

# Peran Country of Origin Image dalam Memprediksi Purchase Intention Makanan Korea

Vivi Novyanti<sup>1</sup>, Adila Sosianika<sup>2</sup>, dan Wahyu Rafdinal<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail : [vivi.novyanti.mpem417@polban.ac.id](mailto:vivi.novyanti.mpem417@polban.ac.id)

<sup>2</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail : [adila.sosianika@polban.ac.id](mailto:adila.sosianika@polban.ac.id)

<sup>3</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail : [wahyu.rafdinal@polban.ac.id](mailto:wahyu.rafdinal@polban.ac.id)

## ABSTRAK

Besarnya pengaruh *Korean wave* di Indonesia mempengaruhi perilaku konsumennya terutama dalam hal gaya hidup terlebih makanan. Kepopuleran makanan Korea di Indonesia semakin meningkat terlebih disaat pandemi, lantas hal ini juga menjadi peluang bagi para pelaku usaha dalam negeri dalam memproduksi makanan Korea. Penelitian ini bertujuan menguji peran dari *country of origin image* pada negara Korea Selatan dalam memprediksi *purchase intention* makanan Korea. *Theory of planned behavior* (TPB) juga digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 280 responden yang pernah membeli makanan Korea. Metode analisa data menggunakan SEM-PLS dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *image* makanan Korea, *familiarity*, dan *Theory of planned behavior* (TPB) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* makanan Korea. Namun *country of origin image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Lalu untuk reputation ternyata tidak memiliki hubungan terhadap *attitude* maupun *purchase intention*. Dari hasil dari penelitian ini, pemasar bisa membuat strategi pemasaran untuk membangun *purchase intention* makanan Korea dari segi *product image*, *familiarity*, dan *Theory of planned behavior*.

**Kata kunci :** *country of origin image*, *Korean foods image*, *purchase intention*, *theory of planned behavior*

## 1. Pendahuluan

Globalisasi mengacu pada pertumbuhan hubungan ekonomi, sosial, budaya dan politik multi-arah yang terbentuk di seluruh dunia dan kesadaran kita akan hal tersebut. Proses globalisasi meningkatkan kesadaran akan budaya dan memberikan dampak baik dari tingkat lokal serta beberapa bidang dengan berbagai cara [1]. *Korean wave* salah satunya, merupakan penyebaran budaya populer ke seluruh dunia yang mana merupakan produk hibriditas budaya yang menghubungkan tradisi Korea, budaya Konfusianisme, dan budaya populer barat dalam bentuk musik, drama, dan film [2]. Dimulai pada tahun 1990-an di Asia Timur, produk hiburan *Korean wave* mulai dari drama, musik, dan film menjadi sangat populer di masyarakat Cina. Lalu tahun 2000-an mulai memasuki Indonesia dan semakin menguasai dunia hiburan di Indonesia hingga saat ini.

*Korean wave* memberikan pengaruh yang kuat terhadap image Korea Selatan di mata dunia dan telah membuat produk-produknya mendominasi berbagai industri mulai dari industri kecantikan, hiburan, dan juga industri makanan. Sekarang makanan ringan dari Korea juga mudah ditemukan di Indonesia dan menjadi tren [3]. *Online marketplace* seperti Tokopedia dan Blibli juga mencatat penjualan makanan Korea seperti *tteokbokki*, *ramyeon*, *banana milk*, dan makanan ringan khas Korea lainnya juga meningkat penjualannya selama pandemi [4]; [5].

Banyaknya produk makanan dari Korea Selatan yang memasuki pasar Indonesia, tingginya minat terhadap makanan Korea Selatan ini membentuk peluang bagi para pelaku usaha lokal untuk memproduksi makanan khas Korea Selatan. Sekarang makanan khas Korea Selatan dapat dengan mudah ditemukan karena sudah banyak pelaku usaha yang menjual produk tersebut [6]. Dengan ini konsumen diberikan banyak pilihan ketika akan membeli makanan Korea. Dalam proses pemilihan makanan informasi produk dapat mempengaruhi pemilihan produk pada konsumen melalui reputasi, pengetahuan atau *familiarity* yang dimiliki konsumen tentang suatu produk. *Image* dan reputasi dapat digambarkan sebagai sinyal yang digunakan konsumen ketika membentuk sikap dan kepercayaan mengenai sebuah produk [7]. *Image* produk dekat dan berhubungan dengan *country image* dan dapat memiliki pengaruh positif dan negatif terhadap evaluasi produk, sikap pembelian dan minat beli konsumen [8];[9]. Bisa juga digunakan sebagai alat untuk menaikkan kepercayaan ketika evaluasi produk dan menaikkan *purchase intention* [10]. Terlebih ketika konsumen akan membeli produk impor, mereka akan membentuk *image* produk, sikap pembelian, dan minat beli berdasar pada *image* dari *country of origin* [11].

