



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 2

LANDASAN TEORI

2.1. Marketing

Menurut Kotler & Armstrong (2014) *marketing* adalah sebuah proses pembentukan nilai dan hubungan yang kuat dengan konsumen dengan harapan akan mendapatkan *return* dari konsumen tersebut di kemudian hari. Pembentukan nilai dan hubungan dengan konsumen melibatkan lima langkah, yaitu: memahami *customer needs and wants*, membuat *marketing strategy*, membentuk *marketing program* untuk menyampaikan nilai yang ingin disampaikan, membangun hubungan dan membuat *customer delight*, yang terakhir adalah mencatat nilai dari konsumen untuk *create profit* dan *customer equity*.

2.2. New Product Development

Menurut (Skjøndal Bar, Hoel, & Lerfall, 2017) *new product development* adalah proses merancang, menciptakan, dan memasarkan produk atau layanan baru untuk memberi manfaat bagi pelanggan. Hal ini juga didukung oleh (Gurbuz, 2018) yang menyatakan pandangan umum tentang *new product development* (NPD) adalah sesuatu yang diperkenalkan ke pasar di waktu yang tepat dan diberi harga sesuai dengan target kelompok yang dituju. Hal ini dilakukan oleh PT Gesits Indonesia dengan membuat *new product development* yaitu motor listrik pertama di Indonesia dan dijual secara umum.

2.3. Definisi Variable

2.3.1 *Country of Origin Image*

Country image dan *country of origin image* adalah dua konsep yang berbeda dan keduanya diukur secara berbeda (Martin & Eroglu, 1993). *Country image* didefinisikan sebagai semua kepercayaan deskriptif, inferensial, dan informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu negara tertentu (Souiden, Pons, & Mayrand, 2011), sedangkan *country of origin image* adalah kesadaran atau persepsi konsumen mengenai suatu produk yang berasal dari negara tertentu yang didasarkan oleh kekuatan atau kelemahan suatu negara dalam memproduksi suatu produk (Javed & Hasnu, 2013). Negara asal merupakan faktor penting dalam memengaruhi hasil evaluasi dari merek, persepsi, pembelian dan tingkah laku konsumen (Adina, Gabriela, & Roxana-denisa, 2015).

Hal tersebut juga di dukung oleh (X. Wang & Yang, 2008) *country of origin image* sangat berkaitan dengan pemahaman konsumen terhadap suatu negara yang didasarkan pada persepsi produk negara tersebut sebelum kekuatan dan kelemahan dari produksi dan pemasaran dari negara tersebut. Sehingga secara keseluruhan *country of origin image* dapat diartikan sebagai persepsi konsumen tentang suatu produk yang berasal dari negara tertentu yang didasarkan oleh kuat atau lemahnya dalam memproduksi ataupun memasarkan produk tersebut.

Pada penelitian ini, definisi dari *country of origin image* adalah kesadaran atau persepsi konsumen mengenai suatu produk yang berasal dari

negara tertentu yang didasarkan oleh kekuatan atau kelemahan suatu negara dalam memproduksi suatu produk (Javed & Hasnu, 2013).

2.3.2 Product Involvement

Product Involvement atau keterlibatan suatu produk didefinisikan sebagai kesadaran seseorang terhadap merek yang dihasilkan karakteristik suatu produk (Keng, Liao, & Yang, 2012). Menurut (Hanzaee, Khoshpanjeh, & Rahnama, 2011) *product involvement* melibatkan komitmen bagi konsumen yang berkaitan dengan pikiran, perasaan, dan respon perilaku terhadap kategori produk. *Product Involvement* adalah pendapat seseorang tentang produk yang didasarkan pada apa yang dirasakan dari produk, kebutuhan atau kepentingan.

Product Involvement juga merupakan keterlibatan terkait dengan konsep-konsep lain seperti risiko yang dirasakan, pencarian informasi, perbandingan atribut, loyalitas merek, konteks ritel, difusi dan kepemimpinan opini (Hanzaee & Khosrozadeh, 2011). Ketika *product involvement* rendah, konsumen mempunyai upaya pembelian yang minim, mengingat kepentingan dari produk tersebut rendah (Ferreira & Coelho, 2015). *Product Involvement* merupakan sebuah pengakuan bahwa kategori produk tertentu kemungkinan menjadi pusat kehidupan dan identitas pelanggan tersebut (Jacob Hornik & Tali Te'eni-Harari, 2010).

Pada penelitian ini, definisi dari *product involvement* adalah kesadaran atau rasa keterlibatan dari suatu produk yang dihasilkan dari karakteristik produk tersebut (Keng et al., 2012).

2.3.3 *Product Knowledge*

Product Knowledge dapat diartikan sebagai informasi yang terkait dengan produk tersebut yang tersimpan oleh ingatan *customer*. Seperti informasi tentang merek, informasi tentang produk, informasi tentang atribut, dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut (Marks & Olson, 1981) dalam (Bamber, Phadke, & Jyothishi, 2012). Menurut (Brucks, 1985) dalam (Lin & Chen, 2006) mengatakan bahwa *Product Knowledge* dapat dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu subjek pengetahuan, pengetahuan obyektif, dan pengetahuan berdasarkan pengalaman.

Product Knowledge adalah karakteristik riset konsumen yang mempengaruhi semua tahap dalam pengambilan keputusan (Bettman JA, 1980) dalam (Bian & Moutinho, 2009). Saat melakukan pembelian, konsumen sering mengandalkan ingatan pribadi atau pengalaman untuk melakukan keputusan (N.-H. Lin & Lin, 2007)

(Javed & Hasnu, 2013) berpendapat bahwa *product knowledge* adalah fenomena multidimensi dan berbagai jenis pengalaman yang berhubungan dengan produk sehingga memberikan pengetahuan yang berbeda mengenai suatu produk.

Pada penelitian ini, definisi dari *Product Knowledge* adalah informasi yang terkait dengan produk tersebut yang tersimpan oleh ingatan *customer*. Seperti informasi tentang merek, informasi tentang produk, informasi tentang atribut, dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut (Marks & Olson, 1981) dalam (Bamber, Phadke, & Jyothishi, 2012).

2.3.4 Information Search Intention

Menurut (Becerra & Korgaonkar, 2008) *Information search intention* adalah komponen penting dalam perilaku konsumen, seperti diidentifikasi sebagai awal dari penentuan dalam keputusan untuk melakukan pembelian. Pelanggan yang sangat terlibat membutuhkan waktu lebih lama untuk mencari informasi produk sebelum memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak (Ting, 2016)

Menurut (Detlor, 2003) Pencarian informasi secara online lebih mudah dibandingkan offline. Sebab pencarian secara online memungkinkan pembeli untuk membandingkan produk, merek, dan harga secara mudah.

Information search intention dapat diartikan sebagai ketika konsumen sudah menyukai produk tersebut, maka ia akan mulai mencari informasi yang relevan dari produk tersebut, artinya konsumen mau membaca membandingkan perbedaan antara produk (McQuarrie & Muson, 1992).

Pada penelitian ini, definisi dari *Information search intention* adalah komponen penting dalam perilaku konsumen, seperti diidentifikasi sebagai awal dari penentuan dalam keputusan untuk melakukan pembelian (Becerra & Korgaonkar, 2008).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

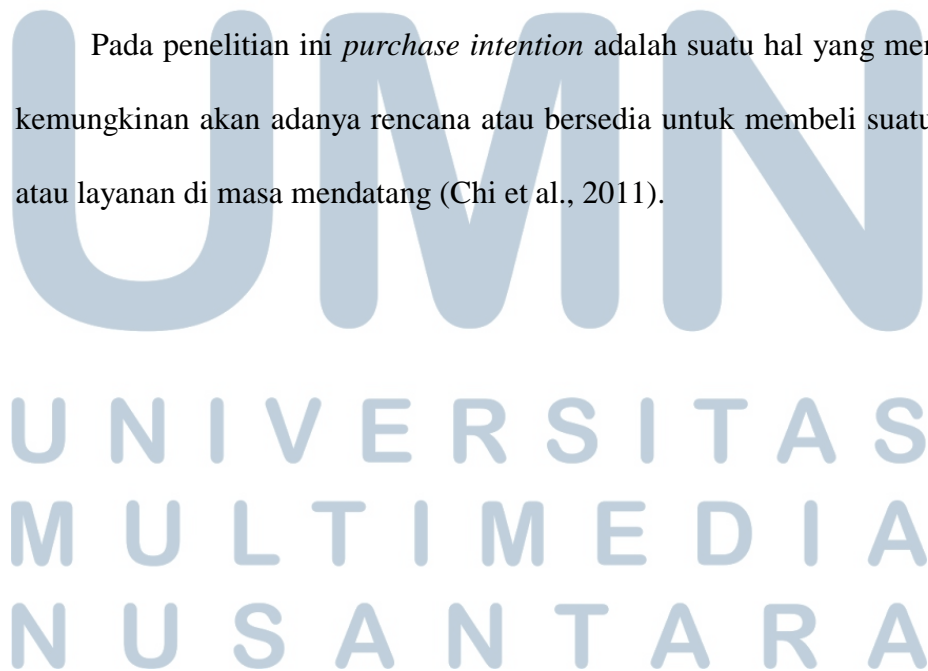
2.3.5 *Purchase Intention*

Purchase intention adalah suatu hal yang mempunyai kemungkinan akan adanya rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa mendatang (Chi, Yeh, & Tsai, 2011) dapat juga di artikan sebagai probabilitas konsumen membeli produk tertentu di masa depan (Rizkalla & Suzanawaty, 2013) *Purchase Intention* juga didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk spesifik (Dodds et al., 1991 dalam L. Y. Lin & Chen, 2006)

Purchase intention dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen mengenai bagaimana seseorang berniat membeli merek atau produk tertentu (Hosein, 2012).

Purchase intention juga dapat didefinisikan sebagai kemauan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk dari merek tertentu (Lee, 2011) dalam (M. C. H. Wang, Jain, Cheng, & Aung, 2012)

Pada penelitian ini *purchase intention* adalah suatu hal yang mempunyai kemungkinan akan adanya rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa mendatang (Chi et al., 2011).



2.4. Hipotesa Penelitian

2.5.1. Hubungan antara *Country of Origin Image* terhadap *Information Search Intention*

Search Intention

Country image dan *country of origin image* adalah dua konsep yang berbeda dan keduanya diukur secara berbeda (Martin dan Eroglu, 1993).

Dalam penelitian ini, lebih membahas tentang *country of origin image*. Salah satu efek dari *country of origin image* dikemukakan oleh (Hong & Wyer, 1989) dalam (Rosyidi, 2009) yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut.

(Lee, 1999) dan (Tseng, 2001) dalam (L. Y. Lin & Chen, 2006) menyatakan bahwa *country of origin image* memainkan peran yang sangat penting ketika konsumen membuat keputusan dalam melakukan pembelian dan pencarian informasi mengenai produk tersebut. (Chin, C.-W., 2002) juga mengatakan bahwa semakin tinggi *country of origin image* dari suatu negara maka konsumen akan semakin memiliki niat yang lebih tinggi dalam melakukan pencarian informasi. Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Country of origin image* berpengaruh secara positif terhadap *Information Search Intention*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.5.2. Hubungan antara *Country of Origin Image* terhadap *Purchase*

Intention

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (X. Wang & Yang, 2008) menyatakan bahwa adanya pengaruh *country of origin image* secara positif terhadap *purchase intention*. Dengan kata lain, citra COO positif dapat meningkatkan *brand personality* pada niat beli, sedangkan citra COO negatif akan melemahkan *brand personality* pada niat beli. Sebagai contoh, perusahaan dengan citra COO positif dan dengan *brand personality* yang positif dapat mencapai niat beli yang lebih tinggi sedangkan, perusahaan dengan COO negatif tapi dengan *brand personality* yang positif tetap memperoleh niat beli yang lebih sedikit.

