



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Country Of Origin*

Country of origin atau negara asal telah didefinisikan sebagai negara pembuat atau perakitan suatu produk dan *country of origin* juga di artikan sebagai isyarat intrinsik seperti model, kecocokan atau sebagai syarat ekstrinsik seperti harga, merek, jaminan suatu produk (Bilkey dan Nes, 1982). Menurut Lin (2006) *Country of origin* didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap negara asal pembuatan produk dan persepsi yang konsumen miliki terhadap jasa atau kualitas sebuah produk. Negara asal juga didefinisikan sebagai negara tempat konsumen menganggap asal suatu merek, terlepas dari di mana tempat produk itu sebenarnya diproduksi (Hanzaee & Khosrozadeh, 2011).

Dalam penelitian ini menggunakan pendapat dari Lin (2006) mengenai pengertian *country of origin*, dimana disebutkan bahwa *country of origin* didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap negara asal pembuatan produk dan persepsi yang konsumen miliki terhadap jasa atau kualitas sebuah produk.

Yasin et al. (2007) menggunakan beberapa tolak ukur dalam meneliti dan mengukur *country of origin* dalam menjalankan penelitian yang ada. Tolak ukur tersebut antara lain antara lain *country innovation in production, advance of technology, product design, creativity, product quality*, dan *country prestige level*.

Berikut adalah penjelasan dari setiap tolak ukur yang digunakan oleh penelitian yang dilakukan oleh Yasin et al. (2007) :

1. *Country innovation in production*, yaitu bagaimana tingkat pertumbuhan inovasi sebuah produk di suatu negara.
2. *Advance of technology*, yaitu bagaimana tingkat kemajuan teknologi di suatu negara.
3. *Product design*, yaitu bagaimana tingkat keindahan desain sebuah produk di suatu negara yang mewakili bentuk, warna, material, serta unsur lainnya dalam produk tersebut.
4. *Creativity*, yaitu bagaimana tingkat kreatifitas yang dimiliki suatu negara dalam menghasilkan sebuah produk.
5. *Product quality*, yaitu bagaimana tingkat kualitas dalam memproduksi sebuah produk di dalam suatu negara.

2.2 Product Involvement

Keterlibatan produk atau *product involvement* memiliki defnisi sebagai kesadaran seseorang akan merek tertentu yang diciptakan atau dihasilkan dari karakteristik suatu produk tertentu (Keng, Liao & Yang, 2012). Goldsmith dan Emmert (1991) menunjukkan bahwa keterlibatan produk memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Sedangkan pengertian keterlibatan produk menurut Cohen (1983) juga dapat didefinisikan sebagai "kepedulian konsumen". Ketika konsumen dapat dengan mudah mengenali produk, tingkat keterlibatan produknya lebih tinggi

N U S A N T A R A

dan sebaliknya jika tingkat keterlibatan produknya rendah, konsumen akan menghiraukan produk tersebut (Hasnu & Javed, 2013).

Di dalam *product involvement* atau keterlibatan produk terdapat *high-involvement* dan *low-involvement*. Membutuhkan banyak waktu atau upaya yang lebih untuk membeli produk *high-involvement* atau produk keterlibatan tinggi karena produk ini melibatkan pengeluaran konsumen yang cukup besar atau dianggap produk yang memiliki risiko tinggi. Lain halnya dengan produk *low-involvement* atau produk keterlibatan rendah yang tidak membutuhkan upaya yang lebih untuk membeli sebuah produk atau tidak berisiko tinggi (Radder & Huang, 2008 dalam jurnal Park & Yoon, 2017). Keterlibatan produk juga didefinisikan sebagai tingkat hubungan pribadi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah produk. Keterlibatan ini bisa timbul atas dasar faktor kebutuhan, faktor nilai ataupun faktor daya tarik dari produk itu sendiri (Wulf, 2001).

Dalam penelitian ini menggunakan pengertian *product involvement* menurut Keng, Liao & Yang, (2012) yang memiliki arti kesadaran seseorang akan merek tertentu yang diciptakan atau dihasilkan dari karakteristik suatu produk tertentu.

