

Pengaruh Negara Asal (*Country of Origin*) terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) Konsumen pada Roti *Tous Les Jours* di Istana Bandung Electronic Center (BEC)

Sity Syaripah, Dede R. Oktini

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia

sitysyaripah18@gmail.com, dede.r.oktini@gmail.com

Abstract—The purpose of this research is to know how to influence country of origin on purchase intention. The study was conducted on visitors or consumers of *Tous Les Jours* in Istana Bandung Electronic Center (BEC). This type of research is a kind of verification research that aims to determine the relationship of independent variables with the dependent variable. While research method used was survey method. Survey methods used to obtain data from a particular place is natural (not artificial), but researchers do treatment in the collection of data distributing questionnaires and structured interviews. Subjects in this study were 100 visitors or consumer *Tous Les Jours* in Bandung Electronic Center (BEC). Sample collections technique is non-probability sampling. Analysis of the data that is in use is a simple regression analysis aimed to test the hypothesis. The result showed the influence of Country of Origin on Purchase Intention on *Tous Les Jours* bread products at the Istana Bandung Electronic Center (BEC) with level of significance to 0,000 less than 0,05 ($p < 0,05$), correlation coefficient of 0,733 ($R = 0,733$), and the determinant coefficient (R^2) of 53,8% and the remaining 46,2% is explained by other variables not included in the study. This means that Country of Origin significantly positive effect on purchase intention.

Keywords—*Country of Origin, Purchase Intention.*

Abstrak—Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh negara asal (*country of origin*) terhadap minat beli (*purchase intention*). Penelitian dilakukan pada pengunjung atau konsumen roti *Tous Les Jours* di Istana Bandung Electronic Center (BEC). Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis verifikatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui suatu variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan pengumpulan data dengan mengedarkan kuisioner dan wawancara terstruktur. Subjek dalam penelitian ini adalah 100 orang pengunjung atau konsumen produk roti *Tous Les Jours* Istana BEC (Bandung Electronic Center). Teknik pengumpulan sampel adalah *non-probability sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh negara asal (*country of origin*) terhadap minat

beli (*purchase intention*) konsumen pada roti *Tous Les Jours* di Istana Bandung Electronic Center (BEC) dengan tingkat signifikansinya 0,000 kurang dari 0,05 ($p < 0,05$), koefisien korelasi sebesar 0,733 ($R = 0,733$), dan koefisien determinan (R^2) sebesar 53,8% dan sisanya sebesar 46,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Artinya Negara Asal (*Country of Origin*) secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli (*Purchase Intention*).

Kata kunci—*Negara Asal (Country of Origin) dan Minat Beli (Purchase Intention)*

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan banyaknya bisnis baru yang muncul, tentu perkembangan zaman dan juga inovasi ini bisa menjadi sebuah tantangan yang nyata dan harus dihadapi oleh pebisnis pada era globalisasi ini demi mempertahankan eksistensi bisnisnya yang semakin ketat. Oleh karena semakin ketatnya persaingan di dalam dunia usaha ini, para pengusaha harus mulai memikirkan suatu perbedaan dalam usahanya di mana perbedaan tersebut diharapkan dapat menjadi pilihan yang tepat untuk bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis, dengan kata lain semakin banyak munculnya bisnis baru, semakin ketat pula persaingan yang ada sehingga hal ini memancing para pengusaha untuk selalu bersaing mencari peluang bisnis yang tepat dan mereka berlomba-lomba untuk menjadikan produk mereka yang terdepan. Dengan kemajuan teknologi sekarang ini, roti terbaru dari Taiwan, Hong Kong, Amerika dan Perancis tak perlu memakan waktu lama untuk sampai ke Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan maraknya *bakery* berjangkauan global atau *bakery* asing yang membuka gerainya di Indonesia. (sumber: food.detik.com)

Di Indonesia, roti termasuk produk pangan yang populer dan konsumennya tersebar di berbagai lapisan masyarakat. Secara umum, roti terdiri dari dua jenis, yaitu roti manis dan tawar. Roti tawar biasa dikonsumsi sebagai sarapan pagi dengan menggunakan bahan pengisi seperti margarin, cokelat dan *jam*, roti manis mempunyai nilai

kalori cukup tinggi sehingga dapat dijadikan alternative pilihan konsumsi oleh para konsumen karena dapat mengenyangkan dan rasanya yang beraneka ragam juga disukai oleh konsumen di Indonesia.

