

BAB 5

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan pengambilan data pada 100 orang responden TTAL'S Korean BBQ. Dalam bagian ini, peneliti akan menjelaskan hasil pengolahan data yang dilakukan.

5.1.1 Hasil Penelitian Berdasarkan Data Demografis

Penilaian data demografis dilakukan untuk dapat melihat gambaran yang dimiliki oleh responden sesuai dengan karakteristik demografis yang dilihat, yaitu Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan, Penghasilan, seberapa sering melihat tayangan korea, seberapa sering melihat makanan korea dalam tayangan korea, dan terakhir apakah mereka pernah makan di TTAL's Korean BBQ Bandung.

Tabel 5.1
Data Demografis berdasarkan Umur

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
17 - 25 thn	22	22%	22%
25 - 33 thn	17	17%	39%
33 - 41 thn	22	22%	61%
41 - 50 thn	19	19%	80%
> 50 thn	20	20%	100%
Total	100	100%	

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan usia responden, peneliti menemukan sejumlah 22% memiliki usia 17-25 tahun dan 33-41 tahun. Sebanyak 20% memiliki usia diatas 50 tahun,

sebanyak 19% memiliki usia 41-50 tahun, dan sebanyak 17% memiliki usia 25-33 tahun. Dengan demikian, kelompok usia terbanyak adalah usia 11-25 tahun dan 33-41 tahun.

Tabel 5.2
Data Demografis berdasarkan Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Pria	48	48%	48%
Wanita	52	52%	100%
Total	100	100%	

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 52% memiliki jenis kelamin wanita dan sebanyak 48% memiliki jenis kelamin pria.

Tabel 5.3
Data Demografis berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Pelajar	30	30%	30%
Pegawai	33	33%	63%
Wiraswasta	17	17%	80%
Ibu rumah tangga	5	5%	85%
Other:	15	15%	100%
Total	100	100%	

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan pekerjaan yang dimiliki oleh para responden, peneliti menemukan bahwa jumlah responden paling banyak (33%) memiliki pekerjaan sebagai pegawai. Sebanyak 15% memiliki pekerjaan lain, seperti PNS dan guru.

Sementara, sebanyak 17% memiliki pekerjaan wiraswasta dan sebanyak 30% merupakan pelajar.

Tabel 5.4
Data Demografis berdasarkan Penghasilan

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
< Rp 1.000.000	26	26%	26%
Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	28	28%	54%
Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	23	23%	77%
> Rp 10.000.000	23	23%	100%
Total	100	100%	

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan penghasilan, ditemukan rentang yang hampir merata antara penghasilan dibawah 1 juta rupiah (< Rp 1.000.000) sampai diatas 10 juta rupiah (> Rp 10.000.000). Responden terbanyak memiliki rentang penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000

Tabel 5.5
Data Demogarfis berdasarkan Seberapa Sering Anda Melihat Tayangan Korea ?

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Sangat sering	30	30%	30%
Sering	44	44%	74%
Cukup sering	26	26%	100%
Total	100	100%	

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan respon mengenai seberapa sering melihat tayangan korea, ditemukan sebanyak 44% sering gmelihat tayangan korea, sebanyak 30% sangat sering, dan sebanyak 26% cukup sering.

Tabel 5.6
Data Demografis berdasarkan Seberapa Sering Anda
Melihat Kuliner atau Menu ala Korea di dalam Tayangan
yang Anda Tonton ?

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Sangat sering	34	34%	34%
Sering	33	33%	67%
Cukup sering	33	33%	100%
Total	100	100%	

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan apakah responden pernah melihat adanya sajian korea di tayangan yang dilihat, peneliti menemukan bahwa sebanyak 34% sangat sering, 33% sering dan cukup sering.

Tabel 5.7
Data Demografis berdasarkan Apakah Anda Pernah
Makan di TTAL's Korean BBQ ?

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Ya	100	100%	100%
Tidak	0	0%	0%
Total	100	100%	100%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan apakah para responden pernah makanan di TTAL'S Korean BBQ, seluruh responden menjawab ya.

5.1.2 Hasil Penelitian Berdasarkan Pengolahan Deskriptif

Uraian dari hasil tanggapan responden terhadap butir-butir pernyataan yang telah diajukan dalam kuesioner merupakan deskripsi variabel penelitian. Penulis

menggunakan tabel distribusi frekuensi yang di dalamnya terdapat skor aktual dan nilai rata-rata.