Lee & Park (2014) menggunakan beberapa tolak ukur dalam meneliti dan mengukur *product involvement* dalam menjalankan penelitian yang ada. Tolak ukur tersebut antara lain *important*, *relevant*, *meaningful*, *appealing* dan *interesting*. Berikut adalah penjelasan dari setiap tolak ukur yang digunakan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Lee & Park, 2014) :

1. *Important*, yaitu produk ini merupakan produk yang penting.

2. *Relevant*, yaitu produk ini merupakan produk yang berguna secara langsung.
3. *Meaningful*, yaitu produk ini merupakan produk yang berarti atau memiliki makna.
4. *Appealing*, yaitu produk ini merupakan produk yang menarik, sehingga membangkitkan hasrat seseorang untuk membeli atau memiliki produk ini.
5. *Interesting*, yaitu produk ini merupakan produk yang cukup menarik tetapi tidak ada keinginan untuk membeli.

2.3 Product Knowledge

Menurut Hanzee & Khosrozadeh (2011) ada berbagai variabel yang mempengaruhi *purchase intention*, salah satu variabel yang mempengaruhi adalah *product knowledge* atau pengetahuan tentang produk. Lain halnya dengan pendapat Lin & Zhen (2005) dalam jurnal Javed (2013), *product knowledge* berkaitan langsung dengan kesadaran pelanggan, pemahaman produk, dan kepercayaan konsumen atas produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan Brucks (1985) pengetahuan produk atau *product knowledge* didasarkan pada ingatan di benak konsumen mengenai pengetahuan yang diketahui oleh konsumen. Brucks (1985) juga membagi pengetahuan produk kedalam beberapa kategori yaitu pengetahuan yang dirasakan, pengetahuan berdasarkan pengalaman, dan pengetahuan secara objektif. Alba & Hutchison (1987) dalam jurnal Javed & Hasnu (2013) juga memberikan penjelasan bahwa *product knowledge* adalah fenomena multidimensi yang berkaitan dengan setiap produk

dan memiliki pengetahuan sendiri yang berbeda sehingga konsumen menggunakan dimensi yang berbeda itu untuk mengevaluasi produk secara berbeda.

Penelitian ini menggunakan pengertian *product knowledge* berdasarkan apa yang diuraikan oleh Lin & Zhen (2005) dalam jurnal Javed & Hasnu (2013) yang menjelaskan bahwa *product knowledge* langsung berkaitan dengan kesadaran pelanggan, pemahaman produk, dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk.

Awasthy & Banerjee (2012) menggunakan beberapa tolak ukur dalam meneliti dan mengukur *product knowledge* dalam menjalankan penelitian yang ada. Tolak ukur tersebut antara lain *consider myself knowledgeable*, *familiar*, *knowing about features*, *knowing important differences features*, *knowing differences features*, *understand differences aspects*, dan *knowledge about the product*. Berikut adalah penjelasan dari setiap tolak ukur yang digunakan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Awasthy & Banerjee, 2012) :

1. *Consider myself knowledgeable*, yaitu saya menganggap diri saya memiliki pengetahuan tentang produk ini.
2. *familiar*, yaitu lebih memahami tentang produk ini dibandingkan orang lain.
3. *Knowing about features*, yaitu sejauh mana seseorang mengetahui tentang informasi produk termasuk fitur dan ciri-ciri sebuah produk.

4. *Knowing important differences features*, yaitu sejauh mana seseorang mengetahui berbagai fitur-fitur penting yang ada di dalam sebuah produk.
5. *Knowing differences features*, yaitu sejauh mana seseorang dapat mengetahui perbandingan fitur-fitur dengan produk lain.
6. *Understand differences aspects*, yaitu sejauh mana seseorang dapat mengetahui aspek teknis, aspek estetika, aspek penampilan dan lain sebagainya dari suatu produk.
7. *Knowledge about the product*, yaitu tingkat pengetahuan seseorang mengenai sebuah produk cukup besar.

