



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Pembelian
Konsumen Kafe Harliman *Boulangerie Patisserie*
Bandung

Skripsi

Oleh

Nathasha Clearesta Suryadi

2015320105

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Pembelian
Konsumen Kafe Harliman *Boulangerie Patisserie*
Bandung

Skripsi

Oleh

Nathasha Clearesta Suryadi

2015320105

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi


Nama : Nathasha Clearesta Suryadi
Nomor Pokok : 2015320105
Judul : Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Pembelian Konsumen
Kafe Harliman *Boulangerie Patisserie* Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 14 Januari 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. M. Banowati Talim, M.Si

: 

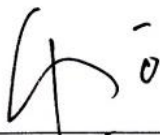
Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

Anggota

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nathasha Clearesta Suryadi
NPM : 2015320105
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat
Pembelian Konsumen Kafe Harliman Boulangerie
Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat dari pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 14 Januari 2019

Nathasha Clearesta Suryadi

KATA PENGANTAR

“For it is by grace you have been saved, through faith- and this is not from yourselves, it is the gift of God.” -Ephesians 2:8

Puji, syukur, hormat, dan terima kasih penulis panjatkan kepada Bapa, Putra, dan Roh Kudus yang tiada hentinya memberikan kasih karunia serta pimpinan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu dan sesuai harapan.

Skripsi ini penulis beri judul “Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Pembelian Konsumen Kafe Harliman *Boulangerie Patisserie* Bandung”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Dalam skripsi ini, penulis menjelaskan seberapa besar pengaruh *country of origin* terhadap minat pembelian konsumen Kafe Harliman *Boulangerie Patisserie* Bandung. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat membantu semua pembaca untuk mengerti lebih dalam tentang *country of origin* dan pengaruhnya terhadap minat pembelian, baik untuk mengembangkan bisnis yang dimiliki ataupun untuk menjadi referensi dalam bidang akademik.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mempersembahkan dan menyampaikan ucapan terima kasih penulis secara khusus kepada:

1. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan, motivasi, dan masukan yang membangun kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

2. Nenek penulis yang tercinta, Oma Lia Yulianti, yang selalu mendoakan, menyemangati, dan mendukung penulis dengan cinta tiada batas. Terimakasih telah menjadi sosok “Ibu” dalam hidup penulis.
3. Linna, Pudjiyanto, Bernhard, Fanny, Leonardo, dan Yenvie yang merupakan paman dan bibi yang sangat penulis kasihi. Terimakasih untuk semua dukungan dan perhatian luar biasa yang penulis terima dalam menyusun skripsi ini.
4. Andrei Albu, *my beloved fiancé. Thankyou for your time, extraordinary patience, and unconditional love. No words can describe how thankful I am to have you. You are, literally and figuratively, my everything.*
5. Fourever Friend: Angela Tashia, Clara Octaviani, dan Evelyn Nathania. Terima kasih untuk semangat yang diberikan sepanjang penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis akan sangat menghargai setiap masukan dan saran dari pembaca guna menyempurnakan penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini bermanfaat bag kita semua. Terima kasih.

Bandung, 3 Desember 2018

Penulis

ABSTRAK

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Bidang : Pemasaran
Judul : Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Pembelian
Konsumen Kafe Harliman *Boulangerie Patisserie* Bandung
Nama Penulis : Nathasha Clearesta Suryadi
NPM : 2015320105
Tahun : 2018

Tujuan peneliti ini adalah untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap minat pembelian konsumen Kafe Harliman *Boulangerie Patisserie* Bandung. Penelitian ini difokuskan pada orientasi produk terkait persepsi konsumen pada beberapa produk kuliner Eropa tertentu yang pada kasus ini merupakan produk Kafe Harliman *Boulangerie Patisserie* Bandung.

