

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan temuan penelitian mengenai pengaruh *country of origin* terhadap minat pembelian Kafe Harliman *Boulangerie Patisserie* Bandung, maka hasil tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi yang didapat yaitu $Y = 10.238 + 0.546X$. Hal ini berarti apabila variabel *country of origin* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka minat pembelian diprediksikan meningkat sebesar 0.546 satuan. Namun, jika variabel *country of origin* konstan, maka minat pembelian memiliki nilai sebesar 10.238 satuan.
2. Berdasarkan hasil pengujian statistik secara simultan variabel *country of origin* terhadap minat pembelian, nilai F hitung sebesar 20.880 dan nilai F tabel = 3.090. Dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20.880 > 3.090$) dan nilai signifikannya $0.05 > 0.000$, maka H_0 ditolak. Hal ini memperlihatkan adanya pengaruh secara signifikan dan positif variabel *country of origin* terhadap variabel minat pembelian.
3. Selain itu, didapatkan juga nilai koefisien determinasi sebesar 0.301. Artinya, persepsi konsumen mengenai negara asal produk menimbulkan daya tarik sebesar 30.1% terhadap minat pembelian konsumen Kafe Harliman *Boulangerie Patisserie* Bandung. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan di dalam penelitian (seperti harga, kemasan,

tampilan produk, kenyamanan tempat, selera individu, kebutuhan individu, lokasi kafe, dll) sebesar 69,9%.

4. Secara parsial, dimensi *origin country* terhadap variabel minat pembelian memperoleh nilai t hitung sebesar $2.747 > 1.98$ dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar $0.05 > 0.007$, maka dimensi *origin country* berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Sedangkan untuk dimensi *country image*, diperoleh nilai t hitung sebesar $3.049 > 1.98$ dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar $0.05 > 0.003$, maka dimensi *country image* juga berpengaruh positif terhadap variabel minat pembelian.

6.2 Saran

Adapun saran dalam penelitian ini:

1. Kafe Harliman *Boulangerie Patisserie* Bandung disarankan untuk mempertahankan dan cenderung meningkatkan konsep Eropa pada bisnisnya, karena dari hasil penelitian didapatkan pengaruh *country of origin* yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Contoh konkret yang dapat dilakukan berupa memasang musik yang menambah kekentalan suasana Eropa, memisahkan menu Eropa dengan menu makanan non-Eropa, dll.
2. Kafe Harliman *Boulangerie Patisserie* Bandung sebaiknya meningkatkan faktor-faktor seperti lokasi, harga, desain interior dan eksterior, kemasan, atmosfir, dan pelayanan yang mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam membeli produk Eropa, karena dari hasil penelitian ini didapatkan faktor minat pembelian lain selain *country of origin* sebesar 69,9%.

3. Kafe HBP juga sebaiknya lebih menonjolkan lagi logo kafe (palang merek/logo kafe) pada eksterior bangunannya, karena peneliti menemukan beberapa orang yang mengaku tidak pernah melihat palang nama Kafe HBP meskipun sering melewati jalan di depannya.
4. Sebagai kafe yang menjual produk makanan bercita rasa Eropa, pemilik kafe dapat memajang sertifikat atau logo halal pada bisnisnya, karena mayoritas penduduk negara-negara di Eropa mengonsumsi makanan non-halal.
5. Karena didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa 61 dari 100 responden mengaku tertarik untuk mencari informasi mengenai *baker/pastry chef* Kafe HBP, maka disarankan pemilik untuk mengkomunikasikan hal tersebut kepada konsumen. Contoh: memajang sertifikat ijazah pemilik yang melakukan studi di Universitas asal Eropa sebagai *physical evidence*.
6. Jika Kafe HBP berencana untuk membuat produk makanan baru yang dapat menurunkan konsep Eropanya, maka disarankan untuk menciptakan sebuah lini produk yang baru yang ditujukan untuk pasar tertentu. Contoh: membuat kafe dengan menu makanan berat utama yaitu makanan Indonesia dengan menyelipkan kata “by Harliman” pada merek/menunya.
7. Untuk penelitian selanjutnya, penulis sebaiknya menambah variabel penelitian lain untuk dibahas sehingga dapat memperluas pengetahuan bagi calon penulis lain dan pembacanya.
8. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti tentang bagaimana pengaruh *country of origin* produk Indonesia terhadap minat pembelian masyarakat

Indonesia karena mayoritas penelitian COO selalu menggunakan produk asing meskipun produk lokal juga tidak kalah diminati.