2.4 Information Search Intention

Pengertian *information search intention* menurut Lin & Chen (2006) adalah melakukan pencarian informasi terhadap suatu produk berdasarkan keinginan dan usaha yang dilakukan oleh konsumen. Ketika konsumen sudah menentukan keinginannya, ia akan mulai mencari informasi yang lebih spesifik dan rinci. Itu sebabnya, seorang konsumen akan membaca tentang informasi produk secara relevan dan membandingkan perbedaan antara produk satu dan produk lainnya, dan selanjutnya menghabiskan banyak waktu untuk melakukan pencarian produk (McQuarrie & Muson, 1992). Lalu selanjutnya terdapat pengertian *information search intention* menurut Mitra *et al.*, (1999) adalah *information search intention* merupakan metode umum yang diterapkan oleh konsumen untuk mengurangi risiko yang dirasakan. Menurut Moe (2003) pengertian *information search intention* merupakan suatu aktivitas pencarian

informasi yang dilakukan dengan berbagai cara dan aktivitas pencarian informasi yang sesuai dengan motivasi dan hasil konsumen.

Minat pencarian informasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian karena dalam membeli suatu produk tertentu, calon pembeli mungkin akan tertarik untuk mencari informasi mengenai produk tersebut. Namun, minat pencarian informasi yang telah dilakukan bukan berarti suatu penjualan. Pada kenyataannya, minat pencarian informasi tidak memiliki pengaruh. Hal ini terjadi karena setelah calon pembeli melakukan pencarian informasi, ia akan masuk dalam tahap pengevaluasian informasi akan suatu produk. Ia akan membandingkan satu produk dan produk yang lain berdasarkan informasi yang diterima atau kumpulan. Oleh karena itu banyaknya informasi yang harus diproses, calon pembeli akan menjadi berfikir terlebih dahulu secara matang. Akhirnya, calon pembeli akan bergantung kepada atau diyakinkan oleh pengalaman-pengalaman pembelian di masa lalunya atau citra produk, atau citra perusahaan tersebut. Calon pembeli merasa bahwa pengalaman-pengalaman pembeliannya di masa lalu, citra produk, atau citra perusahaan adalah indikator yang pasti dalam mengambil keputusan pembelian untuk menghindari kekecewaan (Hanzaee & Khozrozadeh, 2011).

Dalam penelitian ini menggunakan pengertian berdasarkan apa yang telah diuraikan oleh Lin & Chen (2006) yaitu keinginan atau niat konsumen akan melakukan pencarian informasi yang lebih mengenai produk dan berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan informasi tersebut.

Hanzaee & Khosrozadeh (2011) menggunakan beberapa tolak ukur dalam meneliti dan mengukur *information search intention* dalam menjalankan penelitian yang ada. Tolak ukur tersebut antara lain *read the information, watching the advertising, asking some questions, searching more information*. Berikut adalah penjelasan dari setiap tolak ukur yang digunakan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hanzaee & Khosrozadeh 2011) :

1. *Read the information*, yaitu membaca informasi tentang produk secara lebih.
2. *Watching the advertising*, yaitu melihat iklan dan menceritakan tentang suatu produk tersebut kepada orang lain.
3. *Asking seme questions*, yaitu bertanya tentang perasaan mereka terhadap orang-orang yang telah membeli produk tersebut.
4. *Searching more information*, mencari informasi lebih tentang produk.

2.5 Purchase Intention

Lin & Lu (2010) menjelaskan definisi dari *purchase intention*, dimana dikatakan bahwa *purchase intention* mewakili sebagai apa yang diinginkan seseorang untuk dibeli di masa depan. *Purchase intention* juga dapat menjadi salah satu komponen perilaku kognitif konsumen, tentang bagaimana seseorang memiliki niat untuk membeli sebuah produk atau membeli merek tertentu yang mereka inginkan (Hosein, 2012). Lalu selanjutnya menurut Engel et al. (1990) dalam Ko et al. (2017) *Purchase intention* merupakan tingkah laku yang diprediksi atau sudah direncanakan oleh para calon konsumen, kemungkinan

bahwa akan terjadi niat pembelian dari konsumen terhadap sebuah produk atau merek tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan pengertian *purchase intention* menurut Hosein (2012) yang dapat diartikan sebagai tentang bagaimana seorang calon konsumen memiliki niat untuk membeli sebuah produk atau merek tertentu yang mereka inginkan.