Penelitian ini berjenis eksplanatori dan menggunakan metode survei dengan membagikan alat berupa kuesioner kepada 100 orang responden. Responden dipilih dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Jenis data yang didapat merupakan data primer yang kemudian diolah secara kuantitatif. Selain itu, penulis juga mengumpulkan data dengan melakukan wawancara, observasi, dan studi literatur yang didukung dengan beberapa penelitian terdahulu.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif variabel *country of origin* terhadap variabel minat pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan juga nilai koefisien determinasi sebesar 0.301 yang artinya persepsi mengenai negara asal produk menimbulkan daya tarik sebesar 30.1% terhadap minat pembelian konsumen Kafe Harliman *Boulangerie Patisserie* Bandung. Hal ini juga berarti bahwa kenaikan *country of origin* dapat meningkatkan minat beli.

Penelitian ini dapat digunakan untuk membantu para pemasar dalam menetapkan strategi penjualan dengan memahami lebih wawasan pasar yang salah satunya merupakan variabel *country of origin*. Penelitian ini juga dapat berguna untuk para akademisi, para pemilik usaha, dan penulis lainnya pada masa yang akan datang dalam memahami *country of origin*. Penelitian selanjutnya sebaiknya memasukkan variabel terkait lainnya dan melebarkan rentang fokus sehingga dapat mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap aspek bisnis secara keseluruhan.

Kata kunci: *Country of Origin*, Minat Pembelian, Persepsi Konsumen, Produk Eropa

ABSTRACT

Study Program : Business Administration
Field : Marketing
Title : The Effect of Country of Origin on Customer Purchase Intention at Harliman Boulangerie and Patisserie Bandung
Author : Nathasha Clearesta Suryadi
Student No. : 2015320105
Year : 2018

The purpose of this research is to investigate the effects of country of origin cues on customer purchase intention at Harliman Boulangerie Patisserie Bandung. This research focuses on product orientation related to consumers perception on particular European culinary, in this case at Harliman Boulangerie Patisserie Bandung.

This research is an explanatory research and uses survey by distributing questionnaires to 100 participants. Respondents were chosen using convenience sampling method. The primary data were processed quantitatively afterward. Moreover, other sources such as interviews, observations, literature reviews, and previous studies are also used to support this research.

As expected, the results show that country of origin significantly and positively affects customer purchase intention. Coefficient of determination reveals that country of origin contributes 30.1% on customer purchase intention at Harliman Boulangerie Patisserie Bandung. The positive correlation means that the increasing of country of origin can improve the purchase intention.

This result can be useful for marketers to set selling-strategy by understanding more about market insights like country of origin as one of the examples. The study can also help academicians, business owners, and future researchers in the upcoming time to understand more about country of origin. Next research should input any other applied variables and widen focus range so the overall country of origin effects on every business aspects can be revealed.

Keywords: Country of Origin, Purchase Intention, Buying Interest, Customer Perception, European Products

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Pembatasan Masalah.....	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 <i>Country of Origin</i> (Negara Asal).....	13
2.1.1 Pengertian <i>Country of Origin</i>	13
2.1.2 Konsep <i>Country of Origin</i>	15
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Country of Origin</i>	16
2.1.4 Dampak <i>Country of Origin</i>	17
2.1.5 Pendekatan dalam Penelitian <i>Country of Origin</i>	19
2.1.6 Strategi <i>Country of Origin</i>	20
2.1.7 Dimensi <i>Country of Origin</i>	22
2.2 Minat Beli.....	23
2.2.1 Pengertian Minat Pembelian	23
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian.....	24
2.2.3 Dimensi Minat Pembelian.....	25
2.3 Penelitian Terdahulu	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34

3.2 Metode Penelitian.....	34
3.3 Jenis Data	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5 Populasi dan Sampel	36
3.5.1 Populasi	36
3.5.2 Sampel.....	37
3.6 Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.7 Model Penelitian	38
3.8 Operasionalisasi Variabel.....	39
3.9 Analisis Data	42
3.9.1 Uji Validitas	42
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.9.3 Uji Normalitas	44
3.9.4 Uji Heterokedastisitas	46
3.9.5 Uji Multikolinieritas	46
3.9.6 Uji Korelasi	47
3.9.6.1 Uji Korelasi Parsial.....	47
3.9.6.2 Uji Korelasi Simultan	47
3.9.7 Uji Hipotesis.....	48
3.9.7.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	48
3.9.7.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	49
3.9.8 Pengolahan Deskriptif	49
3.10 Regresi Linear	51
3.11 Koefisien Determinasi	52
BAB IV PROFIL PERUSAHAAN.....	53
4.1 Sejarah Kafe Harliman <i>Boulangerie Patisserie</i>	53
4.2 Struktur Organisasi Kafe Harliman <i>Boulangerie Patisserie</i>	54
4.3 Kapasitas Kafe Harliman <i>Boulangerie Patisserie</i>	56
4.4 Informasi Umum Kafe Harliman <i>Boulangerie Patisserie</i>	57
4.5 Informasi Eksploratif Kafe Harliman <i>Boulangerie Patisserie</i>	58
4.7 Proses Operasional Kafe Harliman <i>Boulangerie Patisserie</i>	59

4.8 Menu Kafe Harliman <i>Boulangerie Patisserie</i>	60
4.9 Strategi Pemasaran Kafe Harliman <i>Boulangeri Patisserie</i>	66
4.10 Penawaran dan Diskon di Kafe Harliman <i>Boulangerie Patisserie</i>	67
4.11 Sistem Pembayaran Kafe Harliman <i>Boulangerie Patisserie</i>	68
4.12 Rencana Kafe Harliman <i>Boulangerie Patisserie</i>	68
4.13 Dokumentasi Produk dan Interior Kafe Harliman <i>Boulangerie Patisserie</i>	69
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
5.1 Hasil Penelitian	75
5.1.1 Hasil Penelitian Berdasarkan Data Demografi.....	75
5.1.2 Hasil Penelitian Berdasarkan Pengolahan Deskriptif.....	78
5.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Country of Origin</i>	78
5.1.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Minat Pembelian.....	82
5.1.3 Hasil Penelitian Berdasarkan Uji Instrumen	91
5.1.3.1 Uji Validitas.....	91
5.1.3.2 Uji Reliabilitas	96
5.1.3.3 Uji Normalitas	97
5.1.3.4 Uji Heterokedastisitas.....	98
5.1.3.5 Uji Multikolinieritas	99
5.1.3.6 Uji Korelasi.....	100
5.1.3.6.1 Uji Korelasi Parsial.....	100
5.1.3.6.2 Uji Korelasi Simultan	101
5.1.3.7 Uji Hipotesis	101
5.1.3.7.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	101
5.1.3.7.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	102
5.1.3.8 Uji Regresi Linier	104
5.1.3.9 Analisis Koefisien Determinasi	105
5.2 Pembahasan	106
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	107
6.1 Kesimpulan.....	107
6.2 Saran.....	108

DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Negara dengan Dessert Terbaik	4
Tabel 1.2 Persepsi Konsumen HBP	5
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	40
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi	47
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi	48
Tabel 3.4 Rentang Klasifikasi Variabel	51
Tabel 4.1 Menu Roti dan Kue Kafe HBP	60
Tabel 4.2 Menu <i>Dessert</i> Kafe HBP	62
Tabel 4. 3 Menu Makanan Utama Kafe HBP	62
Tabel 4 4 Menu Minuman Kafe HBP	63
Tabel 4.5 Menu Paket Kafe HBP	65
Tabel 5.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	75
Tabel 5.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden	75
Tabel 5.3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	76
Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Penghasilan Responden	76
Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Pendidikan Responden.....	77
Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi Responden yang Pernah Mencicipi Produk Kafe Harliman <i>Boulangerie Patisserie</i> Bandung.....	77
Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Responden yang Pernah Mengunjungi Satu atau Lebih Negara di Eropa.....	78

Tabel 5.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Origin Country</i>	79
Tabel 5.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Country Image</i>	80
Tabel 5.10	Rekapitulasi Hasil Tanggapan pada Variabel <i>Country of Origin</i>	82
Tabel 5.11	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Minat Transaksional	83
Tabel 5.12	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Minat Referensial.....	84
Tabel 5.13	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Minat Preferensial.....	85
Tabel 5.14	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Minat Eksploratif	88
Tabel 5.15	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Pada Variabel Minat Pembelian.....	90
Tabel 5.16	Uji Validitas Keseluruhan	91
Tabel 5.17	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel <i>Country of Origin</i>	93
Tabel 5.18	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Minat Pembelian	94
Tabel 5.19	Tabel Uji Reliabilitas	96
Tabel 5.20	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	96
Tabel 5.21	Uji Normalitas	97
Tabel 5.22	Uji Heterokedastisitas	98
Tabel 5.23	Uji Multikolinieritas	99

Tabel 5.24 Uji Korelasi Parsial Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Minat Pembelian	100
Tabel 5.25 Uji Korelasi Simultan Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Minat Pembelian	101
Tabel 5.26 Uji Hipotesis Parsial (Uji T).....	102
Tabel 5.27 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	103
Tabel 5.28 Koefisien Regresi <i>Country of Origin</i> terhadap Minat Pembelian	104
Tabel 5.29 Uji Koefisien Determinasi <i>Country of Origin</i> terhadap Minat Pembelian	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Penelitian	39
Gambar 3.2 Garis Kontinum.....	51
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kafe HBP.....	55
Gambar 4.2 Main Course Kafe HBP (Steak, Rosti with Chicken Scitzel, Banh Mi Croissant, Wagyu Cheese Burger)	70
Gambar 4.3 <i>Dessert</i> Kafe HBP (Lemon Tart & Cappuccino Tart, Banana Hazelnut Cake, Caramel Tart, Choux).....	70
Gambar 4.4 Minuman Kafe HBP (Cold Brew, Syphon, Mocha, Peach Squash).	71
Gambar 4.5 Promo Kafe HBP	71
Gambar 4.6 Kafe HBP Pusat	72
Gambar 4.7 Roti Kafe HBP (Mushroom Quiche, Breakfast Brioche, Baguette, Kouglof).....	73
Gambar 4.8 Kafe HBP Cabang.....	73
Gambar 5.1 Garis Kontinum Dimensi <i>Origin Country</i>	80
Gambar 5.2 Garis Kontinum Dimensi <i>Country Image</i>	81
Gambar 5.3 Garis Kontinum Variabel <i>Country of Origin</i>	82
Gambar 5.4 Garis Kontinum Dimensi Minat Transaksional	83
Gambar 5.5 Garis Kontinum Dimensi Minat Referensial	85
Gambar 5.6 Garis Kontinum Dimensi Minat Peferensial.....	87
Gambar 5.7 Garis Kontinum Dimensi Minat Eksploratif.....	89
Gambar 5.8 Garis Kontinum Variabel Minat Pembelian	90

Gambar 5.9 Grafik Normalitas	98
Gambar 5.10 Grafik Scatterplot	99
Gambar 5.11 Kurva Uji Hipotesis Simultan	104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	116
Lampiran 2 Data Demografi	121
Lampiran 3 Frekuensi Skor Jawaban Responden	123
Lampiran 4 Tabel Induk MSI.....	126
Lampiran 5 Interval.....	130
Lampiran 6 Pertanyaan dan Hasil Wawancara dengan Pemilik Kafe HBP.....	132

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran global tidak pernah terlepas dari pengaruh globalisasi yang merupakan faktor terbesarnya. Globalisasi turut memberikan kemudahan dalam segala bidang khususnya sektor teknologi informasi, telekomunikasi, dan jaringan transportasi. Kemudahan dalam berkomunikasi dan bertukar informasi merupakan salah satu faktor terbentuknya persepsi masyarakat global terhadap negara lain yang bahkan belum pernah mereka kunjungi. Media-media seperti televisi, radio, internet, media sosial, dll. telah membentuk bagaimana masyarakat melihat dunia. Terpaparnya informasi yang terus menerus membuat setiap individu memiliki gambaran yang berbeda-beda terhadap satu negara. (The Astana Times, 2013)

Globalisasi juga tidak hanya mempermudah masyarakat Indonesia dalam mengeksport produk, namun juga memudahkan banyak perusahaan asing dalam memasarkan produk mereka di Indonesia. Banyak produk asing dengan mudah dapat dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari produk untuk kebutuhan primer, sekunder, hingga tersier. Saat ini, pasar di suatu negara berisikan produk-produk dari berbagai negara di belahan dunia. Ironisnya, produk asing yang masuk ke Indonesia lebih diminati oleh masyarakat Indonesia sendiri. Salah satu alasan produk impor lebih diminati adalah karena rasa gengsi (Movanita, 2015). Hal ini menjadi bukti nyata bahwa pasar global telah dan akan terus menawarkan

peluang sekaligus tantangan tersendiri bagi setiap pebisnis di dunia termasuk di Indonesia.

Para pebisnis Indonesia mulai menyadari bahwa konsumen di Indonesia mengevaluasi produk bukan hanya dari nilai dan karakteristik yang ditawarkan, tetapi juga berdasarkan *country of origin* (COO) atau negara asal yang memiliki pengaruh yang besar pada persepsi terhadap kualitas dari suatu produk (Simamora H. , 2000).

Penelitian COO dari waktu ke waktu juga semakin memperluas konsep yang ada. Pada awalnya, COO selalu dikaitkan dengan pelabelan "*made in...*" yang proses produksinya dari awal hingga akhir dilakukan hanya pada satu negara tertentu. Namun, saat ini barang yang berlabelkan "*made in...*" belum tentu diproduksi di negara tersebut. Contohnya, produk berlabelkan "*made in China*" dapat berasal dari perusahaan Amerika, yang berarti COO nya adalah Amerika bukanlah Cina (Kusumaningtyas, Suharyono, & Abdillah, 2017). Isu-isu tersebutlah yang melatarbelakangi para pebisnis Indonesia dalam menciptakan produk maupun jasa dengan memberikan merek maupun nama produk mereka dalam bahasa asing dengan tujuan untuk menciptakan persepsi positif tertentu pada konsumennya. Bahkan, tidak jarang masyarakat Indonesia sendiri tidak mengetahui bahwa banyak merek atau produk asal Indonesia yang berasal dari Indonesia. Contohnya antara lain J.Co Donuts, Excelso, BreadTalk, BreadLife, Advan, hingga Hoka-Hoka Bento yang sering disangka usaha waralaba dari Jepang, dll. (Tribun Jatim, 2017). Tidak hanya itu, banyak pemilik restoran juga menerjemahkan menu khas Indonesia ke bahasa asing agar terkesan lebih mewah

dan elegan, contohnya makanan khas Betawi yaitu gado-gado yang diterjemahkan menjadi *Vegetables Salad with Peanut Sauce* dan sop buntut yang diterjemahkan menjadi *Ox-tail Soup*.

Kota Bandung, yang merupakan kota yang dijuluki sebagai salah satu kota wisata kuliner di Indonesia, juga tidak terlepas dari dampak persaingan ketat para pelaku industri pangan yang berlomba-lomba menawarkan produk bercitarasa internasional sebagai salah satu strategi mereka dalam menumbuhkan minat beli konsumen. Mulai dari bahan pangan, produk makanan siap saji, produk camilan, hingga makanan di restoran yang lengkap dari hidangan pembuka sampai dengan hidangan penutupnya diberi nama yang diambil dari paduan kata-kata dalam bahasa asing (Widianto, 2015).

Kafe Harliman *Boulangerie Patisserie* (HBP), berpusat di Perumahan Batununggal Indah Kota Bandung, yang sesuai namanya menawarkan hidangan khas Eropa berupa kue, roti, dan hidangan pencuci mulut lainnya sebagai menu andalan mereka. Sebagaimana diketahui, Eropa sendiri memang memiliki citarasa *dessert* yang diakui di dunia. Dilansir dari survei yang dilakukan oleh TheTopTens.com, sebuah situs web yang membuka *vote* bagi seluruh penduduk di dunia, menunjukkan bahwa peringkat 1 sampai dengan peringkat 4 merupakan negara-negara Eropa yang berhasil menjadi juara pada nominasi “Negara dengan *Dessert* Terbaik” (Lukestheman4, 2012).

Tabel 1.1
Negara dengan Dessert Terbaik

Peringkat	Negara	Persentase Jumlah <i>Vote</i>
1	Prancis	21%
2	Italia	11%
3	Belgia	9%
4	Jerman	7%
5	Amerika Serikat	7%

Sumber: TheTopTens.com, 2013-2018

Tidak hanya itu, Kafe HBP juga menawarkan *main courses* dan *beverages* yang juga berasal dari negara-negara di Eropa lainnya seperti steak, pasta, kopi khas Eropa, dll. Bagi para konsumennya, Kafe HBP menyediakan 28 kursi dan 7 meja dan memperkerjakan 10 orang SDM yang meliputi manajer, *chef*, *pastry chef*, *baker*, pelayan, barista, dan kasir. Interiornya didesain dengan moderen dan berkonsep minimalis dengan memadupadankan elemen kayu berwarna coklat gelap, kaca transparan sebagai pintu dan jendela utamanya, nuansa biru laut pada dindingnya, dan etalase kue-kue layaknya desain pada kafe-kafe di Eropa. Menjadi daya tarik tersendiri bagi para pecinta hidangan Eropa di Kota Bandung, tidak heran dalam 1 tahun saja, Kafe HBP telah berhasil membuka cabang pertamanya dan berhasil menjadi toko roti yang paling diminati di areanya meskipun banyak pesaing yang sama-sama menawarkan produk serupa namun menamai produknya dengan Bahasa Indonesia ataupun sekedar menerjemahkannya ke Bahasa Inggris. Kafe HBP juga berhasil menduduki peringkat ke-17 toko roti terbaik di Bandung (Trip Advisor Indonesia, n.d.).

Untuk mengetahui persepsi konsumen Kafe HBP terhadap Eropa dan keautentikan Kafe HBP itu sendiri, maka penulis melakukan *preliminary*

research. Penulis menyebarkan *preliminary research* berupa kuesioner tersebut kepada 22 orang yang pernah mengonsumsi produk Kafe HBP.

Tabel 1.2
Persepsi Konsumen HBP

No.	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Jumlah Responden	Persentase	Jumlah Responden	Persentase
1	Menurut Anda, Eropa terkenal dengan kuliner bercita rasa istimewa.	21	95,5%	1	0,5%
2	Apabila ingin menikmati kuliner khas Eropa, Anda lebih tertarik untuk membeli makanan di toko/restoran/ kafe dengan nama yang bernuansa Eropa.	22	100%	0	0%
3	Menurut Anda, bahan dasar/ komposisi makanan di Eropa berkualitas tinggi.	22	100%	0	0%
4	Menurut Anda, Eropa menghasilkan <i>pastry chef/baker</i>	22	100%	0	0%

No.	Pernyataan	Ya		Tidak	
	yang terampil.				
5	Menurut Anda, Kafe Harliman <i>Boulangerie Patisserie</i> mampu menghasilkan produk dengan cita rasa yang autentik (sama seperti cita rasa asli Eropa).	21	95,5%	1	0,5%
6	Menurut Anda, penamaan produk dan nama Kafe Harliman <i>Boulangerie Patisserie</i> yang menggunakan bahasa asing menambah nilai autentik kafe tersebut.	21	95,5%	1	0,5%
7	Menurut Anda, produk Kafe Harliman <i>Boulangerie Patisserie</i> mengandung bahan dasar/komposisi yang berciri khas	19	86,4%	3	13,6%

No.	Pernyataan	Ya		Tidak	
	bahan produk Eropa (contoh: mentega impor dari Eropa, buah khas Eropa, ham merek Eropa, dll.).				
8	Menurut Anda, koki, <i>baker</i> , dan barista Kafe Harliman <i>Boulangerie</i> <i>Patisserie</i> terampil dan kompeten dalam menghasilkan hidangan dan minuman ala Eropa.	22	100%	0	0%
9	Jenis makanan berikut ini menurut Anda menonjol dari kuliner Eropa (boleh lebih dari 1):	Jumlah Jawaban		Persentase Jawaban	
	Roti	14		63,6%	
	Kue	10		45,5%	
	<i>Dessert</i>	11		50%	
	<i>Pasta</i>	10		45,5%	
	<i>Steak</i>	8		36,4%	
	<i>Burger</i>	1		4,5%	
	Piza	8		36,4%	
	<i>Sandwich</i>	2		9,1%	

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
	Nasi	0	0%
	Olahan kentang	4	18,2%
10	Jenis minuman di bawah ini menurut Anda menonjol dari minuman Eropa (boleh lebih dari 1):	Jumlah Jawaban	Persentase Jawaban
	Kopi	16	72,7%
	Teh	14	63,6%
	Jus	3	13,6%
	Soda	2	9,1%
	Susu/ <i>Milkshake</i>	3	13,6%

Sumber: *Preliminary Research* yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 13 September 2018

Meninjau hasil yang didapat dari *preliminary research* di atas, dapat dilihat bahwa persepsi positif konsumen Kafe HBP terhadap makanan dan minuman Eropa sangatlah tinggi. Mayoritas responden juga setuju mengenai keautentikan HBP dengan Eropa. Roti dan kopi terbukti menduduki peringkat pertama sebagai jenis makanan dan minuman yang paling menonjol dari Eropa, sebagaimana mayoritas dan spesialisasi produk HBP adalah roti dan kopi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fenomena COO pada Kafe HBP sangatlah kuat.

Melihat adanya kemungkinan persepsi yang ditimbulkan oleh penamaan produk dan konsep Kafe HBP yang berasal dari Eropa dapat mempengaruhi minat konsumen di Bandung untuk membeli produk mereka, telah melandasi ketertarikan penulis dalam melakukan penelitian ilmiah dengan judul “Pengaruh

Country of Origin terhadap Minat Pembelian Konsumen Kafe Harliman *Boulangerie Patisserie* Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *country of origin* pada Kafe Harliman *Boulangerie Patisserie* Bandung terhadap minat pembelian konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh *country of origin* Kafe Harliman *Boulangerie Patisserie* Bandung terhadap minat pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh *Country of Origin* pada Kafe Harliman *Boulangerie Patisserie* Bandung terhadap minat pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Country of Origin* Kafe Harliman *Boulangerie Patisserie* Bandung mempengaruhi minat pembelian konsumen.

1.4 Pembatasan Masalah

Variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki cakupan bahasan yang luas sehingga masalah yang akan dibahas perlu dibatasi menjadi beberapa fokus utama dalam upaya menjaga relevansinya. Pembatasan masalah penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Fokus pada persepsi konsumen Kafe HBP mengenai aspek-aspek yang berkaitan dengan industri kuliner di Eropa.
2. Indikator-indikator yang dipilih merupakan indikator-indikator yang berkaitan dengan variabel *country of origin*.
3. Data responden digunakan hanya sebagai data tambahan untuk memperoleh gambaran sederhana mengenai demografi konsumen Kafe HBP.
4. Faktor-faktor seperti fasilitas kafe, promosi kafe, nuansa atau atmosfir kafe, lokasi kafe, dan pelayanan kafe tidak dipakai karena penelitian ini berfokus pada orientasi produk (pembuat produk, nilai produk, dan konsep produk).

1.5 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan memberikan berbagai manfaat-manfaat yang berguna bagi para pihak-pihak yang bersangkutan. Demikian pula penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan harapan dapat memberikan manfaat-manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi peneliti pada bidang pemasaran global serta perilaku dan persepsi konsumen khususnya mengenai pengaruh *country of origin* terhadap minat pembelian konsumen.

b. Bagi Pemilik Kafe Harliman *Boulangerie Patisserie* Bandung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menjadi landasan pemilik kafe dalam menyusun strategi pemasaran produk-produknya.

c. Bagi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi serta acuan tambahan bagi siapapun yang berminat untuk melakukan penelitian mengenai *country of origin* terhadap minat pembelian konsumen.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan penulis dalam memasarkan produk internasional pada bisnis yang akan dimiliki di masa mendatang dengan mempertimbangkan pengaruh dari *country of origin*.

b. Bagi Pemilik Kafe Harliman *Boulangerie Patisserie* Bandung

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran dan informasi kepada pihak pemilik maupun manajemen kafe agar dapat mempertahankan eksistensi mereka dan membantu dalam penyusunan strategi pemasaran yang dapat diterapkan dari adanya pengaruh *country of origin* dalam meningkatkan penjualan mereka.

c. Bagi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Penulis berharap penelitian ini dapat membantu para aktor-aktor akademis dalam memberikan pembelajaran mata kuliah yang berkaitan dengan

pemasaran kepada mahasiswa dan mahasiswinya mengenai fenomena *country of origin* yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen di Indonesia.