Tabel 5.8
Distribusi Frekuensi

Nilai Rata-rata Skor	Kategori
0,20 – 0,35	Sangat tidak baik
0,36 – 0,51	Tidak Baik
0,52 – 0,67	Cukup Baik
0,68 – 0,83	Baik
0,84 – 1,00	Sangat Baik

Sumber : data primer yang diolah

Nilai rata – rata skor untuk setiap butir pernyataan responden dapat di hitung dengan cara :

$$\frac{\text{Skor aktual}}{\text{skor ideal}}$$

5.1.2.1 Analisis Deskriptif untuk Variabel *Country of Origin*

5.1.2.1.1 Dimensi *Country Beliefs*

Tabel 5.9
Tabel Deskriptif Dimensi *Country Beliefs*

Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Skor Aktual	Rata - rata	Ket
Dari tayangan Korea yang pernah saya tonton, saya dapat melihat bahwa negara Korea adalah negara yang inovatif dalam hal kuliner	31	49	16	2	2	405	0,81	Baik
Dari tayangan Korea yang pernah saya	22	64	6	6	2	398	0,77	Baik

tonton, saya dapat melihat bahwa penduduk di negara Korea sangat memperhatikan pendidikan								
Dari tayangan Korea yang pernah saya tonton, saya dapat melihat bahwa penduduk di negara Korea menguasai teknologi modern	23	43	18	6	10	363	0,73	Baik
Dari tayangan Korea yang pernah saya tonton, saya dapat melihat bahwa negara Korea memiliki reputasi yang baik (terhormat)	16	50	18	11	5	361	0,72	Baik
Dari tayangan Korea yang pernah saya tonton, saya dapat melihat bahwa negara Korea adalah salah satu negara yang maju	24	45	20	5	6	376	0,75	Baik
Dari tayangan Korea yang pernah saya tonton, saya dapat melihat bahwa negara Korea menghasilkan produk dengan kualitas baik	37	41	7	8	7	393	0,79	Baik
Total						2296	4,59	
Rata - rata							0,77	

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa dimensi *country beliefs* dikategorikan baik dengan skor rata – rata 0,77. Dari tabel tersebut juga dapat diketahui terdapat 3 pernyataan yang tidak disetujui oleh responden lebih dari 30% (dari total responden). Di antaranya adalah ketidaksetujuan terhadap penguasaan

Korea terhadap teknologi modern, Korea memiliki reputasi terhormat, dan Korea dikategorikan sebagai negara yang maju. Ketidaksetujuan ini terjadi karena dari tayangan – tayangan Korea yang ada kurang menunjukkan ciri – ciri dari pernyataan di atas sehingga kurang menunjang pernyataan tersebut.

5.1.2.1.2 Dimensi *People Affects*

Tabel 5.10
Tabel Deskriptif Dimensi *People Affects*

Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Skor Aktual	Rata - rata	Ket
Dari tayangan Korea yang pernah saya tonton, saya dapat melihat bahwa negara Korea memiliki tenaga kerja yang kreatif	25	47	4	17	7	366	0,73	Baik
Dari tayangan Korea yang pernah saya tonton, saya dapat melihat budaya yang menarik	31	33	21	5	10	370	0,74	Baik
Dari tayangan Korea yang pernah saya tonton, saya dapat melihat menu makan yang menggugah selera	36	46	10	3	5	405	0,81	Baik
Menurut saya tayangan Korea adalah tayangan yang menarik	35	48	12	4	1	412	0,82	Baik
Total						1553	3,11	
Rata - rata							0,78	

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel di atas, dapat terlihat bahwa dimensi *people affects* dikategorikan baik dengan hasil skor rata – rata 0,78. Dari tabel tersebut juga dapat diketahui terdapat 1 pernyataan yang memiliki jumlah ketidaksetujuan lebih dari 30% yakni pernyataan mengenai melihat budaya yang menarik dari tayangan yang telah di

tonton. Ketidaksetujuan ini muncul karena hampir di dalam banyak tayangan Korea hanya menunjukkan budaya yang sama sehingga menjadi kurang menarik.

5.1.2.1.3 Dimensi Desired Interaction

Tabel 5.11
Tabel Deskriptif Dimensi *Desired Interaction*

Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Skor Aktual	Rata - rata	Ket
Dari tayangan Korea yang pernah saya tonton, saya memiliki keinginan untuk mengunjungi negara tersebut	39	40	9	9	3	403	0,81	Baik
Dari tayangan Korea yang pernah saya tonton, saya memiliki keinginan untuk mencoba kuliner (menu makan ala Korea)	40	42	9	7	2	411	0,82	Baik
Setelah menonton tayangan Korea, saya memiliki keinginan untuk merasakan budaya Korea	29	47	19	3	2	398	0,80	Baik
Total						1212	2,42	
Rata - rata							0,81	

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat ditemukan bahwa dimensi *desired interaction* dapat dikategorikan baik dengan hasil skor rata – rata 0,81.

5.1.2.1.4 Rekapitulasi Variabel X

Tabel 5.12
Rekapitulasi Variabel X

Tabel Rekapitulasi Variabel X		
Dimensi	Skor Rata – Rata	Kategori
<i>Country Beliefs</i>	0,77	Baik
<i>People Affect</i>	0,78	Baik
<i>Desired Interaction</i>	0,81	Baik

Dari tabel rekapitulasi variabel X di atas, peneliti dapat menemukan bahwa setiap dimensi dari *Country of Origin* memiliki respon yang baik, yang berarti variabel *Country of Origin* memiliki respon yang baik di mata responden.

5.1.2.2 Analisis Deskriptif untuk Variabel Keputusan Pembelian

5.1.2.2.1 Dimensi Pengenalan Masalah

Tabel 5.13
Tabel Deskriptif Dimensi Pengenalan Masalah

Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Skor Aktual	Rata - rata	Ket
Saya mengunjungi TTAL's Korean BBQ karena ingin membeli kuliner (menu makanan ala Korea)	44	37	12	7	0	418	0,84	Sangat Baik
Saya mengunjungi TTAL's Korean BBQ karena ingin merasakan nuansa budaya Korea	34	47	11	5	3	404	0,81	Baik
Saya mencoba kuliner (menu makanan ala Korea) karena pengaruh suatu kelompok idola tertentu	29	56	11	2	2	408	0,82	Baik
Total						1102	2,46	
Rata - rata							0,82	

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dimensi pengenalan masalah dikategorikan baik dengan memiliki skor rata – rata 0,82.

5.1.2.2 Dimensi Pencarian Informasi

Tabel 5.14
Tabel Deskriptif Dimensi Pencarian Informasi

Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Skor Aktual	Rata - rata	Ket
Saya memperoleh informasi mengenai TTAL's Korean BBQ dari orang yang pernah membeli/berkunjung ke sana	26	45	12	1	5	353	0,71	Baik
Saya mengetahui TTAL's Korean BBQ dari media internet	19	52	11	10	8	364	0,73	Baik
Saya dapat menemukan foto - foto yang menarik mengenai menu dan tempat TTAL's	26	49	14	6	5	385	0,77	Baik
Total						1102	2,20	
Rata - rata							0,73	

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa dimensi pencarian informasi dikategorikan baik dengan skor rata – rata sebesar 0,73.

5.1.2.2.3 Dimensi Evaluasi Alternatif

Tabel 5.15
Tabel Deskriptif Dimensi Evaluasi Alternatif

Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Skor Aktual	Rata - rata	Ket
Saya memiliki pilihan restoran lain selain TTAL's	33	46	9	6	6	394	0,79	Baik
Total						394	0,79	

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa dimensi evaluasi alternatif dikategorikan baik dengan skor rata – rata sebesar 0,79.

5.1.2.2.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Tabel 5.16
Tabel Deskriptif Dimensi Keputusan Pembelian

Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Skor Aktual	Rata - rata	Ket
Saya memutuskan untuk membeli di TTAL's karena menu yang disajikan tampak sama (mirip) dengan yang pernah saya tonton	30	48	7	9	6	387	0,77	Baik
Saya membeli di TTAL's karena saya dapat merasakan nuansa Korea (baik dari segi makanan, dekorasi, peralatan makan dan masak, dan lainnya)	34	35	24	3	4	392	0,78	Baik
Saya merasa puas setelah makan di TTAL's	37	50	2	5	6	407	0,81	Baik
Total						1186	2,37	
Rata - rata							0,79	

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dimensi keputusan pembelian dikategorikan baik dengan skor rata – rata sebesar 0,79. Terdapat 1 pernyataan yang memiliki respon tidak setuju lebih besar dari 30% yakni pernyataan mengenai nuansa Korea di TTAL's Korean BBQ. Ketidaksetujuan ini muncul karena responden kurang merasakan nuansa Korea saat makan di sana, yang dapat diakibatkan karena kurangnya dekorasi.

5.1.2.2.5 Dimensi Perilaku Pasca Pembelian

Tabel 5.17
Tabel Deskriptif Dimensi Perilaku Pasca Pembelian

Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Skor Aktual	Rata - rata	Ket
Setelah makan di TTAL's, saya memutuskan akan kembali dan mengunjungi lagi TTAL's	33	44	10	6	7	390	0,78	Baik
Setelah makan di TTAL's saya akan memberikan informasi positif mengenai TTAL's kepada kenalan atau melalui media sosial	32	50	12	3	3	405	0,81	Baik
Total						795	1,59	
Rata - rata							0,80	

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat ditemukan bahwa dimensi perilaku pasca pembelian dikategorikan baik dengan skor rata – rata 0,80.