Pada saat ini, toko roti bisa kita jumpai di berbagai tempat. Dahulu toko roti hanya dapat ditemui di pinggir jalan, namun saat ini toko roti telah memasuki berbagai minimarket, mal dan pusat perbelanjaan. Di Indonesia sendiri sudah terdapat beberapa toko roti yang dapat ditemui di berbagai mal dan pusat perbelanjaan seperti BreadTalk, BreadLife, Rotiboy, Roti O', Jesslyn K. Cakes, Komugi dan merek-merek lainnya yang berasal dari negara yang berbeda. Roti yang kita jumpai saat ini juga lebih bervariasi dan tersedia dengan berbagai rasa, bentuk dan kemasan. Tentu saja setiap merek tersebut memiliki keunggulan masing-masing, maka dari itu konsumen memiliki preferensi tersendiri dalam memilih toko yang mereka sukai.

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya permintaan dari konsumen akan kepraktisan, maka dikembangkanlah suatu olahan makanan yaitu roti dalam berbagai varian rasa yang datang dari berbagai negara. Semakin beragamnya produsen roti yang datang ke Indonesia untuk mengembangkan bisnisnya menjadikan persaingan dalam industri roti tergolong ketat di tengah permintaan konsumen yang semakin tinggi. Untuk menjangkau lebih banyak penikmat roti, maka produsen roti berinovasi dari mulai cara menyajikan produk, keunikan produk dari mulai bentuk hingga rasa yang diandalkan dari negara asal (*country of origin*) nya masing-masing.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Country of Origin* pada roti Tous Les Jours di Istana Bandung Electronic Center (BEC)?
2. Bagaimana minat beli pada roti Tous Les Jours di Istana Bandung Electronic Center (BEC)?
3. Seberapa besar pengaruh *Country of Origin* terhadap minat beli pada roti Tous Les Jours di Istana Bandung Electronic Center (BEC)?

II. LANDASAN TEORI

Country of Origin menjadi salah satu penilaian masyarakat. Menurut (Kotler & Keller, 2006) kepercayaan seseorang terhadap suatu produk dengan pemicu negara asal dibuat. *Country of Origin* juga dapat menimbulkan perspektif kualitas yang berbeda oleh masyarakat dan dapat dikatakan dilihat dari baik atau buruk nya sebuah produk tersebut. Jadi suatu negara asal, akan digunakan sebagai standar kualitas produk sebelum produk akan dibeli oleh konsumen (Krisjanti, 2007). Sedangkan menurut Tati *et al.*, dalam (Putra dan Suprapti, 2019) mendefinisikan *country of origin* sebagai unit persepsi yang mencakup berbagai asosiasi negara, seperti pengetahuan atau pemikiran mereka mengenai rakyatnya, kebiasaan dan perilaku mereka serta produk-produk terkait.

Pappu *et al.*, dalam Keni (2018) menunjukkan bahwa *country of origin* yang selanjutnya disebut dengan negara

asal adalah “an important marketing element known to influence consumer perceptions as well as behavior.” Maksudnya yaitu penting untuk mengetahui elemen pemasaran seperti produk, pelanggan, harga dan promosi yang penting dikenal untuk mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen.

Menurut Bertolli dan Rescinti dalam Syauqani *et al.*, (2018) *the country of origin represents an extrinsic cue used by the consumer as an indicator of the quality of a product of a country*” yang berarti analisis negara asal *country of origin* merupakan isyarat ekstrinsik yang digunakan oleh konsumen sebagai indikator kualitas produk dari suatu negara.

Definisi *Country of Origin* menurut Listiana (2013) adalah persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari 3 dimensi meliputi:

1. Keyakinan terhadap negara (*Country Beliefs*)
2. Keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut (*People Affect*), dan
3. Keinginan interaksi dengan negara tersebut (*Desired Interaction*)

Beneke *et al.* (2015) mengemukakan bahwa minat beli konsumen merupakan keputusan yang diambil konsumen untuk membeli produk/merek. Dengan kata lain, minat beli adalah sebuah niat dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu.

Indikator minat beli menurut Ferdinand dalam Sulistyari (2012) minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Country of Origin* (X) Terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) (Y) Roti Tous Les Jours di Istana Bandung Electronic Center (BEC)

Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengaruh antara negara asal (*Country of Origin*) terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) Roti Tous Les Jours di Istana Bandung Electronic Center (BEC), yang diuji menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut:

TABEL 1. UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 ^a	,538	,533	4,24405

a. Predictors: (Constant), Country of Origin

Sumber : Hasil Penelitian diolah, 2019

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui, bahwa hubungan antara variabel country of origin terhadap minat beli memiliki hubungan yang kuat, ditunjukkan dengan 0,733, diketahui besarnya kontribusi / pengaruh *country of origin* terhadap minat beli adalah sebesar 53,8% sedangkan sisanya 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan tersebut diatas.

TABEL 2. UJI T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,406	1,721		1,979	,051
1 Country of Origin	,654	,061	,733	10,672	,000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Hasil Penelitian diolah, 2019

Berdasarkan hasil output diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 3,406 + 0,654X$

Dari persamaan diatas diketahui nilai $Y = 3,406$ sehingga dapat dijelaskan apabila nilai $X = 0$ maka nilai Y adalah 3,406, sedangkan apabila terjadi kenaikan variabel X sebanyak 1 maka satuan akan berpengaruh terhadap nilai Y . Diketahui nilai uji t variabel country of origin didapatkan hasil sebesar 10,672, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $10,672 > 1,984$ dan dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *country of origin* dengan minat beli konsumen roti Tous Les Jours di Istana Bandung Electronic Center (BEC).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Negara Asal (*Country of Origin*) Terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) Konsumen Pada Roti Tous Les Jours di Istana Bandung Electronic Center (BEC) yang telah

dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai *country of origin* pada roti Tous Les Jours yang terdiri dari *Country Beliefs* (Kepercayaan terhadap inovasi, teknologi, desain, kreatifitas dan kualitas), *People Affect* (Reputasi negara asal), dan *Desired Interaction* (Keinginan untuk berinteraksi dengan negara asal) keseluruhannya dapat dikategorikan cukup baik.
2. Tanggapan responden akan minat beli pada roti Tous Les Jours di Istana Bandung Electronic Center (BEC) berada pada kategori cukup baik.
3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa negara asal (*country of origin*) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada roti Tous Les Jours di Istana Bandung Electronic Center (BEC), sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler (2012) menyatakan bahwa persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen, persepsi ini bisa menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut yang lainnya dalam proses tersebut.

• **Saran**

Bagi Perusahaan, untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk roti Tous Les Jours yang berasal dari Korea Selatan, maka sebaiknya Tous Les Jours meningkatkan pemberian informasi dengan lebih jelas seperti membuat iklan berupa video, baik secara *offline* maupun *online* melalui *social media* yang menggambarkan bahwa roti yang di produksi berasal dari Korea Selatan sehingga konsumen mengetahui informasi tersebut. Disamping menggunakan faktor *country of origin*, terdapat faktor-faktor lain seperti menggunakan promosi, *brand ambassador* atau *marketing tools* agar perusahaan dapat berjalan dengan maksimal dan mendatangkan minat beli konsumen lebih banyak lagi.

Bagi Pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan negara asal roti Tous Les Jours serta dimensi, indikator dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Bagi Peneliti Selanjutnya, khususnya yang berminat untuk mengetahui lebih jauh tentang negara asal (*country of origin*) pada roti Tous Les Jours di Bandung Electronic Center (BEC) dalam melakukan penelitian, maka perlu menambah variabel-variabel independen baik menambah variabel atau data lengkapnya. Sehingga akan lebih objektif dan bervariasi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Beneke, J., Mill, J., Naidoo, K. and Wickham, B., 2015. The impact of willingness to engage in negative electronic word-of-mouth on brand attitude: a study of airline passengers in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(2).

[2] Detik.com. Food Detik.com. food.detik.com. diakses pada 1 September 2019

[3] Keni, K. and Octaviani, W., 2018. Intergenerational Communication, Country of Origin Dan Word of Mouth Untuk

Memprediksi Ekuitas Merek [Intergenerational Communication, Country of Origin and Word of Mouth for Predicting Brand Equity]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 13(2), pp.234-245.

- [4] Kotler, Phillip., dan K.L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*, jilid I dan II, Edisi Kesebelas, PT. Indeks Garmedia, Jakarta.
- [5] Krisjanti. W Mahestu Noviandra. 2007. Evaluasi Pengaruh Country Of Origin Merek, dan Harga Pada pembelian Produk Susu Import. Redaksi Kinerja, Jurnal Bisnis dan Ekonomi.
- [6] Listiana, E., 2013. Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- [7] Putra, I.B.O.K. And Suprapti, N.W.S., 2019. Pengaruh Persepsi Asal Negara (Country Of Origin) Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Citra Merek. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), Pp.5240-5266.
- [8] Sulistyari, Ikanita Novirina.2012. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas
- [9] produk, dan harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame”. *Diponegoro Journal Of Management*. vol 1, no 1,pp 3-4.
- [10] Syauqina, S., Tresnati, R. and Mahani, S.A.E., 2018. Pengaruh Country Of Origin terhadap Minat Beli Sepeda Motor Tvs (Suatu Survey Konsumen Sepeda Motor Kota Bandung).