9. Terakhir, penelitian selanjutnya juga dapat memasukkan indikator yang dapat menguji pemahaman responden terhadap kata “*Boulangerie*, *Patisserie*, dan *Bakery*”, karena istilah-istilah tersebut memiliki makna yang berbeda namun seringkali diartikan sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, Y. T. (2009). Pengaruh Brand Image dan Country of Origin terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Produk TV Samsung di Surabaya.
- Aichner, T. (2014). Country-of-Origin Marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21(1), 81-93.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Binus University. (2016, Agustus 2). *Kecenderungan Masyarakat Indonesia Mengonsumsi Produk Luar Negeri*. Retrieved November 22, 2018, from Binus University: <https://sbm.binus.ac.id/2016/08/02/kecenderungan-masyarakat-indonesia-mengonsumsi-produk-luar-negeri/>
- Chandra, G., Tjiptono, F., & Chandra, Y. (2004). *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*. Yogyakarta: Andi.
- Chao, P. (1998). Impact of Country-of-Origin Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions. *Journal of Business Research*, 42(1), 1-6.
- Chao, P., & Rajendran, K. (1993). Consumer Profiles and Perceptions: Country-of-Origin Effects. *International Marketing Review*, 10(2).
- Cordell, V. V. (1992). Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251-269.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *International Marketing*. Cengage Learning.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Jakarta: Liberty.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., . . . Weitz, B. (2012). Brand and Country-of-Origin Effect on Consumer's Decision to Purchase Luxury Products. *Journal of Business Research*, 65, 1461-1470.
- Gurhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Determinants of Country-of-Origin Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 96-108.

- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (2006). *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding, 2nd*. Copenhagen Business School Press.
- Kartajaya, H. (2007). *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Mizan.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A. S. (2000). Consumer's Country-of-Origin Perceptions of Imported Products in a Homogenous Less-Developed Country. *European Journal of Marketing, 34*(9/10), 1221-1242.
- Kinra, N. (2006). The Effect of Country-of-Origin on Foreign Brand Names in the Indian Market. *Marketing Intelligence & Planning, 24*(1), 15-30.
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. *Journal of International Marketing, 20*(1), 19-41.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global Edition, 15th ed.). Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited.
- Kusumaningtyas, G. D., Suharyono, & Abdillah, Y. (2017, Februari). Pengaruh Country of Origin terhadap Persepsi Kualitas dan Dampaknya pada Minat Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis, 43*(1), 77-85.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products. *International Marketing Review, 22*(1), 96-115.
- Lee, D., & Ganesh, G. (1999). Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity: A categorization theory perspective. *International Marketing Review, 16*(1), 18-41.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr., D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. New York: John Wiley & Sons Limited.
- Li, Z. G., Murray, L. W., & Scott, D. (2000). Global Sourcing, Multiple Country-of-Origin Facets, and Consumer Reactions. *Journal of Business Research, 47*, 121-133.
- Lim, J.-S., Darley, W. K., & Summers, J. O. (1994). An Assessment of Country of Origin Effects Under Alternative Presentation Formats. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(3), 274-282.

