



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

*(The Effect of Country of Origin, Brand Image, and Worldmindedness to Buying
Decision on KFC product in Kabupaten Jember)*

SKRIPSI

Oleh:

Cindy Anastasia Tarigan

NIM 170910202064

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2022



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

*(The Effect of Country of Origin, Brand Image, and Worldmindedness to Buying
Decision on KFC product in Kabupaten Jember)*

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1)
dan memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

Cindy Anastasia Tarigan

NIM 170910202064

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2022

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Bennytus SA Tarigan dan Ibu Nugraheni yang telah merawat dan mendidik saya dengan penuh kasih sayang. Terima kasih atas segala pengorbanan, harapan dan doa tulus yang diberikan kepada saya.
2. Abang saya yang bernama Ryan Ventius Tarigan.
3. Semua guru yang telah mendedikasikan semua ilmunya mulai dari TK Dharma Indria II, SDN Sumbersari 3 Jember, SMP Negeri 12 Jember, SMA Negeri 5 Jember, serta bapak/ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.
4. Semua teman-teman seperjuangan program studi Ilmu Administrasi Bisnis tahun 2017
5. Pasangan saya Abdillah Putra Maulana yang telah membantu dan memberi saya semangat selama proses perjalanan skripsi.
6. Sahabat-sahabat saya yakni Marini Ingrid dan Alfi Kharisma Iko Putri yang telah menemani saya dikala senang maupun susah.
7. Dan terima kasih untuk diri saya sendiri karena sudah bisa melalui tahap ini untuk menjadi awalan lagi.

MOTTO

“Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang. Masing-masing beredar pada garisnya”

(Yasin: 40)

“Push yourself, because no one else is going to do it for you”

(Anonymus)

“It always seems impossible until is done. If Allah wants it for you, it will be yours. Don't stress out to much. Trust Allah”

(Anonymus)

“Jalan pelan-pelan bukan berarti terlambat, bukan berarti tidak mampu jalan lebih cepat. Terkadang kita perlu hidup seperti kura-kura sebentar, untuk merasakan banyak hal dengan waktu yang lebih lama. Untuk bisa memaksimalkan sebuah moment, karena tidak semua hal bisa kejadian dua kali”

(Rintik Sedu)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Cindy Anastasia Tarigan

NIM : 170910202064

Jurusan : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :
“Pengaruh *Country of Origin*, Citra Merek, dan *Worldmindedness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC di Kabupaten Jember” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan institusi manapun dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 22 Juni 2022

Yang Menyatakan

Cindy Anastasia Tarigan

NIM 170910202064

HALAMAN PEMBIMBING

SKRIPSI

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

Oleh

Cindy Anastasia Tarigan

NIM 170910202064

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB.

Dosen Pembimbing Anggota: Dr. Hari Karyadi, S.E., M.SA., Ak.

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Country of Origin*, Citra Merek, dan *Worldmindedness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC di Kabupaten Jember” karya Cindy Anastasia Tarigan telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Kamis, 21 April 2022

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Peguji,

Ketua,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos.,M.M.

NIP 197508252002121002

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB.

NIP 196107221989021001

Penguji Anggota I,

Dr. Hari Karyadi, S.E., M.SA., Ak.

NIP 197202111999031003

Penguji Anggota II,

Dr. Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB

NIP 197909192008122001

Dr. Wheny Khristanto, S.Sos., M.AB

NIP 197506292000121001

Mengesahkan,

Dekan,

Dr. Djoko Poernomo, M.Si.

NIP 196002191987021001

PRAKATA

Puji syukur kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan ridhonya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Country of Origin*, Citra Merek, dan *Worldmindedness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC di Kabupaten Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Proses penelitian ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan baik berupa bimbingan, dorongan maupun pengarahan, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Dr. Djoko Poernomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Selfi Budi Helpiastuti, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember;
3. Dr. Hari Karyadi, S.E., M.SA., Ak selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember dan juga selaku dosen pembimbing anggota yang telah memberikan waktu, arahan, nasihat, ilmu, dan motivasinya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar;
4. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan waktu, arahan, nasihat, ilmu, dan motivasinya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar;
5. Drs. Sutrisno M.Si selaku dosen pembina akademik (DPA) yang telah membimbing dan membina selama masa perkuliahan berlangsung;
6. Seluruh Dosen, Staf Pengajar serta Karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama ini;
7. Seluruh pihak KFC Jember yang telah memberikan izin dan membantu selama proses penelitian;

8. Sahabat saya yakni Marini Inggrid dan Alfi Kharisma Iko Putri yang telah menemani saya dikala senang maupun susah.
9. Pasangan saya Abdillah Putra Maulana yang selalu menemani dan membantu saya dalam proses perjalanan skripsi.

Penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga ALLAH SWT senantiasa membalas segala hal baik dan bantuan yang telah diberikan hingga skripsi ini selesai. Peneliti berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 22 juni 2021

Penulis

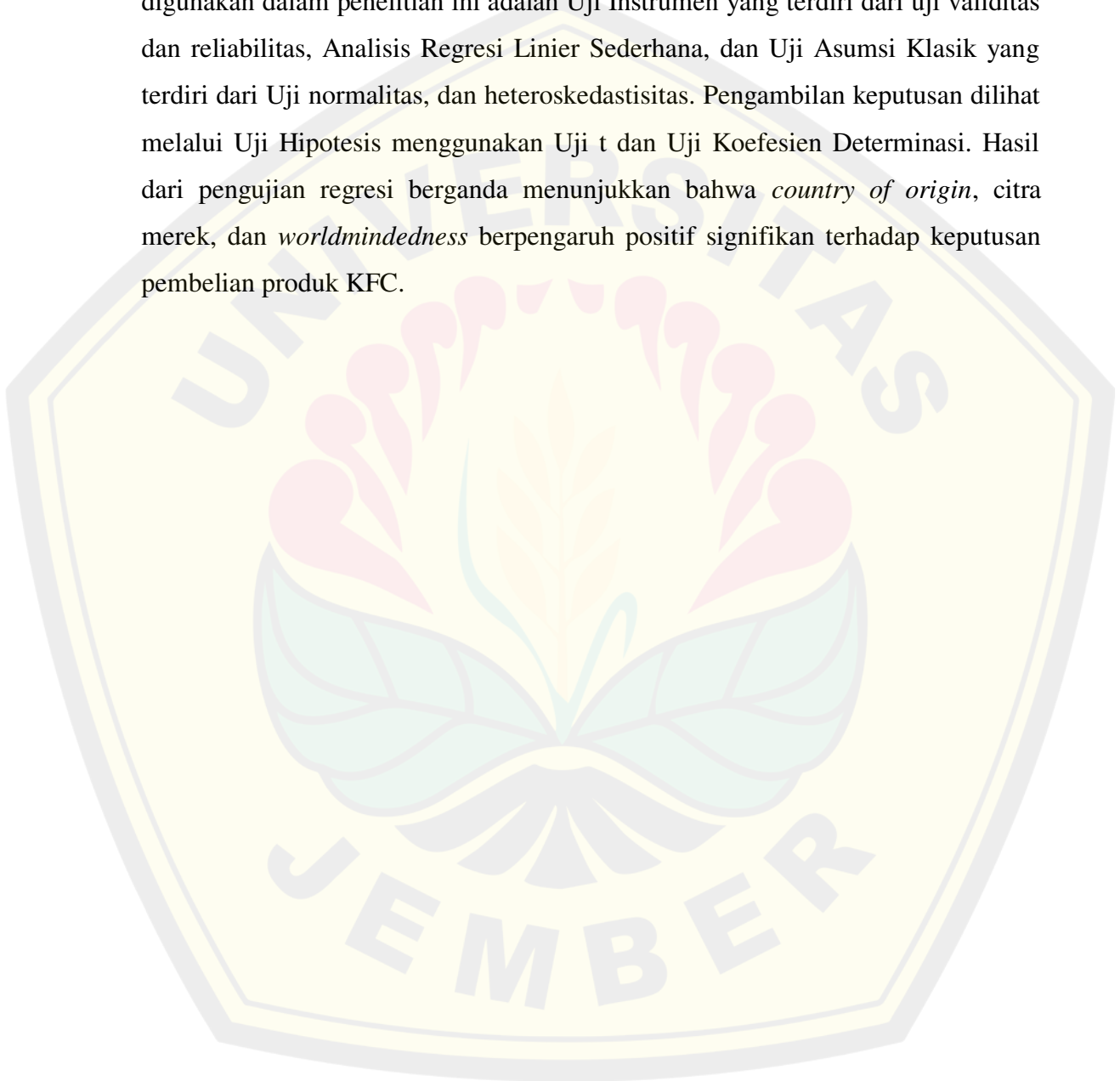
RINGKASAN

Pengaruh *Country of Origin*, Citra Merek, dan *Worldmindedness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC di Kabupaten Jember; Cindy Anastasia Tarigan; 170910202064; 66 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Politik; Universitas Jember.

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. Oleh karena itu, pertumbuhan ekonomi menyebabkan adanya perluasan ekonomi politik dalam pemasaran produk yang berasal dari berbagai negara yang berbeda. Banyaknya produk asal usul nasional yang beredar di pasar domestik dan internasional menyebabkan pentingnya peran *country of origin* (COO) sebagai identitas dalam atribut produk. Pada era globalisasi perusahaan domestik harus bisa bersaing dengan perusahaan internasional di pasar perdagangan internasional. Sebagian besar masyarakat Indonesia lebih bangga menggunakan dan mengonsumsi produk luar negeri, terbukti mereka lebih menyukai produk impor daripada produk lokal. Hal ini menyebabkan pentingnya peran *worldmindedness* pada produk. Dalam meningkatkan daya saing global, perusahaan berlomba-lomba dalam memperkenalkan produknya supaya produk yang diproduksi dikenal dipasaran, hal ini menyebabkan peran citra merek sangat penting untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian penting dari produk, konsumen dalam memperoleh kepuasan bereaksi terhadap atribut produk yang digunakan diantaranya yaitu: rasa dan kemasan. Bisnis yang sangat berpengaruh untuk perubahan budaya masyarakat yang serba instan salah satunya adalah restoran siap saji atau *fast food*. Restoran fast food KFC merupakan salah satu restoran yang sudah tersebar di seluruh kota-kota besar di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif analisis data menggunakan statistik. Statistik yang digunakan dapat

berupa statistik deskriptif dan inferensial/induktif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk KFC Jember yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena jumlahnya tidak terbatas. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 104 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, Analisis Regresi Linier Sederhana, dan Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji normalitas, dan heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan dilihat melalui Uji Hipotesis menggunakan Uji t dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil dari pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa *country of origin*, citra merek, dan *worldmindedness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC.



DAFTAR ISI

PERSEMBAHAN	ii
MOTTO	iii
PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBING	v
PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran	11
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	12
2.1.4 Keputusan Pembelian	14
2.1.5 <i>Country of Origin</i> (COO)	18
2.1.6 Citra Merek.....	20
2.1.7 <i>Worldmindedness</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Konseptual	27
2.4 Hipotesis	28
BAB 3 METODE PENELITIAN	31
3.1 Rancangan Penelitian	31

3.2 Populasi dan Sampel	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel dan Penentuan Jumlah Sampel	31
3.3 Jenis dan Sumber Data	33
3.4 Metode Pengumpulan Data	33
3.5 Definisi Operasional Variabel	34
3.6 Skala pengukuran Variabel penelitian.....	38
3.7 Uji Instrumen Data.....	38
3.7.1 Uji Validitas.....	38
3.7.2 Uji Reliabilitas	39
3.8 Metode Analisis Data	40
3.8.1 Analisis Linier Berganda	40
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.9.1 Uji Normalitas data.....	40
3.9.2 Uji Multikolinieritas	41
3.9.3 Uji Heterodastisitas.....	41
3.10 Uji Hipotesis	41
3.10.1 Uji t (parsial).....	41
3.10.2 Uji R ² (Analisis Koefisien Determinasi).....	42
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah.....	43
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	45
4.2 Statistik Deskriptif.....	48
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	48
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	50
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	53
4.3.1 Uji Validitas.....	53
4.3.2 Uji Reliabilitas	54
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.4.1 Uji Normalitas.....	55
4.4.2 Uji Multikolinieritas	56

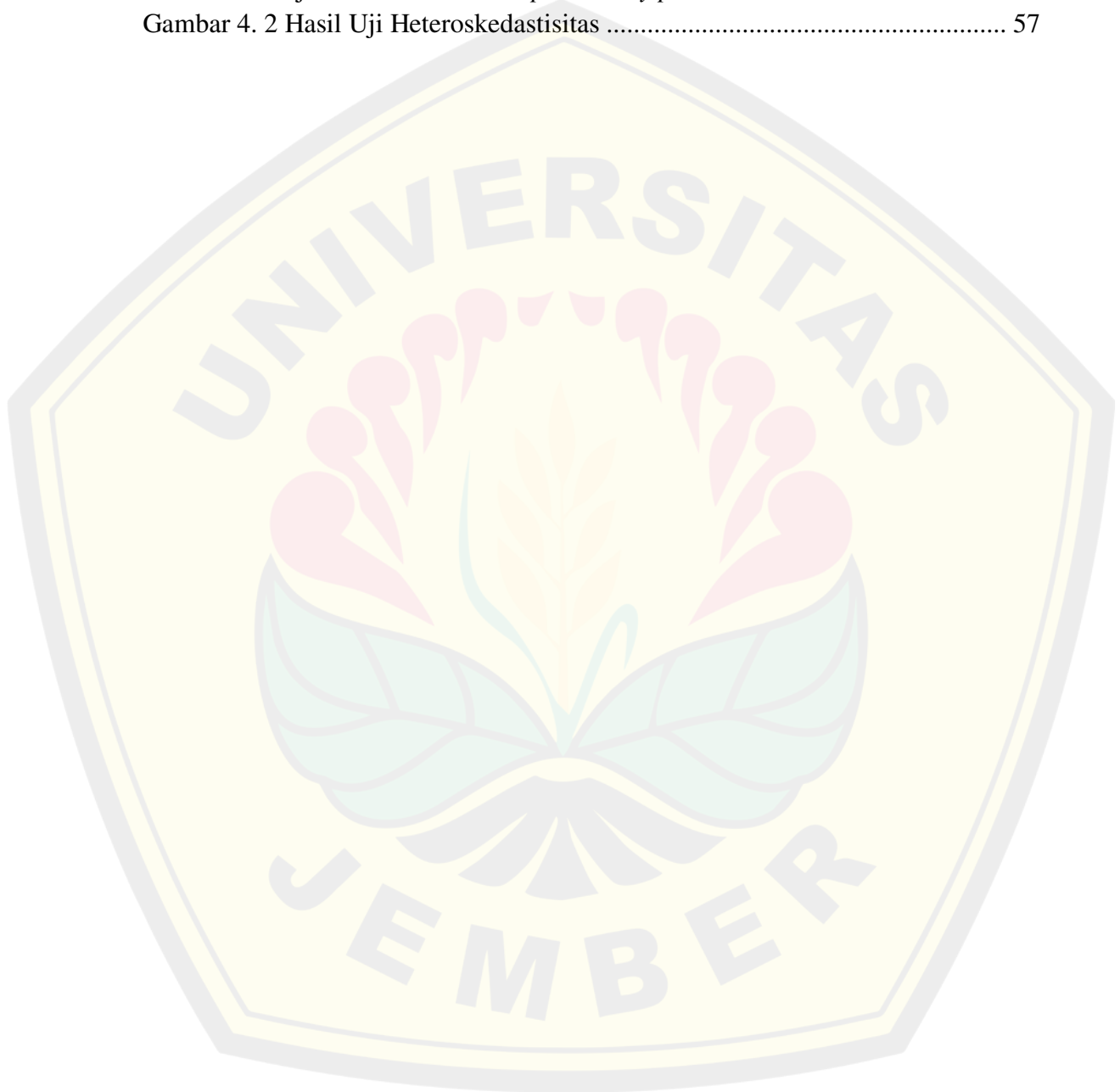
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	56
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	57
4.6 Uji Hipotesis	58
4.6.1 Uji t	58
4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	60
4.7 Pembahasan	60
4.7.1 Pengaruh Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.7.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.7.3 Pengaruh <i>Worldmindness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	66
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Kategori Restoran <i>fast food</i>	5
Tabel 1.2 Daftar Pesaing KFC Jember.....	6
Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya.....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4.2 Umur Reponden	48
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	49
Tabel 4.4 Pekerjaan Reponden.....	49
Tabel 4.5 Frekuensi Pembelian	50
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Country of Origin</i> 50	
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Merek	51
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Worldmindness</i>	52
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Glejser.....	57
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	59
Tabel 4.17 Hasil Uji R^2	60

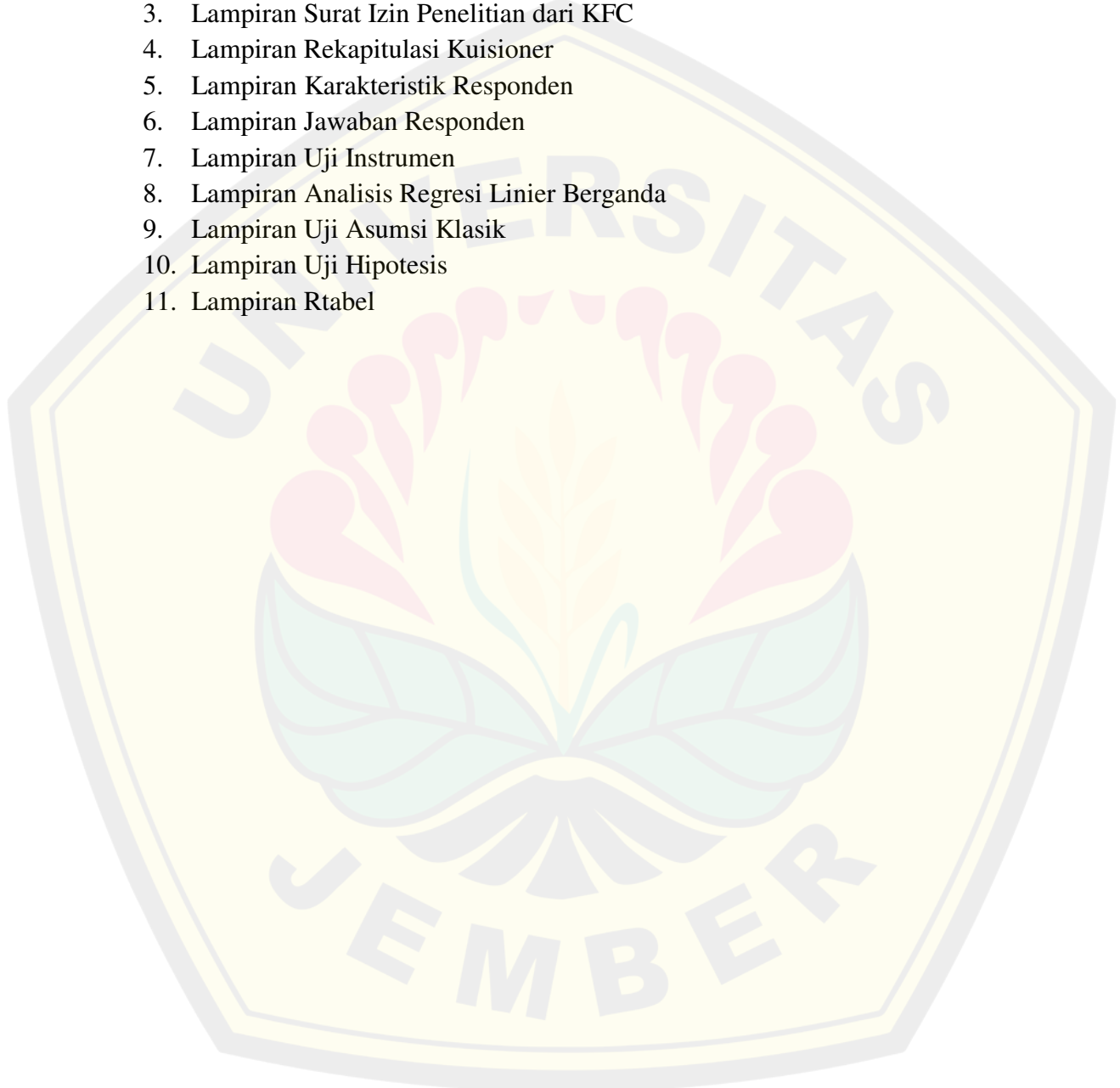
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Restoran KFC di Indonesia	5
Gambar 1.2 Hasil Ulasan Google KFC Jember	7
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian	15
Gambar 4.1 Uji Normalitas <i>normal probability plot</i>	55
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Kuisisioner
2. Lampiran Surat Izin dari Universitas Jember
3. Lampiran Surat Izin Penelitian dari KFC
4. Lampiran Rekapitulasi Kuisisioner
5. Lampiran Karakteristik Responden
6. Lampiran Jawaban Responden
7. Lampiran Uji Instrumen
8. Lampiran Analisis Regresi Linier Berganda
9. Lampiran Uji Asumsi Klasik
10. Lampiran Uji Hipotesis
11. Lampiran Rtabel



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Makanan cepat saji memang sangat nikmat selain rasanya yang enak juga cara penyajiannya pun sangat cepat tentu ini sangat cocok bagi orang yang sangat sibuk dan tidak ada waktu lama untuk makan. Selain mudah disajikan makanan *fast food* umumnya mempunyai cita rasa yang gurih dan umumnya disukai oleh kalangan anak-anak dan remaja. Diantaranya makanan cepat saji seperti *fried chicken*, *pizza*, *burger*, dan lain sebagainya.

Pertumbuhan ekonomi menyebabkan adanya perluasan ekonomi politik dalam pemasaran produk yang berasal dari berbagai negara yang berbeda. Banyaknya produk asal usul nasional yang beredar di pasar domestik dan internasional menyebabkan pentingnya peran *country of origin* sebagai identitas dalam atribut produk. *Country of origin* merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan sebuah produk yang dipicu oleh Negara asal. *Country of origin* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Hsiao dan Chen (2018), *Country of origin* (COO) adalah negara tempat produk atau merek diproduksi. Secara umum diterima bahwa COO suatu produk mengacu pada negara tempat perakitan produk akhirnya berlangsung, hingga titik di mana produk itu dikemas dan diberi kode produksi (penandaan produk). Persepsi calon konsumen terhadap suatu negara yang positif akan membuat citra merek dari produk tersebut menjadi positif. Oleh karena itu hal ini patut menjadi perhatian, karena faktor *country of origin* ini dapat memberikan pengaruh terhadap citra merek yang ada. Selain itu Kotler dan Keller juga mengatakan bahwa persepsi konsumen akan *country of*

origin dapat mempengaruhi keputusan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler dan Keller, 2016).

Pada era globalisasi perusahaan domestik harus bisa bersaing dengan perusahaan internasional di pasar perdagangan internasional. Dalam meningkatkan daya saing, perusahaan berlomba-lomba dalam memperkenalkan produknya supaya produk yang diproduksi dikenal dipasaran, hal ini menyebabkan peran citra merek sangat penting untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Kotler adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan pembeli bagi seseorang konsumen karena nilai-nilai yang terkandung dalam tiap-tiap merek, hal tersebut mempunyai nilai yang berbeda-beda di mata konsumen satu dan yang lainnya. Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian penting dari produk, konsumen dalam memperoleh kepuasan bereaksi terhadap atribut produk yang digunakan diantaranya yaitu: rasa dan kemasan. Keterkaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen produk tertentu (Kotler dan Keller, 2016).

Penelitian yang dilakukan Islamiah (2020) dan Wibowo (2017) menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia lebih bangga menggunakan dan mengkonsumsi produk luar negeri, terbukti mereka lebih menyukai produk impor dari pada produk lokal. Hal ini menyebabkan pentingnya peran *worldmindedness* pada produk. *Worldmindedness* terbentuk dari adanya fenomena yang terjadi karena adanya globalisasi, seperti misalnya peningkatan perpindahan, penyebaran penduduk, pernikahan internasional, dan adanya transformasi dunia yang terus berkelanjutan yang disebabkan oleh tingginya adopsi dari kecanggihan informasi dan teknologi komunikasi. Dimensi dari *worldmindedness* beberapa diantaranya, yang pertama adalah tingginya minat

konsumen terhadap produk impor atau buatan luar negeri (Sunardi, 2013). Kedua, adanya anggapan bahwa kualitas hidup akan ikut meningkat jika mengkonsumsi atau menggunakan produk luar negeri. Produk luar negeri dianggap oleh sebagian besar masyarakat Indonesia dapat memberikan *prestige* sehingga konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian terhadap produk impor.

Sangaji dan Shopiah mendefinisikan keputusan pembelian bahwa semua perilaku yang sengaja dilandaskan pada keinginan dan kebutuhan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu tindakan alternatif yang ada (Sangaji; Shopiah, 2013). Sedangkan Kotler mengatakan bahwa perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan awal dari proses keputusan pembelian. Sehingga jika dilihat dari beberapa pengertian diatas maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen harus ditelaah dan mencari sumber informasi secara maksimal oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Hal ini dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan hal-hal yang berkaitan dengan konsumen sendiri dalam melakukan proses keputusan pembelian atau tindakan langsung dalam memilih suatu produk.

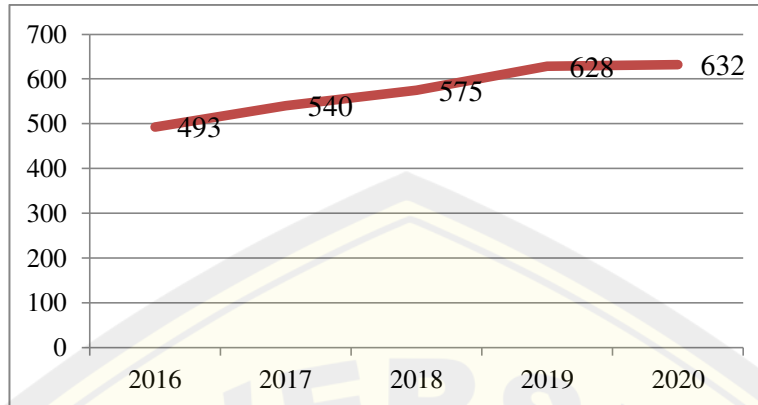
Terkait dengan adanya beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadhiilah (2018) menemukan hasil bahwa variabel *country of origin* dan citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung. Penelitian Ghaizani *et al* (2018) menyatakan bahwa *country of origin* dari suatu merek membentuk *brand image* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Ina *et al* (2016) menemukan hasil bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk PT Buyer Cropscience. Penelitian Hikmah (2016) menyatakan bahwa *worldmindedness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Jember.

Berdasarkan beberapa paparan yang sudah diuraikan diatas, peneliti menemukan bahwa citra merek tidak selamanya unggul dan memiliki kualitas produk yang baik dalam pilihan para konsumen. Cahyono (2018) menemukan hasil dari variabel citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap

keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penemuan hasil dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak selamanya diutamakan, jika ingin mengutamakan variabel citra merek maka harus memperhatikan kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen. Didalam penelitian ini juga harus memperhatikan variabel lain yang harus diutamakan sehingga satu sama lainnya nanti akan saling berkesinambungan. Menanggapi dan melihat adanya beberapa hasil temuan penelitian diatas menunjukkan adanya ketidaktahuan dan ketidaksamaan mengenai hasil temuan penelitian tentang *country of origin*, citra merek, dan *worldmindedness* terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diambil kesimpulan dengan adanya hasil yang berbeda dari penelitian terdahulu maka bisa dikatakan menjadi *reseacrh gap* dalam penelitian ini tentang *country of origin*, citra merek, dan *worldmindedness* terhadap keputusan pembelian.

Faktor-faktor seperti *country of origin*, citra merek, dan *worldmindedness* pada era modernisasi saat ini semakin banyak dikembangkan dalam mengikuti gaya hidup yang praktis dan instan konsumen yang mempengaruhi hampir seluruh populasi didunia. Hal ini tentu berpengaruh pada persaingan bisnis, yang kemudian direspon oleh para produsen, sehingga mereka menyediakan produk yang mengembangkan originalitas serta kualitas produknya kepada konsumen agar mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produknya. Bisnis yang sangat berpengaruh untuk perubahan budaya masyarakat yang serba instan salah satunya adalah restoran siap saji. Restoran KFC merupakan salah satu restoran yang sudah tersebar di seluruh kota-kota besar di Indonesia. KFC menyediakan hidangan utama, yaitu *fried chicken* (ayam goreng) yang biasanya disajikan dalam “timba” (*bucket*) dari kertas karton. namun mereka juga menyajikan minuman ringan, kentang goreng dan hidangan-hidangan lokal yang disesuaikan dengan tempat restoran itu berada. Saat ini jumlah restoran KFC di Indonesia mencapai sekitar 632 outlet.

Hal tersebut didukung riset yang dilakukan oleh Public Expose yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. 1 Perkembangan Restoran KFC di Indonesia

Sumber: Public Expose, 2021

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa setiap tahunnya perkembangan restoran KFC selalu mengalami peningkatan. KFC sudah dikenal oleh banyak masyarakat karena memiliki citra merek yang cukup baik. Tidak sedikit masyarakat Indonesia yang menyukai produk makanan di restoran tersebut. KFC merupakan salah satu restoran makanan cepat saji (*fast food*) yang memiliki brand image yang kuat. KFC dapat dikatakan sukses membangun merek tersebut, karena berhasil menanamkan dalam benak konsumennya sebagai merek waralaba cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat melalui top brand indeks. Top brand indeks digunakan untuk mengukur tingkat kesuksesan suatu merek dengan merek lainnya. Dibawah ini merupakan merek atau brand produk restoran *fast food* yang masuk dalam Top Brand Indeks.

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Restoran *fast food*

Merek	Tahun		
	2018	2019	2020
KFC	42,7%	31,7%	33%
MC Donald's	24,3%	28,2%	27,5%
Hoka – hoka Bento	6,3%	12,1%	11,7%
Burger King	5,8%	9,7%	10,8%
CFC	2,7%	5,7%	5,7%

Sumber : www.Top Brand Award.com (2020).

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa selama tiga tahun terakhir KFC menjadi restoran *fast food* yang memiliki penilaian *top brand index* terbaik. Penilaian *top brand index* terbaik membuktikan bahwa KFC merupakan produk unggul yang sudah terkenal dan tertaman dalam benak konsumen sejak lama. Sejak tahun 2018-2020 KFC terus menjadi pemimpin pasar (*market leader*), kemudian diikuti oleh beberapa brand lainnya.

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* pada tabel 1.1. *Google Review* menjadi jembatan bagi peneliti untuk mempermudah memetakan ruang lingkup pesaing dari KFC di Kabupaten Jember berdasarkan kategori banyaknya jumlah ulasan.

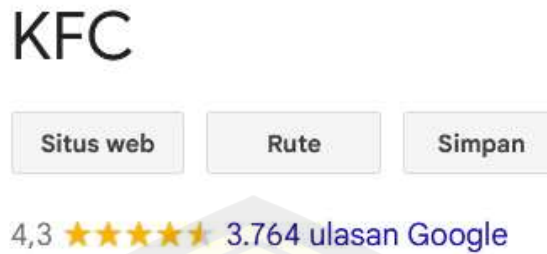
Pemberian *online review* pada ulasan *google* sendiri pada dasarnya memiliki konsep yang sama dengan pemasaran mulut ke mulut atau yang biasa dikenal dengan *word of mouth* (WOM), hanya saja jika *online review* mengarah pada *electronic word of mouth* (e-WOM). Konsep ini lebih dikenal dengan *Online Customer Review* (OCR) sebagaimana pendapat dari Mudambi & Schuff (2010) bahwa OCR merupakan sebuah bentuk *electronic word of mouth* yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di posting pada situs online maupun website pihak ketiga.

Tabel 1.2 Daftar Pesaing KFC Jember

No	Nama Cafe	Alamat	Jumlah Ulasan	Rating
1	KFC	Jl. Gajah Mada No.74	3.764	4,3
2	Mc Donald's	Jl. Hayam Wuruk No.40a	3.067	4,6
3	CFC	Jl. Gajah Mada No.106	2.016	4,2
4	Burger King	Jl. Hayam Wuruk No.50-58	1.844	4,5
5	Richese Factory	Jl. Hayam Wuruk No.71	561	3,7

(Sumber : *Google Review* <https://www.google.com/search?q=>, 2021)

Gambar 1.2 Hasil Ulasan Google KFC Jember



Pada tabel 1.2 terlihat adanya selisih yang cukup jauh antara dua restoran dengan ulasan terbanyak terhadap restoran lainnya. KFC dengan 3.764 ulasan menduduki posisi teratas dan Mc Donald's dengan 3.067 ulasan. Ini merupakan salah satu alasan peneliti mengapa hanya mengambil lima teratas dengan *range* ulasan di atas 500. Karena pada dasarnya *Google Review* bukan merupakan sumber data yang ketetapan angkanya menunjukkan jumlah yang sama dalam jangka waktu yang cukup lama. Ketidakpastian ini pada dasarnya akan terus berubah seiring sebagaimana ikatan emosional konsumen terhadap restoran tersebut. Jika hari ini Restoran X memiliki ulasan sebanyak 215 dapat dipastikan data ini akan berbeda dengan satu bulan ke depan. Sehingga, dengan mengambil sampel yang memiliki *gap* yang jauh akan meminimalisir terjadinya pergeseran posisi mengenai data jumlah ulasan dari *Google Review*.

Adanya berbagai macam produk di pasar sekarang yang menjadi pesaing KFC, membuat perusahaan berlomba-lomba mencari strategi agar mampu bersaing dalam pasar dan dapat diterima masyarakat. 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 isalah satu hal yang dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian ketika konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek yang ada saat ini. Begitupula *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 memengaruhi 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**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan serangkaian latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *country of origin* (COO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk KFC di Kabupaten Jember?
- b. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk KFC di Kabupaten Jember?
- c. Apakah *worldmindedness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk KFC di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *country of origin* (COO) terhadap keputusan pembelian produk KFC di Kabupaten Jember.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk KFC di Kabupaten Jember.

- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *worldmindedness* terhadap keputusan pembelian produk KFC di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak, antara lain:

- a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai wacana dan tambahan referensi ilmu pemasaran untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *country of origin*, citra merek dan *worldmindedness* terhadap keputusan pembelian konsumen.

- b. Bagi masyarakat

Penelitian ini dapat menambah wawasan masyarakat sebagai konsumen untuk mengevaluasi produk yang beredar dipasaran berdasarkan *country of origin*, citra merek dan *worldmindedness*.

- c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai bagaimana pengaruh *country of origin*, citra merek dan *worldmindedness* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam perumusan strategi pemasaran produk.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana proses itu meliputi individu maupun kelompok yang ingin mendapatkan kebutuhan dan keinginan untuk memenuhi segala kebutuhannya, dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas melakukan proses tukar- menukar baik itu berupa produk maupun jasa yang memiliki nilai untuk suatu tujuan yang berhubungan dengan pihak lain (Kotler, 2016). Pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual suatu produk yang dapat bermanfaat bagi pihak lain. Sedangkan menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (dalam Nurul Evita 2017) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan suatu nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan baik dengan pelanggan untuk mendapatkan suatu keuntungan yang ditujukan kepada organisasi dan seluruh pemilik saham.

Pemasaran yaitu suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang ataupun jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen. Tujuan dapat dikatakan berhasil apabila suatu perusahaan dapat mengelola bidang pemasarannya secara efektif dan efisien guna menyelaraskan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kegiatan-kegiatan dari seluruh aktivitas bisnis pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat berguna untuk memberikan suatu kepuasan kepada calon pelanggan yang telah membeli suatu produk maupun jasa yang telah diberikan perusahaan sehingga prespektif konsumen terhadap perusahaan akan memiliki pandangan yang positif sehingga nantinya akan melakukan pembelian ulang kembali (Ujang, 2015). Menurut Thamrin (2018) definisi pemasaran adalah suatu kreasi dan realisasi sebuah standar hidup yang mencakup kegiatan untuk menyelidiki atau mengetahui apa

yang diinginkan oleh konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginannya, serta dijadikan sebagai keputusan terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang ataupun jasa. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan menurut pendapat diatas bahwa pemasaran merupakan suatu serangkaian kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh intansi atau perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan yang telah direncanakan sebelumnya untuk mencapai nilai yaitu berupa nilai kepuasan bagi para konsumen dan menjalin, mengelola, membina hubungan yang baik dan erat dengan para konsumen.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang dimulai dengan perencanaan, pengarahan, dan pengelolaan baik produk dan layanan, serta penetapan harga dan distribusi, serta kegiatan promosi, dengan tujuan mencapai tujuan yang ditetapkan organisasi sebelumnya. Selibhnya, *American Marketing Association* dalam Kotler (2014) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah tindakan merencanakan dan melaksanakan konsepsi, penetapan harga, dan pemasaran ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran pembelian dan penjualan jangka panjang yang dapat secara langsung memenuhi tujuan individu dan organisasi..

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, serta mempertahankan untuk menumbuhkan adanya pelanggan serta menciptakan suatu produk baik itu barang atau jasa demi tercapainya suatu tujuan yang menghantarkan dan mengkomunikasikan informasi kepada para pelanggan dengan memiliki nilai yang lebih unggul. Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat diambil kesimpulannya bahwa, manajemen pemasaran merupakan suatu alat analisis, perencanaan, implementasi, pengendalian suatu program yang dapat dirancang untuk membangun, menciptakan, serta mempertahankan pertukaran baik itu produk maupun jasa dengan pasar sasaran untuk menggapai tujuan-tujuan secara

efektif dan efisien untuk suatu organisasi atau individu-individu yang memiliki kepentingan.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Wisenblit (2015) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Sedangkan, Engel *et al.* (2012) mendefinisikan perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai aktivitas individu yang terlibat langsung dalam perolehan, konsumsi, dan pembuangan produk dan jasa. Kegiatan pemasaran pada hakikatnya adalah kegiatan yang dirancang untuk membujuk konsumen agar membeli produk dari suatu perusahaan tertentu. Akibatnya, sangat penting bagi manajer untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen. Kesimpulannya, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai studi tentang semua aktivitas dan perilaku, termasuk tindakan dan proses, yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan produk dan layanan melalui penggunaan, perolehan, konsumsi, dan pengeluaran sumber daya dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara langsung.

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Faktor-faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain meliputi:

1) Motivasi

Motivasi merupakan keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu untuk mencari suatu tujuan.

2) Pengamatan

Pengamatan merupakan proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lainnya, karena pengamatan merupakan proses

yang terbentuk dari hubungan kegiatan-kegiatan dimana hasilnya berupa pemahaman konsumen berdasarkan pengalamannya.

3) Belajar

Belajar merupakan perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antar manusia, dan dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu.

4) Kepribadian

Kepribadian merupakan organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.

5) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik, menyukai atau tidak menyukai sebuah obyek (Kotler dan Keller, 2016).

b. Faktor Eksternal

Faktor-faktor eksternal yang memengaruhi konsumen antara lain meliputi:

1) Kebudayaan

Kebudayaan sangatlah kompleks, mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan manusia sebagai anggota masyarakat.

2) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan dalam masyarakat yang tersusun dalam sebuah jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

3) Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Selain itu kelompok referensi juga berfungsi sebagai sumber informasi bagi individu.

4) Keluarga

Keluarga merupakan unit pembeli primer (*primary purchaser*) bagi kebanyakan barang konsumsi.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan bahwa suatu keputusan pembelian yaitu sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih dari berbagai pilihan alternatif. Hal ini dapat dianalisis bahwa ketika konsumen hendak melakukan suatu pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif, sehingga dalam melakukan keputusan pembelian sesuai dengan hati nurani yang pas. Secara umum, keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai pemilihan dari dua atau lebih dari berbagai alternative pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen dengan tujuan untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan serta melakukan proses pembelian suatu produk yang paling mereka sukai diantara yang lainnya. Untuk itu membuat keputusan harus memiliki beberapa alternatif pilihan agar sesuai dengan yang diinginkan (Camelia *et al.*, 2017).

Keputusan pembelian adalah aktivitas yang diambil oleh pelanggan untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk, barang, atau jasa atau tidak. Kehadiran ini merupakan tindakan konsumen dengan tingkat kemampuan pengambilan keputusan yang tinggi, dengan mempertimbangkan variabel pilihan yang dijadikan acuan. Seorang pelanggan tidak dapat diklasifikasikan sebagai pengambil keputusan jika dia tidak memiliki berbagai pilihan untuk dipilih. Karena tidak semua pelanggan memiliki tingkat pengetahuan yang sama saat membuat penilaian, maka diperlukan waktu yang cukup lama untuk melakukan proses pengambilan keputusan dalam memilih produk yang diinginkan (Kotler dan Keller, 2016).

Proses atau tahap-tahap dalam pengambilan keputusan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam melakukan proses pembelian suatu produk maupun jasa. Tujuan adanya proses pengambilan keputusan ini merupakan jalan untuk mencapai sasaran yang diinginkan. Hal ini tidak lain semata-mata untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan para pengambil suatu keputusan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dalam memecahkan masalah perlu adanya suatu keputusan yang paling maksimal agar sesuai dengan sasaran dan tujuannya.

Proses pengambilan keputusan akan melalui urutan kejadian secara spesifik dimulai dari pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut disediakan gambar sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Pembelian (Sumber: Setiadi, 2015)

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah proses pertama dalam proses membeli, dimana seorang konsumen memahami atau menyadari adanya masalah dalam suatu kebutuhan. Saat itu pembeli menyadari adanya suatu perbedaan antara kondisi yang ada dan kondisi yang diinginkan sebelumnya. Kebutuhan ini disebabkan oleh adanya rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Maka dari itu seorang pembeli tentunya sudah mengetahui dan belajar dari pengalaman di masa lalu yang dimiliki sehingga dapat lebih terarah untuk mencapai suatu dorongan dengan memiliki motivasi yaitu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang mereka harapkan.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah proses dimana seorang konsumen berusaha mencari terbanyak melalui dorongan yang ada, sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Pencarian memiliki tujuan agar konsumen lebih terarah dengan memiliki sumber referensi informasi yang banyak. Sumber informasi para konsumen dapat diperoleh melalui :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- 3) Sumber umum : media masa, organisasi konsumen.

4) Sumber pengalaman : pernah menggunakan, menguji dan menangani suatu produk.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah bagaimana seorang konsumen mengolah dan memproses sebuah informasi tentang suatu pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Dalam memproses suatu informasi seorang konsumen menggunakan beberapa model proses evaluasi keputusan seperti evaluasi konsumen bersifat kognitif dan mengembangkan seperangkat kepercayaan terhadap suatu merek.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah setelah melakukan proses evaluasi, para konsumen menyusun beberapa referensi mengenai merek-merek yang terdapat pada suatu variasi pilihan. Konsumen lebih memilih produk yang dia sukai dari yang lainnya. Semua itu didasari oleh dua faktor yaitu sikap dari orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen sesudah membeli suatu produk, sehingga akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Berdasarkan kepuasan sesudah pembelian, Ketika seorang konsumen merasa terpuaskan setelah melakukan pembelian produk sesuai dengan informasi dan harapan yang diperoleh dan diinginkan. Namun, jika pada kenyataannya yang mereka harapkan tidak sesuai maka merasa tidak terpuaskan dengan produk yang mereka beli. Kemudian proses penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Sehingga untuk mencapai tujuan suatu perusahaan harus lebih memprioritaskan terhadap suatu pilihan yaitu lebih mempertahankan pelanggan yang lama daripada menarik perhatian pelanggan yang baru. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memperhatikan kepuasan untuk konsumen. Dalam hal ini jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka secara langsung ia akan mempertimbangkan dan memperlihatkan peluang terjadinya untuk membeli produk kembali.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kotler & Armstrong menyatakan bahwa faktor-faktor keputusan pembelian terdiri dari :

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan yang sudah meluas dan tersebar kemana-mana dengan sistem kebudayaan yang berbeda-beda dan mendalam dapat mempengaruhi terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor kebudayaan meliputi budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Proses pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial selain faktor kebudayaan yang telah disebutkan diatas. Faktor sosial merupakan faktor dimana seseorang berhadapan dan membutuhkan interaksi satu sama lainnya. Adapun faktor yang mempengaruhi seperti keompok acuan, keluarga, dan status sosial.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian suatu produk juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, yang dimana memiliki sifat kepribadian yang berbeda antara satu konsumen dengan yang lainnya. Faktor tersebut terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Dengan melakukan proses keputusan membeli suatu produk maka dipenuhi dengan berbagai alternatif pilihan, sehingga pilihan pembelian seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian sikap (Kotler & Armstrong, 2016).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) indikator dari keputusan pembelian dalam hal ini disebutkan sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk artinya seorang konsumen lebih memantapkan pilihan produk dengan memilih kualitas yang baik serta membangun kepercayaan yang tertanam pada diri kosumen 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..

2.1.5 *Country of Origin (COO)*

Efek *Country of Origin* memengaruhi bagaimana konsumen menilai tingkat kualitas dan merek yang akan dipilih. Selibuhnya sikap atau preferensi konsumen terhadap produk tertentu yang “*made in*” di negara tertentu dapat berupa sikap positif, negatif atau netral sangat tergantung kepada persepsi atau pengalaman. 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.

Menurut Kotler dan Keller, persepsi COO merupakan asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu negara. Konsumen dari berbagai negara berperilaku dan percaya dengan cara yang berbeda ketika datang ke merek yang berbeda. Sudut pandang ini dapat berdampak pada atribut yang digunakan dalam pengambilan keputusan (Kotler & Amstrong, 2016). Merek yang telah menemukan kesuksesan di pasar internasional menghasilkan kepercayaan dan rasa hormat pada audiens target mereka. Menurut Lustiana, citra negara asal adalah umpan balik dari penilaian menyeluruh konsumen tentang negara asal suatu

merek berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti media sosial dan iklan (Putri & Yuliati, 2019).

Menurut Suryaningsih (2014) indikator-indikator *country of origin* (COO) antara lain:

a) Preferensi terhadap kualitas produk

Preferensi terhadap kualitas produk merupakan sikap kecenderungan atau kesukaan terhadap suatu produk karena kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Apabila produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen akan cenderung menyukai produk dan hal tersebut secara langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b) Preferensi dari sikap positif

Preferensi dari sikap positif merupakan sikap kecenderungan untuk menilai positif suatu produk, sehingga memunculkan sikap positif terhadap produk tertentu. Sikap positif tersebut berhubungan dengan sikap merek. Peter (1999:134) menyebutkan bahwa sikap merek (*brand attitude*) adalah aspek penting dari ekuitas merek. Ekuitas merek menyangkut nilai suatu merek bagi pemasar dan bagi konsumen. Dari sudut pandang konsumen, ekuitas merek (*brand equity*) melibatkan suatu sikap merek positif yang kuat (evaluasi yang baik terhadap suatu merek) didasarkan pada kepercayaan dan arti baik yang dapat diakses dari dalam ingatan.

c) Preferensi terhadap informasi produk

Preferensi terhadap informasi produk merupakan sikap kecenderungan terhadap produk karena mengetahui informasi tentang produk. Informasi produk berhubungan dengan bagaimana perilaku konsumen pada waktu pra pembelian mengenai kontak informasi (Suryaningsih, 2014).

Tahap awal yang umumnya terjadi dalam tahap pembelian, disebut dengan istilah kontak informasi (*information contact*), terjadi ketika konsumen terlibat langsung dengan informasi tentang produk, toko dan merek tertentu. Perilaku dalam tahapan ini antara lain membaca atau mengamati surat kabar, majalah dan papan iklan, mendengarkan iklan radio, menonton iklan di televisi, dan

berbicara dengan salesman atau teman. Masalah praktis bagi pemasar adalah meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan mengamati dan memperhatikan informasi, karena hal ini akan meningkatkan kemungkinan terjadinya perilaku lain. Bukan hanya pemasar saja yang berusaha menyediakan informasi bagi konsumen, tetapi konsumen juga berusaha mencari informasi tentang produk, merek, toko, dan harga (Peter *et al.*, 2013).

2.1.6 Citra Merek

Citra merek merupakan seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif, hal ini dapat dijadikan sebagai acuan bahwa suatu perusahaan yang memiliki citra positif akan lebih memberikan manfaat tersendiri, sehingga akan dikenal oleh konsumen. 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 sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap konsumen mengenai merek yang secara langsung terbentuk dengan pengalaman informasi suatu merek tersebut (Sibarani *et al.*, 2014).

Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan seperangkat keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap objek yang ada. Citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap 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). Citra merek yang positif akan tetap dipertahankan guna mencapai tujuan suatu perusahaan. Pelanggan yang telah berasumsi baik terhadap perusahaan dengan memiliki citra produk yang positif maka secara maksimal akan melakukan proses pengambilan keputusan membeli, sehingga citra merek memiliki peran yang sangat penting untuk mencapai target sasaran.

Manfaat citra merek sebagai berikut:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

Citra dalam sebuah merek produk harus memberikan citra positif, tentunya ditujukan yang paling utama kepada konsumen. sehingga masyarakat dapat tertarik untuk memutuskan pembeliannya pada produk perusahaan tersebut. Membangun citra merek (*brand image*) yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki keunggulan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain, lebih memudahkan dalam mengenali suatu produk yang ada. Konsumen akan lebih memilih suatu produk dengan daya ingatan mereka secara maksimal, nama merek akan membawa kepada citra positif sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam meningkatkan minat, perhatian dan evaluasi dalam suatu produk itu sendiri untuk dirasakan oleh seorang konsumen. Menciptakan suatu citra merek yang positif membutuhkan pemasaran yang kuat, terbuka, menguntungkan (*favourable*) serta unik dan memiliki daya ingatan yang kuat dalam menghadapi segala perbedaan cara konsumen dalam melakukan proses pembelian (Tjiptono, 2015).

Aprianto (2016) citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu sebagai berikut:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan berbagai jenis yang lainnya.
2. *Consume Benefit* (Keuntungan Konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Citra merek merupakan kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau persaingannya dengan merek lain apakah merek tersebut memiliki kekuatan tersendiri. Dengan memiliki citra yang positif dapat memberikan manfaat kepada produsen agar lebih dikenal oleh calon konsumen. Begitu pula sebaliknya jika citra merek itu negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli suatu produk. Indikator-indikator citra merek menurut Lamb, *et al* (dalam (Sucipto, Putri, & Nuriyana, 2015) menyatakan bahwa indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Merek mudah diingat. Artinya seluruh cakupan mengenai informasi yang akurat yang sudah tersimpan dalam memori konsumen mengenai suatu produk.
- 2) Kualitas dari keseluruhan suatu produk. Artinya Secara keseluruhan ciri suatu produk yang ditawarkan ke suatu pasar ditujukan untuk kepuasan dan keinginan konsumen dengan cara untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai dan untuk dikonsumsi.
- 3) Keterkenalan suatu produk. Artinya tingkat keterkenalan dan popularitas suatu produk di mata publik secara global.
- 4) Merek terpercaya. Artinya sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap merek suatu barang ataupun jasa (Aprianto, 2016).

Kesimpulan bahwa citra merek bisa terbentuk melalui berbagai indikator, terdapat berbagai macam indikator citra merek, namun beberapa yang tercantum di atas dapat bisa mewakili dari indikator secara keseluruhan. Citra merek merupakan seluruh representasi persepsi terhadap merek itu yang sudah dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. (Setiadi, 2015).

2.1.7 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).

Temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nguyen dan Pham (2021) menunjukkan bahwa keinginan pelanggan untuk membeli barang asing dipengaruhi secara positif oleh *worldmindedness* mereka. Menurut Lee dan Robb (2022), memiliki perspektif global memiliki dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian untuk produk internasional. Sunardi (2013) juga menegaskan bahwa *world-mindedness* berdampak positif terhadap keputusan pembelian dengan alasan ada dua dimensi *world-mindedness*, beberapa di antaranya adalah sebagai berikut: pertama adalah tingginya tingkat minat konsumen untuk membeli impor atau produk buatan luar negeri; kedua adalah tingginya minat konsumen untuk membeli produk impor atau buatan luar negeri; dan ketiga adalah tingginya minat konsumen untuk membeli produk impor atau buatan luar negeri. Kedua, adanya anggapan bahwa kualitas hidup akan meningkat sebagai akibat dari mengkonsumsi atau memanfaatkan barang dan jasa asing.

Indikator-indikator *worldmindedness* antara lain:

a. Minat terhadap produk impor

Minat terhadap produk impor merupakan ketertarikan menggunakan atau mengkonsumsi produk impor. Adanya produk impor yang menawarkan kualitas dan harga yang berbeda dengan produk lokal menyebabkan adanya ketertarikan konsumen dengan produk impor. Bahkan produk lokal yang mempunyai kualitas tinggi kalah saing dengan produk impor yang kadang kualitasnya justru lebih rendah dibandingkan dengan produk lokal.

b. Kesukaan akan produk impor

Kesukaan terhadap produk impor merupakan sikap suka dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk impor. Setiap konsumen memang mempunyai

kesukaan yang berbeda-beda tergantung selera konsumen masing-masing, akan tetapi banyak faktor yang menyebabkan konsumen suka atau tidak suka terhadap suatu produk tertentu. Kesukaan terhadap produk juga bisa dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap produk, dan kebanyakan masyarakat Indonesia lebih percaya dengan kualitas produk impor dibandingkan dengan produk lokal. Hal inilah yang menyebabkan sikap suka terhadap produk impor cukup tinggi dibandingkan dengan produk lokal (Suryaningsih, 2014).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
a	b	c	d	e	f
1.	Lailatul Hikmah, Ika Barokah, Sudaryanto (2016)	<i>Analisis Pengaruh Country of Origin, Familiarity Dan Worldmindedness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pizza Hut Di Kabupaten Jember</i>	Variabel Bebas: <i>Country of Origin, Familiarity, Worldmindedness</i> Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Analisis Diskriminan	Hasil penelitian ini adalah <i>country of origin, familiarity</i> dan <i>worldmindedness</i> 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 <i>familiarity</i> , dengan demikian hipotesis diterima.
2.	Atika Suri (2018)	<i>Pengaruh Brand Image dan Brand Image, Country</i>	Variabel Bebas: <i>Brand Image, Country</i>	Analisis Regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

No	Peneliti	Judul	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
a	b	c	d	e	f
		<i>Country of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Handphone Merek Asus (Survei Konsumen Pada Pusat Penjualan Asia Ponsel Center Pekanbaru)</i>	<i>Of Origin</i> Variabel Terikat: Minat Beli.	Linier Sederhana	terdapat pengaruh signifikan <i>brand image</i> terhadap minat beli, terdapat pengaruh signifikan <i>country of origin</i> terhadap minat beli, <i>brand image</i> dan <i>country of origin</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
3.	Sarah Suci Hazriani, Hj. Megayani, SE., M.M (2020)	<i>Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Pada PT Bumen Redja Abadi cabang Tebet)</i>	Variabel Bebas: <i>Country Of Origin, Brand Image</i> Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Country of Origin</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi XPander. Hal tersebut menunjukkan bahwa negara asal produk menjadi pertimbangan mempengaruhi atribut lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi XPander. Hal tersebut menunjukkan bahwa image dari suatu merek menjadi pertimbangan

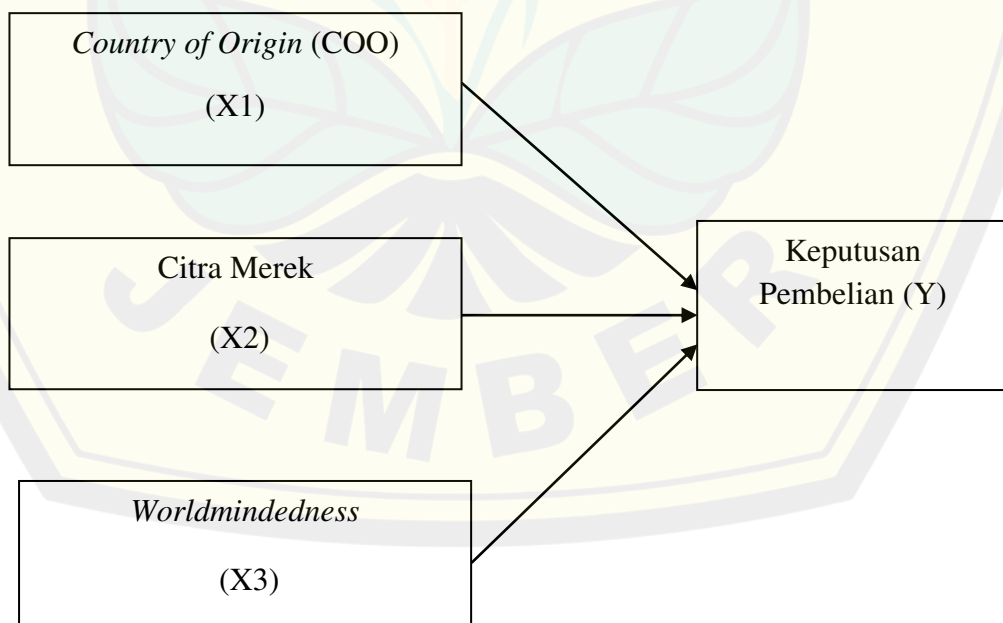
No	Peneliti	Judul	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
a	b	c	d	e	f
					konsumen dalam melakukan pembelian mobil.
4.	Siti Naifatul Maulidiyah, Ninik Lukiana (2017)	<i>Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Kasus pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang)</i>	Variabel Bebas: <i>Word of Mouth, Brand Image, Country of Origin</i> Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial word of mouth dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android merek Samsung. Tetapi country of origin berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android merek Samsung. b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth, brand image, dan country of origin secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android merek Samsung.
5.	Ayu Soraya, Onan Marakali Siregar (2021)	<i>Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara</i>	Variabel Bebas: <i>Country of Origin, Citra Merek</i> Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini bahwa <i>country of origin</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic, <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. Sehingga dapat

No	Peneliti	Judul	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
a	b	c	d	e	f
					disimpulkan bahwa <i>country of origin</i> dan <i>brand image</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa *country of origin*, citra merek dan *worldmindedness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan mengetahui pengaruh *country of origin*, citra merek dan *worldmindedness* terhadap keputusan pembelian konsumen KFC di Kabupaten Jember. *Country of origin* sebagai variabel X1, citra merek sebagai variabel X2, *worldmindedness* sebagai variabel X3 dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y.

Adapun kerangka konseptual penelitian digambarkan sebagai berikut:



2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

Berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk KFC di Kabupaten Jember.

Menurut Pentz, Terblanche, dan Boshoff (2014), perluasan perdagangan internasional telah menyediakan pelanggan di berbagai negara dengan peningkatan pilihan jenis barang baru yang berasal dari berbagai negara. Ekspansi ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen sering menghubungkan *Country of origin* (COO) dengan kualitas produk, dan konsumen memanfaatkan *Country of origin* untuk membantu dalam pembentukan keputusan pembelian (Rahmani, 2018). Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa kualitas produk tidak dapat ditentukan sampai barang tersebut benar-benar digunakan atau dikonsumsi. Menurut Nagashima (1970), *Country of origin* (COO) mengacu pada satu negara yang memproduksi suatu produk. Namun, dalam konteks perdagangan dan perdagangan internasional, *Country of origin* mencakup sejumlah negara. Menurut penelitian Kotler dan Keller (2018), sikap dan pendapat pembeli terhadap merek dari suatu negara dapat mengubah kualitas produk selama proses pengambilan keputusan. Temuan studi yang dilakukan (Hazriani & Megayani, 2020), (Hikmah, Barokah, & Suaryanto, 2016), (Sari, 2018), (Soraya & Siregar, 2021) mengungkapkan bahwa *Country of origin* berperan dalam pengambilan keputusan konsumen terkait pembelian.

H2 : *Citra Merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk KFC Kabupaten Jember.

Menurut Fatmawati (2017), citra suatu merek berhubungan dengan sikap tentang merek berupa keyakinan dan preferensi mengenai merek tersebut.

Dalam hal melakukan pembelian, pelanggan yang memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek lebih cenderung untuk melakukannya. Ketika konsumen mempertimbangkan sejumlah merek yang berbeda sebagai pembelian potensial, salah satu faktor yang masuk ke dalam proses pengambilan keputusan mereka adalah citra merek. Saat melakukan pembelian, orang secara psikologis dipengaruhi oleh citra merek yang mereka pertimbangkan. Menurut (Wulandari & Iskandar, 2018), citra merek suatu produk juga dapat mengkomunikasikan kepada pembeli betapa bagusnya kualitas produk secara keseluruhan. Ketika tiba saatnya untuk membuat keputusan pembelian, konsumen yang secara konsisten membeli merek yang sama akan selalu memiliki akses ke serangkaian fitur, manfaat, dan atribut yang sama. Menurut temuan yang dilakukan oleh (Hazriani & Megayani, 2020), (Maulidiyah & Lukiana, 2017), (Sari, 2018), (Soraya & Siregar, 2021) bahwa citra merek berpengaruh memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3 : *Worldmindedness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk KFC di Kabupaten Jember

Menurut hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nguyen dan Pham (2021), tingkat *worldmindedness* pelanggan berdampak positif pada kemungkinan mereka akan membeli produk dari negara asing. Menurut penelitian Lee dan Robb dari tahun 2022, memiliki sudut pandang global memiliki efek positif pada keputusan yang dibuat tentang pembelian barang internasional. Menurut Sunardi (2013), ada dua dimensi *worldmindedness*, beberapa di antaranya adalah sebagai berikut: pertama adalah tingginya tingkat minat konsumen untuk membeli produk impor atau buatan luar negeri; kedua adalah tingginya minat konsumen untuk membeli produk impor atau buatan luar negeri; dan ketiga adalah tingginya minat konsumen untuk membeli produk impor atau buatan luar negeri. Sunardi (2013) juga menekankan bahwa *worldmindedness* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Dia melakukannya dengan alasan bahwa ada dua

dimensi *worldmindedness*, dan Kedua, ada harapan bahwa standar hidup akan meningkat sebagai akibat dari mengkonsumsi atau menggunakan barang dan jasa yang diimpor dari negara lain. Temuan studi yang dilakukan (Hikmah, Barokah, & Suaryanto, 2016) *worldmindedness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sering membeli atau jarang membeli produk tersebut.



BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian terdiri dari strategi untuk mengumpulkan informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, tantangan dikategorikan sebagai explanatory research, yaitu penelitian yang menjelaskan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2012).

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif analisis data menggunakan statistik. Statistik yang digunakan dapat berupa statistik deskriptif dan inferensial/induktif. Statistik inferensial dapat berupa statistik parametris dan statistik nonparametris (Sugiyono, 2012).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk KFC Jember yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena jumlahnya tidak terbatas.

3.2.2 Sampel dan Penentuan Jumlah Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili. Sampel yang diambil dari populasi harus mewakili populasi tersebut dan setiap pelanggan mendapat kesempatan yang sama untuk

menjadi sampel dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2012).

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, 2012). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk KFC Jember.

Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel ini yaitu:

- a. Usia responden dalam penelitian ini adalah minimal 18 tahun dengan pertimbangan bahwa usia tersebut dapat mengambil keputusan bijak. Dalam mengisi kuesioner akan diberikan rentang usia yang harus diisi responden.
- b. Responden yang melakukan pembelian produk KFC Jember dibuktikan dengan adanya nota pembelian sehingga responden dapat merasakan pengaruh apa yang membuat dirinya melakukan keputusan pembelian produk KFC Jember.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan pendapat dari Ferdinand (2013) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Pada penelitian ini, jumlah variabel yang diteliti sebanyak tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Kemudian total keseluruhan indikator adalah 13 indikator. Mengacu pada Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 104 orang responden. Kemudian peneliti menggunakan rentang 8 sebagai perkalian karena dianggap ideal untuk mendapatkan sampel lebih dari 100.

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

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

3.3 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. Jenis data tersebut antara lain:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber orang pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer dari penelitian ini diperoleh langsung melalui penyebaran angket yang dibagikan kepada responden yang telah melakukan pembelian di KFC Jember.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan oleh perusahaan yang bukan pengolahannya dan diperoleh dari jurnal, artikel, buku, dan sumber dari internet yang terkait.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, antara lain:

a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri-ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lainnya. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2012).

b. Kuesioner (angket)

Kuesioner dijelaskan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan responden (Sugiyono, 2012).

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari literatur atau referensi yang berasal dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berhubungan.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur – unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Secara lebih rinci, definisi operasional variabel sebagai berikut:

1. Variabel Independen atau Variabel bebas (X)

a. *Country of Origin* (X_1) adalah sikap atau preferensi konsumen terhadap produk tertentu yang “*made in*” di negara tertentu dapat berupa sikap positif, negatif atau netral sangat tergantung kepada persepsi atau pengalaman. Suryaningsih (2014) menyebutkan bahwa indikator dari variabel *country of origin*, yaitu:

- 1) Preferensi terhadap kualitas produk KFC Jember
- 2) Preferensi dari sikap positif konsumen KFC Jember
- 3) Preferensi terhadap informasi produk KFC Jember

b. Citra Merek (X_2), merupakan seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Lamb *et al* (dalam (Sucipto, Putri, & Nuriyana, 2015), indikator promosi sebagai berikut:

- 1) Merek KFC Jember mudah diingat.
- 2) Kualitas dari keseluruhan produk KFC Jember
- 3) Keterkenalan produk KFC Jember
- 4) Merek KFC Jember terpercaya

c. *Worldmindness* (X_2), merupakan 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 dari *worldmindedness*, antara lain meliputi:

- a. Minat terhadap produk impor KFC Jember
- b. Kesukaan akan produk impor KFC Jember

2. Variabel Dependen atau Variabel terikat (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk barang atau jasa. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Kotler (2016) menyebutkan bahwa indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada produk KFC Jember
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk KFC Jember
- 3) Memberikan rekomendasi produk KFC Jember kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang produk KFC Jember

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
(a)	(b)	(c)	(d)
<i>Country of Origin (X1)</i>	Preferensi terhadap kualitas produk (X _{1.1})	1.Kualitas produk KFC sangat bagus karena berasal dari Amerika Serikat	Suryaningsih (2014)
		2.KFC memiliki kualitas yang baik karena merupakan produk makanan ayam cepat saji luar negeri	
		Preferensi dari sikap positif (X _{1.2})	
	Preferensi terhadap informasi produk (X _{1.3})	1.KFC mempunyai rasa yang berbeda dengan makanan lainnya	
		2.KFC mempunyai ciri khas dari ayamnya yang gurih	
		1.Informasi tentang segala produk KFC	
Citra Merek (X2)	Merek mudah diingat (X _{2.1})	1.Produk memiliki nama yang singkat	Lamb <i>et al</i> (dalam Nuriyana, 2014)
		2.Produk memiliki nama yang familiar	
		Kualitas dari keseluruhan menu (X _{2.2})	
	Keterkenalan Produk (X _{2.3})	1.Informasi tentang produk baru KFC	
		2.Produk memiliki nama yang singkat	
		1.Kualitas makanan enak	
		2.Kualitas rasa konsisten	
		1.Produk yang sudah memiliki nama dikenal pelanggan	

Variabel	Indikator	Item	Sumber
(a)	(b)	(c)	(d)
		2. Produk terkenal sejak beberapa tahun	
	Merek terpercaya (X _{2.4})	1. Makanan bersertifikat halal	
		2. Makanan sudah memiliki izin dari BPOM	
<i>Worldmindness</i> (X3)	Minat terhadap produk impor (X _{3.1})	1. Minat terhadap produk impor KFC	Suryaningsih (2014)
		2. Minat terhadap produk dari luar negeri	
	Kesukaan akan produk impor (X _{3.1})	1. Lebih menyukai produk impor KFC	
		2. Kecintaan terhadap produk luar negeri	
Keputusan Pembelian (Y)	a. Kemantapan pada sebuah produk (Y. ₁)	1. Kemantapan hati untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli produk KFC	Kotler (2014)
		2. Dasar niat yang tulus untuk memenuhi keinginan untuk membeli produk KFC	
	b. Kebiasaan dalam membeli (Y. ₂)	1. Kecocokan dalam penggunaan suatu produk	
		2. Kebiasaan dengan produk tersebut.	
	c. Memberikan rekomendasi pada orang lain (Y. ₃)	1. Memberikan informasi terkait produk KFC kepada teman lain	
		2. Memberitahukan kepada teman lain terkait produk KFC	
	d. Melakukan pembelian ulang	1. Melakukan pembelian selanjutnya/ulang dengan	

Variabel	Indikator	Item	Sumber
(a)	(b)	(c)	(d)
	(Y.4)	produk yang sama	
		2. Terkesan untuk melakukan pembelian ulang	

3.6 Skala pengukuran Variabel penelitian

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *skala Likert*. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dengan skala likert dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2012). Kriteria dalam *skala likert* yang digunakan bersifat interval yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan, yaitu:

1. Sangat benar/SB : 5
2. Benar/B : 4
3. Netral/N : 3
4. Tidak Benar/TB : 2
5. Sangat tidak benar/STB : 1

3.7 Uji Instrumen Data

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid akan mempunyai validitas tinggi. Instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2012). Teknik yang digunakan untuk mengetahui

kesejajaran adalah teknik *Product Moment* yang dikemukakan oleh Perason.

Rumus korelasi *product moment* adalah:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

n : jumlah data observasi

X : variabel Bebas

Y : variabel terikat

r : koefisien korelasi

Dasar pengambilan keputusan uji validitas :

- a. jika r hasil positif dan r hasil > r hitung maka variabel tersebut valid
- b. jika r hasil positif dan r hasil < r hitung maka variabel tersebut tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain, alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten pada objek yang sama apabila berkali-kali dalam waktu yang berbeda. Pengujian keandalan alat ukur dalam metode ini menggunakan reabilitas metode alpha yang digunakan adalah metode *Cronbrach*, yakni dengan rumus :

$$\alpha = \frac{(k)Cov/Kor}{1 + (k - 1)Cov/Kor}$$

Dimana :

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata – rata korelasi antar variabel

K = jumlah variabel bebas dan persamaan

Cov = rerata kovarians di antara butir

Var = rerata varians di antara butir

Jika koefisien cronbrach alpha > 0,60 maka konstruk variabel dikatakan reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22 (Sugiyono, 2012).

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. Analisis linier berganda ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen untuk kinerja pada perusahaan. Persamaan yang digunakan pada umumnya sebagai berikut (Ghozali, 2016:19):

$$Y = a + b_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan :

a	= konstanta
b ₁ b ₂ b ₃	= koefisien regresi
X ₁	= Variabel <i>Country of Origin</i>
X ₂	= variabel Merek
X ₃	= variabel <i>Worldmindness</i>
Y	= variabel Keputusan Konsumen
e	= Kesalahan error

3.9 Uji Asumsi Klasik

Tujuan uji asumsi klasik untuk menguji apakah model regresi linier bebas dari adanya bias atau penyimpangan sehingga diperoleh model regresi yang benar-benar *BLUE* (*best, Linear, Unbiased, Estimator*). Uji asumsi klasik yang dilakukan terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterodastisitas.

3.9.1 Uji Normalitas data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah variabel terikat, variabel bebas, dan/atau keduanya memiliki distribusi data normal atau distribusi data mendekati normal (Sugiyono, 2012). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov – smirnov test* dengan menetapkan derajat (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individu masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara

simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian ini melihat barisan *kolmogorov – smirnov test* sebagai berikut :

Jika signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal

Jika signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan pengujian dari asumsi yang berkaitan bahwa antara variabel-variabel bebas (*independent*) dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan yang lainnya. Kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara variabel bebas dengan variabel yang lain, menguji multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat nilai VIF masing – masing variabel independen, jika nilai $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

3.9.3 Uji Heterodastisitas

Uji heterodastisitas adalah varians dalam suatu model yang tidak sama, sehingga estimator yang diperoleh tidak efisien, hal tersebut disebabkan karena varians yang tidak minimum, untuk mengetahui ada tidaknya heterodastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Pengujian heterodastisitas dengan menggunakan uji *Glejser* dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas (Ghozali, 2016). Apabila hasil regresi absolut terdapat seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model yang penelitian lolos dari adanya heterodastisitas dengan nilai signifikansi $>$ dari 0,05.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t (parsial)

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5% (0,05) sehingga apabila tingkat signifikansi $>$ 0,05

dan nilai t hitung lebih besar dari tabel maka H_0 ditolak H_a diterima yang berarti terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependennya, sedangkan apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ dan nilai hitung kurang dari tabel maka H_0 diterima, H_a ditolak yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependennya (Ghozali, 2016).

Rumus untuk uji t yaitu :

$$t = \frac{b}{sb}$$

Keterangan :

t = hasil t hitung

b = koefisien regresi variabel bebas

Sb = Kesalahan standar koefisien regresi yang dapat di tentukan dengan formula

3.10.2 Uji R² (Analisis Koefisien Determinasi)

Uji R² (Analisis Koefisien Determinasi) adalah analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase pengaruh variabel bebas yang hubungannya semakin dekat dengan variabel terikat (Ghozali, 2016 : 146).

$$R^2 = \frac{b_1X_1Y + b_2X_2Y}{Y^2}$$

Keterangan =

R² = Koefisien determinasi berganda

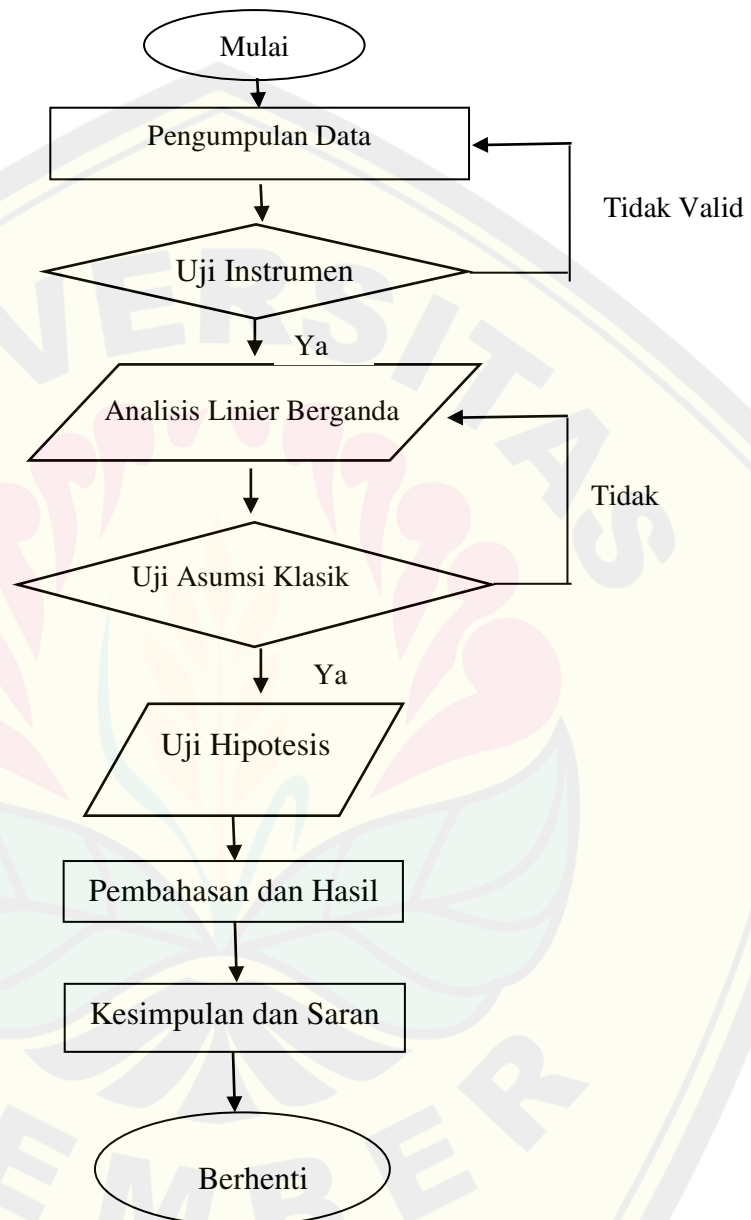
b = Koefisien regresi linier

Y = Variabel Terikat

X = Variabel Bebas

3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui secara ringkas alur pemecahan masalah dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Keterangan:

a. Mulai

Merupakan tahap awal atau persiapan sebelum melakukan penelitian.

b. Pengumpulan Data

Merupakan tahap mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara menyebar kuisioner yang berisi sejumlah pertanyaan pada responden.

c. Uji Instrumen

Melakukan uji validitas, uji reabilitas, dan uji normalitas data untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi.

d. Analisis Linier Berganda

Merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

e. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas data.

f. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t, hal ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

g. Pembahasan dan Hasil

Merupakan penjelasan hasil penelitian sesuai dengan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan.

h. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran sesuai dengan hasil penelitian.

i. Berhenti

Penelitian akhir dari hasil penelitian antara variabel bebas dan variabel terikat.