Chun & Ko (2015) menggunakan beberapa tolak ukur dalam meneliti dan mengukur *purchase intention* dalam menjalankan penelitian yang ada. Tolak ukur tersebut antara lain *purchase intention to buy immediately*, *purchase intention to buy in near future*, *high desire of possession*, dan *confidence to buy regardless of time*. Berikut adalah penjelasan dari setiap tolak ukur yang digunakan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Chun & Ko, 2015) :

1. *Purchase intention to buy immediately*, yaitu keinginan untuk membeli suatu produk sesegera mungkin.
2. *Purchase intention to buy in near future*, yaitu keinginan untuk membeli suatu produk di masa depan.
3. *High desire of possession*, yaitu keinginan tinggi untuk membeli suatu produk.
4. *Confidence to buy regardless of time*, yaitu seseorang percaya untuk membeli produk ini tanpa adanya batasan waktu

2.6 Hipotesis Penelitian

2.6.1 Pengaruh *country of origin* terhadap *information search intention*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Menurut Hong dan Wyer (1989) dalam jurnal Hanz0aee & Khosrozadeh (2011), menemukan bahwa ketika seorang konsumen mengevaluasi atau memberikan penilaian terhadap suatu produk dari negara asing, calon konsumen kemungkinan besar akan mengadopsi citra negara asal sebagai yang paling mudah untuk mendapatkan informasi tentang sebuah produk. Oleh karena itu, sesuai dengan penjabaran diatas, hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah

H1: *Country of origin* memiliki pengaruh positif terhadap *information search intention*

2.6.2 Pengaruh *country of origin* terhadap *Purchase Intention*

Salah satu penentu keputusan pembelian konsumen adalah *country of origin*. Menurut Bilkey dan Nes (1982) *country of origin* memainkan peran yang penting dalam persepsi konsumen terhadap sebuah produk dan merek dari sebuah negara tertentu yang selanjutnya mempengaruhi niat beli atau *purchase intention* (Roth dan Romeo, 1992).

Fishbein dan Ajzen (1975) dalam jurnal Wang dan Yang (2008) , niat beli adalah keputusan untuk bertindak, atau psikologis terhadap sebuah negara yang mewakili persepsi individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Jika suatu negara memiliki citra positif pada kategori produk tertentu, yang sangat penting

untuk klasifikasi produk, maka konsumen akan merasakan produk-produk ini lebih menguntungkan dan sikap positif akan menghasilkan niat pembelian yang lebih tinggi terhadap produk tersebut (Roth dan Romeo, 1992).

Lin dan Chen (2006) mengemukakan bahwa *country of origin* secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen atau *purchase intention*. Sama halnya menurut Javed & Hasnu (2013) menyatakan bahwa *country of origin* juga memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, sesuai dengan penjabaran diatas, hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah :

H2 : *Country of origin* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.6.3 Pengaruh *product knowledge* terhadap *information search intention*

Moore dan Lehmann (1980) menemukan bahwa, dalam mereka, pengetahuan produk konsumen memiliki dampak positif yang signifikan terhadap usahanya dalam pencarian informasi.

Selama proses pembelian sedang berjalan, pengetahuan konsumen akan produk atau *product knowledge* tidak hanya mempengaruhi perilakunya dalam pencarian produk, tetapi juga mempengaruhi tindakannya akan informasi dan proses pengambilan keputusan dan selanjutnya akan mempengaruhi niat pembeliannya (Brucks, 1985). Lin dan Chen (2006) juga memberikan informasi bahwa pengetahuan produk konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, sesuai dengan penjabaran diatas, hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah :

H3 : *Product knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *information search intention*.

