

PENGARUH NEGARA ASAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS EKSPOR SARANG BURUNG WALET INDONESIA KE TIONGKOK)

Qin Liusuan¹⁾, Sugianto²⁾

^{1),2)}Universitas Sahid Jakarta

Email: ginliusuan@gmail.com¹⁾, sugi4nto@gmail.com²⁾

Abstract: *The research objectives analyse the effect of swallow's nest country of origin on purchasing decisions. Analyse the effect of swallow's nest quality on purchasing decisions. Analyse the effect of swallow's nest price on purchasing decisions. Analyse the effect of country of origin, quality and price of swallow's nest on purchasing decisions. The data analysis technique uses validity tests, research instrument reliability, classical assumptions, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and hypothesis testing. Based on the results of the normality test, the significance value is $0.130 > 0.05$, so the residual value is normally distributed. In testing the multicollinearity test, all independent variables have a VIF value < 10 , so there are no symptoms of multicollinearity. While the results of the heteroscedasticity test do not occur heteroscedasticity because, the points spread above and below the number 0 on the Y axis without forming a certain pattern. The r number of 0.746 indicates that the relationship / correlation between purchasing decisions and the independent variables is strong. The R square value of 0.543 means that 54.3% of the purchasing decision variable (Y) can be explained by the variables of country of origin, product quality, and price. Based on the results of the hypothesis test in this study, the t-test for the country of origin variable (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions. For the product quality variable (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions. For the price variable (X3) has a positive and significant effect on purchasing decisions. Then for the f-test there is an influence between country of origin, product quality, and price positively and significantly on purchasing decisions.*

Keywords: *Country of Origin, Product Quality, Price and Purchase Decision, Bird's-Nest*

Abstrak: Tujuan penelitian menganalisis pengaruh negara asal sarang burung walet terhadap keputusan pembelian. Menganalisis pengaruh kualitas sarang burung walet terhadap keputusan pembelian. Menganalisis pengaruh harga sarang burung walet terhadap keputusan pembelian. Menganalisis pengaruh negara asal, kualitas dan harga sarang burung walet terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas instrumen penelitian, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi $0,130 > 0,05$ sehingga nilai sisa berdistribusi normal. Pada pengujian uji multikolinearitas seluruh variabel independen mempunyai nilai VIF < 10 sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Sedangkan hasil uji heteroskedastisitas tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Angka r sebesar 0,746 menunjukkan bahwa hubungan/korelasi antara keputusan pembelian dengan variabel independen adalah kuat. Nilai R^2 sebesar 0,543 artinya 54,3% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel negara asal, kualitas produk, dan harga. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini uji t variabel negara asal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian untuk uji f terdapat pengaruh antara negara asal, kualitas produk, dan harga secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Negara Asal, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian, Sarang Burung Walet

PENDAHULUAN

Sarang burung walet dan produknya terbentuk dari sekresi air liur burung walet seperti walet sarang putih (*Aerodramus fuciphogus*), walet sarang hitam (*Aerodramus maximus*) dan yang telah dihilangkan kotoran dan bulunya, layak untuk dikonsumsi manusia. Sarang burung walet dibuat dengan cara penyortiran, perendaman dalam air, pembersihan, pencabutan bulu, pembentukan kembali, pengolahan dan pengeringan, serta pengemasan, seperti sarang burung walet berbentuk mangkok, segitiga, strip, patahan dan lain lain. Produk olahan sarang burung walet adalah sarang burung walet telah dimasak dan dimasukkan kalengan/botolan atau bentuk lainnya.

Pada tahun 2011, karena kandungan nitrat yang ditemukan melebihi standar pangan Tiongkok dalam sarang burung walet yang diimpor dari negara-negara terkait, Tiongkok secara menyeluruh melarang impor sarang burung walet. Sejak tahun 2012, Tiongkok telah menandatangani perjanjian mengenai pemeriksaan, karantina, dan persyaratan sanitasi produk sarang burung walet yang diimpor dengan Malaysia, Indonesia, dan Thailand. Pada bulan April 2014, produk sarang burung walet Malaysia yang pertama kali registrasi berhasil diekspor ke Tiongkok. Pada bulan Januari 2015, produk sarang burung walet Indonesia yang pertama kali registrasi berhasil diekspor ke Tiongkok. Pada bulan Desember 2018, produk sarang burung walet Thailand yang pertama kali registrasi

berhasil diekspor ke Tiongkok. Hingga bulan Mei 2023, terdapat total 35 eksportir sarang burung walet yang telah mendapatkan persetujuan dari Indonesia, 41 eksportir dari Malaysia, dan 3 eksportir dari Thailand.

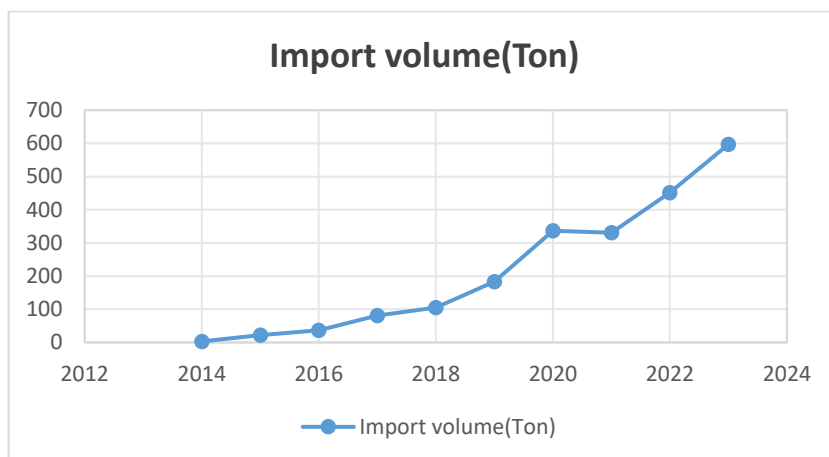
Pada tahun 2021 pemerintah Indonesia mengeluarkan peraturan dan standar terkait mutu dan keamanan sarang burung walet. Kementerian Pertanian Indonesia telah menerbitkan Peraturan Menteri Pertanian Nomor 26 Tahun 2020 tentang Tindakan Karantina Hewan Terhadap Pemasukan atau Pengeluaran Sarang Burung Walet ke dan dari Wilayah Negara RI, tanggal penetapan pada 01 October 2020, dalam peraturanya menyaratkan batas maksimum kandungan cemaran biologi, kimia, dan fisik serta kadar air sarang burung walet yang bersih. Pada tahun 2012, Badan Standardisasi Nasional Indonesia sudah menerbitkan SNI 8998:2021 berjudul Sarang Burung Walet Bersih (*Edible Bird Nest*), tanggal penetapan 20 September 2021, Standar ini menetapkan deskripsi, klasifikasi, persyaratan, pengambilan contoh dan analisis untuk sarang burung walet yang bersih.

Perbedaan harga sarang burung walet di ketiga negara tidak terlalu jauh, dan harga untuk jenis produk berbeda-beda. Membandingkan harga sarang burung walet di Thailand, Indonesia dan Malaysia di e-commerce marketplace (Tmall Global), untuk jenis sarang burung yang sama, harga sarang burung walet berbentuk Mangkuk yang berasal dari Indonesia adalah 1537 yuan/50g, dan harga sarang burung berbentuk Mangkuk yang berasal dari Malaysia 1599 yuan/50g, harga produk Malaysia sedikit lebih tinggi dari harga produk Indonesia sebesar 1,24 yuan/g; harga sarang burung walet bentuk hancuran besar berasal dari Indonesia 490 yuan/50g, dan harga sarang burung walet hancuran berasal dari Malaysia 599 yuan/ 50g; Setelah dilakukan penelusuran, tidak ada produk sarang burung walet asal Thailand yang dijual di TMALL GLOBAL, hanya ada produk olahan sarang burung walet asal Thailand yang berbentuk minuman. Produk yang dibahas dalam penelitian ini adalah sarang burung walet, bukan sarang burung walet olahan. Perbandingan jenis produk dan informasi harga, sarang burung walet berasal dari Malaysia lebih mahal dibandingkan sarang burung walet berasal dari Indonesia. Sarang Burung Walet berasal dari Thailand belum berhasil membuka pasar Tiongkok. Dalam beberapa tahun terakhir, pasar sarang burung walet Tiongkok mulai sepi, disebabkan oleh

isu kualitas sarang burung walet. Isu sarang burung walet palsu yang dijual oleh Xinba, menyebabkan konsumen Tiongkok tidak percaya akan kualitas sarang burung walet, pemasaran sarang burung walet di Tiongkok menurun drastis.

Tiongkok merupakan konsumen sarang burung walet, menyumbang 96,1% dari konsumsi sarang burung walet global. Berdasarkan data China Bird's Nest Traceability Management Service Platform, volume impor sarang burung walet yang masuk dalam traceability CAIQ pada tahun 2022 sebesar 451,6 ton, meningkat 36,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Tabel berikut menunjukkan tren volume impor sarang burung walet Tiongkok dalam 10 tahun terakhir.

Tren volume impor sarang burung walet Tiongkok



Sumber data : website GACC & CAIQ

Demi memahami perkembangan pasar sarang burung walet di Tiongkok, dan untuk memahami negara asal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sarang burung walet Indonesia di Tiongkok, maka peneliti memberi judul penelitian: “Pengaruh Negara Asal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sarang Burung Walet Indonesia Di Tiongkok”.

Rumusan Masalah

Penelitian ini fokus pada dampak dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait produk sarang burung walet Indonesia di pasar Tiongkok.

Melalui rumusan masalah yang telah diajukan, masalah-masalah kunci dapat dirumuskan kedalam beberapa pertanyaan berikut:

1. Bagaimana pengaruh negara asal sarang burung walet terhadap keputusan pembelian sarang burung walet di Tiongkok?
2. Bagaimana pengaruh kualitas sarang burung walet terhadap keputusan pembelian sarang burung walet di Tiongkok?
3. Bagaimana pengaruh harga sarang burung walet terhadap keputusan pembelian sarang burung walet di Tiongkok?
4. Bagaimana pengaruh secara simultan asal negara, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sarang burung walet di Tiongkok?

Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh negara asal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen melalui produk sarang burung walet Indonesia di Tiongkok. Tujuan khusus dalam penelitian ini untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dampaknya terhadap pasar sarang burung walet Indonesia di Tiongkok.

Beberapa uraian kerangka pemikiran teoritis yang relevan dengan penelitian ini. Hasil penelitian relevan oleh beberapa peneliti, seperti Hunjra, A.I., Kiran, Amilia, Winda, Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini, Habiburrahman, Rafi, Kartika, Chunlei, Saputra, Roza, Sriayudha, Falah, Hudayah, Suria, Pangestuti, dan lainnya. Hasil penelitian tersebut mencakup Negara Asal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Masing-masing penelitian memberikan wawasan dan temuan yang beragam terkait dengan topik-topik ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian kali ini menggunakan tipe deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian kali ini menghubungkan antara variabel yang bersifat sebab-akibat (kausal) dengan tujuan untuk menguji kebenaran hipotesis **Pengaruh Negara Asal, Kualitas**

Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Ekspor Sarang Burung walet Indoensia Ke Tiongkok).

Penelitian ini juga bermaksud untuk menjelaskan pengaruh satu variabel yaitu variabel negara asal, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian yang didukung oleh teori dalam mengumpulkan data melalui kuesioner, maka tipe penelitian ini termasuk tipe penelitian eksplanatori.

Obyek Penelitian

1. Pedagang/Importir Sarang Burung walet asal Indonesia di Tiongkok.
2. Waktu penelitian 30 Januari 2024 s/d 29 Februari 2024

Populasi penelitian ini adalah semua pedagang/importir di Tiongkok yang potensi membeli sarang burung walet asal Indonesia. Sampel penelitian sebanyak 105 responden yang diambil dengan menggunakan teknik simple random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, studi lapangan, dan studi kepustakaan, dengan pengukuran dalam kuesioner menggunakan skala Likert.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan maksud memeriksa apakah terdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2018) pedoman yang dipakai dalam uji normalitas ini adalah menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* yaitu jika nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas (p) $< 0,05$ (taraf kepercayaan 95 %), distribusi adalah tidak normal. **Dan** jika nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas (p) $> 0,05$ (taraf kepercayaan 95 %), distribusi adalah normal. Adapun hasil pengolahan data untuk uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
--	-------------------------

N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0642038
	Std.	
	Deviation	,96734363
Most Extreme	Absolute	,078
Differences	Positive	,058
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,130 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai Asym.Sig (2-tailed) untuk *unstandardized residual* 0,130 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal, dengan demikian analisis regresi linear berganda dapat dilaksanakan karena data telah berdistribusi normal.

Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan statistik dalam regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Progame For The Sosial Sciences*) for windows versi 23.0 seperti yang terdapat dalam tabel dibawah ini:

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1,239	1,041		1,191	,237
	Negara Asal	,349	,064	,373	5,454	,000
	Kualitas Produk	,078	,012	,417	6,225	,000
	Harga	,179	,032	,376	5,547	,000

Maka persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,239 + 0,349 (X_1) + 0,078 (X_2) + 0,179 (X_3)$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta (nilai mutlak Y) sebesar 1,239 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka besarnya keputusan pembelian akan menurun sebesar konstanta yaitu 1,239 satuan.
- Koefisien regresi Negara asal yakni sebesar 0,349. Koefisien ini bernilai positif artinya variabel Negara asal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika Negara asal dinaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,349 satuan.
- Koefisien regresi kualitas produk yakni sebesar 0,078. Koefisien ini bernilai positif artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas produk dinaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,078 satuan.
- Koefisien regresi harga yakni sebesar 0,179. Koefisien ini bernilai positif artinya variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika harga dinaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,179 satuan

Hasil Analisis Koefisien Korelasi (r)

Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif.

Sedangkan kuatnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Besarnya nilai koefisien korelasi terdapat dalam tabel dibawah ini:

Hasil Koefisien Korelasi (r)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,746 ^a	,556	,543	,984	1,770

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Negara Asal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas maka terlihat nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,746 artinya negara asal (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) secara bersama-sama memiliki hubungan positif **kuat** terhadap keputusan pembelian (studi kasus ekspor sarang burung Walet Indoensia ke Tiongkok).

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,543 yang menyatakan bahwa ketiga variabel independent yaitu negara asal, kualitas produk dan harga mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (studi kasus ekspor sarang burung Walet Indoensia ke Tiongkok) sebesar 54,3% dan sisanya 45,7% untuk keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil Uji Hipotesis

Adapun hasil uji hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji-t (Uji Parsial)

Dari hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Programe For The Sosial Sciences*) for windows versi 23.0 diperoleh nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel yaitu yaitu negara asal (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17 Hasil Uji-t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,239	1,041		1,191	,237
Negara Asal	,349	,064	,373	5,454	,000
Kualitas Produk	,078	,012	,417	6,225	,000
Harga	,179	,032	,376	5,547	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Berdasarkan hasil uji t_{hitung} negara asal mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,454 > 1,98397$) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh negara asal terhadap keputusan pembelian adalah terbukti.
2. Berdasarkan hasil uji t_{hitung} kualitas produk mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,225 > 1,98397$) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah terbukti.
3. Berdasarkan hasil uji t_{hitung} harga mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,547 > 1,98397$) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah terbukti.

2. Hasil Uji-f (Uji Simultan)

Uji f (simultan) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Berikut ini hasil perhitungan dari uji-f yang diperoleh dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program For The Sosial Sciences*) for windows versi 23.0.

Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	122,306	3	40,769	42,124	,000 ^b
Residual	97,751	101	,968		
Total	220,057	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Negara Asal

Berdasarkan hasil uji f-hitung diketahui nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($42,124 > 2,70$) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh negara asal (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan

Disimpulkan dari hasil dari uji hipotesis yang dilakukan dari data sampel importir sarang burung walet asal negara Indonesia di Tiongkok sepanjang bulan Februari 2024 dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

1. Pengaruh Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Ekspor Sarang Burung Walet Indoensia Ke Tiongkok).

Pada pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa negara asal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,454 > 1,98397$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dalam perdagangan lintas negara, produk yang masuk ke suatu negara untuk dipasarkan secara bebas tidak bisa dilakukan secara sembarangan. Melakukan analisis terhadap negara asal produk tersebut, apalagi jika produk tersebut berhubungan dengan pelestarian lingkungan. Termasuk sarang burung Walet yang berhubungan dengan ekosistem alam, masyarakat global sangat jeli dan teliti. Mengingat kondisi global saat ini sangat tidak baik-baik saja. Membutuhkan perhatian serius terhadap keberlangsungan alam, dengan cara memberikan standar produk yang telah ditetapkan dan disepakati oleh negara-negara dunia.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Ekspor Sarang Burung Walet Indoensia Ke Tiongkok).

Pada uji hipotesis kedua dimana kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung $>$ ttabel ($6,225 > 1,98397$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dalam melakukan pemasaran suatu produk yang lebih luas, dan ekspor keluar negeri dibutuhkan keterjaminan kualitas produk tersebut secara jelas dan terperinci. Bahkan harus mendapatkan sertifikat kualitas produk sebagai bukti bahwa produk tersebut benar-benar telah memenuhi standar. Oleh karena itu para pelaku bisnis yang bergerak dalam hal ekspor sarang burung Walet dengan tujuan ke Tiongkok maupun negara lain perlu memperhatikan secara cermat terhadap kualitas tersebut. Seperti kualitas warna, bau, bahkan menjamin tidak ada bulu pada sarang burung Walet. Jika pun ada terdapat bulu-bulu burung yang menempel, maka diberikan catatan khusus dengan standar kualitas yang menurun. Hal ini dilakukan agar masyarakat yang mengkonsumsi dari negara tujuan ekspor tidak kecewa. Apalagi secara tidak langsung membawa nama Indonesia maupun negara produk tersebut berasal.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Ekspor Sarang Burung Walet Indoensia Ke Tiongkok).

Pada uji hipotesis ketiga dimana harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung $>$ ttabel ($5,547 > 1,98397$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk, apalagi produk tersebut adalah produk yang berasal dari luar negeri adalah harga yang ditawarkan. Sehingga dalam penetapan harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian baik langsung maupun tidak langsung. Harga yang ditetapkan jika sesuai dengan ketetapan yang sebenarnya, dan kualitas produk yang ditawarkan akan membuat konsumen merasa puas serta dapat dipastikan akan melakukan pembelian ulang. Bahkan secara tidak langsung konsumen tersebut akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk yang sama. Tetapi jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harganya akan berimbas kedepannya. Produk dan perusahaan yang menyalurkan akan menjadi pusat kekecewaan konsumen yang melakukan penyerangan dimedia sosial. Mengingat cara konsumen menumpahkan kekesalan terhadap produk

yang tidak sesuai dengan harga di era sekarang melalui sosial media. Oleh karena itu, perlu pertimbangan yang matang dalam penetapan harga, termasuk harga sarang burung Walet.

4. Pengaruh Negara Asal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Ekspor Sarang Burung Walet Indoensia Ke Tiongkok).

Berdasarkan pada uji F (simultan) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan negara asal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($42,124 > 2,70$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan negara asal, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Pembelian sarang Burung Walet untuk dijadikan konsumsi hidup sehat oleh masyarakat global terutama di Tiongkok sangatlah tinggi. Hingga membuat para pembisnis burung Walet di negara tersebut melalui pemerintah membuka ekspor dari negara lain untuk memenuhi kebutuhan masyarakatnya. Pemerintah sendiri dalam melakukan ekspor sarang burung Walet tentu saja harus memenuhi standar sertifikasi yang telah menjadi syarat mutlak dari negara yang ingin dituju. Negara asal produk tersebut harus memperhatikan lingkungan dalam pengembangan bisnisnya. Mengingat perhatian masyarakat global pada saat ini adalah penyelamatan lingkungan. Kualitas sarang burung Walet sendiri seperti warna sarang, bau, tingkat kebersihan sarang burung Walet sendiri dari kotoran seperti bulu dan lainnya. Dan yang tak kalah penting adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kesepakatan bersama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “**Pengaruh Negara Asal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Ekspor Sarang Burung Walet Indoensia Ke Tiongkok)**” dapat diambil kesimpulan bahwa negara asal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif

signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif signifikan variabel bebas negara asal, kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara simultan.

Saran

Hasil penelitian ini tidak hanya mengungkap dampak spesifik negara asal, kualitas produk, dan harga terhadap pengambilan keputusan Tiongkok untuk membeli sarang burung walet Indonesia, namun juga mempunyai implikasi mendalam bagi perusahaan sarang burung walet, Pemerintah dan Industrinya.

1. Bagi Pelaku Bisnis. Meningkatkan daya saing pasar: Memahami dan memanfaatkan sepenuhnya dampak positif negara asal terhadap keputusan pembelian konsumen akan membantu perusahaan memperkuat pembangunan merek dan promosi pasar, sehingga menonjol dalam persaingan pasar yang ketat. Meningkatkan kepercayaan konsumen: Dengan memastikan kualitas dan keamanan produk, perusahaan dapat memenangkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, membangun hubungan pelanggan jangka panjang dan stabil, dan dengan demikian mendorong pertumbuhan penjualan. Optimalkan strategi penetapan harga: Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus merumuskan strategi harga yang wajar berdasarkan permintaan pasar, biaya dan psikologi konsumen untuk memaksimalkan keuntungan. Memperluas pangsa pasar: Dengan memperluas saluran penjualan, perusahaan dapat mencakup kelompok konsumen yang lebih luas, meningkatkan pangsa pasar, dan mencapai skala ekonomi.
2. Implikasi bagi Pemerintah: Mempromosikan kerja sama perdagangan internasional: Memperkuat kerja sama perdagangan sarang burung walet Tiongkok-Indonesia akan membantu mendorong saling menguntungkan dan hasil yang saling menguntungkan antara kedua perekonomian dan meningkatkan status kedua negara di pasar internasional. Meningkatkan tingkat standarisasi industri: Memperbaiki peraturan dan standar industri sarang burung walet dapat menstandarisasi tatanan pasar, meningkatkan kualitas dan tingkat keamanan produk, dan melindungi hak-hak konsumen. Mendorong pengembangan industri: Pemerintah memberikan

dukungan finansial dan teknis, yang dapat mengurangi biaya operasional usaha, meningkatkan efisiensi produksi, dan mendorong pembangunan industri sarang burung walet yang berkelanjutan dan sehat. Meningkatkan kesadaran keselamatan masyarakat: Memperkuat kendali mutu dan publisitas keamanan pangan dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang produk sarang burung walet, meningkatkan kesadaran keamanan pangan konsumen, dan mendorong pembangunan berkelanjutan industri sarang burung walet.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Nasir, Abdul Muhith, & Ideputri. 2011. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Mulia Medika.
- A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding*. Jakarta : Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Agarwal, V. K and Sinclair, J. B. 1996. *Principle of Seed Pathology*. New York: Lewis Publisher
- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. 2012. *Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis*. Journal of Business Research, 65(8), 1179-1188.
- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Amalia, Suri. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6 (1), 660-669.
- Angipora Marius P.2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto.2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Badan Standardisasi Nasional. 2021. *Sarang Burung Walet Bersih (Edible Bird Nest)*. 433/KEP/BSN/9/2021, SNI 8998:2021
- Bilkey, W. J. and Nes, E. 1982. *Country-of-origin effects on product evaluations*. Journal of International Business Studies, Vol. 13, No. 1, pp. 89-99.

- Branaghan, R. J., & Hildebrand, E. A. 2011. *Brand personality, self-congruity, and preference: A knowledge structures approach*. Journal of Consumer Behaviour, 10(5), 304-312
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Chau et al. 2003. *Cost Effectiveness of The Bird's Nest Filter For Preventing Pulmonary Embolism Among Patients With Malignant Brain Tumors and Deep Venous Thrombosis of The Lower Extremities*. Support Care, 11: 795-799.
- Chen, C. C., Chen, C. W., & Tung, Y. C. 2018. *Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in Belt and Road countries: An empirical analysis*. Sustainability (Switzerland), 10(3), 854.
<https://doi.org/10.3390/su10030854>
- Chen L, Deng H, Cui H, Et Al. 2018. *Inflammatory Responses And Inflammation-Associated Diseases In Organs*. Oncotarget
- Engel, Blackwell, Miniard. 2006. *Perilaku Konsumen*. Ahli Bahasa: F.X. Budianto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Evelina, Nela., Handoyo D. Waloejo., and Sari Listyorini. 2013. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 1 No. 1 PP. 203-213.
- Falah, Tripa Annur., Zainal Abidin., dan Syarifah Hudayah. 2020. *Pengaruh Kreativitas Iklan dan Negara Asal Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian Mobil*. Universitas Widyagama: Bulletin Manajemen dan Bisnis Vol. 1 No. 2 Hal: 11-23.
- Ghozali, I. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Larasati, Ifeb Dinda. 2023. *Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue*. Solo: UMS

- Habiburrahman., Mulyadi Raf., dan Sylvia Kartika. 2020. *Pengaruh country of origin (asal negara produk) harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian alat tulis*. Jurnal Dinamika Manajemen Vol 8 No. 2
- Hawkins D J, Best RJ, Coney K A. 2006. *Consumer Behavior [M]. Fuguoqun etc. translation. 8th edition*. Beijing: Mechanical Industry Press.
- He, H.; Ye, J.; Zhang, X.; Huang, Y.; Li, X.; Xiao, M. 2017. *Ä - Carrageenan / Locust Bean Gum As Hard Capsule Gelling Agents*. Carbohydr. Polym. 175, 417–424.
- Howard, J. A., and Sheth, J. N. 2009. *The Theory Of Buyer Behavior*. New York John Wiley and Son.
- Hujra, Ahmed Imran., Sehrish Kiran., and Babar Khalid. 2015. *Relationship Between Country Of Origin Image, Product Knowledge, Product Involvement, And Purchase Intention*
- Husein, Umar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- China Customs Data Statistics Website (25 Mei 2023). <http://stats.customs.gov.cn/>
- Kasmir. 2011. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, and Armstrong, G. 2008. *Principles of Marketing*, 12th, Ed, Pearson, Prentice-Hall. Upper Saddle River, New Jersey, NJ.
- Kotler, P., Keller, K. L. 2016. *A framework for marketing management*. Boston, MA: Pearson.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. 1985. *Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again*. In J. Jacoby, & J.C. Olson (Eds.), *Perceived Quality: How Consumers View and Merchandise* (pp.31-57). Lexington, MA: Lexington Books.
- Mothersbaugh D L, Hawkins D I, Kleiser S B, et al.2020. *Consumer behavior: Building marketing strategy[M]*. McGraw-Hill Education New York, NY, USA.
- Nagashima, Akira. 1970. *A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products*. Journal of Marketing, Vol. 34, pp. 68-74.

- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. 1998. *Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising*. Journal of Consumer Psychology, 7 (2) , 159–186.
- Peterson, RA & Jolibert, AJ .1995. *A meta-analysis of country-of-origin effects'*, *Journal of International Business Studies*. Vol. 26, no. 4, pp. 883-96.
- Permentan No. 26 Tahun 2020 Tentang Tindakan Karantina Hewan Terhadap Pemasukan atau Pengeluaran Sarang Burung Walet Ke dan Dari Dalam Wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia
- Saputra, Mahardika Ardaka., Ade Octavia., Suswita Roza., dan Yayuk Sriayudha. 2019. *Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone*. Jambi: Universitas Negeri Jambi, Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, Vol 10, No 1 Januari
- Sharma, S., & Shimp, T. A. 1987. *Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE*. Journal of Marketing Research, 24, 280-289.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV. Alfabeta
- Suria, Nurina Nadhifi., Andriani Kusuma., and Edriana Pangestu.2016. *Pengaruh Country Of Origin Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta)* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 38 No. 1
- Sutojo, Siswanto. 2001. *Menyusun Strategi Harga*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. 2001. *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. Journal of retailing, 77(2), 203-220.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Penerbit Banyumedia Publishing
- Winda, Engla Jusma. 2019. *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek Gm Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Batusangkar*. Batusangkar: Publikasi IAIN Batusangkar.
- Yan, Yan, Lili Syafitri, dkk. 2013. *Analisis Peranan dan Kontribusi Pajak Reklame Terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Kota Jambi*. STIE MDP.

- Yasin et al. 2014. *Pengaruh Citra Negara Asal Terhadap Persepsi Kualitas Konsumen*.
UI: Skripsi Fisip
- Zha, Jin Xiang, Fang Hui Ju, and Li Sheng Wang. 2006. *Customer Satisfaction in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences*.|| ICMIT 2006 Proceedings - 2006 IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology 1: 540–44.
- Falah, T. A., Abidin, Z., & Hidayah, S. 2020. Pengaruh kreativitas iklan dan negara asal terhadap niat beli dan keputusan pembelian mobil. *Bulletin of Management and Business*, 1(2), 11-23.
- Zolajiya. 2019. *Study on The Influence of The Country of Origin Image of Gobi.,LTD On Consumer Purchase Intention* (Doctoral dissertation, Inner Mongolia University).
- Zheng Biqiang,Zhang Yeyun 2011.The Influence of Corporate Volunteering Service on Customers'Purchasing Decision.Journal of Anhui Agricultural University (Social Sciences Edition).(05),61-67.doi:10.19747/j.cnki.1009-2463.2011.05.015.
- Feng Jun. *Research on the Influence of Different Quality Signals on Knowledge Product Purchase Decision*. (Doctoral dissertation,Zhongnan University of Economics and Law).
- Bai Weijuan,Zhang Xiaojiang,Zhang Xiaoting,Fan Qunyan,Liu Xuncaï&Wei Qi. 2022. *Summary of Edible Bird's Nest Processing and Its Nutrient Composition Analysis*. Jurnal of Food Industry(006), 043
- Chen Changxing,Yang Song&Lin Liqu. 2015. *Comparetive study of domestic and foreign quality standards for edible bird's nest*. Jurnal of Food Safety and Quality(7), 7.
- Huang Ting. 2021. *Summary of nutritional components and effects of bird's nest*. Oriental Medicated Diet, 000(001), 297.
- Shangguan Guolian dkk.2018.*Determination of amino acids in different cubilose by method of online pre-column OPA-FMOC derivatization HPLC*. Science and Technology of Food Industry(12),250-254+260.doi:10.13386/j.issn1002-0306.2018.12.044.

- Cai Xiangyu, Ma Yanjuan, Wu Yujie 2016. *Variance analysis of sialic acid content in Malaysia and Indonesia bird's nest production*. Jurnal of Food Safety and Quality. 7(9), 5.
- Lu Ruiping, Chen Jiahua, Chen Shuo dkk. 2016. *Determination of sialic acid content in bird's nests from different origins by high performance liquid chromatography*. Lishizhen Medicine and Materia Medica Research. 27(2), 371-373. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1008-0805.2016.02.041>
- Anwar, I., & Satrio, B. 2015. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 4(12).
- Mahanani, E. 2018. Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Mataharimall.Com. Journal Ikhraith Humaniora, 2(1), 53-61.