jember. *Pizza hut* merupakan restoran *fast food* milik asing yang tersebar di Indonesia dan berhasil mengambil perhatian konsumen sehingga banyak konsumen yang membeli produk *pizza hut*. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen *pizza hut* adalah *country of origin*, *familiarity* dan *worldmindedness*.

Secara umum *country of origin* merupakan negara asal yang memproduksi suatu produk. Tjiptono (2008:359) 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. Produk *pizza hut* merupakan produk negara Amerika yang tersebar di seluruh dunia termasuk Indonesia. Suryaningsih (2014) menyebutkan bahwa indikator-indikator *country of origin* (COO) adalah preferensi terhadap kualitas produk, preferensi dari sikap positif, dan preferensi terhadap informasi produk. Hal ini menyebabkan adanya pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian konsumen *pizza hut* di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada konsumen *pizza hut* di Kabupaten Jember.

Kebanyakan konsumen lebih percaya terhadap produk yang sudah mereka kenal (familiar), hal ini menyebabkan pentingnya peran *familiarity* (Keakraban). James'nez dan Martin (2010) menyebutkan bahwa *familiarity* (keakraban) berpengaruh positif pada proses keputusan pembelian dengan alasan bahwa konsumen lebih memilih produk yang mereka kenal (familiar) dari pada memilih merek produk yang baru diperkenalkan. Sudaryanto (2015) menyebutkan bahwa merek memainkan peran penting dalam portofolio merek dan memiliki akses fleksibilitas untuk organisasi sebagai asosiasi produk. Suryaningsih (2014) menyebutkan bahwa indikator-indikator *familiarity* adalah pengetahuan tentang produk, pengenalan merek, kemampuan menceritakan kualitas dan frekuensi melakukan pembelian. Restoran *fast food pizza hut* merupakan restoran yang sangat familiar di kalangan masyarakat, oleh karena itu penting adanya penelitian mengenai pengaruh faktor *familiarity* terhadap keputusan pembelian konsumen *pizza hut*.

Adanya globalisasi menyebabkan selera masyarakat berubah, seperti halnya perubahan mengenai selera makanan konsumen Indonesia cenderung menyukai produk kebarat-baratan, terlihat dari banyaknya konsumen Indonesia yang bangga karena mengkonsumsi makanan kebarat-baratan seperti produk *pizza hut*. Menurut Sunardi (2009), *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. Suryaningsih (2014) menyebutkan bahwa indikator-indikator *worldmindedness* adalah minat terhadap produk impor dan kesukaan akan produk impor. Hal ini menyebabkan pentingnya penelitian mengenai pengaruh faktor *worldmindedness* terhadap keputusan pembelian konsumen *pizza hut*.

Rumusan masalah dalam artikel ini adalah bagaimana pengaruh *country of origin* (COO) terhadap keputusan pembelian konsumen sering membeli atau jarang membeli produk *pizza hut* di Kabupaten Jember?, bagaimana pengaruh *familiarity* terhadap keputusan pembelian konsumen sering membeli atau jarang membeli produk *pizza hut* di Kabupaten Jember?, bagaimana pengaruh *worldmindedness* terhadap keputusan pembelian konsumen sering membeli atau jarang membeli produk *pizza hut* di Kabupaten Jember?, variabel

apa yang membedakan dan yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen sering membeli atau jarang membeli produk *pizza hut* di Kabupaten Jember?.

Artikel ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh *country of origin* (COO) terhadap keputusan pembelian konsumen sering membeli atau jarang membeli produk *pizza hut* di Kabupaten Jember, pengaruh *familiarity* terhadap keputusan pembelian konsumen sering membeli atau jarang membeli produk *pizza hut* di Kabupaten Jember, pengaruh *worldmindedness* terhadap keputusan pembelian konsumen sering membeli atau jarang membeli produk *pizza hut* di Kabupaten Jember, variabel apa yang menjadi pembeda dan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen sering membeli atau jarang membeli produk *pizza hut* di Kabupaten Jember.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian *explanatory research*. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *country of origin*, *familiarity* dan *worldmindedness* terhadap keputusan pembelian konsumen sering membeli atau jarang membeli *pizza hut* di Kabupaten Jember periode 2016.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dan pembagian kuisioner dari responden yang bersangkutan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dan pembagian kuisioner dari responden yang bersangkutan.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk *pizza hut* yang berada di Kabupaten Jember. Adapun kriteria yang ditetapkan untuk menentukan sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk dari restoran *fast food pizza hut* minimal 2x pembelian, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden. 60 responden terdiri dari 30 responden sering membeli dan 30 responden jarang membeli. Berdasarkan *pilot project* yang disebar sebanyak 15 menyatakan bahwa kriteria sering membeli adalah pembelian sama dengan dan lebih besar dari 2x dalam sebulan dan kriteria jarang membeli adalah pembelian kurang dari 2x dalam sebulan.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis diskriminan. Analisis ini digunakan untuk mengelompokan setiap objek ke dalam dua atau lebih kelompok berdasarkan pada kriteria sejumlah variabel bebas. Analisis kemudian dapat dikembangkan, pada variabel mana saja yang membuat kelompok satu berbeda dengan kelompok dua, berapa persen yang masuk kelompok 1, berapa persen yang masuk kelompok 2, dan seterusnya. Alat analisis ini sekaligus dapat mengetahui adanya perbedaan konsumen yang sering

membeli dan jarang membeli produk *pizza hut* di Kabupaten Jember.

Hasil Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (tahun)	Jumlah	Prosentase (%)
1	17-20	5	8,3
2	21-30	40	66,7
3	31-40	15	25
4	>40	0	0
Total		60	100

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan Tabel 1, dari jumlah 60 responden hasil pengambilan sampel berdasarkan umur yang ditinjau responden paling banyak adalah pada umur 21-30 tahun. Hal ini dikarenakan pada umur tersebut seseorang sudah bekerja dan mempunyai penghasilan yang cukup untuk mengkonsumsi produk *pizza hut* yang dikenal cukup mahal pada kalangan masyarakat pada umumnya.

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	jumlah	Prosentase (%)
1	laki-laki	25	41,7
2	Perempuan	35	58,3
Total		60	100

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan Tabel 2, dari jumlah 60 responden diketahui bahwa 41,7% atau 25 responden berjenis kelamin laki-laki dan 58,3 % atau 35 responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terbanyak restoran *fast food pizza hut* adalah perempuan.

Tabel 3. Data Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Pelajar/mahasiswa	11	18,3
2	Pegawai Swasta	12	20
3	Wiraswasta	24	40
4	Wiraswasta	13	21,7
Total		60	100

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan Tabel 3, dari jumlah 60 responden diketahui bahwa 18,3% atau 11 responden seorang pelajar/mahasiswa, 20% atau 12 responden seorang pegawai swasta, 40% atau 24 responden seorang wiraswasta dan 21,7% atau 13 responden seorang PNS. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terbanyak restoran *fast food pizza hut* adalah seorang wiraswasta.

Tabel 4. Data Responden berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah
1	< Rp. 1.000.000	0
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	10
3	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	44
4	>Rp. 5.000.000	6
Total		60

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel Berdasarkan Tabel 4, dari jumlah 60 responden diketahui bahwa 0% atau tidak terdapat responden yang berpenghasilan < Rp. 1.000.000, 16,7% atau 10 responden berpenghasilan antara Rp.1.000.000 – Rp. 2.500.000, 73,3% atau 44 responden berpenghasilan antara Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000, dan 10% atau 6 responden berpenghasilan > Rp. 5.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terbanyak restoran *fast food pizza hut* berpenghasilan antara Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000.

Uji Validitas

Setelah dilakukan uji validitas, seluruh item pertanyaan dalam kuesioner pada penelitian ini memiliki Sig hitung lebih kecil (0,00) dari Sig tabel (0,05) yang menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini sah atau valid.

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha yang diaplikasikan dengan SPSSver.22 for Windows, diketahui bahwa nilai cronbach's Alpha dalam penelitian ini > 0,60, maka kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Setelah dilakukan uji asumsi klasik yakni uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji homoskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah asumsi klasik pada penelitian ini.

Analisis Diskriminan

1. Hasil Analysis Case Processing Summary

Output dari *analysis case processing summary* menunjukkan bahwa responden berjumlah 60 orang telah masuk semua, yang ditunjukkan pada nilai total 60, sehingga semua responden telah masuk dan valid untuk diproses dalam analisis diskriminan (tidak ada data yang hilang).

2. Group Statistics

Terlihat ada 60 responden yang sering membeli dan jarang membeli, dengan jumlah keseluruhan 30 + 30 = 60 responden.

3. Test of Equality of Group Means

Test of Equality of Group Means terdiri dari:

1. Pedoman dengan Wilks' Lambda

Angka *Wilks' Lambda* berkisar 0 – 1, jika mendekati 0 (nol) data tiap kelompok semakin berbeda, semakin mendekati 1 (satu) data tiap kelompok mendekati.

Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ = tidak ada perbedaan antar kelompok

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ = ada perbedaan antar kelompok

2. Dengan Sig. tes

Jika $Sig > 0,05$ = tidak ada perbedaan antar kelompok

Jika $Sig < 0,05$ = ada perbedaan antar kelompok

4. Variables Entered/Removed^{a,b,c,d}

Variabel yang pertama dimasukkan dalam analisis adalah variabel *familiarity* karena variabel ini memiliki yang F hitung (statistik) yang tertinggi 6532.138, Variabel yang kedua dimasukkan dalam analisis adalah variabel *worldmindedness* karena variabel ini memiliki yang F hitung (statistik) sebesar 1316.963, Variabel yang ketiga dimasukkan dalam analisis adalah variabel *country of origin* karena variabel ini memiliki yang F hitung (statistik) sebesar 4577.408.

5. Variables in the Analysis

Variables in the Analysis menunjukkan proses pemasukkan variabel kedalam analisis satu persatu berdasarkan urutan nilai *extract F* (Statistik) dari nilai terbesar dan nilai signifikansi $< 0,05$. Pada tahap 1 variabel *familiarity* yang terpilih dalam analisis diskriminan. Pada tahap 2 variabel *worldmindedness* yang terpilih dalam analisis diskriminan. Pada tahap 3 variabel *country of origin* yang terpilih dalam analisis diskriminan.

6. Structure Matrix

Dalam tabel *structure matrix* terdapat nilai loading dari *structure coefficient*. Nilai ini menunjukkan besarnya kontribusi setiap variabel untuk membentuk fungsi diskriminan. *familiarity* pada tabel *structure matrix* mempunyai nilai sebesar 0,913, nilai tersebut menunjukkan besarnya distribusi *familiarity* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa *familiarity* yang paling dominan membedakan bagaimana konsumen sering membeli dan jarang membeli dalam keputusan pembelian produk *pizza hut* Jember. Variabel pembeda berikutnya adalah *worldmindedness* dengan nilai sebesar 0,765. Variabel pembeda terakhir adalah *country of origin* dengan nilai sebesar 0,410.

7. Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients menunjukkan bahwa standar koefisien diskriminannya adalah:

$$D = 0,550X1 + 0,897X2 - 0,586X3$$

D = konsumen yang terdiri dari dua kelompok yaitu konsumen yang sering membeli dan konsumen yang jarang membeli terhadap keputusan pembelian produk *pizza hut* Jember.

Dari fungsi diskriminan terlihat variabel *country of origin* memiliki nilai sebesar 0,550, artinya variabel *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien diskriminan sebesar 0,550. Variabel *familiarity* memiliki nilai sebesar 0,897, artinya variabel *familiarity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien diskriminan sebesar 0,897.

Artikel Ilmiah Mahasiswa 2016

Variabel *worldmindedness* memiliki nilai sebesar 0,586, artinya variabel *worldmindedness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien diskriminan sebesar 0,586..

Uji Signifikansi

Uji signifikansi dengan menggunakan pedoman *wilks' lambda*. Angka *wilks' lambda* berkisar antara 0 – 1, jika mendekati nol (0), maka setiap *group* semakin berbeda, semakin mendekati 1 data setiap *group* mendekati sama. Variabel *country of origin*, *familiarity* dan *worldmindedness* mempunyai nilai sig. pada tabel lebih kecil dari 0,05 yakni sebesar 0,000, nilai tersebut mendekati nol (0) artinya ada perbedaan antar *group*.

Uji Hipotesis

Adapun hasil dari pengujian hipotesis dengan *wilks' lambda* sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sering membeli atau jarang membeli produk *pizza hut* di Kabupaten Jember diterima karena nilai *wilk λ* sebesar 0,007 mendekati angka 0 dan nilai Sig. pada tabel lebih kecil dari 0,05 yakni sebesar 0,000.
2. Hipotesis kedua menyatakan *familiarity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sering membeli atau jarang membeli produk *pizza hut* di Kabupaten Jember diterima karena nilai *wilk λ* sebesar 0,007 mendekati angka 0 dan nilai Sig. pada tabel lebih kecil dari 0,05 yakni sebesar 0,000.
3. Hipotesis ketiga menyatakan *worldmindedness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sering membeli atau jarang membeli produk *pizza hut* di Kabupaten Jember diterima karena nilai *wilk λ* sebesar 0,007 mendekati angka 0 dan nilai Sig. pada tabel lebih kecil dari 0,05 yakni sebesar 0,000.
4. Hipotesis keempat menyatakan *country of origin*, *familiarity* dan *worldmindedness* dapat membedakan keputusan terhadap pembelian konsumen sering membeli atau jarang membeli produk *pizza hut* di Kabupaten Jember diterima karena nilai *wilk λ* sebesar 0,007 mendekati angka 0 dan nilai Sig. pada tabel lebih kecil dari 0,05 yakni sebesar 0,000.

Pembahasan

Pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian konsumen *Pizza Hut*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sering membeli atau jarang membeli produk *pizza hut* di Kabupaten Jember. *Country of origin* merupakan variabel pembeda ketiga yang membedakan tingkat pembelian konsumen dengan koefisien diskriminan sebesar

0,550. Dari tabel penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *country of origin* mempunyai rata-rata skor untuk kategori jarang membeli (12.000) lebih rendah dari rata-rata skor untuk kategori sering membeli adalah (13.7333). Hal ini berarti konsumen yang sering membeli mempunyai sikap yang lebih positif terhadap *country of origin* dibandingkan dengan responden yang jarang membeli terhadap faktor *country of origin* yang memengaruhi keputusan pembelian produk *pizza hut* Jember. Hal ini dapat membantu perumusan strategi perusahaan *pizza hut* dalam menekankan identitas atribut produk berupa *country of origin*. Hasil penelitian sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Hu et al (2008) yang menyebutkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *familiarity* terhadap keputusan pembelian konsumen *Pizza Hut*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *familiarity* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan dalam memengaruhi konsumen sering membeli atau jarang membeli produk *pizza hut* dengan koefisien diskriminan sebesar 0,897. *Familiarity* mempunyai rata-rata skor untuk kategori jarang membeli (16.8333) lebih rendah dari rata-rata skor untuk kategori sering membeli adalah (18.5000). Hal ini berarti konsumen yang sering membeli mempunyai sikap yang lebih positif terhadap *Familiarity* dibandingkan dengan responden yang jarang membeli terhadap faktor *familiarity* yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *pizza hut* Jember. Hal ini dapat membantu perumusan strategi perusahaan *pizza hut* untuk lebih mengenalkan produk supaya produk *pizza hut* lebih familiar di kalangan masyarakat. Hasil penelitian sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Benedictus et al (2010) yang menyebutkan bahwa *familiarity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *worldmindedness* terhadap keputusan pembelian konsumen *Pizza Hut*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *worldmindedness* merupakan variabel yang berpengaruh kedua dalam memengaruhi keputusan konsumen sering membeli atau jarang membeli produk *pizza hut* dengan koefisien diskriminan sebesar 0,586. *Worldmindedness* mempunyai rata-rata skor untuk kategori jarang membeli (7.9667) lebih rendah dari rata-rata skor untuk kategori sering membeli adalah (9.3333), artinya bahwa konsumen yang sering membeli mempunyai sikap yang lebih positif terhadap *worldmindedness* dibandingkan dengan responden yang jarang membeli terhadap faktor *worldmindedness* yang memengaruhi keputusan pembelian produk *pizza hut* Jember. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam perumusan strategi untuk lebih meningkatkan kualitas mutu produk dan menambah varian menu sehingga konsumen berminat untuk membeli produk *pizza hut*. Hasil penelitian sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Lee et al (2009) yang menyebutkan bahwa *worldmindedness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan dan Keterbatasan

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah *country of origin*, *familiarity* dan *worldmindedness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sering membeli atau jarang membeli produk *pizza hut* di Kabupaten Jember, dengan demikian hipotesis diterima. Ketiga variabel dapat membedakan konsumen sering membeli dan jarang membeli produk *pizza hut*, variabel yang paling dominan adalah *familiarity*, dengan demikian hipotesis diterima.

Keterbatasan

Penelitian ini mempunyai keterbatasan-keterbatasan diantaranya adalah variabel independen dalam penelitian ini masih terbatas yaitu *country of origin*, *familiarity*, *worldmindedness*, dan objek penelitian ini masih berfokus pada perusahaan makanan asing *pizza hut*.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu kelancaran penyelesaian jurnal ini, baik kepada responden maupun kepada berbagai pihak yang memberikan sumbangsuhnya.

Daftar Pustaka

- Benedictus, R.L., Brady, M. K., Darke, P. R., dan Voorhees, C. M. 2010. Conveying trustworthiness to online consumers: reaction to consensus, physical store presence, brand familiarity, and generalized suspicion. *Journal of Retailing*, 86(4), 322-335. Diunduh dari <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2010.04.002> pada tanggal 05 februari 2016
- Hu, X., Li, L., Xie, C., dan Zhou, J. 2008. The effects of country-of-origin on Chinese consumers wine purchasing behaviour. *Journal of Technology Management in China*, 3(3),292-306. Diunduh dari <http://dx.doi.org/10.1108/17468770810916195> pada tanggal 04 Februari 2016.
- Jiménez, N. H., & San Martín, S. 2010. The role of country of origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust: The moderating role of familiarity. *International Business review*, 19(1), 34-45. Diunduh dari <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.10.001> pada tanggal 05 februari 2016.
- Lee, Y., Soyoung, K., Yoo-Kyoung, S., dan Yunjin, C. 2009. Tourists' Attitudes Towards Textiles and Apparel-Related Cultural Products: A Cross-Cultural Marketing Study. *Tourism Management*, 30(2009), 724-752.
- Sudaryanto. 2015. Brand Leverage Strategy throughout Sport Championship and Amusement: The Case of Banyuwangi Festival 2013. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 211 (2015). 1171-1178.
- Sunardi, G. B. 2009. Consumer Perception Under The Construct of Nationalism, Worldmindedness, "Made in" Label, and Brands. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* 16(2), 68-73.
- Suryaningsih, Ika. B. 2014. A Theoretical Framework: The Role of Trust and Perceived Risks in Purchased Decision. *Journal of Research in Business and Management*. Volume 1 Nomor 2, tahun 2014, Halaman 103-120.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: CV.Andi Offset.