2.6.4 Pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention*

Menurut Raoand & Monroe (1988) dalam Lee el al. (2014), *product knowledge* akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan evaluasi atau penilaian terhadap suatu produk. Pengetahuan mengenai suatu produk tersebut kemudian akan mempengaruhi konsumen dalam *purchase decision*, yang selanjutnya akan mempengaruhi *purchase intention*. Menurut Hanzaee & Khosrozadeh (2011) pengetahuan konsumen terhadap produk tidak hanya akan mempengaruhi *information search intention*, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Brucks (1985), selama proses melakukan pembelian, pengetahuan konsumen mengenai produk tidak hanya mempengaruhi *information search intention*, tetapi juga mempengaruhi pengolahan informasi untuk pengambilan keputusan, serta akan lebih jauh lagi mempengaruhi *purchase intention*. Oleh karena itu, sesuai dengan penjabaran diatas, hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah :

H4 : *Product knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.6.5 Pengaruh *product involvement* terhadap *information search intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Mitchell (1981) dalam jurnal Hanzae & Khosrozadeh (2011) memberikan pendapat bahwa ketika tingkat keterlibatan terhadap produk tinggi, maka konsumen akan bertindak langsung mencari tahu informasi-informasi yang relevan dan selanjutnya akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut.

McColl-Kennedy dan Fetter (2001) berpendapat bahwa terdapat hubungan yang positif antara *product involvement* dengan *information search intention*. Oleh karena itu, sesuai dengan penjabaran diatas, hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah :

H5 : *Product involvement* memiliki pengaruh positif terhadap *information search intention*

2.6.6 Pengaruh *product involvement* terhadap *purchase intention*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Chen (2006) dikatakan bahwa adanya pendapat bahwa *product involvement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Nesse dan Taylor (1994) juga memiliki pendapat yang serupa dengan Lin dan Chen (2006) , dikatakan bahwa *product involvement* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Friedman & Smith (1993) berpendapat bahwa ketika pelanggan atau customer memiliki kemampuan yang tinggi untuk membeli sebuah produk,

pelanggan atau customer tersebut akan mencoba untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk itu atau produk yang mereka inginkan. Petty et al. (1983) dan Nesse and Taylor (1994) dalam jurnal Haved dan Jasnu (2013) menyimpulkan bahwa semakin tinggi keterlibatan produk atau *product involvement*, semakin besar peluang pembelian terhadap suatu barang atau produk. Oleh karena itu, sesuai dengan penjabaran diatas, hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah :

H6 : *Product involvement* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*



2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

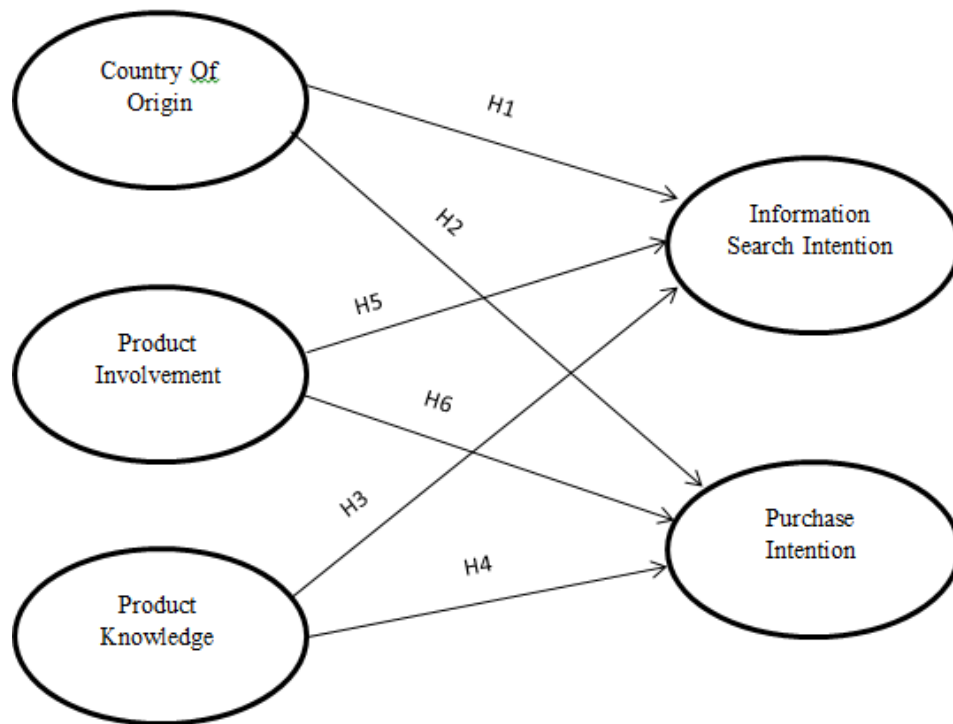
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	(Lin & Chen, 2006)	<i>The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan</i>	Definisi teori dari <i>Country of Origin</i>
2	(Hanzaee & Khosrozadeh, 2011)	<i>The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention</i>	Definisi teori dari <i>Country of Origin</i>
3	(Bilkey & Nes, 1982)	<i>COUNTRY-OF-ORIGINEFFECTS ON PRODUCTEVALUATION</i>	Definisi teori dari <i>Country of Origin</i>
4	(Keng et al., 2012)	<i>The effects of sequential combinations of virtual experience, direct experience, and indirect experience: the moderating roles of need for touch and product involvement</i>	Definisi teori dari <i>Product Involvement</i>
5	(Goldsmith & Emmert, 1991)	<i>Measuring Product Category Involvement: A Multitrait-Multimethod Study</i>	Definisi teori dari <i>Product Involvement</i>
6	(Javed & Hasnu, 2013)	<i>Impact of Country-of-Origin on Product Purchase Decision</i>	Definisi teori dari <i>Product Involvement</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
7	(Hanzaee & Khosrozadeh, 2011)	<i>The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention</i>	Definisi teori dari <i>Product Knowledge</i>
8	(Javed & Hasnu, 2013)	<i>Impact of Country-of-Origin on Product Purchase Decision</i>	Definisi teori dari <i>Product Knowledge</i>
9	(Awasthy & Banerjee, 2012)	<i>Understanding the role of prior product knowledge to information search An application of process theory to the Indian market</i>	Definisi teori dari <i>Product Knowledge</i>
10	(L. Y. Lin & Chen, 2006)	<i>The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan</i>	Definisi teori dari <i>Information Search Intention</i>
11	(Hanzaee & Khosrozadeh, 2011)	<i>The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention</i>	Definisi teori dari <i>Information Search Intention</i>
12	(Mitra et al., 1999)	<i>An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services</i>	Definisi teori dari <i>Information Search Intention</i>
13	(Moe, 2003)	<i>Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream</i>	Definisi teori dari <i>Information Search Intention</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
14	(Hosein, 2012)	<i>Measuring the Purchase Intention of Visitors to the Auto Show</i>	Definisi teori dari <i>Purchase Intention</i>
15	(Ko & Jin, 2017)	<i>Predictors of purchase intention toward green apparel products</i>	Definisi teori dari <i>Purchase Intention</i>
16	(X. Wang & Yang, 2008)	<i>Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies?: Evidence from China's auto industry</i>	<i>Country of origin</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
17	(Tamboto & Pangemanan, 2019)	<i>The influence of product knowledge and product involvement toward purchase decision of Nissan Cars Customers</i>	<i>Product Involvement</i> berpengaruh negative terhadap <i>Information Search Intention</i>
18	(X. Bian & Mountinho, 2008)	<i>The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits Direct and indirect effects</i>	<i>Product Involvement</i> berpengaruh negative terhadap <i>Purchase Intention</i>
19	(Hanzaee & Ghafelehbashi, 2012)	<i>The Role of Product Involvement, Knowledge, and Perceptions in Consumer Purchase Behavior of Counterfeits: Perspective Islamic Country</i>	<i>Product Involvement</i> berpengaruh negative terhadap <i>Purchase Intention</i>
20	(Hanzaee & Khosrozadeh, 2011)	<i>The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention</i>	<i>Product Knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>Information Search Intention</i>

2.8 Model Penelitian

Gambar 2.1 Model Penelitian



Sumber : Hanzaee & Khosrozadeh (2011)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA