

## Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Yoshinoya

Hafiz Farhan P<sup>1a</sup>, Agun Saputra<sup>2b</sup>, Rinderiyana<sup>3c</sup>, Veni Devialesti<sup>4d</sup>

<sup>a</sup> Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

<sup>b</sup> Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

<sup>c</sup> Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

<sup>a</sup>[hafizfarhanp@gmail.com](mailto:hafizfarhanp@gmail.com)

<sup>b</sup>[agunsaputra354@gmail.com](mailto:agunsaputra354@gmail.com)

<sup>c</sup>[rinderiyana@darmajaya.ac.id](mailto:rinderiyana@darmajaya.ac.id)

<sup>d</sup>[venidevialesti@darmajaya.ac.id](mailto:venidevialesti@darmajaya.ac.id)

### Abstract

Currently, the number of foreign foods circulating in Indonesia requires producers to compete to attract the public by showing the Country of Origin label and emphasizing the brand image. Consumer behavior in buying imported cosmetic products is influenced by various factors, namely the country of origin and brand image of the product. This study will discuss the effect of country of origin and brand image on purchasing decisions for Yoshinoya products for Yoshinoya consumers in Bandar Lampung. This form of research is quantitative research with an associative approach. The results of data analysis show that there is an influence of the country of origin and brand image variables on purchasing decisions. This is indicated by the F count of 47.364 > F table of 3.09 and a significance value (sig.) 0.00 < 0.05. In addition, the coefficient of determination is also obtained at 0.484%, which means that the country of origin and brand image variables contribute an influence of 48.4% in explaining the purchasing decision variable and the remaining 51.6% is influenced by other variables not explained in the study. The conclusion in this study is that the country of origin (X1) and brand image (X2) variables partially and simultaneously affect purchasing decisions.

**Keywords:** *Country of Origin, Brand Image, Purchase Decision;*

### Abstrak

Saat ini banyaknya makanan luar yang beredar di Indonesia menuntut produsen berlomba-lomba untuk menarik masyarakat dengan menunjukkan label Negara asal (Country of Origin) dan menonjolkan citra merek tersebut. Perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik impor dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor, yaitu faktor negara asal produk (country of origin) dan citra merek (brand image) produk. Penelitian ini akan membahas terkait pengaruh dari country of origin dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Yoshinoya pada konsumen yoshinoya di Bandar Lampung. Bentuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel country of origin dan brand image terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh F hitung sebesar 47,364 > F tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi (sig.) 0,00 < 0,05. Selain itu diperoleh juga koefisien determinasi sebesar 0,484% yang berarti variabel country of origin dan brand image memberikan sumbangan pengaruh sebesar 48,4% dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian dan sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah variabel country of origin (X1) dan brand image (X2) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

**Keywords :** *Country of Origin, Brand Image, Keputusan Pembelian;*

### 1. Pendahuluan

Industri makanan cepat saji di Indonesia terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dan memilih kemudahan dalam mengakses makanan. Salah satu merek internasional yang berhasil masuk dan berkembang di pasar Indonesia adalah Yoshinoya, sebuah restoran cepat saji asal Jepang yang dikenal dengan hidangan khasnya, gyudon. Keberhasilan Yoshinoya dalam menarik perhatian konsumen tidak lepas dari berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah *country of origin* (COO) dan *brand image*.

Dua faktor yang sering dianggap berpengaruh besar dalam keputusan pembelian produk asing adalah *country of origin* (COO) dan *brand image*. *Country of origin* mengacu pada persepsi konsumen terhadap negara asal suatu produk, yang dapat memengaruhi pandangan mereka tentang kualitas dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Sementara itu, *brand image* mencakup citra dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi merek, dan asosiasi yang dibangun sepanjang waktu.

Dalam konteks Yoshinoya, sebagai merek yang berasal dari Jepang, *country of origin* dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas dan keaslian makanan yang disajikan. Di sisi lain, *brand image* Yoshinoya yang telah dibangun melalui berbagai upaya pemasaran dan kualitas produk yang konsisten juga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk mereka.

*Country of origin* (COO) adalah persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk yang berasal dari negara tertentu. Dalam banyak kasus, negara asal dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh COO dapat bervariasi tergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dari negara tertentu. Sebagai contoh, produk asal Jepang seringkali diasosiasikan dengan kualitas yang tinggi dan teknologi canggih, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap Yoshinoya sebagai merek yang menawarkan produk makanan dengan kualitas terbaik (Han, 1989). Menurut Pecotich dan Rosenthal (2001), COO dapat menciptakan kesan yang kuat terhadap merek, yang kemudian memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.

Selain COO, *brand image* atau citra merek juga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. *Brand image* mengacu pada kesan atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman langsung, iklan, asosiasi sosial, dan kualitas produk. Menurut Aaker (1991), brand image adalah elemen penting dalam menciptakan hubungan emosional dengan konsumen dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebuah citra merek yang kuat dapat meningkatkan daya tarik produk dan mengarah pada keputusan pembelian yang lebih besar. Yoshinoya, dengan upaya pemasaran yang konsisten dan kualitas produk yang dihasilkan, membangun brand image yang positif di pasar internasional, termasuk di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Yoshinoya. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana persepsi terhadap negara asal dan citra merek Yoshinoya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor ini, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pihak manajemen Yoshinoya dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

## 2. Kerangka Teori

### 2.1. Grand Teori

Sударsono (2020:51) menyampaikan yang menjadi definisi pemasaran internasional ialah perluasan dari berapa kegiatan bisnis dengan melakukan perencanaan kemudian pelaksanaan konsepsi, lalu pemberian harga, distribusi ide, barang, dan jasa dengan melintasi batas negara, Kristiano (Putra, Dkk 2016) menyatakan bahwa ada berbagai faktor pendorong sehingga sebuah perusahaan domestik memasuki pasar internasional, yaitu kemajuan pasar domestik, semakin ketatnya persaingan di pasar domestik, probabilitas pasar, dan kesiapan sebuah perusahaan untuk manajemen dan memasarkan produknya di pasar domestik.

### 2.2. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Mahiri, Hakim, and Kurnadi 2022), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen di mana mereka benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan adalah kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2012:154) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. (Muhammad Iqbal 2020) Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen, mencakup pilihan konsumen tentang apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan melakukan pembelian, di mana membelinya, serta bagaimana cara melakukan pembayaran. Sebelum memutuskan untuk membeli, hal yang perlu diperhatikan adalah keinginan yang sudah mantap untuk memiliki produk tersebut. (Woro et al. 2023). Menurut (Lystia et al. 2022) Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu : 1) kebutuhan Pelanggan. 2) Manfaat Produk 3) Ketepatan dalam membeli produk. 4) Pembelian berulang. Menurut Kotler dan Keller (2016) yang dikutip oleh (Wijaya 2023) Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan beberapa tahap yang harus dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Adapun indikator yang menentukan keputusan pembelian adalah:

- a. Tahap di mana konsumen mengenali merek yang sesuai dengan produk yang diinginkan
  - b. Tahap mencari informasi tentang kelebihan dan kekurangan terkait produk yang diinginkan
  - c. Tahap membandingkan suatu merek dengan merek alternatif lainnya
  - d. Tahap keyakinan konsumen terhadap suatu merek untuk melakukan transaksi pembelian
  - e. Adanya dampak positif yang dirasakan konsumen setelah membeli produk atau merek tertentu
- Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu komponen

perilaku konsumen yang dijadikan studi mengenai seseorang atau kelompok dalam menentukan, memutuskan, membeli, mengkonsumsi, dan seperti apa produk yang memuaskan konsumen. Dapat disimpulkan proses konsumen memiliki pilihan untuk menentukan produk apa yang diinginkan dan apakah hendak membeli atau tidak disebut dengan keputusan pembelian.

### 2.3. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Mahiri, Hakim, and Kurnadi 2022), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen di mana mereka benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan adalah kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang di tawarkan Kotler dan Armstrong (2012:154) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. (Muhammad Iqbal 2020) Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen, mencakup pilihan konsumen tentang apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan melakukan pembelian, di mana membelinya, serta bagaimana cara melakukan pembayaran. Sebelum memutuskan untuk membeli, hal yang perlu diperhatikan adalah keinginan yang sudah mantap untuk memiliki produk tersebut. (Woro et al. 2023). Menurut (Lystia et al. 2022) Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu : 1) kebutuhan Pelanggan. 2) Manfaat Produk 3) Ketepatan dalam membeli produk. 4) Pembelian berulang. Menurut Kotler dan Keller (2016) yang dikutip oleh (Wijaya 2023) Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan beberapa tahap yang harus dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Adapun indikator yang menentukan keputusan pembelian adalah:

- a. Tahap di mana konsumen mengenali merek yang sesuai dengan produk yang diinginkan
- b. Tahap mencari informasi tentang kelebihan dan kekurangan terkait produk yang diinginkan
- c. Tahap membandingkan suatu merek dengan merek alternatif lainnya
- d. Tahap keyakinan konsumen terhadap suatu merek untuk melakukan transaksi pembelian
- e. Adanya dampak positif yang dirasakan konsumen setelah membeli produk atau merek tertentu

### 2.4. Definisi Country Of Origin

*Country of origin* (COO) merujuk pada negara asal suatu produk atau merek, dan bagaimana persepsi konsumen terhadap negara tersebut dapat memengaruhi sikap serta keputusan pembelian terhadap produk yang berasal dari negara tersebut. Konsep COO sangat relevan dalam konteks globalisasi dan perdagangan internasional, karena konsumen sering kali mengasosiasikan kualitas dan karakteristik produk dengan negara tempat produk tersebut diproduksi. COO menciptakan suatu kesan awal yang bisa memengaruhi persepsi konsumen, baik secara positif maupun negatif terhadap produk atau merek yang bersangkutan. Dalam penelitian pemasaran, COO sering dianggap sebagai faktor penting yang membuat citra merek dan keputusan pembelian. Pecotich dan Rosenthal (2001) juga mengemukakan bahwa COO memengaruhi bagaimana konsumen menilai suatu produk, bahkan sebelum mereka mencoba atau membeli produk tersebut, karena mereka membawa serta persepsi budaya dan nilai-nilai yang terkait dengan negara asal produk. Selain pengaruhnya terhadap kualitas dan keputusan pembelian, COO juga memainkan peran yang signifikan dalam membentuk *brand image* suatu produk atau merek. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand image* yang kuat sering kali dipengaruhi oleh asosiasi positif terhadap negara asal produk. Sebagai contoh, merek-merek global yang berasal dari negara dengan reputasi kuat seperti Jepang, Jerman, atau Prancis sering kali mendapatkan keuntungan dari reputasi tersebut untuk menciptakan citra merek yang positif di pasar internasional.

Indikator Country of Origin Citra Negara asal produk dapat memengaruhi kesan konsumen mengenai produk tersebut. Menurut Cateora dan Graham (Fajriyah, 2019:24), berikut ini ada beberapa indikator dari country of origin pada produk, yaitu:

- Tingkat Kemajuan Teknologi
- Jenis Produk
- Prestige atau Gengsi
- Kualitas Produk
- Citra Negara Asal

### 2.5. Definisi Brand Image

Brand image adalah gambaran atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui serangkaian pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima oleh konsumen mengenai merek tersebut. Citra merek ini bukan hanya tentang logo atau simbol visual yang digunakan oleh perusahaan, tetapi lebih kepada keseluruhan kesan yang terbentuk di benak konsumen, yang meliputi asosiasi, nilai-nilai, dan perasaan yang terkait dengan merek tersebut. Dalam konteks pemasaran, brand image memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, loyalitas merek, serta hubungan emosional antara merek dan konsumen (Aaker, 1991). Menurut Aaker (1991), brand

image dapat didefinisikan sebagai "kumpulan persepsi konsumen yang terbentuk di benak mereka terhadap suatu merek, yang dihasilkan dari pengalaman langsung, komunikasi, dan informasi yang diterima mengenai merek tersebut." Aaker menekankan bahwa brand image bukanlah sekadar representasi visual, melainkan merupakan sebuah konstruk mental yang kompleks yang mencakup berbagai elemen yang mempengaruhi bagaimana konsumen melihat dan menilai merek tersebut. Dalam hal ini, brand image dapat mencakup kualitas yang diasosiasikan dengan merek, nilai-nilai yang diterjemahkan melalui produk atau layanan, serta berbagai asosiasi atau emosi yang terbangun dari pengalaman konsumen. Keller (1993) mengembangkan konsep tentang *customer-based brand equity*, yang menjelaskan bagaimana brand image dibentuk oleh dua komponen utama: *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand associations* (asosiasi merek). Brand awareness adalah sejauh mana konsumen mengenali merek, sedangkan brand associations merujuk pada asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek, yang dapat meliputi berbagai atribut produk, pengalaman emosional, atau nilai-nilai sosial dan budaya yang dikaitkan dengan merek tersebut. Dalam penelitian, keduanya dianggap sebagai faktor penentu yang membentuk brand image yang lebih besar dan kompleks. Lebih lanjut, Keller (1993) menjelaskan bahwa brand image terbentuk melalui proses komunikasi dan interaksi yang terjadi antara konsumen dengan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Misalnya, iklan, promosi, pengalaman pelanggan, serta rekomendasi dari orang lain dapat membentuk gambaran yang dimiliki konsumen tentang sebuah merek. Oleh karena itu, brand image tidak hanya bergantung pada elemen visual atau citra yang dibangun oleh perusahaan, tetapi juga pada bagaimana konsumen merasakan dan mengasosiasikan merek tersebut dengan pengalaman mereka sendiri. Kotler dan Keller (2016) dalam *Marketing Management* menjelaskan bahwa brand image berperan sebagai alat strategis untuk menciptakan diferensiasi di pasar yang sangat kompetitif. Dalam hal ini, brand image menjadi elemen yang mempengaruhi citra dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek. Merek yang memiliki brand image positif akan lebih mudah diterima di pasar, karena konsumen akan merasa lebih percaya dan memiliki ikatan emosional dengan produk tersebut. Dengan kata lain, brand image yang kuat dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dari pemaparan teori terkait brand image terdapat beberapa komponen yang menjadi indikator dalam Brand Image, menurut Aaker dan Biel (Supriyadi, Dkk 2016):

- Citra Pembuat (Corporate Image), yaitu sekelompok asosiasi yang konsumen persepsikan pada perusahaan yang membuat produk atau jasa tertentu. Citra produsen/ perusahaan meliputi citra negara asal yang dapat dilihat dari segi kepopuleran, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai (user) itu sendiri.
- Citra Pemakai (User Image), yaitu sekelompok asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen pada pengguna yang memakai barang atau jasa tertentu, yaitu di dalamnya termasuk pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
- Citra Produk (Product Image), yaitu sekelompok asosiasi yang konsumen persepsikan pada suatu produk tertentu yang termasuk di dalamnya atribut produk tersebut, kegunaan/fungsi bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan yang diberikan.

### 3. Metodologi

#### 3.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diamati dengan tujuan memperoleh informasi terkait penelitian dan menarik kesimpulan. Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu **“Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yoshinoya”**.

Penelitian Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh country of origin dan brand image terhadap keputusan pembelian yoshinoya.

Menurut Sugiyono (2013:13): , (Salea, Lopian, and Tielung 2021) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan pendekatan asosatif menurut Sugiyono (2013:57): yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Bandar Lampung yang pernah melakukan pembelian di Yoshinoya kota Bandar Lampung sebagai. Populasi yang diteliti termasuk dalam kategori populasi tak terbatas. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang merupakan bagian dari metode *non-probability sampling*. Dalam penentuan sampel menggunakan teknik sesuai dengan teori (Malhotra, 2014), (Riset et al. n.d.)

mengemukakan bahwa 5-10 kali dari jumlah item pernyataan. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka atau telah dikonversi menjadi angka (skor). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder, yang di mana data primer diperoleh melalui kuesioner daring. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert 5 poin dan ditujukan kepada responden untuk mengumpulkan informasi terkait variabel-variabel yang diteliti. Data sekunder yang didapatkan melalui studi pustaka atau studi dokumen berupa jurnal terdahulu. Teknik ini melibatkan pengumpulan data dengan cara mengutip dan mengkaji teori.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner daring dengan skala Likert (5 poin) sebagai instrumen pengumpulan data. Skala Likert terdiri dari serangkaian pernyataan untuk menggambarkan situasi hipotetis, di mana responden diminta menunjukkan tingkat persetujuan mereka pada skala metrik. Umumnya, skala ini terdiri dari lima tingkat: sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan software SPSS versi 22 (Statistical Program for Social Science) sebagai data primer.

### 3.5 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode statistik deskriptif dan kuantitatif. Langkah-langkahnya meliputi pengujian validitas dan reliabilitas data, pengujian hipotesis (dengan regresi linear berganda, uji t, dan uji F), serta pengujian asumsi klasik (uji kenormalan, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Seluruh proses analisis dibantu dengan program SPSS versi 25 (Statistical Program for Social Science).

## 4. Hasil Dan Pembahasan

### 4.1. Hasil Penelitian

#### a. Uji t (Uji Parsial)

Berikut ini adalah hasil dari uji parsial yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Parsial

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.108	3.341		.332	.741		
	Country of Origin (X1)	.259	.104	.224	2.483	.015	.643	1.555
	Brand Image (X2)	.903	.149	.546	6.063	.000	.643	1.555
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)								

H1 : Berdasarkan hasil tabel, dapat dilihat bahwa nilai signifikan country of origin yaitu  $0.015 < 0,05$  dan nilai thitung sebesar  $2.483 > t_{tabel}$  sebesar 1.984 maka H01 ditolak dan Ha1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel country of origin (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

H2 : Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dilihat dari nilai signifikan brand image yaitu  $0.000 < 0.05$  dan nilai thitung sebesar  $6.063 > t_{tabel}$  sebesar 1.984 maka H02 ditolak dan Ha2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand image (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

#### b. Uji F (Uji Simultan)

Berikut ini adalah hasil dari uji simultan yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1052.036	2	526.018	47.364	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1077.274	97	11.106		
	Total	2129.310	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Country of Origin (X1)						

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar  $47.364 > F_{\text{tabel}} 3.09$  dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga terdapat pengaruh country of origin dan brand image secara simultan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi

Berikut ini merupakan hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 <sup>a</sup>	0.494	0.484	3.333
a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Country of Origin (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

#### 4.2. Pembahasan

##### a. Pengaruh Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data-data yang telah diuji dalam penelitian dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam variabel independen yaitu country of origin (X1) dan brand image (X2) dalam variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Dimana menurut Jaffe dan Nabenzahl (Putra, Dkk 2016), country of origin adalah gambaran mental dari suatu negara terhadap merek produk. Semakin baik kualitas produk yang diproduksi oleh suatu negara, maka semakin bagus pula anggapan konsumen pada seluruh produk negara tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen restoran yoshinoya di Bandar Lampung. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh variabel country of origin terhadap keputusan pembelian produk yoshinoya. Hal ini dapat dilihat dari uji parsial yang telah dilakukan, dimana nilai signifikan country of origin  $0,05 \geq 0,00$  dan nilai thitung sebesar  $2,483 \geq t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,984. Selain itu, jawaban responden terhadap pernyataan mengenai restoran asal jepang mempunyai rasa yang unik.

Dalam penelitian ini citra negara jepang dalam cita rasa makanan baik. Hal ini dapat dikatakan bahwa dalam membeli suatu produk konsumen cenderung melihat berbagai informasi salah satunya, dari mana asal produk tersebut serta melihat pandangan konsumen lainnya terhadap produk tersebut.

##### b. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data-data yang telah diuji dalam penelitian dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam variabel independen yaitu country of origin (X1) dan brand image (X2) dalam variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Aaker (Sangadji, 2013:324), berpendapat bahwa citra merek merupakan cara yang dilakukan pemasar untuk menciptakan seperangkat asosiasi unik, kemudian asosiasi ini mampu untuk dijanjikan kepada konsumen. Merek dari produk yang berkualitas akan menjadi

simbol dan indikator dari produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti pada konsumen restoran yoshinoya di Bandar Lampung, sebagian besar konsumen cenderung melihat citra suatu produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Dapat dilihat hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh variabel brand image terhadap keputusan pembelian produk yoshinoya. Hal ini dapat dilihat dari uji parsial yang telah dilakukan, dimana nilai signifikan brand image yaitu  $0,05 \geq 0,00$  dan nilai thitung sebesar  $6,063 \geq t_{tabel}$  sebesar 1,984. Selain itu, dari jawaban responden terhadap pernyataan mengenai citra pembuatan produk yoshinoya, Citra Pemakaian Produk yoshinoya, dan Citra Produk yoshinoya memiliki kesan yang baik terhadap konsumen yoshinoya di Bandar Lampung. Pengaruh Country of Origin dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan data-data yang telah diuji dalam penelitian dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam variabel independen yaitu country of origin (X1) dan brand image (X2) dalam variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dapat dikatakan bahwa country of origin dan brand image memiliki pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh variabel country of origin dan brand image terhadap keputusan pembelian produk yoshinoya. Hal ini ditunjukkan oleh F hitung sebesar 47,364 > F tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi (sig.)  $0,00 < 0,05$ . Selain itu diperoleh juga koefisien determinasi sebesar 0,494% yang berarti variabel country of origin dan brand image memberikan sumbangan pengaruh sebesar 49,4% dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian dan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian.

Variabel-variabel lain di antaranya adalah Persepsi Kualitas, Harga, Brand Equity, dll. Kemudian hasil penelitian terkait ketiga variabel juga ditemukan bahwa konsumen Indonesia cenderung menyukai makanan jepang dikenal berkualitas. Pandangan konsumen terhadap produk asal jepang saat ini masih sangat baik sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. Pemasar atau distributor juga akan semakin berlomba-lomba untuk memasarkan produk jepang.

## 5. Kesimpulan

Adapun simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel country of origin berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi country of origin yaitu  $0,05 \geq 0,00$  dan nilai thitung sebesar  $2,483 \geq t_{tabel}$  sebesar 1,984. Hal ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa country of origin berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yoshinoya. Kemudian citra negara jepang dalam menciptakan produk makanan dikenal baik. Hal ini dapat dikatakan bahwa dalam membeli suatu produk konsumen cenderung melihat berbagai informasi salah satunya, darimana asal produk tersebut serta melihat pandangan konsumen lainnya terhadap produk tersebut.
2. Variabel brand image berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi brand image yaitu  $0,05 \geq 0,00$  dan nilai thitung sebesar  $6,063 \geq t_{tabel}$  sebesar 1,984. Hal ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yoshinoya. yoshinoya memiliki citra yang baik pada keunggulan dan dapat berada dipasar global terutama Indonesia. Citra produk sangat berpengaruh bagi produsen agar dapat memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Terdapat pengaruh variabel country of origin dan brand image terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh F hitung sebesar 47,364 > F tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi (sig.)  $0,00 \leq 0,05$ . Hal ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa country of origin dan brand image secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yoshinoya. Selain itu, diperoleh juga koefisien determinasi sebesar 0,494% yang berarti variabel country of origin dan brand image memberikan pengaruh sebesar 49,4% dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian dan sisanya sebesar 50,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan di dalam penelitian. Konsumen Indonesia cenderung menyukai makanan luar karena dikenal berkualitas. Pandangan konsumen terhadap produk makanan asal Jepang pada produk yoshinoya saat ini masih sangat baik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penulisan jurnal ini. Terima kasih kepada para dosen, peneliti, dan kolega yang telah memberikan masukan berharga serta sumber daya yang memungkinkan saya untuk menyelesaikan karya ini. Saya juga menghargai kesempatan untuk berkolaborasi dan bertukar ide, yang sangat memperkaya proses penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang yang saya tekuni.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., & Ling, K. C. (2004). *Country-of-origin effects on consumers' product evaluations: A general model and research propositions*. Journal of International Marketing, 12(3), 8-27.
- Alih Bahasa: Shirly Tiolina Pasaribu. Jakarta: Salemba Empat.
- Bahri Syamsul & Herlina. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merek Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Jurnal Visioner dan Strategis. Aceh: Universitas Malikussaleh.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). *Country-of-origin effects on product evaluations*. Journal of International Business Studies, 13(1), 89-99.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. Journal of Marketing, 65(2), 81-93.
- Devita, Elvina Marsha & Dwi Hayu Agustini. 2019. Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House. Journal Of Management and Business Environment. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.
- Han, C. M. (1989). "Country image: Halo or summary construct?" *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pecotich, A., & Rosenthal, M. (2001). "Country-of-origin and product evaluation: An application to brand image in the wine industry." *International Marketing Review*, 18(3), 208-229.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. P. (1995). *A meta-analysis of country-of-origin effects*. Journal of International Business Studies, 26(4), 557-577.
- Putra Andi Satria Utama, Dkk. 2016. Pengaruh Country Of Origin dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Xiaomi di Indonesia, Malaysia, Singapura dan Filipina). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).Malang: Universitas Ma Chung.
- Putra, A.S., Suharyono., dan Kholid M. (2016). "Pengaruh *Country of Origin* dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Xiaomi di Indonesia, Malaysia, Singapura dan Filipina)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(2), 192-200.
- Rajagopal. (2013). *Brand Equity and its Impact on Consumer Preferences: A Conceptual Approach*. Journal of Marketing & Communication, 9(1), 19-32.
- Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Silaen, Sarah Gita Roida. 2018. Pengaruh Country of Origin dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Jepang Sushi Tei Sun Plaza Medan. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Sunyoto, Danang. 2014. Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data). Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Suria Nurina Nadhifi, Andriana Kusumawati, dan Edriana Pangestuti. 2016. Pengaruh Country of Origin Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta).Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Malang: Universitas Brawijaya.
- Thamrin, A dan Francis T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. Pemasaran Strategik Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wibowo, Alvina Fajar dan Eko Suseno Hendro Riyadi. 2017. Pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang. Seminar Nasional Riset Manajemen& Bisnis 2017 "Perkembangan Konsep dan Riset EBusiness di Indonesia. Salatiga:Universitas Kristen Satya Wacana