

ABSTRAK

Perkembangan yang terjadi di dunia usaha saat ini berkembang semakin ketat, hal tersebut disebabkan oleh banyaknya bidang usaha yang bermacam-macam dan arus informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha, sehingga masyarakat akan semakin kritis dalam menyeleksi informasi yang didapat. Perdagangan dalam era globalisasi memungkinkan kemudahan antar negara sehingga variasi jenis produk yang beredar di suatu negara menjadi semakin beragam. Pertumbuhan perdagangan internasional telah terasa memperluas kehadiran di pasar produk-produk yang berbeda asal-usul nasional.

Country of Origin (COO) merupakan identitas dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk. Syarat dari suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *country of origin* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada makanan Gudeg khas Jogja yang berada di kota Bandung.

Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel dari 150 orang responden. Responden diteliti merupakan responden yang sudah pernah membeli makanan Gudeg yang berada di kota Bandung. Metode pengambilan sampel sendiri dilakukan dengan prosedur *purposive sampling*, dengan menggunakan skala pengukuran *likert*.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *country of origin* dan harga pada makanan Gudeg khas Jogja di kota Bandung dalam peranannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang memiliki nilai pengaruh yang cukup besar yaitu sebesar 46.2%.

Pentingnya kepedulian terhadap makanan Gudeg khas Jogja di kota Bandung, Produsen perlu meningkatkan kualitas dan hasil produksi dari makanan Gudeg yang berasal dari kota Jogja tersebut, seperti cita rasa/aroma dari makanan Gudeg perlu disesuaikan dengan makanan Gudeg yang benar-benar berasal dari kota Jogja, sehingga konsumen masih dapat merasakan keaslian cita rasa/aroma dari makanan Gudeg walaupun berada di kota Bandung, konsumen merasa puas terhadap kualitas dan hasil produksi yang didapat dan juga dapat dengan mudah membuat keputusan pasca pembelian.

Kata Kunci: *country of origin*, harga, keputusan pembelian, *purposive sampling*, *likert*

ABSTRACT

Developments in the business world is growing more tight, it is caused by many of business sectors are manifold and flow of information very fast to encourage the competition in the business world, so that people will become more critical in the selection of the information obtained. Trade in the era of globalization that allows easy inter-state variations in the types of products circulating in the country is becoming increasingly diverse. The growth of international trade has been felt to expand its presence in the market products of different national origins.

Country of Origin (COO) is the identity of the product attributes that influence consumer evaluation in identifying the country of origin of a product. Terms of an enterprise in order to achieve success in the competition is trying to achieve the goal of creating and retaining customers. In order to achieve these objectives, every company should strive to produce and deliver goods and services that consumers want at a reasonable price. The purpose of this study was to determine how the effect of country of origin and price on consumer purchasing decisions on food Gudeg Jogja in the city of Bandung.

The study was conducted by taking a sample of 150 respondents. Respondents were studied are respondents who have ever bought food Gudeg located in the city of Bandung. The sampling method itself is done by purposive sampling procedure, using a Likert scale of measurement.

Results of the research conducted shows that the country of origin and price on food Gudeg Jogja in the city in the role of influencing consumer purchasing decisions that have considerable influence value that is equal to 46.2%.

The importance of concern for food Gudeg Jogja in Bandung, manufacturers need to improve the quality and production of food Gudeg from Yogyakarta city, such as the taste / aroma of the food needs to be adjusted to Gudeg food really comes from the city of Yogyakarta, so that consumers can still feel the authenticity of the taste / aroma of food Gudeg despite being in the city of Bandung, consumers are satisfied with the quality and production yields obtained and can easily make a decision after the purchase.

Keywords : country of origin, price, purchase decision, purposive sampling , likert

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM/HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
 PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	8
2.1. Kajian Pustaka.....	8
2.1.1. <i>Country of Origin Image</i>	8

2.1.1.1. Persepsi Konsumen Tentang	
<i>Country of Origin</i>	13
2.1.2. Harga.....	15
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3.1. Faktor yang Mempengaruhi	
Perilaku Pembelian.....	20
2.1.3.2. Peran Pembeli.....	23
2.1.3.3. Perilaku Pembelian.....	24
2.1.3.4. Tahap Proses Keputusan	
Pembelian.....	25
2.2. Model Penelitian.....	28
2.3. Kerangka Pemikiran.....	29
2.4. Pengembangan Hipotesis.....	30
2.5. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1. Jenis Penelitian.....	31
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	33
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6. Skala Pengukuran.....	37
3.7. Uji Pendahuluan.....	38
3.8. Metode Analisis Data.....	38
3.8.1. Uji Normalitas.....	38

3.8.2.	Uji Outliers.....	38
3.8.3.	Uji Validitas.....	39
3.8.4.	Uji Reliabilitas.....	40
3.8.5.	Uji Regresi Linier Berganda.....	41
3.8.6.	Uji Koefisien Determinasi.....	41
3.8.7.	Kriteria Pengujian Hipotesis.....	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1.	Profil Responden	44
4.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia	45
4.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	45
4.1.4.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
4.2.	Pernyataan Responden Mengenai <i>Country of Origin</i> pada Makanan Gudeg Khas Jogja di Kota Bandung.....	47
4.2.1.	Pernyataan Responden Mengenai Kualitas Makanan.....	47
4.2.2.	Pernyataan Responden Mengenai Hasil Produksi.....	48
4.2.3.	Pernyataan Responden Mengenai Kreatifitas Berproduksi	49
4.2.4.	Pernyataan Responden Mengenai Gengsi yang Dimiliki.....	50
4.2.5.	Pernyataan Responden Mengenai Citra Kota Maju.....	51
4.3.	Pernyataan Responden Mengenai Harga Makanan Gudeg di Kota Bandung.....	52
4.3.1.	Pernyataan Responden Mengenai Manfaat.....	52
4.3.2.	Pernyataan Responden Mengenai Keterjangkauan.....	53
4.3.3.	Pernyataan Responden Mengenai Daya Saing.....	54

4.3.4.	Pernyataan Responden Mengenai Kualitas Produk.....	55
4.4.	Pernyataan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Makanan Gudeg di Kota Bandung.....	55
4.4.1.	Pernyataan Responden Mengenai Pencarian Informasi.....	56
4.4.2.	Pernyataan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Terhadap Kepopularitasan Produk.....	56
4.4.3.	Pernyataan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang Produk.....	57
4.4.4.	Pernyataan Responden Mengenai Evaluasi Alternatif.....	58
4.4.5.	Pernyataan Responden Mengenai Pengenalan Masalah.....	59
4.4.6.	Pernyataan Responden Mengenai Perilaku Pasca Pembelian.....	60
4.5.	Uji Normalitas Kuesioner.....	61
4.6.	Uji <i>Outliers</i> Kuesioner.....	62
4.7.	Uji Validitas Kuesioner.....	63
4.7.1.	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Awal.....	64
4.7.2.	Rotated Component Matrix Awal.....	65
4.7.3.	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Akhir.....	67
4.7.4.	Rotated Component Matrix Akhir.....	68
4.8.	Uji Reliabilitas Kuesioner.....	68
4.8.1.	Uji Reliabilitas Pada Variabel X ₁ (<i>Country of Origin</i>).....	69
4.8.2.	Uji Reliabilitas Pada Variabel X ₂ (Harga).....	70
4.8.3.	Uji Reliabilitas Pada Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	70
4.9.	Pengujian Hipotesis, Uji Regresi dan Pembahasan.....	71

4.9.1. Uji Hipotesis <i>Country of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.9.2. Uji Hipotesis Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.9.3. Uji Hipotesis <i>Country of Origin</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.9.4. Pembahasan.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Saran.....	79
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel I	Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel II	Skala <i>Likert's</i>	37
Tabel III	Jenis Kelamin.....	44
Tabel IV	Usia.....	45
Tabel V	Jumlah Pengeluaran Responden Per-bulan.....	46
Tabel VI	Pekerjaan.....	47
Tabel VII	Pernyataan pada <i>country of origin</i> mengenai kualitas makanan Gudeg di kota Bandung.....	48
Tabel VIII	Pernyataan pada <i>country of origin</i> mengenai hasil produksi makanan Gudeg di kota Bandung.....	49
Tabel IX	Pernyataan pada <i>country of origin</i> mengenai kreatifitas berproduksi makanan Gudeg di kota Bandung.....	50
Tabel X	Pernyataan pada <i>country of origin</i> mengenai gengsi yang dimiliki konsumen di kota Bandung.....	51
Tabel XI	Pernyataan pada <i>country of origin</i> mengenai citra dari tempat asal makanan Gudeg sebagai kota maju.....	52
Tabel XII	Pernyataan pada harga mengenai kesesuaian harga yang ditawarkan dengan manfaat pada makanan Gudeg di kota Bandung.....	53
Tabel XIII	Pernyataan pada harga mengenai keterjangkauan harga yang ditawarkan makanan Gudeg di kota Bandung.....	53
Tabel XIV	Pernyataan pada harga mengenai daya saing makanan Gudeg	

	di kota Bandung dengan makanan Gudeg lainnya.....	54
Tabel XV	Pernyataan pada harga mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan makanan Gudeg di kota Bandung.....	55
Tabel XVI	Pernyataan pada keputusan pembelian mengenai pencarian informasi oleh konsumen pada makanan Gudeg di kota Bandung....	56
Tabel XVII	Pernyataan pada keputusan pembelian mengenai keputusan pembelian pada kepopuleritasan makanan Gudeg di kota Bandung.....	57
Tabel XVIII	Pernyataan pada keputusan pembelian mengenai keputusan pembelian pada pembelian ulang makanan Gudeg di kota Bandung.....	58
Tabel XIX	Pernyataan pada keputusan pembelian mengenai evaluasi alternatif pada makanan Gudeg di kota Bandung.....	59
Tabel XX	Pernyataan pada keputusan pembelian mengenai pengenalan masalah pada makanan Gudeg di kota Bandung.....	60
Tabel XXI	Pernyataan pada keputusan pembelian mengenai perilaku pasca pembelian pada makanan Gudeg di kota Bandung.....	61
Tabel XXII	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	62
Tabel XXIII	Hasil uji data bebas outliers.....	63
Tabel XXIV	KMO and Bartlett's Test (Awal).....	65
Tabel XXV	Rotated Component Matrix ^a (Awal).....	66
Tabel XXVI	KMO and Bartlett's Test (Akhir).....	67
Tabel XXVII	Rotated Component Matrix ^a (Akhir).....	68

Tabel XXVIII	Reliability Statistics Variabel X ₁	69
Tabel XXIX	Item-Total Statistics Variabel X ₁	69
Tabel XXX	Reliability Statistics Variabel X ₂	70
Tabel XXXI	Item-Total Statistics Variabel X ₂	70
Tabel XXXII	Reliability Statistics Variabel Y.....	70
Tabel XXXIII	Item-Total Statistics Variabel Y.....	71
Tabel XXXIV	Model Summary <i>Country of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
Tabel XXXVI	ANOVA ^b <i>Country of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
Tabel XXXVII	Coefficients ^a <i>Country of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
Tabel XXXVIII	Model Summary Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
Tabel XXXIX	ANOVA ^b Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
Tabel XXXX	Coefficients ^a Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
Tabel XXXXI	Model Summary <i>Country of Origin</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
Tabel XXXXII	ANOVA ^b <i>Country of Origin</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
Tabel XXXXIII	Coefficients ^a <i>Country of Origin</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Model Lima Tahapan Proses Pembelian.....	27
Gambar 2	Model Penelitian Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
Gambar 3	Kerangka Pemikiran.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Data Kuesioner
Lampiran 3	Olahan Data SPSS
Lampiran 4	Jurnal Acuan