- Listiana, E. (2012). Pengaruh Country of Origin terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. 8(1).
- Lukestheman4. (2012, Desember 29). *The Top Tens*. Retrieved November 22, 2018, from Countries with the Best Desserts: <https://www.thetoptens.com/countries-with-best-desserts/>
- Mehta, V., & Kumar, V. (2012). Online Buying Behaviour of Customers: A Case Study of Northern India. *The Journal of Management Awareness*, 15(1), 71-88.
- Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference: The Moderating Effects of Country of Origin Image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539-545.
- Movanita, A. N. (2015, October 15). *Masyarakat Lebih Menyukai Produk Impor karena Gengsi*. Retrieved December 3, 2018, from Kompas.com: https://edukasi.kompas.com/read/2015/10/15/191800726/Masyarakat.Lebih.Menyukai.Produk.Impor.karena.Gengsi?utm_source=RD&utm_medium=box&utm_campaign=Kaitrd
- Movanita, A. N. (2018, Agustus 12). *Impor Naik 62,17 Persen, Pemerintah Seleksi 500 Komoditas Impor*. Retrieved November 22, 2018, from Kompas.com: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/15/170500426/impor-naik-62-17-persen-pemerintah-seleksi-500-komoditas-impor>
- Mowen, R. L. (2006). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Okechuku, C., & Onyemah, V. (1999). Nigerian Consumer Attitudes Toward Foreign and Domestic Products. *Journal of International Business Studies*, 30(3), 611-622.
- Pebrianto, F. (2018, Februari 20). *Jumlah Penumpang Pesawat Sepanjang 2017 Tumbuh 9,5 Persen*. (R. Widiastuti, Editor) Retrieved November 22, 2018, from Tempo.co: <https://bisnis.tempo.co/read/1062355/jumlah-penumpang-pesawat-sepanjang-2017-tumbuh-95-persen>
- Pharr, J. M. (2005). Synthesizing Country-of-Origin Research from the Last Decade: Is The Concept Still Salient in an Era of Global Brands. *Journal of Marketing*, 34-45.

- Rosyidi, S. (2009). Analisis Pengaruh Brand, Country of Design dan Country of Assembly pada Persepsi Kualitas dan Niat Beli. *Jurnal Potensio*, 11(1), 10-33.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behaviour*. Pearson.
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.
- Silaen, S. G. , 2018. Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Restoran Jepang Sushi Tei Sun Plaza Medan).
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Simamora, H. (2000). *Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiarto, D. S. (2001). *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susmikawati, Y. N., & Sunarti. (2017). Pengaruh Country of Origin terhadap Perceived Quality dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49(2), 88-95.
- The Astana Times. (2013, February 20). *Social Media: Shaping the Way We See the World or Shaping the New World Itself?* Retrieved December 3, 2018, from The Astana Times: <https://astanatimes.com/2013/02/social-media-shaping-the-way-we-see-the-world-or-shaping-the-world-itself/>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2013). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Torres, N. H., & Gutierrez, S. S. (2007). The Purchase of Foreign Products: The role of firm's country-of-origin reputation, consumer ethnocentrism, animosity and trust. *Documento de trabajo*.

- Tribun Jatim. (2017, September 17). *8 Merek Ini Ternyata Asli Indonesia, Sering Dikira dari Jepang Atau Brand Luar, Nggak Nyangka No 7*. (A. Wibisono, Editor) Retrieved November 22, 2018, from TribunJatim.com: <http://jatim.tribunnews.com/2017/09/17/8-merek-ini-ternyata-asli-indonesia-sering-dikira-dari-jepang-atau-brand-luar-nggak-nyangka-no-7?page=4>
- Trip Advisor Indonesia. (n.d.). *Bandung Restoran di Toko Roti*. Retrieved from Trip Advisor Indonesia: https://www.tripadvisor.co.id/Restaurants-g297704-zfg9901-Bandung_West_Java_Java.html
- Tse, D. K., & Lee, W.-n. (1993). Removing Negative Country Images: Effects of Decomposition, Branding, and Product Experience. *Journal of International Marketing*, 1(4), 25-48.
- Widianto, S. (2015, November 23). *Bandung Ditetapkan Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Indonesia*. Retrieved November 22, 2018, from Pikiran Rakyat: <http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-indonesia>