

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *religiosity* dan *country of origin* terhadap *purchase intention* di KFC Pandanaran Semarang dengan *consumer attitudes* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dan *incidental sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 100 mahasiswa, dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Analisis data menggunakan SPSS 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *religiosity* dan *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitudes*. *Country of origin* dan *consumer attitudes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Religiosity* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Consumer attitudes* bukan sebagai variabel intervening antara *religiosity* terhadap *purchase intention* dan antara *country of origin* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Religiosity*, *Country of origin*, *Consumer attitudes*, dan *Purchase intention*.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of religiosity and the county of origin against the purchase intention in KFC Pandanaran Semarang with consumer attitudes as intervening variable. The population in this research is a college student of economic faculty of Islamic University of Sultan Agung. The technique of the sample with a purposive sampling method and incidental sampling. Samples taken as many as 100 collage students, with a research instrument in the form of a questionnaire. Data analysis using SPSS 23.0. The results showed that religiosity and country of origin has a positive and significant effect on consumer attitudes. Country of origin and consumer attitudes has a positive and significant effect on the purchase intention. Religiosity has a negative and significant effect on purchase intention. Consumer attitudes not as intervening variables between religiosity towards purchase intention and between the country of origin towards purchase intention.

Keywords: Religiosity, Country of origin, Consumer attitudes, and Purchase intention.

INTISARI

Penelitian ini membahas upaya peningkatan *purchase intention* produk melalui *religiosity*, *country of origin*, dan *consumer attitudes*. *Religiosity* merupakan sejauh mana seorang individu dapat berkomitmen untuk menghayati dan mengimplementasikan ajaran-ajaran pada agamanya tersebut ke dalam setiap kehidupan sehari-harinya. *Country of origin* merupakan negara asal dari suatu produk, yang dijadikan sebagai tempat untuk membuat suatu produk dan konsumen dapat mengetahui produk tersebut berasal dari negara mana dengan melihat label “*made in*” pada produk tersebut. *Consumer attitudes* merupakan penilaian evaluatif konsumen terhadap suatu produk secara keseluruhan, yang bertujuan untuk mendapatkan suatu hasil keputusan mengenai produk tersebut. *Purchase intention* merupakan pengambilan keputusan dalam membeli suatu merek produk, berdasarkan persepsi konsumen yang terbentuk dari suatu proses belajar dan proses pemikiran terhadap suatu merek produk. Maka melalui *religiosity*, *country of origin*, dan *consumer attitudes* diharapkan mampu meningkatkan *purchase intention*. Berdasar pada kajian teori yang mendalam dan kritis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah ‘Bagaimana meningkatkan *purchase intention* di KFC Pandanaran Semarang’. Sedangkan pertanyaan penelitian ini adalah (a) Bagaimana pengaruh *religiosity* dan *country of origin* terhadap *consumer attitudes* dan (b) Bagaimana pengaruh *religiosity*, *country of origin*, dan *consumer attitudes* terhadap *purchase intention*. Objek penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif kelas pagi Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung dari angkatan tahun 2014-2016 yang berjumlah 2.120 mahasiswa. Metode penarikan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan *incidental sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, yaitu: merupakan mahasiswa aktif kelas pagi dari jurusan manajemen dan akuntansi (S1) FE UNISSULA, merupakan angkatan 2014-2016, beragama Islam, dan minimal pernah membeli 2 kali produk di KFC Pandanaran Semarang. Metode *incidental sampling* adalah metode penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 mahasiswa, kemudian dianalisis menggunakan SPSS 23 dan hasil analisis menunjukkan bahwa *religiosity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitudes*, artinya semakin baik *religiosity* yang dimiliki oleh konsumen maka *consumer attitudes* juga akan semakin meningkat. Peningkatan *consumer attitudes* dibangun oleh indikator-indikator *religiosity* yang mencakup: dimensi ideologis, ritualistik, eksperensial, intelektual, dan konsekuensi. Berikutnya, *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitudes*, artinya semakin baik *country of origin* yang dimiliki konsumen, maka *consumer attitudes* juga akan semakin meningkat. Peningkatan *consumer attitudes* dibangun oleh indikator-indikator *country of origin* yang mencakup: inovasi negara dalam berproduksi, tingkat kemajuan teknologi negara asal merek, desain produksi, kreativitas produksi, kualitas produksi, prestise yang dimiliki negara asal merek, dan citra negara asal merek sebagai negara maju. Sedangkan *religiosity* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*, artinya semakin baik

religiosity yang dimiliki oleh konsumen, maka *purchase intention* akan semakin menurun. Penurunan *purchase intention* disebabkan oleh indikator-indikator *religiosity* yang mencakup: dimensi ideologis, ritualistik, eksperensial, intelektual, dan konsekuensi. Berikutnya *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, artinya semakin baik *country of origin* yang dimiliki, maka *purchase intention* juga akan semakin meningkat. Peningkatan *purchase intention* disebabkan oleh indikator-indikator *country of origin* yang mencakup: inovasi negara dalam berproduksi, tingkat kemajuan teknologi negara asal merek, desain produksi, kreativitas produksi, kualitas produksi, prestise yang dimiliki negara asal merek, dan citra negara asal merek sebagai negara maju. Selanjutnya, *consumer attitudes* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, artinya semakin baik *consumer attitudes* yang dimiliki, maka nilai *purchase intention* juga akan semakin meningkat. Peningkatan *purchase intention* disebabkan oleh indikator-indikator *consumer attitudes* yang mencakup: komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif.