

SKRIPSI

**PENGARUH NEGARA ASAL, KUALITAS PRODUK, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK FINE FOODS OLEH CUSTOMER PT.
CLASSIC FINE FOODS**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: SASKIA AMELIA

NIM: 115210064

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH NEGARA ASAL, KUALITAS PRODUK, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK FINE FOODS OLEH CUSTOMER PT.
CLASSIC FINE FOODS**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: SASKIA AMELIA

NIM: 115210064

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SASKIA AMELIA
NIM : 115210064
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH NEGARA ASAL, KUALITAS
PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FINE FOODS OLEH CUSTOMER PT. CLASSIC
FINE FOODS

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 18 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.
2. Anggota Penguji : Dr. Cokki, S.E., M.M.
Dr. Ida Puspitowati, S.E., M.E.

Jakarta, 7 Januari 2025

Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) SASKIA AMELIA (115210064)
- (B) *THE EFFECT OF COUNTRY OF ORIGIN, PRODUCT QUALITY, AND SERVICE QUALITY ON FINE FOODS PURCHASE DECISIONS BY PT. CLASSIC FINE FOODS CUSTOMERS*
- (C) *XVI + 80 Pages, 32 Tables, 5 Pictures, 13 Attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This study aims to examine the influence of country of origin, product quality, and service quality on the purchase decision of fine food products by customers of PT. Classic Fine Foods. The research method involved collecting data from 150 respondents, who are customers of PT. Classic Fine Foods, through an online questionnaire. The results of the analysis using the PLS-SEM method indicate that country of origin, product quality, and service quality have a positive influence on purchase decisions.*
- (F) *References 17 (2009-2024)*
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M.

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) SASKIA AMELIA (115210064)
- (B) PENGARUH NEGARA ASAL, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FINE FOODS OLEH CUSTOMER PT. CLASSIC FINE FOODS
- (C) XVI + 80 Halaman, 32 Tabel, 5 Gambar, 13 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh negara asal, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk fine foods oleh pelanggan PT. Classic Fine Foods. Metode penelitian yang digunakan melibatkan pengumpulan data dari 150 responden yang merupakan pelanggan PT. Classic Fine Foods melalui kuesioner online. Hasil analisis menggunakan metode PLS-SEM bahwa negara asal, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
- (F) Daftar Acuan 17 acuan (2009-2024)
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M.

ORA ET LABORA

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Seluruh keluarga,

Seluruh rekan seperjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Negara Asal, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fine Foods Oleh Customer PT. Classic Fine Foods” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik bantuan bimbingan, semangat, masukan, motivasi, dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

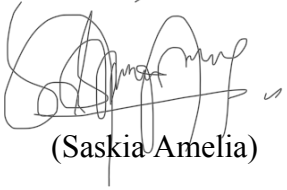
1. Bapak Dr. Cokki S.E., M.M., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat secara detail dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Prof. Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Terima kasih untuk suami penulis yaitu Harun Kim Matthew yang sudah selalu mendukung dalam segala hal terutama dalam hal pendidikan dan tidak lupa untuk anak yang sangat pengertian mengikuti proses ibunya sejak dalam kandungan dari bimbingan skripsi sampai lahir setelah penulis melakukan sidang skripsi yaitu Giovanna Arduenna Pangestu.
5. Seluruh anggota keluarga dari penulis yang tidak berhenti memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan program studi dan skripsi di Universitas Tarumanagara.
6. Dan pihak-pihak lainnya yang penulis tidak dapat sebutkan satu-persatu dalam halaman ini. Terima kasih atas doa dan dukungan kalian semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik selalu penulis harapkan dari semua pihak yang berguna untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir

kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Saskia Amelia', written over a horizontal line.

(Saskia Amelia)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRACT.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ORA ET LABORA.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah.....	4
4. Rumusan Masalah.....	5
B. Tujuan dan Manfaat.....	6
1. Tujuan.....	6
2. Manfaat.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori.....	8
B. Definisi Konseptual Variabel.....	9
1. Negara asal.....	9
2. Kualitas produk.....	10
C. Kualitas Pelayanan.....	11
4. Keputusan Pembelian.....	12
C. Kaitan antar Variabel.....	13
1. Kaitan antara Country of Origin dengan Purchase Decision.....	13
2. Kaitan antara Product Quality dengan Purchase Decision.....	14
3. Kaitan antara Service Quality dengan Purchase Decision.....	14
4. Kaitan antara Country of Origin dengan Product Quality.....	15

D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	30
1. Kerangka Pemikiran	30
2. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Desain Penelitian.....	33
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	33
1. Populasi	33
2. Teknik Pemilihan Sampel	33
3. Ukuran Sampel	34
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	34
1. Negara asal	35
2. Kualitas produk	35
3. Kualitas pelayanan	36
4. Keputusan pembelian	36
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	37
1. Validitas.....	37
2. Reliabilitas.....	37
E. Analisis Data	38
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
A. Deskripsi Subjek Penelitian	40
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Berulang	40
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Divisi Pekerjaan	42
B. Deskripsi Objek Penelitian	43
1. Negara asal	43
2. Kualitas Produk	44
3. Kualitas Pelayanan	44
4. Purchase Decision	Error! Bookmark not defined.
C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	46
1. Validitas.....	46
2. Reliabilitas.....	47

D. Hasil Analisis Data	49
1. Hasil Analisis Multikolinearitas	49
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	49
3. Hasil Analisis Predictive Relevance (Q^2)	50
E. Hasil Uji Hipotesis	50
1. Uji Hipotesis Pertama	50
2. Uji Hipotesis Kedua	51
3. Uji Hipotesis Ketiga	51
4. Uji Hipotesis Keempat	52
F. Pembahasan	53
BAB V PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Keterbatasan dan Saran	57
1. Keterbatasan	57
2. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	59
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Definisi Konseptual Negara asal.....	9
Tabel 2. 2 Definisi Konseptual Kualitas Produk.....	10
Tabel 2. 3 Definisi Konseptual Kualitas Pelayanan.....	11
Tabel 2. 4 Definisi Konseptual Keputusan Pembelian.....	13
Tabel 2. 5 Matriks Kajian Literatur.....	19
Tabel 2. 6 Posisi Penelitian	23
Tabel 2. 7 Model Penelitian	31
Tabel 3. 1 Skala Likert	35
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Negara asal.....	35
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Kualitas produk.....	35
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Kualitas pelayanan.....	36
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel Purchase Decision.....	36
Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Pembelian Berulang	41
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Usia	42
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Divisi Pekerjaan	43
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Pertanyaan Variabel Negara Asal.....	43
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Pertanyaan Variabel Kualitas Produk.....	44
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Pertanyaan Variabel Kualitas Pelayanan.....	45
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian....	45
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Konvergen	46
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	47
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Indikator	48
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Konsistensi Internal.....	48
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	49
Tabel 4. 15 Hasil Uji Predictive Relevance	50
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Pertama	50
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Kedua	51

Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	51
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Keempat	52
Tabel 4. 20 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kaitan antara Country of Origin dengan Purchase Decision	13
Gambar 2. 2 Kaitan antara Product Quality dengan Purchase Decision.....	14
Gambar 2. 3 Kaitan antara Service Quality dengan Purchase Decision	14
Gambar 2. 4 Kaitan antara Country of Origin dengan Product Quality.....	15
Gambar 2. 5 Penelitian Terdahulu	15

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	62
Lampiran 2 Tanggapan Responden.....	66
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Berulang.....	74
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
Lampiran 6 Karakteristik Berdasarkan Divisi Pekerjaan.....	74
Lampiran 7 Hasil Analisis Composite Reliability dan Average Variance.....	74
Lampiran 8 Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio	75
Lampiran 9 Hasil Loading Factor	75
Lampiran 10 Hasil Analisis Multikolinearitas	76
Lampiran 11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	76
Lampiran 12 Hasil Analisis Predictive Relevance.....	76
Lampiran 13 Hasil Analisis Hipotesis.....	77

BAB I PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan dan keinginan manusia, termasuk kebutuhan pangan, merupakan hal yang harus dipenuhi untuk mendukung kelangsungan hidup. Dalam era modern saat ini, perubahan besar terjadi dalam gaya hidup masyarakat, yang berdampak pada industri makanan yang berkembang pesat. Peningkatan pendapatan masyarakat turut meningkatkan daya beli dan pola konsumsi, salah satunya dengan membeli produk-produk makanan berkualitas tinggi. Pola pengeluaran konsumsi dapat menjadi salah satu indikator untuk mengukur tingkat kesejahteraan ekonomi suatu masyarakat. Konsumsi merujuk pada pengeluaran rumah tangga untuk barang dan jasa, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan mereka yang melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini akan sedikit membahas tentang *fine foods* yang berasal dari Prancis. Makanan Prancis sering kali diasosiasikan dengan restoran mewah dan haute cuisine (gaya memasak yang ditandai dengan persiapan yang cermat, penyajian yang rumit, dan penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi) namun definisi ini tidak mencakup seluruh spektrum makna dari kategori "makanan Prancis." Ketika memperluas pemahaman tentang istilah ini, terdapat dua pendekatan utama yang perlu dipertimbangkan. Pertama, "makanan Prancis" dapat diartikan sebagai jenis makanan yang dikonsumsi oleh orang Prancis sehari-hari, yang meliputi berbagai hidangan tradisional dan modern yang tidak selalu muncul di menu restoran kelas atas.

Fine foods biasanya tergolong dari makanan berkualitas tinggi yang tidak biasa dan biasanya disiapkan secara khusus, seperti contohnya, *caviar* dan *oyster*, termasuk dalam kategori *fine foods*. Makanan jenis ini biasanya menawarkan rasa yang sangat istimewa dan sering kali dianggap sebagai barang mewah. *Caviar*, misalnya, adalah telur ikan yang telah diproses dengan cermat, sementara *oyster* adalah kerang laut yang dikenal karena tekstur dan rasanya yang unik. Keduanya sering dipilih untuk acara-acara istimewa atau sebagai hidangan yang menonjol

dalam konteks kuliner gourmet. Keberadaan makanan ini dalam menu tidak hanya mencerminkan selera yang tinggi tetapi juga bisa menunjukkan status sosial dan kemewahan dalam pengaturan sosial tertentu.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang menjual produk *fine foods* di Indonesia adalah PT. *Classic Fine Foods*. PT. *Classic Fine Foods* adalah perusahaan yang beroperasi dalam model bisnis B2B (*Business-to-Business*). Dalam model B2B, perusahaan seperti PT. *Classic Fine Foods* menyediakan produk atau layanan secara langsung kepada bisnis lain, bukan kepada konsumen individu. PT. *Classic Fine Foods* biasanya menyediakan produk-produk makanan berkualitas tinggi kepada restoran, hotel, dan perusahaan katering. Mereka mungkin menawarkan berbagai jenis bahan makanan, dari produk segar hingga bahan olahan yang khusus untuk kebutuhan kuliner profesional. Sebagai contoh, PT. *Classic Fine Foods* mungkin menyediakan bahan makanan premium seperti daging berkualitas tinggi, *seafood*, produk susu *gourmet*, atau bahan-bahan khusus yang dibutuhkan oleh *chef* dan profesional kuliner untuk menyajikan makanan berkualitas di restoran atau hotel-hotel bintang 5. Secara ringkas, PT. *Classic Fine Foods* beroperasi sebagai penyedia produk dan layanan dalam sektor makanan untuk bisnis lain, bukan langsung kepada konsumen akhir.

Keputusan pembelian yang sering diambil dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Proses ini dimulai dengan pemilihan barang yang diminati, dengan mempertimbangkan kriteria unik yang jarang diterapkan oleh pesaing, guna membedakan kualitas produk makanan yang ditawarkan kepada konsumen restoran atau hotel. Proses membuat keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah yang sistematis dan reflektif untuk memenuhi kebutuhan (Lailliya, 2020). Keputusan yang diambil oleh konsumen merupakan hasil evaluasi mendalam terhadap berbagai pilihan atau informasi terkait produk atau layanan.

Pada customer PT. *Classic Fine Foods* sendiri terdapat berbagai macam produk yang dijual, dan negara asal dari produk-produk menjadi salah satu alasan yang sering ditemukan. Pemasar global memahami bahwa konsumen memiliki pandangan dan keyakinan yang bervariasi terkait merek atau produk dari berbagai

negara, serta bahwa persepsi terhadap negara tertentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Kotler & Keller, 2015). Biasanya mengenai penjelasan spesifik negara asal, *sales incharge* akan menjelaskan secara lengkap tentang detail produk kepada *chef*, *owner*, atau *purchasing* yang bersangkutan. Misalnya sebagai contoh, *brand* dari *Isigny Butter* berasal dari Prancis tetapi hanya di produksi di daerah Normandy

Untuk kualitas dari produk juga biasanya akan mempengaruhi *customer* untuk melakukan keputusan pembelian. Kemampuan produk untuk memenuhi berbagai fungsi seperti ketahanan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan merupakan aspek yang sangat krusial (Lu et al., 2019; Kotler dan Armstrong, 2008). *Customer* dari PT. *Classic Fine Foods* umumnya memiliki kecenderungan untuk menggunakan bahan-bahan impor yang berkualitas baik. Secara teknik dan pengolahan juga para *chef* sudah tidak awam lagi untuk menggunakannya. Semakin baik kualitas yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan, semakin baik pula pemenuhan kebutuhan pelanggan, yang tercermin dalam tingkat kepuasan pelanggan (Pabedinskaitė & Akstinaitė, 2014).

Selain dari kualitas produk, kualitas layanan dalam penjualan untuk bisa diterima ke *customer* sangat diperlukan. Kualitas layanan dipandang sebagai elemen krusial dalam sektor yang penuh persaingan (Zameer et al., 2015). Sebagai contoh, kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan, pelayanan yang memuaskan seperti respons cepat, sikap ramah, dan penanganan masalah yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memudahkan keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh negara asal, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dengan fokus pada produk *fine foods* yang dipasarkan oleh PT. *Classic Fine Foods*. Perbedaan utama penelitian ini dengan studi sebelumnya terletak pada konteks industri dan segmentasi pasar. Sebagai contoh, Wardani & Nugraha (2022) menemukan bahwa negara asal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic ($\beta = 0,617$, $p < 0,001$), namun penelitian tersebut berfokus pada produk kecantikan. Demikian pula, penelitian Nilowardono et al. (2024) yang

menunjukkan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berfokus pada produk fesyen, yakni 3-second Surabaya. Sementara itu, Sitta et al. (2021) mengkaji pengaruh kualitas pelayanan pada keputusan pembelian produk kopi di Janji Jiwa Bengkalis, tanpa mempertimbangkan konteks produk premium seperti *fine foods*. Selain itu, studi Veale & Quester (2009) menunjukkan bahwa negara asal adalah kontributor signifikan terhadap persepsi kualitas produk anggur dibandingkan rasa, tetapi konteks ini lebih spesifik pada produk agrikultur dibandingkan makanan premium. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan mengintegrasikan dimensi negara asal, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dalam konteks produk *fine foods* yang berorientasi pada pasar premium.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari masing-masing variabel yang terlibat. Mengingat adanya berbagai faktor yang muncul dalam kehidupan sehari-hari, peneliti ingin menggali lebih dalam tentang faktor yang paling signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, agar dapat lebih tepat dalam menawarkan produk *fine foods*. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah faktor seperti negara asal, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian produk *fine foods* oleh pelanggan di PT. *Classic Fine Foods*.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dijelaskan, maka identifikasi masalah dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Negara asal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Batasan Masalah

Penelitian ini akan dibatasi pada produk *fine foods* dari Prancis yang dijual oleh PT. *Classic Fine Foods* di Indonesia, dengan fokus utama pada produk-produk premium yang dianggap mewah. Penelitian ini akan mengeksplorasi interaksi

antara PT. *Classic Fine Foods* dan pelanggan bisnisnya, termasuk restoran, hotel, dan perusahaan katering di Indonesia, tanpa membahas pasar *fine foods* di negara lain atau perbandingan dengan produk serupa dari negara lain. Variabel yang akan dianalisis mencakup kualitas produk, yang mencakup ketahanan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan produk; negara asal (COO) yang berkaitan dengan bagaimana persepsi terhadap negara asal mempengaruhi keputusan pembelian dan kualitas layanan, yang meliputi respons cepat, sikap ramah, dan penanganan masalah oleh PT. *Classic Fine Foods*. Selain itu, kepuasan pelanggan akan dipertimbangkan sebagai indikator dampak dari variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak menjadi fokus utama. Metodologi penelitian akan mencakup teknik kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuisioner untuk memperoleh hasil yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini akan menggunakan data yang dapat diakses dari PT. *Classic Fine Foods* dan sumber terkait yang relevan di Indonesia untuk memberikan pemahaman yang jelas mengenai keputusan pembelian produk *fine foods* dalam konteks pasar B2B Indonesia.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan dalam latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah negara asal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fine foods* pada customer PT. *Classic Fine Foods*?
- b. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fine foods* pada customer PT. *Classic Fine Foods*?
- c. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fine foods* pada customer PT. *Classic Fine Foods*?
- d. Apakah negara asal Prancis memiliki pengaruh positif terhadap kualitas produk *fine foods* pada customer PT. *Classic Fine Foods*?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Mengacu pada rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian empiris terhadap:

- a. Pengaruh negara asal terhadap keputusan pembelian produk *fine foods* oleh customer PT. *Classic Fine Foods*
- b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fine foods* oleh customer PT. *Classic Fine Foods*
- c. Pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian produk *fine foods* oleh customer PT. *Classic Fine Foods*
- d. Pengaruh negara asal terhadap kualitas produk *fine foods* oleh customer PT. *Classic Fine Foods*

2. Manfaat

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menguraikan dua jenis manfaat dari hasil penelitian, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis ini adalah:

a. Manfaat Teoretis:

Dari penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam memahami dinamika keputusan pembelian produk *fine foods* dari Prancis. Penelitian ini mengisi celah yang ada dalam literatur terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar B2B, serta memberikan wawasan baru yang dapat memperdalam pengetahuan akademik di bidang ini. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan seperti PT. *Classic Fine Foods* dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, berdasarkan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan kebutuhan pasar bagi peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir, serta memberikan wawasan yang lebih luas dari penerapan ilmu-ilmu yang sudah diperoleh dalam perkuliahan.

b. Manfaat Praktis:

Dari penelitian ini mencakup beberapa aspek penting bagi merek yang diteliti, hasil penelitian dapat memberikan informasi yang berguna untuk

mengoptimalkan strategi pemasaran bagi konsumen, penelitian ini dapat membantu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan mereka dan bagi pembuat kebijakan, hasil penelitian ini dapat menawarkan wawasan yang relevan untuk mendukung kebijakan yang berkaitan dengan sektor industri makanan. Secara keseluruhan, manfaat praktis ini berfokus pada penerapan hasil penelitian untuk meningkatkan kinerja dan efektivitas dalam konteks pasar yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., et al. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/28559/1/Buku%20Metodologi%20Penelitian%20Kuantitatif.pdf>
- Amin, S., Rahman, H., & Siregar, R. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15-31. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/viewFile/10624/5947>
- Classic Fine Foods. (n.d.). *Our customers*. Classic Fine Foods. <https://www.classicfinefoods.com/our-customers>
- Cuciniamo Italy. (2024). The exclusive flavours of the festivities: Caviar, oysters, and other gastronomic treasures. *Cuciniamo Italy*. <https://cuciniamoitaly.com/italian-taste-en/the-exclusive-flavours-of-the-festivities-caviar-oysters-and-other-gastronomic-treasures/>
- Devita, E. M., & Agustini, M. Y. D. H. (2019). Country of origin and brand image on purchase decision of South Korean cosmetic Etude House. *Journal of Management and Business Environment*, 1(1), 55-70. <https://repository.unika.ac.id/22075/>
- Erisca, F., & Ismayuni, T. U. (2023). The effect of service quality and menu variation on purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 1575-1580. <https://www.ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3267>
- Glosbe. (n.d.). *Fine food*. Glosbe. <https://glosbe.com/en/en/fine%20food>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 1251-1259. <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2536>

- Launay, R., & Mauxion, A. (2018). Introduction: Eating French. *Food and Foodways*, 26(2), 87–91. <https://doi.org/10.1080/07409710.2018.1454770>
- Maia, F. C., Saldanha, E. S., & Graciana, B. C. (2023). The effect of product quality and service quality on purchasing decisions through corporate image as mediation variable. *Timor-Leste Journal of Business and Management*, 5(1), 68-80. <https://tljbm.org/jurnal/index.php/tljbm/article/view/114>
- Nurhida, M., & Sentosa, S. I. (2013). Analisis konsumsi dan pertumbuhan ekonomi Provinsi Sumatera Barat. *Program Magister Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 2(03), 110-122. <https://media.neliti.com/media/publications/7088-ID-analisis-konsumsi-dan-pertumbuhan-ekonomi-provinsi-sumatera-barat.pdf>
- Nilowardono, S., Baktiono, A., Artaya, S. P., & Rosyid, A. (2024). The influence of product quality on purchase decision through brand image: A case study on 3second fashion. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 7(04), 30-39. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v7i1.2612>
- Rihayana, I. G., Salain, P. P. P., Rismawan, P. A., & Antari, N. K. M. (2021). The influence of brand image and product quality on purchase decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(6), 342-350. https://ijbmer.org/uploads2021/BMER_4_345.pdf
- Rita, & Julian. (2021). Peran purchase intention sebagai variable intervening pada pengaruh product quality, price dan country of origin terhadap purchase decision. *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan*, 1, 196-208. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v1i2.33>
- Sampoerna University. (n.d.). *Teknik pengambilan sampel*. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/teknik-pengambilan-sampel/>
- Sitta, Y., & Perdana, A. (2021). Pengaruh persepsi konsumen tentang harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap pembelian putusan (di Janji Jiwa Bengkalis). *Jurnal Inovasi Bisnis*, 1(1), 14-17. <https://doi.org/10.35314/inovbismik.v1i1.1877>

- Utami, R. N., & Oktavia, D. (2024). The effect of product quality, price perception on purchasing decisions with purchase intention as mediating. *Marketing and Business Strategy*, 1(2), 80–92. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i2.228>
- Veale, R., & Quester, P. (2009). Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International Business Review*, 18(1), 134–144. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.01.004>
- Wardani, P. E., & Nugraha, A. K. N. (2022). The influence of brand ambassador, country of origin, and brand image on purchase decisions of skincare products. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 3(3), 88-98. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/aje/article/view/19898>
- Yessica, & Keni. (2019). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20-28. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>