BAB 4**HASIL DAN PEMBAHASAN****4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

PT Fast Food Indonesia Tbk didirikan oleh Keluarga Gelael pada 1978. Pada 1979, Perseroan mendapatkan akuisisi waralaba dengan pembukaan gerai pertama pada bulan Oktober di Jalan Melawai di Jakarta. Pembukaan gerai pertama terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai-gerai selanjutnya di Jakarta dan ekspansi hingga ke sejumlah kota besar lainnya di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado.

Dengan bergabungnya Salim Group pada 1990 sebagai salah satu pemegang saham utama semakin mendorong inisiatif ekspansi bisnis Perseroan, dan pada 1993, Perseroan terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia), satu langkah untuk meningkatkan pertumbuhannya. Kepemilikan saham mayoritas 80% pada saat ini terdistribusi 43,84% kepada PT Gelael Pratama dari Gelael Group dan 35,84% kepada PT Megah Eraraharja dari Salim Group; sementara saham minoritas (20%) terbagi kepada Masyarakat dan Koperasi Karyawan.

Perseroan memperoleh hak untuk menggunakan merek KFC dari pemilik waralaba saat ini, Yum! Asia Franchise Pte Ltd, suatu bagian dari Yum! Restaurants International (YRI). YRI sendiri adalah sebuah badan usaha dari Yum! Brands Inc, sebuah perusahaan publik di Amerika Serikat dan pemilik waralaba dari empat merek ternama lainnya, yaitu : Pizza Hut, Taco Bell, A&W, dan Long John Silvers. Namun demikian, pada akhir 2011, dua merek lainnya yaitu : A&W dan Long John Silvers sudah tidak bergabung lagi dalam Yum! Brands Inc. Bahkan dengan keluarnya kedua merek ini tidak mengubah posisi Yum! Group sebagai jaringan restoran cepat saji terbesar dan terbaik di dunia dalam memberikan variasi pilihan restoran ternama. Selain itu, untuk kategori ayam goreng cepat saji, tidak ada merek lain yang dapat mengalahkan KFC (Handayani & Kurniawan, 2021).

Pengalaman sukses dan peningkatan pertumbuhan yang berkelanjutan selama lebih dari 30 tahun, tidak diragukan lagi telah menjadikan merek KFC sebagai pemimpin pasar restoran cepat saji di negara ini. Ekspansi jaringan restoran terus diupayakan supaya bisa hadir dekat dengan konsumen, baik di kota-kota metropolitan yang sarat persaingan maupun di kotakota di daerah tingkat II. Sejak empat tahun terakhir, Perseroan lebih berfokus pada pembukaan gerai bertipe free-standing (gerai yang berada di bangunan yang berdiri sendiri) yang memberikan fleksibilitas yang lebih dalam jam operasi dengan fasilitas lengkap untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Sejumlah gerai yang sudah dibuka sebelumnya direnovasi untuk memberikan tampilan baru yang lebih segar dan modern sesuai dengan obyektif Perseroan. Pada akhir 2011, Perseroan mengoperasikan total 421 gerai, yang tersebar di 32 dari 33 propinsi, di lebih dari 95 kota-kota di seluruh Indonesia, dan mempekerjakan sekitar 16.365 karyawan dengan hasil penjualan lebih dari Rp 3,317 triliun. Pada minggu pertama bulan Oktober di tahun ini, untuk pertama kali sejak Perseroan terdaftar sebagai perusahaan publik, Obligasi diterbitkan tanpa warkat berjangka waktu lima tahun dengan bunga Obligasi sebesar 9,5% per tahun yang dibayarkan setiap tiga bulan, yang pada dasarnya akan digunakan untuk membiayai pendirian gerai-gerai baru, renovasi atas gerai-gerai Perseroan yang sudah ada, perluasan gudang-gudang produksi Perseroan yang sudah ada, serta pembangunan gudang-gudang baru (KFC, 2021).

Produk-produk utama Perseroan, Colonel's Original Recipe dan Hot & Crispy, tetap menjadi produk ayam goreng paling disukai di antara semua merek restoran cepat saji di seluruh Indonesia, yang konsisten dinilai sebagai ayam goreng paling enak versi berbagai survei konsumen di Indonesia. Produk-produk Perseroan dikelompokkan dalam beberapa kategori antara lain Menu Goceng, Menu Praktis, dan menu paket kombinasi lainnya. Untuk kategori Menu Goceng, dimana setiap produk dihargai Rp5,000, terdapat lebih dari 10 produk bernilai tinggi dimana Mocha Float dan OR Burger Deluxe adalah produk dengan penjualan tertinggi. Kategori lainnya yaitu: Menu Praktis yang terdiri atas produk-produk untuk dipesan bawa dan dikonsumsi dengan mudah dalam

perjalanan, seperti: Colonel Burger, Twister, Colonel Yakiniku, dll. Untuk menambahkan variasi menu paket kombinasi dengan harga terjangkau bernilai tambah, Super Panas dan KFC Attack terus ditawarkan. Sebagai pelengkap produk-produk utama ini, juga tersedia produk-produk yang disesuaikan dengan selera lokal, antara lain : Perdekel, Nasi, Salad, dan Sup KFC. Selain itu, pada 2011, Perseroan mulai terus menerus mengembangkan KFC Coffee, sebagai layanan baru di semua gerai KFC bertipe free-standing (gerai yang berada di bangunan yang berdiri sendiri), menyajikan rangkaian produk kopi berkualitas, disajikan panas maupun dingin, dilayani di counter terpisah dengan ruangan duduk tersendiri untuk para pecinta kopi. Untuk menarik konsumen pada jam-jam sepi, Perseroan juga mengenalkan minuman bernama Krushers dengan aneka pilihan rasa (KFC, 2021).

Perseroan selalu memonitor kondisi pasar dan *Country of Origin* KFC secara keseluruhan dan mendapatkan respons dari konsumen tentang kualitas produk, layanan, dan fasilitas melalui survei rutin yang disebut dengan Brand Image Tracking Study (BITS), yang dilakukan oleh agensi survei independen. BITS adalah survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan *Country of Origin* KFC, diukur bersama dengan merek utama lainnya dalam industri restoran cepat saji. Hasil dari BITS menunjukkan KFC secara konsisten masih menempati posisi tertinggi “paling diingat” oleh konsumen untuk Top of Mind Awareness. Pada tahun 2011, Perseroan dengan konsisten memimpin dalam porsi kunjungan terbesar dibandingkan dengan merek restoran cepat saji utama lainnya. Sebagai pelengkap survei ini untuk tujuan perbandingan dan kalibrasi, dua jenis survei lainnya dilakukan, CHAMPS Management System (CMS) dan CHAMPS Excellence Review (CER), masing-masing oleh agensi survei independen lain dan Departemen QA. CMS adalah survei untuk menilai langsung kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC dibandingkan dengan yang diharapkan, sementara CER adalah survei untuk mengkalibrasi apa yang telah dilakukan dan dibandingkan dengan prosedur standar dan mulai tahun 2011, hasil-hasil CER dikirimkan secara elektronik kepada Pemilik Waralaba.

4.2 Statistik Deskriptif

4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden

Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data sebagai berikut: Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan terakhir, Profesi, dan Frekuensi Pembelian. Data deskriptif responden sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

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

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 36 orang (34,6%) sedangkan yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 68 orang (65,4%). Dari data diatas dapat dilihat 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.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Umur Reponden

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

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berumur 18 – 24 tahun sebanyak 43 orang (41,3%), 25 – 29 tahun sebanyak 29 orang (27,9%), 30 – 34 tahun sebanyak 18 orang (17,3%), 35 – 39 tahun sebanyak 10 orang (9,6%),

dan 40 – 44 tahun sebanyak 4 orang (3,8%). Hasil jawaban responden terbanyak yaitu pada usia 25-29 tahun hal ini menunjukkan bahwa konsumen KFC Jember di dominasi oleh anak muda dikarenakan menu makanan yang modern dan kenyamanan tempat untuk berkumpul bersama teman.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3 Pendidikan Responden

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

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah pendidikan responden SMA sebanyak 26 orang (25,0%), Diploma sebanyak 23 orang (22,1%), S1 sebanyak 46 orang (44,2%), dan S2 sebanyak 9 orang (8,7%). 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.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Pekerjaan Reponden

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

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa Pekerjaan reponden sebagai Pegawai Negeri sebanyak 11 (10,6%), Pegawai Swasta sebanyak 27 (26,0%), Wiraswasta sebanyak 14 (13,5%), Mahasiswa/Pelajar sebanyak 46 (44,2%), dan Lain-lain sebanyak 6 (5,8%). Hasil jawaban responden terbanyak yaitu Mahasiswa/Pelajar

hal ini dikarenakan KFC merupakan makanan cepat saji yang modern sehingga peminatnya lebih banyak pada Mahasiswa/Pelajar.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4.5 Frekuensi Pembelian

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

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa Frekuensi Pembelian 1 kali sebanyak 21 (20,1%) dan > 1 kali sebanyak 83 (79,9%). 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.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

a. Deskripsi Variabel *Country of Origin* (X_1)

Penilaian responden terhadap variabel *Country of Origin* (X_1) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan *Country of Origin* dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Country of Origin*

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	42	40,4	38	36,5	24	23,1	-	-	-	-	104
2	15	14,4	65	62,5	21	20,2	3	2,9	-	-	104
3	20	19,2	58	55,8	25	24	1	1	-	-	104
4	19	18,3	60	57,7	20	19,2	5	4,8	-	-	104
5	20	19,2	54	51,9	24	23,1	6	5,8	-	-	104
6	21	20,2	45	43,3	29	27,9	9	8,7	-	-	104
Rata-rata	22	21,2	53	50,9	24	23,1	5	4,8	-	-	104

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan data Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel *Country of Origin* setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator Preferensi terhadap kualitas produk KFC Jember, Preferensi dari sikap positif konsumen KFC Jember, serta Preferensi terhadap informasi produk KFC Jember pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa *Country of Origin* KFC baik dan sesuai.

b. Deskripsi Variabel Citra Merek (X_2)

Penilaian responden terhadap variabel Citra Merek (X_2) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Citra Merek dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Merek

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	20	19,2	64	61,5	15	14,4	5	4,8	-	-	104
2	13	12,5	73	70,2	13	12,5	5	4,8	-	-	104
3	18	17,3	60	57,7	19	18,3	7	6,7	-	-	104
4	26	25	44	42,3	27	26	7	6,7	-	-	104
5	18	17,3	64	62,5	20	19,2	2	1,9	-	-	104
6	18	17,3	63	60,6	18	17,3	5	4,8	-	-	104
7	17	16,3	54	51,9	19	18,3	14	13,5	-	-	104
8	20	19,2	58	55,8	23	22,1	3	2,9	-	-	104
Rata-Rata	15	14,4	62	59,6	22	21,2	5	4,8	-	-	104

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan data Tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Citra Merek setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator Merek KFC Jember mudah diingat, Kualitas dari keseluruhan produk KFC Jember, Keterkenalan produk KFC Jember, dan Merek KFC Jember terpercaya pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa Citra Merek KFC baik dan sesuai.

c. Deskripsi Variabel *Worldmindness* (X_3)

Penilaian responden terhadap variabel *Worldmindness* (X_3) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan *Worldmindness* dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Worldmindness*

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	14	13,5	65	62,5	15	14,4	10	9,6	-	-	104
2	15	14,4	56	53,8	28	26,9	5	4,8	-	-	104
3	20	19,2	63	60,6	20	19,2	1	1	-	-	104
4	13	12,5	66	63,5	20	19,2	5	4,8	-	-	104
Rata-Rata	15	14,4	63	60,6	21	20,2	5	4,8	-	-	104

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan data Tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel *Worldmindness* setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator Minat terhadap produk impor KFC Jember dan Kesukaan akan produk impor KFC Jember pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa *Worldmindness* KFC baik dan sesuai.

d. Deskripsi Keputusan Pembelian (Y)

Penilaian responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Keputusan Pembelian dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	20	19,2	61	58,7	19	18,3	4	3,8	-	-	104
2	18	17,3	46	44,2	29	27,9	11	10,6	-	-	104
3	17	16,3	58	55,8	26	25	3	2,9	-	-	104
4	40	38,5	41	39,4	23	22,1	-	-	-	-	104
5	13	12,5	43	41,3	36	34,6	12	11,5	-	-	104
6	11	10,6	46	44,2	37	35,6	10	9,6	-	-	104
Rata-Rata	20	19,2	49	47,2	28	26,9	7	6,7	-	-	104

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan data Tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Keputusan Pembelian setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator Kemantapan pada produk KFC Jember, Kebiasaan dalam membeli produk KFC Jember, Memberikan rekomendasi produk KFC Jember kepada orang lain, dan Melakukan pembelian ulang produk KFC Jember pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa Keputusan Pembelian KFC baik dan sesuai.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid akan mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Teknik yang digunakan untuk mengetahui kesejajaran adalah teknik *Product Moment* yang dikemukakan oleh Perason (Ghozali, 2016). Hasil Uji Validitas sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Sig	Ket
<i>Country of Origin (X₁)</i>	X1.1	0,176	0,562	0,000	Valid
	X1.2	0,176	0,285	0,003	Valid
	X1.3	0,176	0,681	0,000	Valid
	X1.4	0,176	0,580	0,000	Valid
	X1.5	0,176	0,426	0,000	Valid
	X1.6	0,176	0,619	0,000	Valid
<i>Citra Merek (X₂)</i>	X2.1	0,176	0,343	0,000	Valid
	X2.2	0,176	0,702	0,000	Valid
	X2.3	0,176	0,481	0,000	Valid
	X2.4	0,176	0,547	0,000	Valid
	X2.5	0,176	0,713	0,000	Valid
	X2.6	0,176	0,582	0,000	Valid
	X2.7	0,176	0,552	0,000	Valid
	X2.8	0,176	0,735	0,000	Valid
<i>Worldmindness (X₃)</i>	X3.1	0,176	0,713	0,000	Valid
	X3.2	0,176	0,545	0,000	Valid

	X3.3	0,176	0,606	0,000	Valid
	X3.4	0,176	0,628	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,176	0,477	0,000	Valid
	Y.2	0,176	0,507	0,000	Valid
	Y.3	0,176	0,403	0,000	Valid
	Y.4	0,176	0,540	0,000	Valid
	Y.5	0,176	0,627	0,000	Valid
	Y.6	0,176	0,603	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 7

Tabel 4.10 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel *Country of Origin* (X_1), Citra Merek (X_2), *Worldmindness* (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $R_{hasil} > R_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan variabel *Country of Origin* (X_1), Citra Merek (X_2), *Worldmindness* (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan *valid*.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimasukkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain, alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten pada obyek yang sama apabila berkali – kali dalam waktu yang berbeda. Pengujian keandalan alat ukur dalam metode ini menggunakan reabilitas metode alpha yang digunakan adalah metode *Cronbrach*. Hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standar Realibilitas	Cronbach's Alpha if item deleted	Ket
<i>Country of Origin</i> (X_1)	0,60	0,700	Reliabel
Citra Merek (X_2)	0,60	0,737	Reliabel
<i>Worldmindness</i> (X_3)	0,60	0,736	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,701	Reliabel

Sumber: Lampiran 7

Tabel 4.11 menunjukkan hasil pengujian masing-masing indikator variabel *Country of Origin* (X_1), Citra Merek (X_2), *Worldmindness* (X_3), 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* (X_1), Citra Merek (X_2), *Worldmindness* (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan Reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

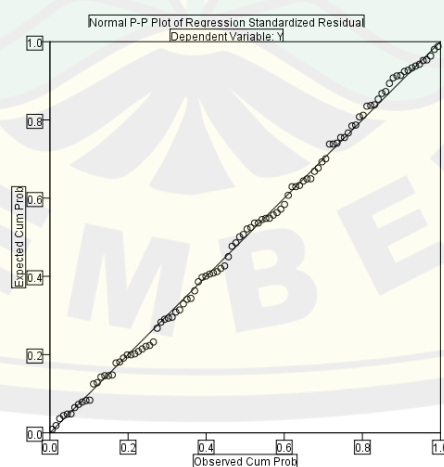
Uji Normalitas data dilakukan dengan mengetahui apakah dalam regresi, variabel dependen, variabel independen dan atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov – smirnov test* dengan menetapkan derajat (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individu masing – masing variabel memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai <i>Kolmogorov Smirnov</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,200	Berdistribusi Normal

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikansi Variabel penelitian lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 4.1 Uji Normalitas *normal probability plot*

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan hasil dari uji normalitas bahwa data terdistribusi dengan normal, karena data terlihat menyebar mengikuti garis diagonal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan pengujian dari asumsi yang berkaitan bahwa antara variabel-variabel bebas (*independent*) dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan yang lainnya. Kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara variabel bebas dengan variabel yang lain. Untuk menguji multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat nilai VIF masing – masing variabel independen, jika nilai $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Country of Origin</i> (X_1)	0,611	1,636	tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek (X_2)	0,473	2,114	tidak terjadi multikolinieritas
<i>Worldmindness</i> (X_3)	0,603	1,660	tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : lampiran 9

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistics* yang dapat dilihat pada tabel 4.13, diketahui bahwa model tidak terjadi multikolinieritas. Hal tersebut ditandai dengan nilai $VIF < 10$.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterodastisitas adalah varians dalam suatu model yang tidak sama, sehingga estimator yang diperoleh tidak efisien. Hal tersebut disebabkan karena varians yang tidak minimum. Untuk mengetahui ada tidkanya heterodastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Menurut Umar (2003:209) pengujian heterodastisitas dengan menggunakan uji *Glesjer* dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas. Apabila hasil regresi absolut terdapat seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung

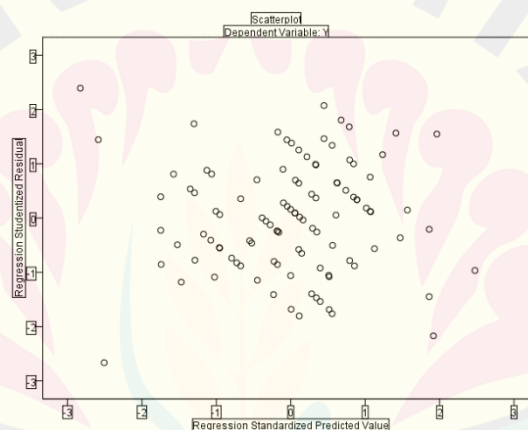
yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model yang penelitian lolos dari adanya heterodastisitas dengan nilai signifikansi $>$ dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Country of Origin</i> (X_1)	0,123	Tidak Heterokesdatisitas
Citra Merek (X_2)	0,067	Tidak Heterokesdatisitas
<i>Worldmindness</i> (X_3)	0,502	Tidak Heterokesdatisitas

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa tidak terjadi heterokesdatisitas dari persamaan yang diuji.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan hasil Uji Heteroskesdasdisitas dengan menggunakan *scatter plot* yaitu titik-titik yang dihasilkan pada gambar tersebut menyebar dan berbentuk tidak beraturan sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskesdastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. Analisis linier berganda ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen untuk kinerja pada perusahaan (Ghozali 2016:19). Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstan	2,544	-	-
<i>Country of Origin</i> (X_1)	0,210	0,016	Signifikan
Citra Merek (X_2)	0,222	0,001	Signifikan
<i>Worldmindness</i> (X_3)	0,543	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

a. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta sebesar 2,544 yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen *Country of Origin* (X_1), Citra Merek (X_2), *Worldmindness* (X_3) sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian KFC (Y) adalah sebesar konstanta 2,544.

b. *Country of Origin* (X_1)

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.

c. Citra Merek (X_2)

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.

d. *Worldmindness* (X_3)

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.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5% (0,05) sehingga apabila tingkat signifikansi > 0,05

dan nilai t hitung lebih besar dari tabel maka H_0 ditolak H_a diterima yang berarti terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependennya, sedangkan apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung kurang dari t tabel maka H_0 diterima, H_a ditolak yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependennya (Ghozali, 2016 : 66). Hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji t

Variabel	Sig
<i>Country of Origin</i> (X_1)	0,016
Citra Merek (X_2)	0,001
<i>Worldmindness</i> (X_3)	0,000

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan tabel 4.16 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

- a. *Country of Origin* (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian KFC (Y)
Berdasarkan Tabel 4.9 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 (H_1 diterima).
- b. Citra Merek (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian KFC (Y)
Berdasarkan Tabel 4.9 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 (H_2 diterima).
- c. *Worldmindness* (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian KFC (Y)
Berdasarkan Tabel 4.9 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 (H_3 diterima).

4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² (Analisis Koefisien Determinasi) adalah analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase pengaruh variabel bebas yang hubungannya semakin dekat dengan variabel terikat. Hasil uji R² sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji R²

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

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 4.17 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.

4.7 Pembahasan

4.7.1 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).

Hasil jawaban responden pada indikator Preferensi terhadap kualitas produk rata-rata menjawab dengan setuju yaitu pada item KFC merupakan produk dari Amerika Serikat sebanyak 42 orang menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa KFC merupakan produk *fastfood* yang berasal dari negara maju sehingga memberikan nilai *prestige* kepada konsumennya. Item KFC merupakan produk makanan ayam cepat saji luar negeri sebanyak 65 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa KFC merupakan produk yang sudah terkenal diseluruh dunia.

Hasil jawaban responden pada indikator Preferensi dari sikap positif rata-rata menjawab dengan setuju yaitu pada item KFC mempunyai rasa yang berbeda dengan makanan lainnya sebanyak 58 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa KFC memiliki ciri khas tersendiri misalnya ayam crispy KFC memiliki tekstur daging renyah. Item KFC merupakan produk yang sudah terkenal diseluruh dunia sebanyak 60 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa ayam crispy yang ditawarkan KFC memiliki cita rasa yang gurih sehingga mampu menggugah selera makan para konsumennya.

Hasil jawaban responden pada indikator Preferensi terhadap informasi produk rata-rata menjawab dengan setuju yaitu pada item Informasi tentang segala produk KFC sebanyak 54 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa KFC memiliki informasi mengenai produk KFC dapat diakses dengan mudah melalui sosial media yang dimiliki KFC. Item Informasi tentang produk baru KFC sebanyak 45 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa pihak KFC selalu memberikan informasi mengenai produk baru pada sosial media yang mereka miliki.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), efek *Country of Origin* memengaruhi bagaimana konsumen menilai tingkat kualitas dan merek yang akan dipilih. Selebihnya sikap atau preferensi konsumen terhadap produk tertentu yang “*made in*” di negara tertentu dapat berupa sikap positif sangat tergantung kepada persepsi atau pengalaman. Secara langsung *country of origin* mempunyai pengaruh atau efek dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Tjiptono (2015) 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.

Implikasi berdasarkan hasil yang ditemui pada penelitian ini bahwa *country of origin* pada KFC memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, sehingga diyakini KFC akan mampu meningkatkan area operasinya. Antara lain dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat berkontribusi dalam membangun citra positif negara asal, sehingga konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap negara asal produk, sehingga meningkatkan keputusan pembelian

konsumen di masa mendatang. Dengan kepopuleran KFC yang berasal dari Amerika, KFC dapat melakukan perluasan jaringan, tetapi juga dapat berkonsentrasi pada peningkatan kualitas umum dari gerai yang ada untuk mengubahnya menjadi gerai *super brand*. Untuk berkontribusi pada strategi ekspansi outlet yang sama, KFC dapat berkonsentrasi pada peningkatan kapasitas di toko-toko besar yang sudah ada. Karena pandemi Covid-19, KFC dapat semakin selektif dalam melakukan ekspansi dengan membatasi jumlah lokasi baru yang dibuka. Dalam memilih lokasi baru untuk gerai baru, KFC diharap dapat memprioritaskan lokasi yang paling mungkin memberikan pengalaman dan kepuasan positif bagi konsumen saat mengunjungi gerai tersebut, serta yang memiliki kapasitas signifikan. Akibatnya, desain gerai bar berbeda karena didasarkan pada preferensi konsumen dan juga mengikuti tren mode saat ini yaitu bisnis makanan yang berasal dari luar negeri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lailatul, Ika, dan Sudaryanto (2016) menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sering membeli atau jarang membeli produk pizza hut di Kabupaten Jember. 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. Atika (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *country of origin* terhadap minat beli. Sarah dan Megayani (2020) penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Country of Origin* dan Brand Image secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander. Siti dan Ninik (2017) menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android merek Samsung. Artinya, jika *country of origin* meningkat maka keputusan pembelian akan menurun dan sebaliknya. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli smartphone android merek Samsung salah satu faktornya adalah *country of origin*. Ayu dan Onan (2021) menemukan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. *Country of origin* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic dan memiliki kesan yang baik kepada konsumen sehingga produk Nature Republic dapat lebih menekankan negara tempat produk tersebut berasal dan lebih mengembangkan citra merek Nature Republic sebagai brand kosmetik Korea Selatan.

4.7.2 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 (H_2 diterima).

Hasil jawaban responden pada indikator Merek mudah diingat rata-rata menjawab dengan setuju yaitu pada item Produk memiliki nama yang singkat sebanyak 64 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa penamaan Kentucky Fried Chicken yang disingkat KFC sangat mudah diingat konsumen. Item memiliki nama yang familiar sebanyak 73 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa KFC menawarkan produk yang mudah diingat misalnya paket kumbo, *double big box*, dll.

Hasil jawaban responden pada indikator Keterkenalan Produk rata-rata menjawab dengan setuju yaitu pada item Produk yang sudah memiliki nama dikenal pelanggan sebanyak 64 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa KFC sudah terkenal sejak dulu sehingga mampu menumbuhkan nama dikenal konsumen KFC. Item Produk terkenal sejak beberapa tahun sebanyak 63 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa KFC merupakan salah satu pelopor *fastfood* sehingga sudah terkenal sejak beberapa decade terakhir.

Hasil jawaban responden pada indikator Kualitas dari keseluruhan menu rata-rata menjawab dengan setuju yaitu pada item Kualitas makanan enak sebanyak 60 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan yang ditawarkan KFC memiliki rasa yang nikmat sehingga mampu

memberikan kepuasan pada konsumennya. Item Kualitas rasa konsisten sebanyak 44 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan KFC memiliki rasa yang konsisten diseluruh cabangnya.

Hasil jawaban responden pada indikator Merek terpercaya rata-rata menjawab dengan setuju yaitu pada item Makanan bersertifikat halal sebanyak 54 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa bahan makanan yang digunakan KFC sudah memiliki sertifikat halal sehingga dapat dimakan oleh mayoritas masyarakat khususnya di Kabupaten Jember. Item Makanan sudah memiliki izin dari BPOM sebanyak 58 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan KFC aman untuk dikonsumsi dan memiliki kandungan protein yang ideal sesuai yang ditetapkan BPOM.

Citra merek merupakan seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif, hal ini dapat dijadikan sebagai acuan bahwa suatu perusahaan yang memiliki citra positif akan lebih memberikan manfaat tersendiri, sehingga akan dikenal oleh konsumen. 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. Rangkuti (dalam Sibarani *et al.*, 2014) menyatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap konsumen mengenai merek yang secara langsung terbentuk dengan pengalaman informasi suatu merek tersebut.

Implikasi berdasarkan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, perusahaan KFC Jember harus memberikan perhatian lebih besar pada indikator yang rendah demi perbaikan-perbaikan yang dilakukan untuk ke depannya, dapat diketahui indikator terendah variabel citra merek merek terpercaya, KFC Jember harus memberikan perhatian yang terhadap citra produk seperti promosi produk guna dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membelinya. Dalam kemajuan teknologi saat ini, peningkatan citra merek perusahaan dapat dilakukan pada layanan berbasis digital yang terlihat lebih sederhana, lebih mudah, dan lebih

cepat sifatnya. Untuk mengantisipasi dan merespon pasar yang semakin dinamis, KFC dapat meningkatkan dan memperluas layanan dan pengalaman digital dalam menjawab kebutuhan konsumen. Untuk memaksimalkan peluang pertumbuhan, perusahaan berencana membuka lokasi bar di area dengan pertumbuhan tinggi. Di sisi lain, KFC harus tetap selektif dalam melakukan ekspansi dengan mempertimbangkan demografi, sosial budaya, dan ekonomi saat membuka lokasi baru. Renovasi gerai-gerai yang ada akan terus dilakukan guna menghadirkan gerai-gerai dengan tampilan yang lebih elegan, modern, dan kekinian, sehingga mampu memberikan pengalaman yang luar biasa kepada konsumen yang mengunjungi gerai-gerai tersebut agar dapat menciptakan citra yang baik dimata konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Atika (2018) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian. Sarah & Megayani (2020) menyatakan bahwa citra menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander. Hal tersebut menunjukkan bahwa image dari suatu merek menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian mobil. Siti & Ninik (2017) menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android merek Samsung. Konsumen cenderung mempertimbangkan dan membeli produk yang mempunyai citra merek positif, daripada citra merek yang negatif. Dengan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap smartphone android merek Samsung, maka akan berpengaruh terhadap seseorang untuk menentukan, melakukan, dan memutuskan pembelian produk tersebut. Ayu & Onan (2021) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. *Brand image* pada produk Nature Republic saat ini memiliki keunggulan yang baik di industri kosmetik di pasar

global terutama Indonesia, kemudian Nature Republic selalu dikenal dengan produk yang bermutu karena kandungan produk yang dibuat dari bahan-bahan alami.

4.7.3 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 (H_3 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. Item Minat terhadap produk dari luar negeri sebanyak 56 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa produk impor salah satunya KFC lebih digemari karena memberikan nilai sosial yang lebih tinggi kepada konsumennya.

Hasil jawaban responden pada indikator Kesukaan akan produk impor rata-rata menjawab dengan setuju yaitu pada item Lebih menyukai produk impor KFC sebanyak 63 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai produk ayam crispy impor KFC daripada produk sejenis lokal. Item Kecintaan terhadap produk luar negeri sebanyak 66 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa produk impor KFC lebih menarik karena memiliki cita rasa yang konsisten.

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

Implikasi berdasarkan hasil pada penelitian ini adalah pada indikator minat di variabel *worldmindedness* KFC Jember sebaiknya lebih memperhatikan pada selera masyarakat Indonesia. Sehingga walaupun KFC merupakan produk yang berasal dari luar negeri, sebaiknya juga diberikan menu-menu yang menarik dengan mengangkat konsep makanan khas Indonesia. Dengan begitu diharapkan agar konsumen Indonesia memiliki rasa penasaran dan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Dalam *worldmindedness*, KFC dapat menambahkan menu yang trendi seperti menu yang dapat diminati masyarakat luar dan digemari saat ini seperti Coffee. Layanan KFC Coffee dimaksudkan untuk mengungguli kinerja tahun sebelumnya. Oleh karena itu, KFC Coffee diharapkan untuk terus berinovasi dengan memperkenalkan produk-produk populer di dunia, termasuk minuman kopi dan makanan, sebagai tanggapan terhadap tren pasar dan preferensi konsumen. KFC Coffee ini akan memodernisasi gerainya agar lebih bernuansa milenial guna meningkatkan jumlah pengunjung, terutama dari kalangan milenial. Konsumen akan mendapatkan keuntungan dari *upgrade* counter ini karena akan meningkatkan kenyamanan dan pengalaman baru mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lailatul, Ika, Sudaryanto (2016) menyatakan bahwa *Worldmindedness* *worldmindedness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sering membeli atau jarang membeli produk pizza hut di Kabupaten Jember. *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.

BAB 5**KESIMPULAN DAN SARAN****5.1 Kesimpulan**

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

1. *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.
2. 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.
3. *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.

5.2 Saran

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baiknya *country of origin*, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Namun jika dilihat dari hasil pembahasan analisis deskriptif pada tabel 4.6, pada pernyataan nomor 6 di variabel *country of origin* yang berbunyi “Saya mengetahui Informasi tentang produk baru KFC” terdapat sejumlah 8,7% responden menjawab “tidak benar”. Hal ini dapat menjadi dasar untuk memberi saran pada KFC Jember agar lebih memberikan

informasi mengenai produk baru KFC dengan cara promosi melalui sosial media seperti instagram agar konsumen lebih mudah menjangkau dan mengetahui.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baiknya citra merek, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Namun jika dilihat dari hasil pembahasan analisis deskriptif pada tabel 4.7, pada pernyataan nomor 7 yang berbunyi “Saya mengetahui produk KFC bersertifikat halal” terdapat sejumlah 13,5% responden menjawab “tidak benar”. Hal ini dapat menjadi dasar untuk memberi saran kepada KFC Jember untuk lebih membangun citra merek dengan menambahkan logo halal, karena mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam. Dengan menambahkan logo halal pada logo KFC dapat menambah nilai perusahaan di masyarakat untuk tidak ragu membeli produk KFC.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *worldmindedness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baiknya *worldmindedness*, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Namun jika dilihat dari hasil pembahasan analisis deskriptif pada tabel 4.8, pada pernyataan nomor 1 yang berbunyi “Saya berminat pada produk impor KFC” terdapat sejumlah 9,6% responden menjawab “tidak benar”. Hal ini dapat menjadi dasar untuk memberi saran kepada KFC Jember untuk KFC dapat memanfaatkan lebih terkait *worldmindedness* yang dimiliki oleh konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mencari tahu tentang kegemaran atau menu global yang disukai konsumen saat ini. Pihak KFC dapat menambahkan menu-menu baru yang dapat menarik minat konsumen. KFC dapat mencoba menggunakan menu-menu yang menarik seperti menambahkan menu populer seperti *Bread and Coffee*. Sehingga tertanam dalam benak konsumen bahwa dengan membeli produk yang telah memiliki nama mendunia dapat meningkatkan tingkatan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S. A., dan Alain, d'Astous. 2016. *Antecedents, Moderators and Dimensions of Country-of-Origin Evaluations*. *International Marketing Review*, 25,75-106.<http://dx.doi.org/10.1108/02651330810851890> (04 februari 2016)
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Benedictus, R.L., Brady, M. K., Darke, P. R., dan Voorchees, C. M. 2012. Conveying trustworthiness to online consumers: reaction to consensus, physical store presence, brand familiarity, and generalized suspicion. *Journal of Retailing*, 86(4), 322-335.<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2010.04.002>
- Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Wu, S. J. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*, 36(4), 583–604. <https://doi.org/10.1108/LHT-012018-0007>
- Dewi, C. R., 2019. *Analisis Diskriminan Berdasarkan Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk MLM K-LINK Di Daerah Jember*. Skripsi: Universitas Jember.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, M., & Kurniawan, D. 2021. *Siapa Ricardo Gelael, Bos KFC Indonesia yang Perusahaannya Didemo karena Pangkas Upah Pegawai 30 Persen*. VOI. <https://voi.id/ekonomi/44603/siapa-ricardo-gelael-bos-kfc-indonesia-yang-perusahaannya-didemo-karena-pangkas-upah-pegawai-30-persen>
- Hazriani, S. S., & Megayani. (2020). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi pada PT Bumen Redja Abadi cabang Tebet). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.

Hikmah, L., Barokah, I., & Suaryanto. (2016). Analisis Pengaruh Country Of Origin, Familiarity Dan Worldmindedness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pizza Hut di KABUPATEN Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*.

KFC. 2021. *Kegiatan Usaha Perusahaan: Company's Business*. KFCku.Com. <https://kfcku.com/kegiatan-usaha-perusahaan>

Kotler, P. dan Keller, K. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Terjemahan. Jakarta : PT. Indeks.

Kotler, P., & Armstrong. (2014). Principle Of Marketing. In 1. Edition, *Jilid I terjemahan*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.

Lee, Y., Soyong, K., Yoo-Kyoung, S., dan Yunjin, C. 2021. Tourists' Attitudes Towards Textiles and Apparel-Related Cultural Products: A Cross-Cultural Marketing Study. *Tourism Management*, 30(2009), 724-732.

Lee, Y.-K., & Robb, C. A. 2022. Relationship amongst cultural openness, world-mindedness, product-country image and purchase intention of Korean and Chinese smartphone products: A case study of the South African consumers. *South African Journal of Business Management*, 53(1), 1–12. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v53i1.2296>

Maulidiyah, S. N., & Lukiana, N. (2017). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Kasus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang). *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*.

Nguyen, N. T., & Pham, T. N. 2021. Consumer attitudinal dispositions: A missing link between socio-cultural phenomenon and purchase intention of foreign products: An empirical research on young Vietnamese consumers. *Cogent Business and Management*, 8(1), 0–15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1884345>

Peter, J. P., Olson, J. C., & Dwiandani, D. T. 2013. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran = Consumer behavior and marketing strategy* (edisi 9). Salemba Empat.

Purwanto, Erwan. A dan Sulistyastutik, Dyah. R. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.

Putri, I. M. F., & Yulianti, A. L. 2019. Pengaruh Country of Origin Terhadap Citra Merek Dan Smartphone Huawei Di Kota Bandung the Influence of Country of Origin To Image Brand and Its Impact on Decision the Purchase Study Users on a Smartphone Huawei. *E-Proceeding of Management Proceeding of Management*, 6(3), 6078–6086.

- Riefler, P., dan Adamatios, D. 2013. Consumer Cosmopolitanism: Review and Replication of The CYMYC Scale. *Journal of Business Research*, 62, 407- 419. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.041>
- Sari, A. (2018). Pengaruh Brand Image dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Handphone Merek Asus (Survei Konsumen pada Pusat Penjualan Asia Ponsel Center Pekanbaru). *JOM FISIP*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. 2015. *Consumer Behavior* (11th Edition). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Setiadi, A. 2015. Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau. *Diponegoro Journal Of Social And Political*, 1(2), 1–11.
- Soraya, A., & Siregar, M. O. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. *E-proceeding SENRIABDI*.
- Sucipto, Putri, S. A., & Nuriyana, F. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Images terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro. *Prosiding Seminar Agroindustri dan Lokakarya Nasional FKPT-TPI*.
- 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.
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *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
- 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
- Swastha D.H, Basu, dan Hani, Handoko T. 2007, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. Jakarta: BPFE

Tjiptono, Fandy, 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : CV.Andi.

Wang, X. H., dan Yang, Z. L. (2016). Does Country-of-Origin Matter in The Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies? Evidence From China's Auto Industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.<http://dx.doi.org/10.1108/02651330810887495>

Zikmund William, G., dan Babin Barry J. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran*, Buku 2, Edisi kesepuluh. Jakarta: Salemba Empat



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi guna memenuhi syarat penyelesaian program studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember maka saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan informasi dan berkenan menjawab pernyataan yang telah diberikan dalam kuisisioner yang berkaitan dengan topik penelitian yang saya ajukan. Penelitian skripsi ini berjudul “Pengaruh *Country of Origin*, Citra Merek, dan *Worldmindedness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC di Kabupaten Jember”.

Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian skripsi ini saja. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara/i. Saya sebagai peneliti mengucapkan terima kasih atas ketersediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i yang berkenan untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini.

Hormat saya,

Cindy Anastasia Tarigan

170910202064

KUESIONER**A. KARAKTERISTIK RESPONDEN**

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki – Laki Perempuan
3. Usia Responden : tahun
4. Tingkat Pendidikan :

<input type="checkbox"/> SD	<input type="checkbox"/> SMA
<input type="checkbox"/> SMP	<input type="checkbox"/> Diploma
<input type="checkbox"/> S1	<input type="checkbox"/> S2
<input type="checkbox"/> S3	
5. Profesi :

<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri	<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta
<input type="checkbox"/> Wiraswasta	<input type="checkbox"/> Mahasiswa/Pelajar
<input type="checkbox"/> Lain-lain	
6. Frekuensi Pembelian:

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Dimohon mengisi daftar pertanyaan ini dengan memberikan tanda *silang* (X) pada salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai.
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Jika ada pertanyaan yang kurang jelas, tanyakan kepada peneliti yang menyebarkan kuesioner.
4. Adapun makna jawaban tersebut adalah sebagai berikut:
 - a : Sangat Benar/SB (Skor 5)
 - b : Benar/B (Skor 4)
 - c : Netral/N (Skor 3)
 - d : Tidak Benar/TB (Skor 2)
 - e : Sangat Tidak Benar/STB (Skor 1)

A. Country of Origin

No	Pernyataan	Jawaban				
		STB	TB	N	B	SB
1	Saya mengetahui KFC merupakan produk dari Amerika Serikat					
2	Saya mengetahui KFC merupakan produk makanan ayam cepat saji luar negeri					
3	Saya merasa KFC mempunyai rasa yang berbeda dengan makanan lainnya					
4	Saya merasa KFC mempunyai ciri khas dari ayamnya yang gurih					
5	Saya mengetahui Informasi tentang segala produk KFC					
6	Saya mengetahui Informasi tentang produk baru KFC					

B. Citra Merek

No	Pernyataan	Jawaban				
		STB	TB	N	B	SB
1	Saya mengetahui Produk KFC memiliki nama yang singkat					
2	Saya mengetahui Produk KFC memiliki nama yang familiar					
3	Saya merasa KFC mempunyai kualitas makanan enak					
4	Saya merasa KFC mempunyai kualitas rasa konsisten					

5	Saya merasa produk KFC sudah memiliki nama dibenak pelanggan					
6	Saya merasa produk KFC terkenal sejak beberapa tahun					
7	Saya mengetahui produk KFC bersertifikat halal					
8	Saya mengetahui produk KFC sudah memiliki izin dari BPOM					

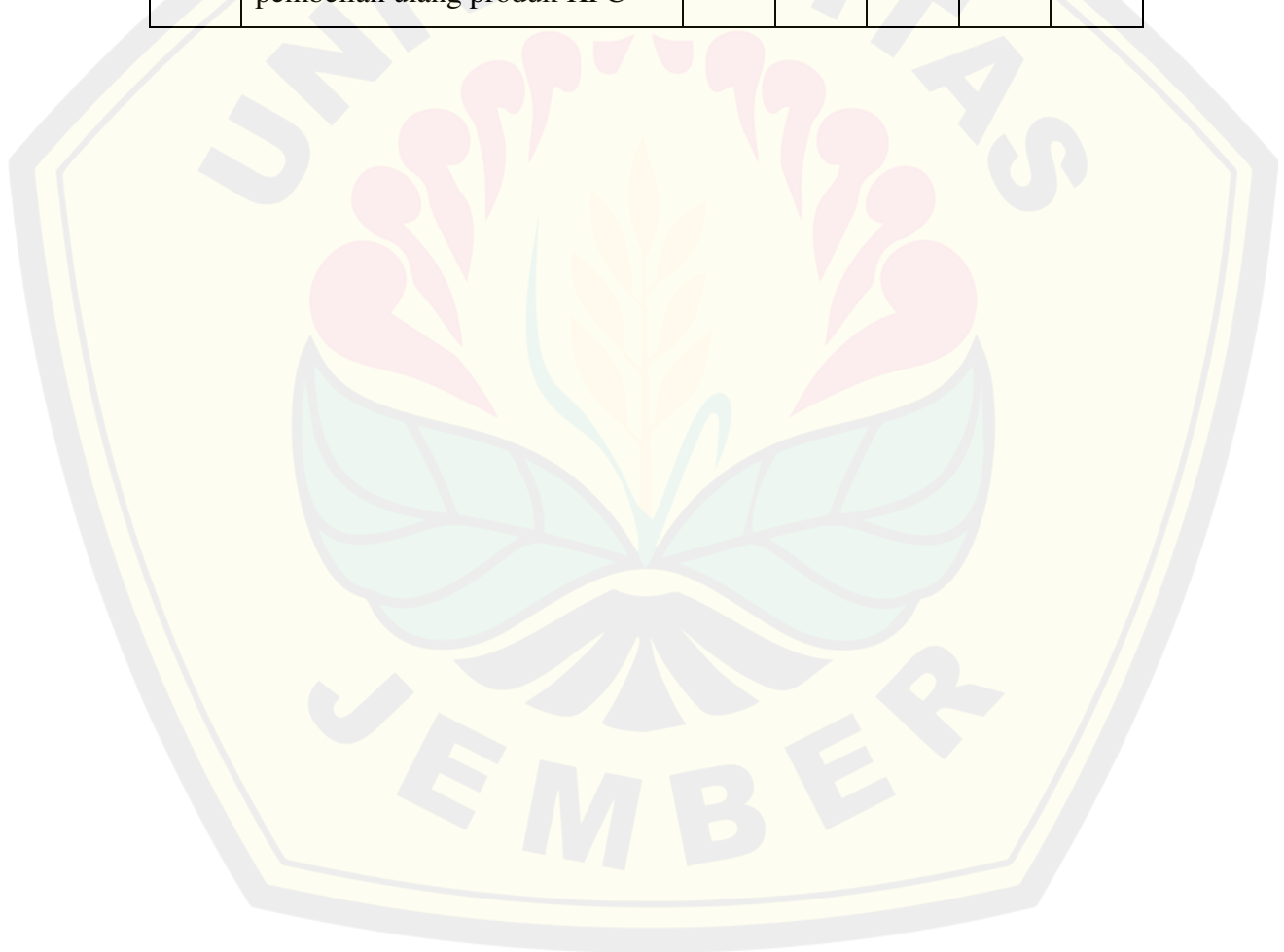
C. *Worldmindness*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STB	TB	N	B	SB
1	Saya berminat terhadap produk impor KFC					
2	Saya berminat terhadap produk dari luar negeri					
3	Saya lebih menyukai produk impor KFC					
4	Saya memiliki kecintaan terhadap produk luar negeri					

D. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				
		STB	TB	N	B	SB
1	Saya memiliki kemantapan hati memilih produk KFC untuk memenuhi kebutuhan					

2	Saya memiliki niat yang tulus memilih produk KFC untuk memenuhi keinginan					
3	Saya memberikan informasi produk KFC kepada teman lain					
4	Saya memberitahukan produk KFC kepada teman lain					
5	Saya melakukan pembelian selanjutnya/ulang produk KFC					
6	Saya terkesan untuk melakukan pembelian ulang produk KFC					



Lampiran 2 Surat Izin Penelitian dari LP2M Universitas Jember



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818
Email : penelitian.lp2m@unej.ac.id - pengabdian.lp2m@unej.ac.id

Nomor : 5450 /UN25.3.1/LT/2021
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

17 November 2021

Yth. **Manager**
KFC Jember
Di
Jember

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 4771/UN25.1.2/LT/2021 tanggal 11 November 2021 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Cindy Anastasia Tarigan
NIM : 170910202064
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Alamat : Perum Sumber Alam Blok G No.3 Sumbersari-Jember
Judul Penelitian : "Pengaruh *Country of Origin*, Citra Merek dan *Worldmindedness* terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC di Jember"
Lokasi Penelitian : KFC Jl Gajah Mada, Kaliwates-Jember
Pelaksanaan : Bulan November 2021-Januari 2022

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.


Ketua
Sekretaris II,
Dr. Fendi Setyawan, S.H., M.H.
NIP. 197202171998021001

Tembusan Yth.
1. Dekan FISIP Universitas Jember;
2. Mahasiswa ybs;
3. Arsip.

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian dari KFC

SURAT BALASAN PENELITIAN

Berdasarkan Permintaan Penelitian Pada Tanggal 19 November 2021 Dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arifin Hadi Kusuma
Jabatan : Manager
Alamat : Jl. Gajah Mada No. 74 Jember


Saya memberikan izin penelitian kepada mahasiswa:

Nama : Cindy Anastasia Tarigan
Nim : 170910202064
Program Studi: Ilmu Administrasi Bisnis

Untuk melakukan penelitian di KFC Jember dan memberitahukan bahwa mahasiswa tersebut benar-benar melakukan penelitian pada KFC Jember yang beralamatkan Jl. Gajah Mada No. 74 Jember pada bulan November.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya dan digunakan sebagaimana semestinya.

Jember, 23 November 2021

 **KFC GAMA JEMBER**
Jl. Gajah Mada No 74
jbr@fifi.co.id

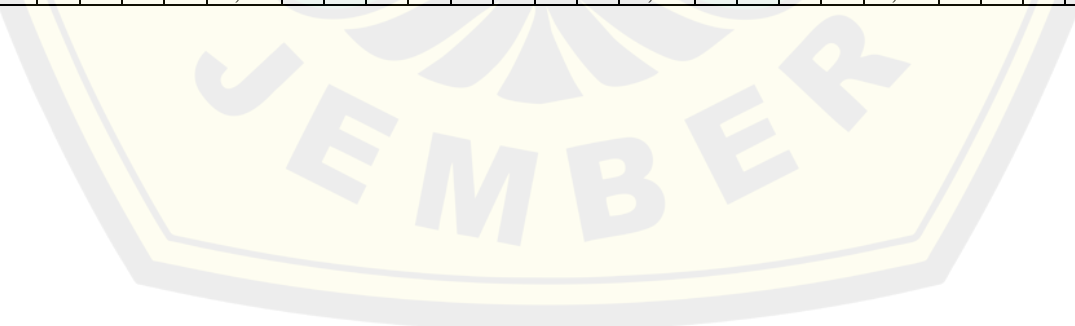
Arifin Hadi Kusuma
Manager KFC Jember

Lampiran 4 Rekapitulasi Kuisisioner

No	Country of Origyn							Citra Merek								Worldmindedness					Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	4	5	6	X4
1	4	4	4	4	4	3	3,83	4	4	5	4	4	4	4	5	4,25	4	4	5	4	4,25	5	3	5	4	4	4	4,20
2	4	3	4	4	4	4	3,83	4	4	4	4	4	4	4	5	4,13	4	4	4	4	4,00	5	4	3	4	2	3	3,60
3	3	5	4	4	3	4	3,83	4	4	4	3	4	4	4	4	3,88	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	3	3	3,40
4	5	3	5	4	5	4	4,33	5	5	4	5	4	5	4	4	4,50	5	5	4	5	4,75	4	4	5	5	3	3	4,20
5	4	3	4	4	4	4	3,83	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4,25	4	4	3	4	4	3	3,80
6	3	4	4	4	3	4	3,67	4	4	4	3	4	4	4	4	3,88	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	3	3	3,40
7	4	4	3	3	4	3	3,50	3	3	4	4	3	4	3	3	3,38	3	3	4	4	3,50	3	3	4	4	4	4	3,60
8	5	4	5	5	3	5	4,50	4	4	4	5	5	4	5	5	4,50	4	4	4	4	4,00	5	5	3	5	3	3	4,20
9	3	5	3	3	4	3	3,50	2	2	3	3	3	3	3	3	2,75	2	2	3	3	2,50	3	3	4	3	4	4	3,40
10	5	4	5	5	2	5	4,33	4	4	4	5	5	4	5	5	4,50	4	4	4	4	4,00	5	5	2	5	4	4	4,20
11	5	4	5	5	4	5	4,67	4	4	4	5	5	4	5	5	4,50	4	4	4	4	4,00	5	5	4	5	4	4	4,60
12	5	4	5	5	4	5	4,67	4	4	4	5	5	4	2	5	4,13	4	4	4	4	4,00	5	5	4	5	3	3	4,40
13	5	4	5	5	4	5	4,67	4	4	4	5	5	4	2	5	4,13	4	4	4	4	4,00	5	5	4	5	3	3	4,40
14	5	4	3	3	4	3	3,67	4	4	4	5	5	2	2	3	3,63	4	4	4	4	4,00	3	3	4	5	3	3	3,60
15	5	4	3	3	4	3	3,67	4	4	4	5	5	4	5	3	4,25	4	4	4	4	4,00	3	3	4	5	4	4	3,80
16	4	3	5	5	4	5	4,33	4	4	3	4	5	2	5	5	4,00	4	4	3	5	4,00	5	5	4	4	4	4	4,40
17	4	4	3	3	4	3	3,50	4	4	4	4	3	4	3	3	3,63	4	4	4	4	4,00	3	3	4	4	4	4	3,60
18	5	5	3	3	4	3	3,83	4	4	5	5	3	5	3	3	4,00	4	4	5	5	4,50	3	3	4	5	4	4	3,80
19	4	4	4	4	5	4	4,17	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	5	5	4,40
20	5	3	3	3	3	3	3,33	4	4	3	5	4	2	4	3	3,63	4	4	3	4	3,75	3	3	3	5	3	3	3,40
21	4	2	4	4	4	4	3,67	5	4	2	4	4	2	4	4	3,63	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	3	4,00
22	4	4	4	2	5	2	3,50	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	4	3,50	4	2	5	4	3	3	3,60
23	5	4	4	4	4	4	4,17	5	4	4	5	4	5	4	4	4,38	5	5	5	5	5,00	4	4	4	5	3	3	4,00
24	4	4	4	4	3	4	3,83	4	4	2	4	4	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	4	3,80
25	5	4	4	4	3	4	4,00	4	4	4	5	4	4	4	4	4,13	2	4	2	4	3,00	4	4	3	5	3	3	3,80
26	5	4	4	4	4	4	4,17	4	4	4	5	4	4	4	4	4,13	4	4	5	4	4,25	4	4	4	5	4	4	4,20
27	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
28	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	3	4	3,80
29	5	4	4	4	4	4	4,17	4	4	4	5	5	4	5	4	4,38	4	4	5	4	4,25	4	4	4	5	4	4	4,20
30	5	4	4	4	4	4	4,17	4	4	4	5	4	4	4	4	4,13	4	4	5	2	3,75	4	4	4	5	2	2	3,80
31	5	5	5	5	3	5	4,67	4	5	5	5	5	5	5	5	4,88	5	3	5	4	4,25	5	5	3	5	4	4	4,40
32	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	3	4,50	5	5	5	5	3	3	4,60
33	5	4	4	4	3	4	4,00	5	4	5	5	4	5	4	4	4,50	4	3	5	3	3,75	4	4	3	5	3	3	3,80
34	4	4	4	4	5	4	4,17	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	2	3,75	4	4	5	4	2	4	3,80
35	3	5	3	3	3	3	3,33	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	5	3	4	3,75	3	3	5	3	4	5	3,60
36	4	5	3	3	4	3	3,67	4	3	4	4	3	3	3	3	3,38	3	5	4	4	4,00	3	3	5	4	4	4	3,80
37	4	3	4	4	4	4	3,83	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	4,50	4	4	5	4	5	4	4,40

No	Country of Origyn							Citra Merek								Worldmindedness					Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	4	5	6	X4
38	4	3	4	4	4	5	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00	5	3	4	5	4,25	4	5	3	4	5	4	4,20	
39	4	3	5	5	5	5	4,50	5	5	5	4	5	5	5	4,88	5	3	4	4	4,00	5	5	3	4	4	4	4,20	
40	4	4	4	4	4	5	4,17	4	4	4	4	4	4	5	4,13	5	3	4	5	4,25	4	5	3	4	5	5	4,20	
41	3	4	3	4	3	5	3,67	4	4	3	3	4	4	5	4	3,88	5	4	3	3	3,75	4	5	4	3	3	3	3,80
42	5	4	4	4	4	2	3,83	2	5	4	5	5	5	2	5	4,13	2	4	5	4	3,75	5	2	4	5	4	4	4,00
43	5	4	5	4	5	5	4,67	3	4	5	5	4	4	5	4	4,25	5	4	5	4	4,50	4	5	4	5	4	4	4,40
44	5	5	5	4	5	2	4,33	4	3	5	5	3	3	2	3	3,50	2	4	5	4	3,75	3	2	4	5	4	4	3,60
45	4	5	4	5	4	4	4,33	2	4	4	4	4	4	4	4	3,75	4	5	4	4	4,25	4	4	5	4	4	3	4,20
46	5	5	4	4	2	2	3,67	3	5	2	5	5	5	2	5	4,00	2	5	5	3	3,75	5	2	5	5	3	2	4,00
47	3	4	5	4	5	2	3,83	2	4	5	3	4	4	2	4	3,50	2	5	3	3	3,25	4	2	5	3	3	3	3,40
48	3	5	4	3	4	2	3,50	3	4	4	3	4	4	2	4	3,50	2	4	3	4	3,25	4	2	4	3	4	4	3,40
49	3	3	5	5	5	2	3,83	3	4	5	3	4	4	2	4	3,63	2	5	3	3	3,25	4	2	5	3	3	3	3,40
50	5	3	5	3	5	2	3,83	3	5	5	5	5	5	2	5	4,38	4	3	5	3	3,75	5	4	3	5	3	3	4,00
51	4	3	3	3	3	4	3,33	3	4	3	4	4	4	4	4	3,75	3	3	4	3	3,25	4	3	3	4	3	3	3,40
52	4	5	3	5	3	3	3,83	5	4	3	4	4	4	3	4	3,88	5	3	4	2	3,50	4	5	3	4	2	2	3,60
53	3	3	3	4	3	4	3,33	4	3	3	3	3	3	4	3	3,25	3	5	3	3	3,50	3	3	5	3	3	4	3,40
54	3	3	4	3	4	3	3,33	3	3	4	3	3	3	3	3	3,13	3	3	3	4	3,25	3	3	3	3	4	4	3,20
55	3	3	3	4	3	3	3,17	4	3	3	3	3	3	3	3	3,13	4	3	3	4	3,50	3	4	3	3	4	4	3,40
56	3	4	3	5	3	3	3,50	5	3	3	3	3	3	3	3	3,25	5	3	3	2	3,25	3	5	3	3	2	3	3,20
57	4	4	3	3	3	3	3,33	3	4	3	4	4	4	3	4	3,63	3	4	4	2	3,25	4	3	4	4	2	2	3,40
58	4	3	3	4	3	4	3,50	4	4	3	4	4	4	4	4	3,88	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
59	3	3	5	3	5	4	3,83	3	3	5	3	3	3	4	3	3,38	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00
60	3	4	3	4	3	3	3,33	4	3	3	3	3	3	3	3	3,13	4	3	3	3	3,25	3	4	3	3	3	3	3,20
61	4	4	3	3	3	3	3,33	3	4	3	4	4	4	3	4	3,63	3	4	4	3	3,50	4	3	4	4	3	3	3,60
62	4	3	3	4	3	4	3,50	4	4	3	4	4	4	4	4	3,88	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	3	3	3,80
63	3	3	5	3	5	4	3,83	3	4	4	3	3	3	3	3	3,25	3	3	5	3	3,50	4	3	3	3	3	3	3,20
64	3	3	3	4	3	3	3,17	4	4	4	4	3	3	2	2	3,25	3	4	3	3	3,25	4	4	3	3	2	2	3,20
65	3	4	3	4	4	3	3,50	4	4	4	4	3	3	4	4	3,75	3	4	3	3	3,25	4	4	3	3	4	4	3,60
66	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4	4	2	2	3,63	4	5	5	4	4,50	4	5	4	4	2	2	3,80
67	4	4	4	4	3	4	3,83	4	4	4	2	4	4	3	3	3,50	4	2	4	4	3,50	4	2	4	4	3	3	3,40
68	3	5	4	4	5	4	4,17	5	3	3	3	4	3	4	4	3,63	4	3	4	4	3,75	3	3	4	3	4	4	3,40
69	5	4	5	4	4	4	4,33	4	5	5	3	5	5	5	5	4,63	5	3	4	5	4,25	5	3	5	5	5	5	4,60
70	4	4	4	4	3	4	3,83	5	4	4	3	4	4	3	3	3,75	4	3	4	5	4,00	4	3	4	4	3	3	3,60
71	3	3	4	3	4	3	3,33	4	2	2	3	4	3	5	4	3,38	4	3	4	4	3,75	2	3	4	3	5	4	3,40
72	4	4	4	5	5	5	4,50	4	4	4	2	3	4	4	4	3,63	3	2	4	4	3,25	4	2	3	4	4	4	3,40
73	5	2	4	3	3	3	3,33	5	2	2	3	4	5	3	3	3,38	4	3	4	4	3,75	2	3	4	5	3	3	3,40
74	3	4	3	5	5	5	4,17	4	3	3	2	2	3	2	2	2,63	2	2	3	3	2,50	3	2	2	3	2	2	2,40
75	5	4	4	5	5	5	4,67	5	2	2	3	4	5	4	4	3,63	4	3	4	4	3,75	2	3	4	5	4	4	3,60
76	5	4	4	2	5	5	4,17	5	4	4	3	4	5	4	4	4,13	4	3	4	4	3,75	4	3	4	5	4	4	4,00

No	Country of Origyn							Citra Merek								Worldmindedness					Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	4	5	6	X4
77	5	4	4	2	5	5	4,17	5	2	2	3	4	5	4	4	3,63	4	3	4	4	3,75	2	3	4	5	4	4	3,60
78	5	4	4	2	4	3	3,67	5	5	5	3	4	5	3	3	4,13	4	3	4	4	3,75	5	3	4	5	3	3	4,00
79	5	4	4	5	4	3	4,17	5	5	4	5	5	4	5	5	4,75	4	3	4	4	3,75	5	3	4	5	3	3	4,00
80	5	4	3	4	4	5	4,17	5	4	5	4	4	3	4	5	4,25	4	3	4	4	3,75	4	3	4	5	3	2	3,80
81	4	4	4	4	4	3	3,83	5	4	3	4	4	4	4	3	3,88	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	3	3	3,80
82	4	4	4	4	4	3	3,83	4	4	3	3	3	4	4	3	3,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	2	2	3,60
83	3	5	4	4	2	4	3,67	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	4	3,80
84	5	4	5	5	2	3	4,00	4	5	4	2	2	5	5	4	3,88	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	3	3	4,60
85	4	4	4	4	2	4	3,67	4	5	4	4	4	4	4	4	4,13	4	4	4	5	4,25	5	4	4	4	2	2	3,80
86	3	3	4	4	4	2	3,33	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	4	3,80
87	4	4	3	3	4	4	3,67	4	4	4	4	4	3	3	4	3,75	3	3	4	4	3,50	4	3	3	4	3	3	3,40
88	5	2	4	4	2	4	3,50	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4	4	4,20
89	3	4	2	2	4	4	3,17	3	3	4	4	4	2	2	4	3,25	2	2	3	3	2,50	3	2	2	3	5	5	3,00
90	5	4	4	4	4	4	4,17	5	4	4	4	4	4	4	4	4,13	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	3	3	4,00
91	5	4	4	4	4	4	4,17	2	4	4	4	4	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4	4	4,20
92	5	4	4	4	4	4	4,17	3	4	4	4	4	4	4	4	3,88	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4	4	4,20
93	5	4	4	4	4	4	4,17	4	4	5	4	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	5	5	4,40
94	5	4	4	4	4	4	4,17	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4	5	4,20
95	5	4	4	4	4	5	4,33	4	4	5	4	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	5	5	4,40
96	4	4	4	4	4	3	3,83	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	5	4,00
97	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	5	4,00
98	5	4	4	4	4	5	4,33	4	4	4	5	5	4	4	4	4,25	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	5	4	4,20
99	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	5	4,00
100	5	4	4	4	4	3	4,00	4	4	4	2	4	4	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	5	4	4,20
101	4	4	4	4	4	3	3,83	4	4	5	4	4	4	4	4	4,13	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	5	4	4,20
102	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	2	4	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
103	3	5	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	2	4	3,60
104	5	4	5	5	5	4	4,67	5	5	4	2	4	5	5	5	4,38	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	4	5,00



Lampiran 5 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	36	34.6	34.6	34.6
	Perempuan	68	65.4	65.4	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 24	43	41.3	41.3	41.3
	25 - 29	29	27.9	27.9	69.2
	30 - 34	18	17.3	17.3	86.5
	35 - 39	10	9.6	9.6	96.2
	40 - 44	4	3.8	3.8	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	26	25.0	25.0	25.0
	Diploma	23	22.1	22.1	47.1
	S1	46	44.2	44.2	91.3
	S2	9	8.7	8.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	11	10.6	10.6	10.6
	Pegawai Swasta	27	26.0	26.0	36.5
	Wiraswasta	14	13.5	13.5	50.0
	Mahasiswa/Pelajar	46	44.2	44.2	94.2
	Lain-lain	6	5.8	5.8	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Lampiran 6 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	24	23.1	23.1	23.1
	4.00	38	36.5	36.5	59.6
	5.00	42	40.4	40.4	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.9	2.9	2.9
	3.00	21	20.2	20.2	23.1
	4.00	65	62.5	62.5	85.6
	5.00	15	14.4	14.4	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	25	24.0	24.0	25.0
	4.00	58	55.8	55.8	80.8
	5.00	20	19.2	19.2	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.8	4.8	4.8
	3.00	20	19.2	19.2	24.0
	4.00	60	57.7	57.7	81.7
	5.00	19	18.3	18.3	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.8	5.8	5.8
	3.00	24	23.1	23.1	28.8
	4.00	54	51.9	51.9	80.8
	5.00	20	19.2	19.2	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	8.7	8.7	8.7
	3.00	29	27.9	27.9	36.5
	4.00	45	43.3	43.3	79.8
	5.00	21	20.2	20.2	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.8	4.8	4.8
	3.00	15	14.4	14.4	19.2
	4.00	64	61.5	61.5	80.8
	5.00	20	19.2	19.2	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.8	4.8	4.8
	3.00	13	12.5	12.5	17.3
	4.00	73	70.2	70.2	87.5
	5.00	13	12.5	12.5	100.0
Total		104	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.7	6.7	6.7
	3.00	19	18.3	18.3	25.0
	4.00	60	57.7	57.7	82.7
	5.00	18	17.3	17.3	100.0
Total		104	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.7	6.7	6.7
	3.00	27	26.0	26.0	32.7
	4.00	44	42.3	42.3	75.0
	5.00	26	25.0	25.0	100.0
Total		104	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.9	1.9	1.9
	3.00	20	19.2	19.2	21.2
	4.00	64	61.5	61.5	82.7
	5.00	18	17.3	17.3	100.0
Total		104	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.8	4.8	4.8
	3.00	18	17.3	17.3	22.1
	4.00	63	60.6	60.6	82.7
	5.00	18	17.3	17.3	100.0
Total		104	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	13.5	13.5	13.5
	3.00	19	18.3	18.3	31.7
	4.00	54	51.9	51.9	83.7
	5.00	17	16.3	16.3	100.0
Total		104	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.9	2.9	2.9
	3.00	23	22.1	22.1	25.0
	4.00	58	55.8	55.8	80.8
	5.00	20	19.2	19.2	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	9.6	9.6	9.6
	3.00	15	14.4	14.4	24.0
	4.00	65	62.5	62.5	86.5
	5.00	14	13.5	13.5	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.8	4.8	4.8
	3.00	28	26.9	26.9	31.7
	4.00	56	53.8	53.8	85.6
	5.00	15	14.4	14.4	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	20	19.2	19.2	20.2
	4.00	63	60.6	60.6	80.8
	5.00	20	19.2	19.2	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.8	4.8	4.8
	3.00	20	19.2	19.2	24.0
	4.00	66	63.5	63.5	87.5
	5.00	13	12.5	12.5	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.8	3.8	3.8
	3.00	19	18.3	18.3	22.1
	4.00	61	58.7	58.7	80.8
	5.00	20	19.2	19.2	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	10.6	10.6	10.6
	3.00	29	27.9	27.9	38.5
	4.00	46	44.2	44.2	82.7
	5.00	18	17.3	17.3	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.9	2.9	2.9
	3.00	26	25.0	25.0	27.9
	4.00	58	55.8	55.8	83.7
	5.00	17	16.3	16.3	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	23	22.1	22.1	22.1
	4.00	41	39.4	39.4	61.5
	5.00	40	38.5	38.5	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	11.5	11.5	11.5
	3.00	36	34.6	34.6	46.2
	4.00	43	41.3	41.3	87.5
	5.00	13	12.5	12.5	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	9.6	9.6	9.6
	3.00	37	35.6	35.6	45.2
	4.00	46	44.2	44.2	89.4
	5.00	11	10.6	10.6	100.0
	Total	104	100.0	100.0	



Lampiran 7 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.038	.330**	.114	.043	.233*	.562**
Sig. (2-tailed)		.699	.001	.247	.664	.017	.000
N	104	104	104	104	104	104	104
X1.2 Pearson Correlation	.038	1	-.059	.072	.003	-.033	.285**
Sig. (2-tailed)	.699		.552	.469	.978	.741	.003
N	104	104	104	104	104	104	104
X1.3 Pearson Correlation	.330**	-.059	1	.420**	.300**	.213*	.681**
Sig. (2-tailed)	.001	.552		.000	.002	.030	.000
N	104	104	104	104	104	104	104
X1.4 Pearson Correlation	.114	.072	.420**	1	-.092	.343**	.580**
Sig. (2-tailed)	.247	.469	.000		.351	.000	.000
N	104	104	104	104	104	104	104
X1.5 Pearson Correlation	.043	.003	.300**	-.092	1	.069	.426**
Sig. (2-tailed)	.664	.978	.002	.351		.485	.000
N	104	104	104	104	104	104	104
X1.6 Pearson Correlation	.233*	-.033	.213*	.343**	.069	1	.619**
Sig. (2-tailed)	.017	.741	.030	.000	.485		.000
N	104	104	104	104	104	104	104
X1 Pearson Correlation	.562**	.285**	.681**	.580**	.426**	.619**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000	
N	104	104	104	104	104	104	104

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.051	-.098	-.011	.094	.173	.334**	.047	.343**
Sig. (2-tailed)		.609	.325	.912	.341	.078	.001	.635	.000
N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.2 Pearson Correlation	.051	1	.480**	.311**	.428**	.423**	.198*	.468**	.702**
Sig. (2-tailed)	.609		.000	.001	.000	.000	.044	.000	.000
N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.3 Pearson Correlation	-.098	.480**	1	.225*	.133	.231*	.037	.235*	.481**
Sig. (2-tailed)	.325	.000		.022	.178	.019	.710	.016	.000
N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.4 Pearson Correlation	-.011	.311**	.225*	1	.552**	.084	.033	.286**	.547**
Sig. (2-tailed)	.912	.001	.022		.000	.394	.740	.003	.000
N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.5 Pearson Correlation	.094	.428**	.133	.552**	1	.288**	.231*	.653**	.713**
Sig. (2-tailed)	.341	.000	.178	.000		.003	.018	.000	.000
N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.6 Pearson Correlation	.173	.423**	.231*	.084	.288**	1	.208*	.369**	.582**
Sig. (2-tailed)	.078	.000	.019	.394	.003		.034	.000	.000
N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.7 Pearson Correlation	.334**	.198*	.037	.033	.231*	.208*	1	.408**	.552**
Sig. (2-tailed)	.001	.044	.710	.740	.018	.034		.000	.000
N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.8 Pearson Correlation	.047	.468**	.235*	.286**	.653**	.369**	.408**	1	.735**
Sig. (2-tailed)	.635	.000	.016	.003	.000	.000	.000		.000
N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2 Pearson Correlation	.343**	.702**	.481**	.547**	.713**	.582**	.552**	.735**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	104	104	104	104	104	104	104	104	104

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1 Pearson Correlation	1	.087	.311**	.326**	.713**
Sig. (2-tailed)		.377	.001	.001	.000
N	104	104	104	104	104
X3.2 Pearson Correlation	.087	1	.130	.116	.545**
Sig. (2-tailed)	.377		.189	.242	.000
N	104	104	104	104	104
X3.3 Pearson Correlation	.311**	.130	1	.142	.606**
Sig. (2-tailed)	.001	.189		.150	.000
N	104	104	104	104	104
X3.4 Pearson Correlation	.326**	.116	.142	1	.628**
Sig. (2-tailed)	.001	.242	.150		.000
N	104	104	104	104	104
X3 Pearson Correlation	.713**	.545**	.606**	.628**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	104	104	104	104	104

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
Y.1 Pearson Correlation	1	.404**	.093	.317**	-.096	-.133	.477**
Sig. (2-tailed)		.000	.348	.001	.333	.177	.000
N	104	104	104	104	104	104	104
Y.2 Pearson Correlation	.404**	1	-.119	.192	.014	.033	.507**
Sig. (2-tailed)	.000		.229	.050	.889	.743	.000
N	104	104	104	104	104	104	104
Y.3 Pearson Correlation	.093	-.119	1	.185	.114	.123	.403**
Sig. (2-tailed)	.348	.229		.060	.249	.213	.000
N	104	104	104	104	104	104	104
Y.4 Pearson Correlation	.317**	.192	.185	1	.069	.008	.540**
Sig. (2-tailed)	.001	.050	.060		.484	.935	.000
N	104	104	104	104	104	104	104
Y.5 Pearson Correlation	-.096	.014	.114	.069	1	.799**	.627**
Sig. (2-tailed)	.333	.889	.249	.484		.000	.000
N	104	104	104	104	104	104	104
Y.6 Pearson Correlation	-.133	.033	.123	.008	.799**	1	.603**
Sig. (2-tailed)	.177	.743	.213	.935	.000		.000
N	104	104	104	104	104	104	104
Y Pearson Correlation	.477**	.507**	.403**	.540**	.627**	.603**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	104	104	104	104	104	104	104

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	7

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	9

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	5

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	7

Lampiran 8 Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.572	1.65012

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383.701	3	127.900	46.972	.000 ^b
	Residual	272.289	100	2.723		
	Total	655.990	103			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.544	1.773		1.435	.154
	X1	.210	.086	.202	2.445	.016
	X2	.222	.068	.308	3.289	.001
	X3	.543	.116	.389	4.690	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

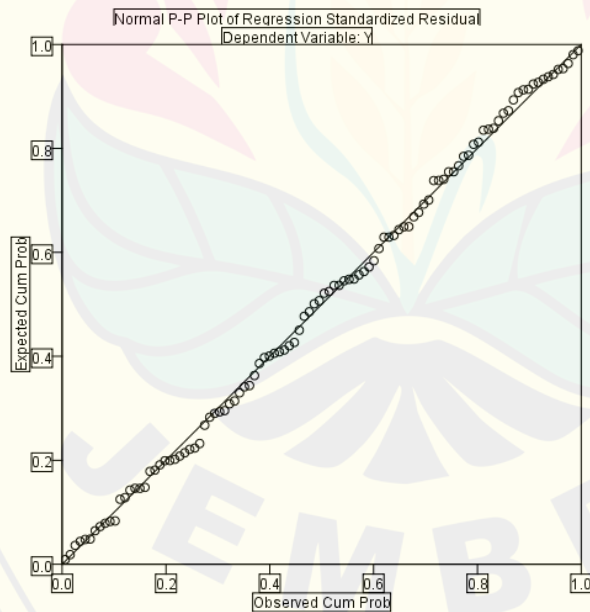
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62591076
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.040
	Negative	-.036
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

d. This is a lower bound of the true significance.



b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.544	1.773		1.435	.154		
X1	.210	.086	.202	2.445	.016	.611	1.636
X2	.222	.068	.308	3.289	.001	.473	2.114
X3	.543	.116	.389	4.690	.000	.603	1.660

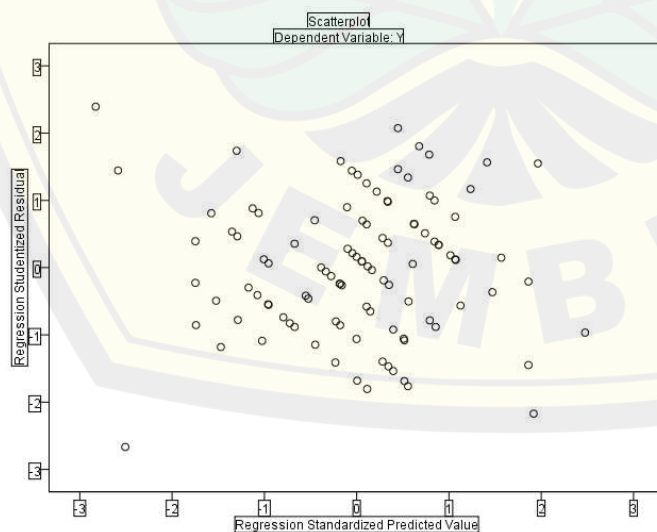
a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.056	1.008		1.047	.298
X1	.076	.049	.195	1.557	.123
X2	-.071	.038	-.264	-1.853	.067
X3	.044	.066	.085	.674	.502

a. Dependent Variable: RES2



Lampiran 10 Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.544	1.773		1.435	.154
	X1	.210	.086	.202	2.445	.016
	X2	.222	.068	.308	3.289	.001
	X3	.543	.116	.389	4.690	.000

a. Dependent Variable: Y

b. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383.701	3	127.900	46.972	.000 ^b
	Residual	272.289	100	2.723		
	Total	655.990	103			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

c. Uji Koefisienan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.572	1.65012

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 11 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081