Country of origin (COO) adalah negara asal dari manufaktur, produksi, desain, atau asal brand dimana sebuah produk berasal [12]. Korea sebagai negara asal,

memiliki *image* sebagai negara maju yang secara ekonomi lebih baik dari negara berkembang [13]. Produk yang di produksi di negara maju akan mendapat persepsi risiko lebih rendah bagi konsumen daripada produk yang dibuat di negara berkembang [14]. Sementara itu produk-produk makanan Korea yang beredar di Indonesia tidak hanya dibuat langsung oleh negara Korea sendiri melainkan juga dari Indonesia walaupun secara sekilas dari kemasan terlihat seperti produk dari Korea. Lalu bagaimana peran *country of origin image* dalam membangun *purchase intention* makanan khas Korea di Indonesia yang mana merupakan negara berkembang.

Penelitian ini juga memasukan *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* makanan khas Korea dengan mengaplikasikan *theory of planned behavior* (TPB) [11]. *Theory of planned behavior* telah berguna dalam memprediksikan minat konsumen terutama dalam pemilihan makanan [15]. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji peran dari *country of origin image*, *Korean food image*, dan *information in food choice* dalam memprediksi *purchase intention* makanan Korea dengan menggunakan TPB.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 The Image of Country of origin

Dalam proses evaluasi produk konsumen mengevaluasi suatu produk berdasarkan pada dua kategori yaitu unsur intrinsik dan ekstrinsik. Unsur intrinsik terdiri dari desain, rasa, dan performa. Sedangkan pada unsur ekstrinsik terdapat harga, nama *brand*, *country of origin* dan garansi [16]; [17]. Menurut [18] menunjukkan bahwa konsumen menggunakan *country of origin* sebagai informasi ketika mengevaluasi produk. Referensi [19] juga menemukan bahwa *brand country of origin* dan *manufacture country of origin* menunjukkan pengaruh yang berbeda. Di dalam penelitian oleh [17] *manufacture country of origin* kemungkinan lebih berpengaruh untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dalam suatu *brand*, konsumen akan mempercayai dengan sangat baik *brand* yang dibuat di negara maju lebih sedikit jika mereka tahu bahwa produk dibuat di negara dengan citra yang negatif. Namun tidak semua *brand* mencantumkan dimana asal produk mereka dibuat. Sebagai contoh jika suatu negara memiliki citra negatif maka produk tersebut akan lebih menonjolkan *brand country of origin* karena pengaruhnya terhadap perilaku konsumen lebih besar [20]; [21]; [22]. Dalam kasus ini makanan Korea yang beredar di pasar merupakan campuran antara produk impor dengan buatan lokal dan sekilas bisa terlihat sama saja. Misalnya dari segi pengemasan dapat disimpulkan bahwa produk tersebut buatan Korea namun kenyataannya produk itu dari Indonesia. Sementara itu setiap negara memiliki *image* tertentu yang akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk yang dilihatnya.

H1 : *Country of origin image* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*

### 2.2 Image Makanan Korea

*Image* produk termasuk ke dalam unsur ekstrinsik pada produk. Konsumen biasa menggunakan unsur ekstrinsik seperti *brand image* sebagai referensi untuk mengevaluasi produk untuk mengurangi persepsi resiko [23]. Semakin baik *image* produk yang dimiliki maka akan semakin tinggi kemungkinan *purchase intention*nya [7]. Unsur intrinsik terdiri dari sesuatu yang khas dari produknya seperti varietas, rasa, tekstur, aroma, dan produser [24]. Hal ini juga yang termasuk sebagai petunjuk mengenai kualitas yang berhubungan dengan ekspektasi konsumen dan berpengaruh pada *purchase decision-making process* [25]. Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *image* memiliki pengaruh langsung pada produk *value*, persepsi kualitas, kepuasan konsumen, dan *consumer loyalty* [26].

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bagaimana *image* dari makanan Korea dari berbagai negara. Menurut referensi [27] mengungkapkan bahwa konsumen Cina mempersepsikan makanan Korea memiliki warna dan indah serta familiar. [28] mencatat bahwa mahasiswa di Australia mengenal makanan Korea sebagai makanan yang colorful dan attractive dan sepadan dengan harganya. [29] menyimpulkan bahwa makanan Korea sebagai makanan yang sehat dan organic bagi orang asing. Pada penelitian ini *image* makanan Korea diuji untuk melihat pengaruhnya terhadap sikap pembelian konsumen dalam membangun minat beli karena sejauh ini makanan Korea memiliki *image* yang baik.

H2 : Korean food image berpengaruh signifikan terhadap *attitude*

### 2.3 Peran Informasi dalam Pemilihan Produk Makanan

Informasi dapat mempengaruhi pemilihan produk yang dilakukan konsumen melalui reputasi, pengetahuan atau *familiarity* yang konsumen miliki tentang suatu produk [7]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa reputasi dari sebuah produk atau *brand* dapat mengurangi persepsi risiko [30], secara khusus untuk produk yang tidak familiar, misalnya produk-produk berasal dari luar negeri [31]. Penelitian terdahulu juga mendukung adanya hubungan yang kuat antara *brand reputation*, *satisfaction*, dan *purchase intention* [32]. Ini menandakan bahwa konsumen menggunakan reputasi sebagai petunjuk untuk mengurangi perasaan yang tidak tentu.

H3 : *Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*

*Familiarity* diartikan sebagai sejumlah pengalaman yang berkaitan dengan *product-related experiences*, yang mana mempengaruhi sikap terhadap sebuah produk dan minat beli [33]; [34]; [35]. Konsumen

dengan tingkat pengalaman yang tinggi terhadap suatu produk maka *product familiarity* dan pengetahuannya juga meningkat. Yang mana konsumen dengan *product familiarity* yang tinggi diekspektasikan akrab dengan karakteristik produk yang nantinya akan meningkatkan *purchase intention* pada produk tersebut [7]. Sementara itu konsumen dengan tingkat *familiarity* yang rendah cenderung memberikan penilaian rendah dan memiliki penerimaan yang rendah terhadap produk tidak familiar yang dikonsumsi [36].

H4 : *Familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*

## 2.4 Theory of planned behavior

TPB adalah *theory of planned behavior* adalah perluasan dari *theory of reasoned action*. Faktor utama di dalam *theory of planned behavior* adalah minat individu untuk menunjukkan perilakunya. *Intention* diasumsikan untuk menggambarkan faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, mereka diindikasikan sebagai seberapa keras orang-orang akan mau untuk mencoba, seberapa besar usaha mereka untuk mewujudkannya, dalam hal untuk menunjukan perilaku [37]. Sikap terhadap perilaku mengacu pada "sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian perilaku yang disukai atau tidak disukai." Norma subyektif didefinisikan sebagai "tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku". Kontrol perilaku yang dirasakan adalah "kemudahan yang dirasakan individu atau"kesulitan atau melakukan perilaku tertentu" [38]. TPB sangat berguna untuk memprediksi minat konsumen termasuk dalam pemilihan makanan [11].

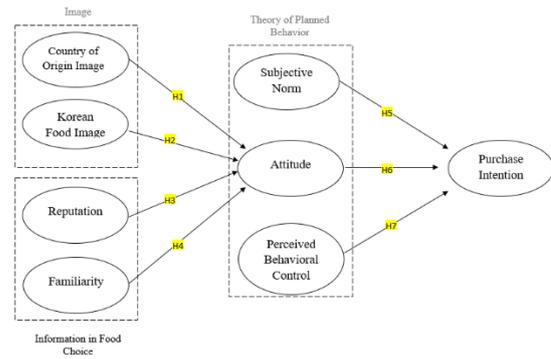
H5 : *Subjective norms* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

H6 : *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

H7 : *Perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif, yang mana berkaitan dengan angka-angka yang dianalisa dengan teknik statistik untuk mendapatkan hasil. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli makanan Korea dalam waktu 1 tahun terakhir dan berumur 17-35 tahun. Untuk mengumpulkan datanya, kuesioner online dari Google Form digunakan dalam penelitian ini. Seluruh item pertanyaan pada kuesioner menggunakan skala Likert 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Analisis data penelitian menggunakan menggunakan metode SEM-PLS dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Pertama, disajikan hasil analisa deskriptif, lalu uji validitas dan reabilitas pada *measurement model*. Uji hipotesis penelitian dilakukan melalui Bootstrapping pada aplikasi SmartPLS.



Gambar 1. Model Penelitian

## 4. HASIL ANALISIS PENELITIAN

### 4.1 Demografi Responden

Hasil dari penelitian ini dideskripsikan berdasarkan data yang sudah dikumpulkan melalui kuisisioner online Google Form. Hasilnya terdapat 280 data yang terkumpul dengan karakteristik responden yang terdiri dari gender, umur, pendidikan terakhir, dan pendapatan per bulan yang ditunjukkan pada Tabel I.

Tabel 1. Demografi responden

Demografi	n (%)
<b>Gender</b>	
Laki-laki	60(21.4%)
Perempuan	220(78.5%)
<b>Usia</b>	
17-22	161 (57,5%)
23-28	117(41.7%)
29-35	2 (0,71%)
<b>Pendapatan per bulan</b>	
< Rp 500.000	91 (32.5%)
Rp 500.000-1.000.000	71 (25.3%)
Rp 1000.000-1.500.000	25 (8,92%)
Rp 1.500.000-2000.000	20 (7.14%)
Rp 2000.000-2.500.000	13 (4,64%)
Rp 2.500.000 >	60 (21,4%)
<b>Pendidikan terakhir</b>	
SMA/SMK	159 (56.7%)
D3	22 (7.85%)
S1 / D4	99 (35.3%)
<b>Pekerjaan</b>	
Pelajar	16 (5,71%)
Mahasiswa	173 (61.7%)
Pekerja swasta	50 (17.8%)
Wirasaha	17 (6.07%)
Pegawai Negeri	5 (1,78%)
Lainnya	19 (6,78%)

Tabel 1 menunjukkan demografi responden yang sudah mengisi kuisisioner. Responden yang berpartisipasi pada penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan. Dari 280 responden yang ada 21.4% adalah laki-laki dan 78.5% adalah perempuan. Rata-rata usia responden yang terlibat dalam penelitian ini yaitu 17-22 tahun sebesar 57.5%, lalu 41.7% berusia 23-28 tahun. Persentase pendapatan responden per bulannya beragam, 32.5% pendapatannya dibawah Rp 500.000, 25.3% Rp 500.000-Rp 1000.000, dan 21.4% lebih dari Rp 2.500.000. Pendidikan terakhir 56.7% adalah Sekolah

Menengah Atas dengan status pekerjaan 61.7% mahasiswa.

#### 4.2 Analisis Deskriptif

Data deskriptif menyajikan dan memberikan gambaran kondisi tujuan singkat penelitian yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dan jawaban kuisisioner dengan menganalisisnya dari nilai rata-rata (*mean*) dan nilai standar deviasi. Tabel 2 menunjukkan hasil analisa deskriptif dari data yang sudah dikumpulkan.

Tabel 2. Hasil Analisa Deskriptif

Variabel	Mean	Std. Deviasi
Country of origin image	4.093	0.693
Korean food image	3.653	0.788
Reputation	4.399	0.671
Familiarity	4.032	0.819
Subjective norms	3.931	0.835
Attitude	3.626	0.854
Perceive behavioral control	3.839	0.897
Purchase intention	3.057	1.040

Berdasarkan hasil yang dimuat pada Tabel 2, konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap makanan Korea. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata setiap variabel seperti *country of origin image*, *Korean food image*, *reputation*, *familiarity*, *subjective norms*, *attitude*, dan *perceived behavior control* yang mengacu pada angka 4 dari skala yang telah ditentukan yaitu angka 1-5. Sementara itu nilai rata-rata untuk *purchase intention* termasuk paling rendah daripada nilai variabel lainnya. Hal ini dapat diakibatkan dari pendapatan atau uang saku per bulan yang didapat mayoritas responden termasuk sangat rendah, yaitu kurang dari Rp 500.000.

#### 4.3 Measurement Model

*Measurement model* dalam penelitian ini digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Pada Tabel 3 dibawah ini dapat dilihat validitas dan reabilitas konstruk penelitian dari nilai *loading*, *cronbach alpha*, *composite reliability*, dan AVE.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Construct/Item	Loading	CA	CR	AVE
<b>Country of origin Image</b>		<b>0,699</b>	<b>0,815</b>	<b>0,525</b>
Inovatif	0,665			
Produk kualitas tinggi	0,737			
Dapat diandalkan	0,752			
Perasaan baik tentang Korea	0,741			
<b>Korean Food Image</b>		<b>0,784</b>	<b>0,861</b>	<b>0,609</b>
Aman	0,793			
Dapat dipercaya	0,845			
Bermanfaat	0,715			
Baik untuk kesehatan	0,762			
<b>Reputation</b>		<b>0,676</b>	<b>0,858</b>	<b>0,752</b>
Terkenal	0,827			
Dikenal baik di Indonesia	0,906			
<b>Familiarity</b>		<b>0,751</b>	<b>0,856</b>	<b>0,665</b>

Pernah mengonsumsi	0,769		
Mengenal baik	0,882		
Biasa mengonsumsi	0,792		
<b>Subjective Norms</b>		<b>0,895</b>	<b>0,927</b>
Mendapat sikap positif	0,822		
Mendapat dukungan	0,891		
Dapat memahami	0,876		
Mendapat persetujuan	0,896		
<b>Attitude</b>		<b>0,893</b>	<b>0,934</b>
Ini hal yang baik	0,907		
Ini hal yang bermanfaat	0,922		
Ini hal yang membantu	0,894		
<b>Perceive Behavior Control</b>		<b>0,807</b>	<b>0,885</b>
Mau mengeluarkan usaha	0,869		
Memiliki daya beli	0,811		
Meluangkan waktu	0,863		
<b>Purchase Intention</b>		<b>0,867</b>	<b>0,904</b>
Membeli secara konsisten	0,756		
Ingin membeli secara konsisten	0,869		
Berencana membeli secara konsisten	0,869		
Merekomendasikan	0,769		
Mempromosikan manfaatnya	0,773		

Sebuah variabel dapat dikatakan valid jika nilai outer loading setiap indikatornya > 0.5 atau yang lebih baik > 0.7. Lalu nilai AVE lebih > 0.5 dan nilai *composite reliability* (CR) > 0.7. Kriteria ini menunjukkan jika variabel yang diuji menggambarkan bahwa konstruk laten yang dibuat dirancang untuk diukur [39]; [40]. Pada Tabel diatas rata-rata nilai *loading* yang ada > 0.5, nilai *Average Variance Extracted* AVE > 0.7, dan nilai CR > 0.7. Artinya variabel dan indikator yang diuji dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat dan sudah valid.

Dalam menguji reabilitas dari variabel dan indikator yang diuji maka nilai CR diukur. Variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai CR > 0.7, jika nilainya dibawah 0.6 maka reliabelnya termasuk rendah [39]; [40]. Pada Tabel 3 nilai CR yang ada berada diatas 0.7 maka artinya semua indikator yang ada pada penelitian ini sudah reliabel.

#### 4.4 Structure Model

##### 4.4.1 Goodness of Fix (GoF) Index

Tahap selanjutnya yaitu menguji inner model melalui analisis *Goodness of Fit*. Analisis GoF bertujuan untuk menguji kecocokan model dan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dengan menggunakan analisis struktural. Tabel 5 menunjukkan hasil dari nilai Gof yaitu 0.575 yang mengartikan model dalam penelitian ini memiliki kualitas yang baik.

Tabel 4. Goodness of Fit

Construct/Item	AVE	R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
Country of origin Image	0,525		
Korean Food Image	0,609		

Reputation	0,752		
Familiarity	0,665		
Subjective Norms	0,760		
Attitude	0,824	0,443	0,332
Perceive Behavior Control	0,719		
Purchase Intention	0,654	0,519	0,314
Nilai Rata-rata	0,688	0,481	0,323
AVE x R <sup>2</sup>		0,331	
GoF = $\sqrt{(AVE \times R^2)}$		0,575	

Inner model dikalkulasikan dan digunakan untuk menginterpretasikan R<sup>2</sup> yang mana tujuannya untuk menghitung keakuratan model. Berdasarkan Tabel 5, nilai R<sup>2</sup> pada *attitude* sebesar 0,443 atau artinya 44,3% *attitude* dipengaruhi oleh variabel seperti *Country of origin image*, *Korean food image*, *reputation*, dan *familiarity*, sementara itu sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Lalu untuk nilai R<sup>2</sup> *purchase intention* adalah 0,519 atau 51,9% *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel TPB.

#### 4.4.1 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan dengan melalui Bootstrapping pada aplikasi SmartPLS. Melalui pengujian ini dapat diketahui bagaimana hipotesis yang telah dibuat dapat diterima atau tidak.

Tabel 5. Path Coefficient

Hipotesis	(O)	t-value	p-value	Hasil
H1 COI -> A	0.087	1.444	0.149	Ditolak
H2 KFI -> A	0.539	12.387	0.000	Diterima
H3 R -> A	-0.005	0.090	0.929	Ditolak
H4 F -> A	0.188	3.015	0.003	Diterima
H5 SN -> PI	0.269	4.628	0.000	Diterima
H6 A -> PI	0.439	7.146	0.000	Diterima
H7 PBC -> PI	0.135	2.209	0.028	Diterima

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji hipotesis menunjukkan hasil yang beragam. Suatu hipotesis dapat diterima jika nilai Original Sampel positif dan t-value berada diatas 1.96. Dilihat dari tabel diatas hampir seluruh hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Hipotesis H2, H4, H5, H6, dan H7 diterima, karena memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan H1 ditolak, karena memberikan pengaruh positif tidak signifikan. H3 juga ditolak dengan pengaruh negatif tidak signifikan.

Tabel 6. Indirect Effect

Variabel	(O)	t-value	p-value	Hasil
COI -> PI	0.038	1.432	0.153	Ditolak
KFI -> PI	0.237	5.955	0.000	Diterima
R -> PI	-0.002	0.085	0.932	Ditolak
F -> PI	0.083	2.736	0.006	Diterima

Berdasarkan Tabel 6 terdapat hubungan tidak langsung yang ditolak dan diterima. KFI terhadap *purchase intention* dan *familiarity* terhadap *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan. sedangkan

*country of origin image* terhadap *purchase intention* berpengaruh positif tidak signifikan, dan juga hubungan reputasi terhadap *purchase intention* ditolak karena berpengaruh negatif tidak signifikan.

## 5. DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh peran *country of origin image* terhadap *purchase intention* makanan Korea. Serta mencari tahu apa saja faktor yang dapat membangun *purchase intention* makanan Korea. Berdasarkan analisis *path coefficient*, H1 memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan. Berdasarkan Tabel 6. COI terhadap PI berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh referensi [39] yang mana *country image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Untuk H2, hipotesis diterima, yaitu *Korean food image* terhadap *attitude* berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan *indirect effect*-nya terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh [11] *Korean food image* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*.

Pada H3 yaitu pengaruh *reputation* terhadap *attitude*, tidak memiliki hubungan dan bersifat negatif. Dilihat dari *indirect effect* terhadap *purchase intention* juga memiliki bersifat negatif. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu oleh [7] yang mana reputasi dan *image* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan *purchase intention*. Lalu pada H4 yaitu *familiarity* terhadap *attitude*, hipotesis diterima dengan pengaruh positif dan signifikan. Dari *indirect effect* terhadap *purchase intention* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh [40] bahwa tingkat familier konsumen terhadap produk berpengaruh positif terhadap *attitude*, namun kurang sesuai dengan pengaruhnya terhadap *purchase intention* yang mana berpengaruh negatif.

Dari segi *theory of planned behavior*, H5, H6, dan H7 diterima karena memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [40] dimana *attitude* dan *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Juga sesuai dengan penelitian [11] dimana TPB menjadi faktor personal konsumen dalam membeli makanan Korea.

## 6. KESIMPULAN & SARAN

Dari penelitian ini *Korean food image* dan *familiarity* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *attitude* dan *purchase intention*. TPB juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap *image* makanan Korea, reputasi, dan TPB. Walaupun reputasi memiliki nilai yang tinggi dalam hasil analisa deskriptif, hal itu tidak membuat reputasi memiliki pengaruh terhadap

*attitude* dan purchase intention. *Country of origin image* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *attitude* dan *purchase intention* makanan Korea. Artinya konsumen tidak terlalu terpengaruh akan *image* negara asal produk makanan yang dipilihnya dan lebih mengutamakan variabel lain seperti *image* produk, *familiarity* dan TPB sebagai faktor ketika akan membeli makanan Korea.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti bisa menguji variabel lain selain dari variabel yang diuji dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini berumur 17-35 tahun, diharapkan pada penelitian selanjutnya umur responden yang ditentukan bisa lebih luas mengingat makanan Korea sendiri bermacam-macam dan bisa dikonsumsi berbagai generasi.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan ini penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] V. Tyagi, "The Impact Of Globalization On Culture In The 21st Century," *Journal of English Language and Literature (JOELL)*, pp. 102-105, 2020.
- [2] C. T. RAHMAWATI, "The Massive Korean Wave in Indonesia and Its Effects in the Term of Culture," pp. 1-5, 2020.
- [3] L. M. Setiawati, C. and J. Syahrivar, "FACTORS AFFECTING INTENTION TO BUY HALAL FOOD BY THE MILLENNIAL GENERATION: THE MEDIATING ROLE OF ATTITUDE," *Jurnal Manajemen Vol. 14No. 2*, pp. 175-188, 2019.
- [4] M. Tarigan, "Tempo.co," 31 Januari 2021. [Online]. [Accessed Mei 2021].
- [5] Y. Supriyanto, "Bisnis.com," *Bisnis Indonesia*, 17 Desember 2020. [Online]. Available: <https://traveling.bisnis.com/read/20201217/223/1332458/pecinta-drakor-meningkat-penjualan-snack-dan-makanan-korea-tumbuh-4-kali-lipat>. [Accessed 20 Mei 2021].
- [6] Y. Marianti, D. Rana and D. Pemitia, "Indozone," PT Indozone Media Indonesia, 10 Juli 2020. [Online]. Available: <https://www.indozone.id/food/AqsbaZY/ini-alasan-makanan-khas-korea-selatan-populer-di-indonesia/read-all>. [Accessed 20 Mei 2021].
- [7] S. Seo, K. Kim and V. A. Nurhidayati, "Satisfaction and purchase intention of imported fresh fruits based on familiarity: a case of Korean pears in Taiwan," *British Food Journal*, 2020.
- [8] C.-H. Yeh, C.-I. Chen and P. J. Sher, "Investigation on perceived country image of imported food," *Food Quality and Preference*, p. 849-856, 2010.
- [9] J. Thøgersen, S. Pedersen and J. A. Witzel, "The impact of organic certification and country of origin on consumer food choice in developed and emerging economies," *Food Quality and Preference*, pp. 10-30, 2019.
- [10] X. Bian and L. Moutinho, "The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behavior of counterfeits Direct and indirect effects," *Journal of Marketing Vol. 45*, pp. 191-216, 2011.
- [11] L. Xin and S. Seo, "The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods," *British Food Journal Vol. 122 No. 2*, pp. 448-464, 2020.
- [12] Y. ASTUTI and D. ASIH, "Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food," *Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 4*, pp. 413-421, 2021.
- [13] B. E. Jin, N. L. Kim, H. Yang and M. Jung, "Effect of country image and materialism on the quality evaluation of Korean products," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, pp. 386-405, 2020.
- [14] W. J. Bilkey and E. Nes, "Country-Of-Origin Effects On Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, pp. 89-99, 1982.
- [15] B. Liu, D. Chen, A. S. Butt and B. A. Ahmad, "A mediated model of the effect of organizational culture on the intentions to engage in change-supportive behaviors: insights from the theory of planned behavior," *Journal of Management & Organization*, pp. 1-21, 2020.
- [16] J. C. Olson and J. Jacoby, "Cue Utilization in the Quality Perception Process", in SV, " *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, pp. 167-179, 1972.
- [17] A. A. Ar and A. Kara, "Emerging market consumers' country of production image, trust and quality perceptions of global brands made-in China," *Journal of Product & Brand Management Volume 23 Issue 7*, p. 491-503, 2014.
- [18] R. D. Schooler, "Product Bias in the Central American Common Market," *Journal of Marketing Research*, pp. 394-397, 1965.
- [19] C. M. Han and V. Terpstra, "Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products," *Journal of International Business Studies*, pp. 235-255, 1988.
- [20] A. Josiassen and A.-W. Harzing, "Descending from the ivory tower: Reflections on the relevance and future of Country-of-Origin Research," *European Management Review*, pp. 1-17, 2008.
- [21] M. Nilsson, F. Nordin and M. Andéhn, "Facets of country image and brand equity: Revisiting the role of product categories in country-of-origin effect research," *Journal of Consumer Behaviour*, 2016.
- [22] H. Kim, J.-H. Lee and S.-H. Na, "Predictor-Estimator using Multilevel Task Learning with Stack Propagation for Neural Quality Estimation," *Proceedings of the Conference on Machine Translation (WMT)*, p. 562-568, 2017.
- [23] P. Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- [24] P. S. Richardson, A. S. Dick and A. K. Jain, "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality," *Journal of Marketing Vol. 58*, pp. 28-36, 1994.
- [25] F. Galati and B. Bigliardi, "Family firms and collaborative innovation: present debates and future research," *European Journal of Innovation Management*, pp. 334-358, 2018.
- [26] N. Yun and S. Seo, "Multi-dimensional scale to measure destination food image: Case of Korean food," *British Food Journal*, 2015.
- [27] S. H. Seo and K. M. Ryu, "Chinese Customers' Perception of Korean Foods and Satisfaction and Revisit Intentions to Korean Cuisine Restaurants," *KOREAN J. FOOD CULTURE*, pp. 126-136, 2009.
- [28] K.-H. Min, "Recognition and preference of university students on Korean foods in Australia," *Korean Journal of Foods Culture Vol. 16 No. 5*, pp. 92-102, 2010.
- [29] S. Park, M. Lee, S. Cha, C. Kwock, I. Yang and D. Kim, "Analyzing foreign consumers' perceived brand image of Korean foods," *Korean Journal of Foods Cookery Science Vol. 25 No. 6*, pp. 655-662, 2009.
- [30] O. Kunze and L.-W. Mai, "Consumer adoption of online music

- services: the influence of perceived risks and risk relief strategies.," *International Journal of Retail and Distribution Management*, pp. 862-877, 2007.
- [31] M. Michaelis, D. M. Woisetschla, C. Backhaus and D. Ahlert, "The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust," *International Marketing Review Vol. 25 No. 4*, pp. 404-422, 2008.
- [32] . V. Stathakopoulos and S. Gounaris, "Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study," *Journal of Brand Management*, pp. 283-306, 2004.
- [33] J. Pollard, . S. F. L. Kirk and J. E. Cade, "Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: a review," *Nutrition Research Reviews*, p. 373-387, 2002.
- [34] E. van Kleef, H. C. van Trijp and . P. Luning, "Functional foods: health claim-food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation," *Appetite 44*, p. 299-308, 2005.
- [35] K. Z. Zhou and K. Nakamoto, "How do enhanced and unique features affect new product preference? The moderating role of product familiarity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, p. 53-62, 2007.
- [36] A. Fenko, B. W. Backhaus and J. J. van Hoof, "The influence of product- and person-related factors on consumer hedonic responses to soy products.," *Food Quality and Preference*, pp. 30-40, 2015.
- [37] I. Ajzen , "The Theory of Planned Behavior," pp. 179-211, 1991.
- [38] I. Ajzen, "From intentions to actions: a theory of planned behaviour, in *Action Control: From Cognition to Behavior*," pp. 11-39, 1985.
- [39] C. Fornell and D. F. Larcker, "Structural Equation Model with Observaservable Variables and Measurement Error Algebra and Statistics," 1981.
- [40] J. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks, CA: Sage, 2017.
- [41] Q. Fan, "Relationship among China's country image, corporate image and brand image," *Journal of Contemporary Marketing Science*, pp. 34-49, 2019.
- [42] S. Wang, J. Wang, F. Yang and J. Li, "Consumer familiarity, ambiguity tolerance, and purchase behavior toward remanufactured products: The implications for remanufacturers," Wang, S., Wang, J., Yang, F., Wang, Y., & Li, J. (2018). *Consumer familiarity, ambiguity tolerance, and purchase behavior toward remanufactured products: The implications for remanufacturers. Business Strategy and the Environment*. doi:10.1002/bse.2240 , 2018.