5.1.2.2.6 Rekapitulasi Variabel Y

Tabel 5.18
Rekapitulasi Variabel Y

Dimensi	Skor Rata – Rata	Kategori
Pengenalan masalah	0,82	Baik
Pencarian informasi	0,73	Baik
Evaluasi alternative	0,79	Baik
Keputusan pembelian	0,79	Baik
Perilaku pasca pembelian	0,80	Baik

Dari tabel rekapitulasi variabel Y di atas, peneliti dapat menemukan bahwa setiap dimensi dari Keputusan Pembelian memiliki respon yang baik, yang berarti variabel Keputusan Pembelian memiliki respon yang baik di mata responden.

5.1.3 Hasil Penelitian Berdasakan Uji Instrumen

Uji instrumen ditujukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang dimiliki telah memenuhi syarat-syarat pengambilan data, yaitu cukup valid dan reliabel dalam mengukur variabel yang akan diukur.

5.1.3.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012), validitas merupakan derajat ketepatan antara data. Peneliti menggunakan metode Validitas internal dan eksternal, yang dimana validitas internal ini berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian yang akan dicapai. Validitas eksternal digunakan agar penelitian ini dapat diterapkan pada populasi di mana sampel tersebut diambil. Alat uji yang akan digunakan untuk uji validitas ini dengan cara teknik Uji Analisis Butir (Korelasi). Korelasi yang digunakan adalah korelasi Pearson Moment.

Uji Validitas di sini dilakukan dengan cara mengkorelasi skor pada item dengan skor total itemnya. Skor item dianggap sebagai nilai X, sedangkan skor total dianggap sebagai nilai Y. Data dapat dikatakan valid bila r hitung sama dengan 0,312 (r tabel), atau lebih (paling kecil 0,312). Maka butir instrumen dinyatakan valid (Sugiyono,2013).

Tabel 5.19
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor item	R hitung	R tabel	keterangan
Country of Origin (x)	COO_01	0,551	0,312	valid, dapat digunakan
	COO_02	0,527	0,312	valid, dapat digunakan
	COO_03	0,592	0,312	valid, dapat digunakan
	COO_04	0,377	0,312	valid, dapat digunakan
	COO_05	0,560	0,312	valid, dapat digunakan
	COO_06	0,339	0,312	valid, dapat digunakan
	COO_07	0,521	0,312	valid, dapat digunakan
	COO_08	0,613	0,312	valid, dapat digunakan
	COO_09	0,567	0,312	valid, dapat digunakan
	COO_10	0,445	0,312	valid, dapat digunakan
	COO_11	0,624	0,312	valid, dapat digunakan
	COO_12	0,659	0,312	valid, dapat digunakan
	COO_13	0,394	0,312	valid, dapat digunakan
Keputusan Pembelian (y)	KP_01	0,644	0,312	valid, dapat digunakan
	KP_02	0,639	0,312	valid, dapat digunakan
	KP_03	0,619	0,312	valid, dapat digunakan
	KP_04	0,410	0,312	valid, dapat digunakan
	KP_05	0,313	0,312	valid, dapat digunakan
	KP_06	0,396	0,312	valid, dapat digunakan
	KP_07	0,337	0,312	valid, dapat digunakan
	KP_08	0,410	0,312	valid, dapat digunakan
	KP_09	0,598	0,312	valid, dapat digunakan
	KP_10	0,570	0,312	valid, dapat digunakan
	KP_11	0,645	0,312	valid, dapat digunakan

	KP_12	0,681	0,312	valid, dapat digunakan
--	-------	-------	-------	------------------------

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan hasil penelitian, didapat bahwa untuk variabel X dan Y, ditemukan keduanya sudah memiliki nilai validitas diatas 0,312. Dengan demikian, item-item yang diteliti telah cukup valid.

5.1.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengukuran yang dimiliki untuk dapat menggambarkan keterandalan alat ukur. Secara umum, nilai *Cronbach alpha's* kurang dari 0,6 dianggap buruk, dalam kisaran 0,7 dinilai bisa diterima dan di atas 0,8 dianggap baik (Sekaran, 2006).

Tabel 5.20
Hasil Uji Reliabilitas
variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	13

Sumber : data primer yang diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* sebesar 0.769 lebih besar dibandingkan nilai signifikasi nya yaitu 0.600, yang berarti bahwa item-item yang diteliti telah cukup signifikan ada variabel *Country of Origin*.

Tabel 5.21
Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	12

Sumber : data primer yang diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* sebesar 0.765 lebih besar dibandingkan nilai signifikasi nya yaitu 0.600, yang berarti bahwa item-item yang diteliti telah cukup signifikan ada variabel Keputusan Pembelian.

5.1.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi linier, maka peneliti perlu memastikan bahwa data yang dimiliki oleh peneliti sudah memenuhi asumsi klasik.

5.1.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diukur memiliki distribusi normal. Perhitungan normalitas dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan IBM SPSS 23.

Tabel 5.22
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

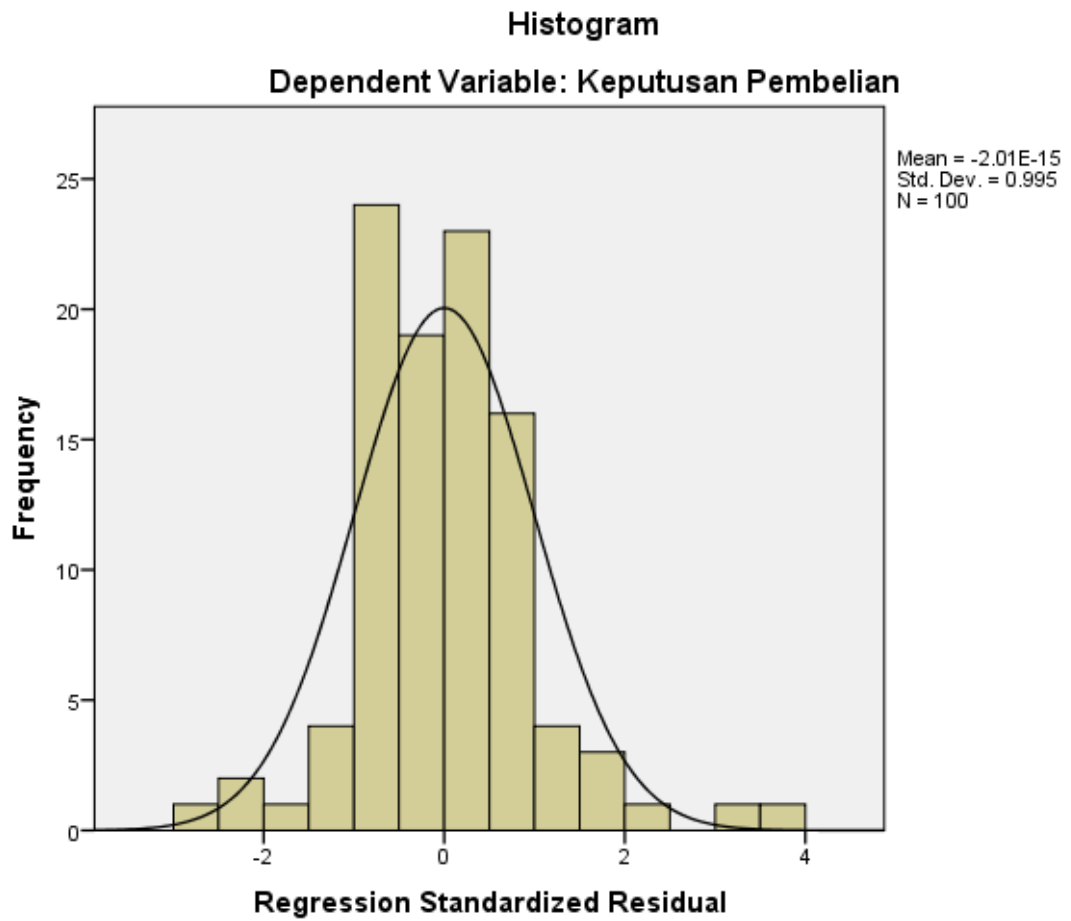
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.29533435
	Absolute	.094
Most Extreme Differences	Positive	.080
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.942
Asymp. Sig. (2-tailed)		.337

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil pengukuran, didapatkan nilai signifikansi hitung sudah lebih besar dari nilai $\alpha=0.05$, yang berarti perhitungan menunjukkan kecenderungan data sudah dianggap berdistribusi normal.

Gambar 5.1
Histogram Uji Normalitas

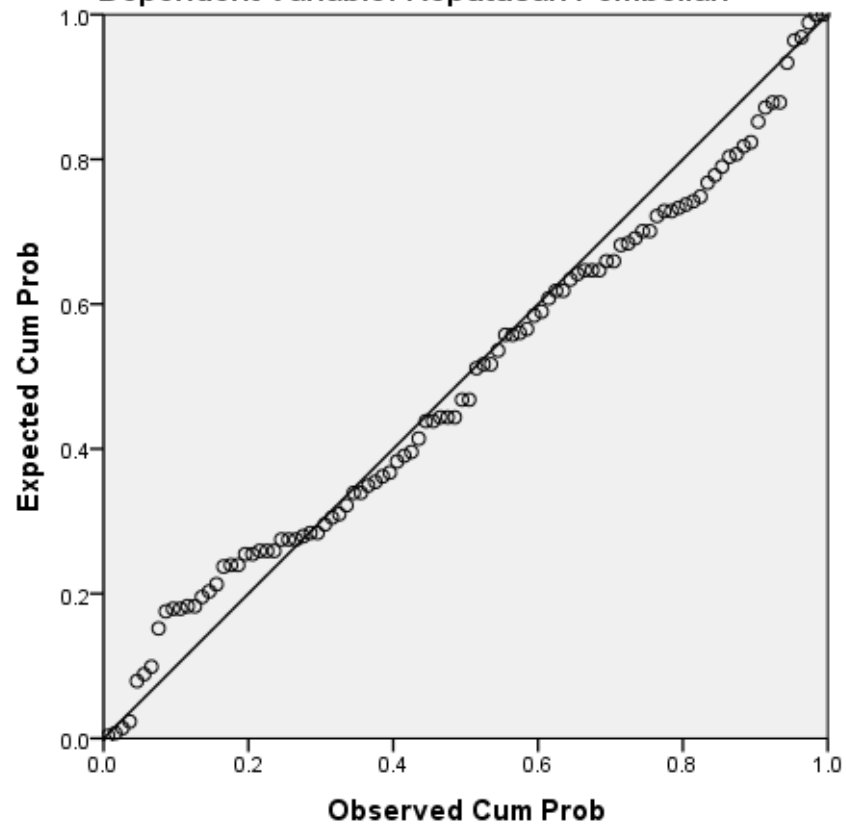


Hal ini didukung juga oleh bentuk Histogram yang telah membentuk bentuk *bell curve*.

Gambar 5.2
Normal P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Hal ini didukung juga oleh p-plot, yang tidak menunjukkan penyimpangan dari garis.

5.1.4.2 Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linear dari kedua variabel.

Tabel 5.23
Correlations Country Beliefs terhadap Keputusan Pembelian

			<i>Country Beliefs</i>	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	<i>Country Beliefs</i>	Correlation Coefficient	1,000	,639**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,639**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

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

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi antara dimensi *country beliefs* dengan keputusan pembelian, peneliti menemukan bahwa sebesar 63,9% keputusan pembelian yang dilakukan dipengaruhi oleh *country beliefs*.

Tabel 5.24
Correlations People Affects terhadap Keputusan Pembelian

			Keputusan Pembelian	People Affect
Spearman's rho	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	1,000	,729**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	<i>People Affect</i>	Correlation Coefficient	,729**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

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

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi antara dimensi *people affect* dengan keputusan pembelian, peneliti menemukan bahwa sebesar 72,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *people affect*.

Tabel 5.25
Correlations *Desired Interaction* terhadap Keputusan Pembelian

			Keputusan Pembelian	<i>Desired Interaction</i>
Spearman's rho	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	1,000	,781**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	<i>Desired Interaction</i>	Correlation Coefficient	,781**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

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

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi antara dimensi *desired interaction* dengan keputusan pembelian, peneliti menemukan bahwa sebesar 78,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *desired interaction*.

5.1.4.3 Uji Persamaan Regresi

Tabel 5.26
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.989	.208		4.758	.000
	Country of Origin (x)	.763	.053	.824	14.407	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pembahasan :

Dari tabel diatas, peneliti dapat membuat persamaan regresi sebagai berikut

$$y = a + bx$$

$$\text{Keputusan pembelian (Y)} = 0.989 + 0.763 \text{ COO}$$

Yang berarti:

1. Nilai konstanta sebesar 0.989 yang menunjukkan nilai Keputusan Pembelian (Y) jika *Country of Origin* (X) bernilai 0 (konstan).
2. Jika terjadi kenaikan pada *Country of Origin* (X) sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.763 satuan.

5.1.4.4 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji hipotesis dengan menggunakan regresi linier sederhana, dengan menggunakan IBM SPSS 23.

Dengan taraf kepercayaan 95%, maka peneliti dapat menurunkan adanya hipotesis sebagai berikut:

- H0: tidak terdapat pengaruh antara *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian.
- H1: terdapat pengaruh antara *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian.

Peneliti membuat kriteria penarikan keputusan hipotesis sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi hitung lebih kecil daripada $\alpha=0,05$, yang berarti bahwa tolak H_0 dan terima H_a , yang berarti hipotesis alternative diterima.
- Sebaliknya, Jika nilai signifikansi hitung lebih besar atau sama dengan $\alpha=0,05$, yang berarti bahwa tolak H_a dan terima H_0 , yang berarti hipotesis alternative tidak diterima.

Tabel 5.27
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.289	1	18.289	207.567	.000 ^b
	Residual	8.635	98	.088		
	Total	26.924	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Country of Origin (x)

Peneliti menemukan hasil perhitungan hipotesis yaitu terdapat pengaruh antara *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian pada konsumen TTAL'S Korean BBQ, yang dapat dilihat dari nilai signifikansi hitung sebesar 0.000. Dengan demikian, peningkatan penilaian terhadap *Country of Origin* akan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Tabel 5.28
Coefficients^a *Country Beliefs*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,127	,266		8,005	,000
	Country Beliefs	,478	,069	,576	6,967	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan uji t, peneliti menemukan bahwa t hitung (6,967) > t tabel (1,984) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Country Beliefs* dengan keputusan pembelian. Pengaruh dapat dibuktikan juga dengan melihat nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5.29
Coefficients^a *People Affects*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,102	,205		10,255	,000
	People Affect	,477	,052	,681	9,206	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas dapat ditemukan bahwa t hitung (9,206) > t tabel (1,984) sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *people affect* dengan keputusan pembelian. Pengaruh dapat dibuktikan juga dengan nilai signifikansi (0,000) yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5.30
Coefficients^a Desired Interaction

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,848	,183		10,114	,000
Desired Interaction	,521	,044	,764	11,728	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas dapat ditemukan bahwa t hitung (11,728) > t tabel (1,984) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *desired interaction* dengan keputusan pembelian. Pengaruh dapat dibuktikan juga dengan melihat nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Peneliti dapat mengetahui bahwa keinginan responden untuk mengunjungi negara Korea menjadi salah satu alasan kuat untuk mengunjungi TTAL's Korean BBQ.

5.1.4.5 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5.31
Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.676	.29684

a. Predictors: (Constant), Country of Origin (x)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi, peneliti menemukan nilai R square sebesar 0.679, yang berarti sebesar 67.9% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Country of Origin*.

5.2 Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi sikap konsumen terhadap tayangan berlatar budaya Korea, dan mengidentifikasi pengaruh antara tayangan Korea dengan keputusan pembelian konsumen. Peneliti melihat kecenderungan dimana meningkatnya tayangan korea (*Hallyu Wave*) sebagai salah satu media informasi banyak mendorong semakin besarnya pengenalan masyarakat terhadap produk makanan korea. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah salah satu restoran Korean BBQ yang ada di Bandung, yang bernama TTAL's Korean BBQ, yang memiliki lokasi di Taman Holis Indah 1 blok C1 no.21 Bandung.

Dalam aktivitas sehari-harinya, para responden pengunjung TTAL's Korean BBQ menyimak informasi mengenai makanan korea dalam tayangan drama dan acara televisi korea yang dilihat. Tayangan korea ini dapat berfungsi sebagai sebuah Informasi tentang produk dan pengalaman menggunakan produk tersebut. Seseorang yang telah memiliki pengalaman langsung dengan produk yang dibelinya atau memiliki informasi yang lengkap mengenai produk tersebut dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Contohnya adalah iklan di media sosial. Di dalam iklan, sumber komunikasi yang merupakan kelompok referensi selalu ditampilkan sebagai pihak yang sudah pernah menggunakan produk yang di iklankan dan menyatakan kepuasannya dalam penggunaan atau konsumsi produk tersebut. Sehingga dapat menyugestikan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Bahkan, para responden yang melihat sosok bintang film dan artis mengkonsumsi makanan korea, dapat berfungsi sebagai figur yang dapat menampilkan kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan kelompok referensi. Sebuah kelompok referensi yang dianggap memiliki kredibilitas dan daya tarik yang kuat dapat mempengaruhi sikap konsumen dan perubahan perilaku. Orang – orang cenderung lebih mempercayai kelompok referensi yang kuat, dan mendorong mereka untuk melakukan perilaku pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, para responden menilai positif *Country of Origin* pada makanan korea, yang berarti mereka menilai makanan Korea yang ditampilkan di TTAL's Korean BBQ merupakan hal yang sesuai dengan karakteristik yang mereka miliki. Mereka memiliki penilaian yang positif berdasarkan *Country of Origin* yang dimiliki. Hal tersebut didukung juga adalah adanya keputusan pembelian yang cukup positif, dimana para responden terdorong untuk melakukan pembelian makanan korea di TTAL's Korean BBQ.

Hal ini didukung juga dengan hasil penelitian yang dilakukan, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian pada konsumen TTAL'S Korean BBQ, yang dapat dilihat dari nilai signifikansi hitung sebesar 0.000. Dengan demikian, peningkatan penilaian terhadap *Country of Origin* akan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian. Selain itu, didapat bahwa sebesar 67.9% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Country of Origin*.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menemukan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Konsumen memiliki sikap yang positif terhadap tayangan berlatar budaya Korea. Sikap positif ini dapat terlihat dari hasil analisis *Country of Origin* dan dimensi – dimensinya dengan hasil yang baik.
2. Para responden menilai positif *Country of Origin* pada makanan Korea, yang berarti mereka menilai makanan Korea yang ditampilkan di TTAL's Korean BBQ merupakan hal yang sesuai dengan karakteristik yang mereka miliki sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen TTAL's Korean BBQ.
3. Para responden menilai positif *Desired Interaction*, yang berarti mereka menilai bahwa interior di TTAL's Korean BBQ menunjang keinginan mereka yakni untuk mengunjungi negara Korea.
4. Berdasarkan Uji Hipotesis, didapat bahwa terdapat pengaruh antara *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian pada konsumen TTAL'S Korean BBQ yang pernah mengunjungi TTAL's Korean BBQ, yang dapat dilihat dari nilai signifikansi hitung sebesar 0.000. Dengan demikian, peningkatan penilaian terhadap *Country of Origin* akan mendorong

peningkatan Keputusan Pembelian. Selain itu, didapat bahwa sebesar 67.9% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Country of Origin*.

6.2 Saran

Peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada TTAL'S Korean BBQ, peneliti menyarankan untuk dapat mempertahankan citra positif *Country of Origin* pada makanan korea, yang berarti mereka menilai makanan Korea yang ditampilkan di TTAL's Korean BBQ merupakan hal yang sesuai dengan karakteristik yang mereka harapkan dari makanan Korea, yang dapat membuat responden terdorong untuk melakukan pembelian makanan korea di TTAL's Korean BBQ.
2. Peneliti menyarankan kepada pihak perusahaan untuk mengembangkan citra positif *Desired Interaction* dengan cara menambahkan atribut atau interior yang menunjukkan citra Korea, salah satunya dengan memberikan *spot* foto dengan *background* salah satu destinasi di Korea.
3. Peneliti menyarankan pada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh *Country of Origin* pada berbagai variabel lain, pada kelompok lain yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Imam, Aang.2015.*Apa itu Globalisasi? Ini Pengertian, Penyebab, dan Dampak Globalisasi,(Online)*,(<http://www.kuliah.info/2015/05/apa-itu-globalisasi-ini-pengertian.html>)
- Al-Maqasarry,Ardi.2016.*Pengertian Gaya Hidup,(Online)*,(<http://www.e-jurnal.com/2013/04/pengertian-gaya-hidup.html>)
- Arikunto, Suharsimi.2006.*Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arya.2016.7 *Unsur Kebudayaan Universal Beserta Pengertian dan Contohnya,(Online)*,(<http://sahabatnesia.com/unsur-kebudayaan-universal/>)
- Milia, Jana.2015.*Indonesia juga Dipengaruhi Korean Wave loh!,(Online)*,(https://www.kompasiana.com/milimilia/indonesia-juga-dipengaruhi-korean-wave-loh_552883046ea83405718b456b)
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.2012.*Marketing Management 14E*.Prentice Hall:Pearson.
- Nastiti, Aulia.D.2010. “*Korean Wave*” di Indonesia: Antara Budaya Pop, Internet, dan Fanatisme Pada Remaja. Universitas Indonesia.
- Sumarwan,Dr.Ir.Ujang,M.Sc.2003.*Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*.Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ali,Utsman.2015.*Pengertian dan Jenis Pemasaran,(Online)*, (<http://www.pengertianpakar.com/2015/04/pengertian-dan-jenis-pemasaran.html>)
- Listiana Erna.2013.*Pengaruh Country of Origin terhadap Perceived Quality dengan Moderisasi Etnosentris Konsumen,(Online)*,Vol.8 dan No.1,(<https://media.neliti.com/media/publications/71676-ID-pengaruh-country-of-origin-terhadap-perc.pdf>, akses 09 Juli 2018)