Hal tersebut didukung oleh penelitian (Yu, Lin, & Chen, 2013) menyatakan bahwa adanya pengaruh *country of origin image* secara positif dan signifikan terhadap minat beli. (L. Y. Lin & Chen, 2006) juga mengatakan bahwa *country of origin image* memang mempengaruhi *purchase intention* untuk produk ataupun jasa. Oleh karena itu *country of origin image* berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang akan mempengaruhi *purchase intention* dari suatu produk.

H2: *Country of origin image* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.5.3. Hubungan antara *Product Involvement* terhadap *Information Search*

Intention

(Bloch, 1982) Dalam (Beatty & Smith, 2002) menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara keterlibatan produk dengan pencarian produk. Dengan kata lain hubungan yang dimaksud adalah untuk melakukan pencarian sebelum pembelian. Konsumen merasa bahwa produk cocok dengan kebutuhannya, maka ia akan mencari lebih banyak informasi untuk membuat pilihan yang sesuai. Menurut (Mitchell, 1981) dalam (Hanzaee & Khosrozadeh, 2011) pada tingkat keterlibatan produk yang lebih tinggi, konsumen akan agresif mencari informasi yang relevan dan selanjutnya mengevaluasi produk tersebut.

Menurut (Fenglin & Shasha, 2013) konsumen dengan tingkat keterlibatan produk yang tinggi akan secara ekstensif mencari informasi produk secara online, dan mungkin tidak mencari lebih banyak ketika mereka tidak memiliki keterlibatan dalam produk karena adanya waktu, tenaga, dan biaya yang akan terbuang. Hal ini didukung dengan hasil penelitian (Andereck, 2016) yang menyatakan bahwa dalam hubungannya dengan keterlibatan produk menunjukkan bahwa akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pencarian informasi yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu hasil studi tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Product involvement* berpengaruh secara positif terhadap *Information Search Intention*.

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.5.4. Hubungan antara *Product Involvement* terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitian (Hanzaee & Khosrozadeh, 2011) mengatakan bahwa dengan keterlibatan produk yang tinggi maka niat beli yang terbentuk secara signifikan akan lebih tinggi daripada keterlibatan produk yang rendah. Hal ini juga di dukung oleh penelitian (L. Y. Lin & Chen, 2006) bahwa keterlibatan produk menyebabkan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Menurut (Neese, 1994) mengatakan bahwa produk dengan keterlibatan yang tinggi akan memiliki pengaruh yang jauh lebih positif pada *advertisement attitude, brand loyalty, and brand attitude*, dibanding dengan produk dengan keterlibatan yang rendah. Dengan keterlibatan produk yang tinggi, korelasi antara *brand attitude* dengan niat beli secara signifikan lebih tinggi daripada dengan keterlibatan produk yang rendah (Petty, 1983) dalam (L. Y. Lin & Chen, 2006). Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut.

H4: *Product involvement* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention*.

2.5.5. Hubungan antara *Product knowledge* terhadap *Information Search Intention*

(Moore, 1980) menyatakan bahwa *product knowledge* memiliki dampak yang signifikan terhadap usaha dalam pencarian informasi. Menurut (Zhu, 2004) dalam (L. Y. Lin & Chen, 2006) *product knowledge* akan memengaruhi konsumen dalam prosedur pencarian informasi dan jumlah informasi yang dicari. (Moore, 1980) dalam (Javed & Hasnu, 2013) jika pelanggan memiliki

pemahaman produk, itu akan mempengaruhi perilaku pencariannya dan mereka akan mencari informasi yang belum mereka ketahui sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut.

H5: *Product knowledge* berpengaruh secara positif terhadap *information search intention*.

2.5.6. Hubungan antara *Product knowledge* terhadap *purchase Intention*

Product knowledge memainkan peran yang sangat penting dalam evaluasi suatu produk. Pengetahuan terhadap produk tersebut akan mempengaruhi *purchase decision* yang berakhir pada *purchase intention*.

Selama proses pembelian, pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk tidak hanya akan memengaruhi niat dalam pencarian informasi dari produk tersebut, tetapi juga akan memengaruhi mempengaruhi dalam hal keputusan pembelian yang berdampak lebih jauh lagi kepada niat pembelian (Hanzaee & Khosrozadeh, 2011)

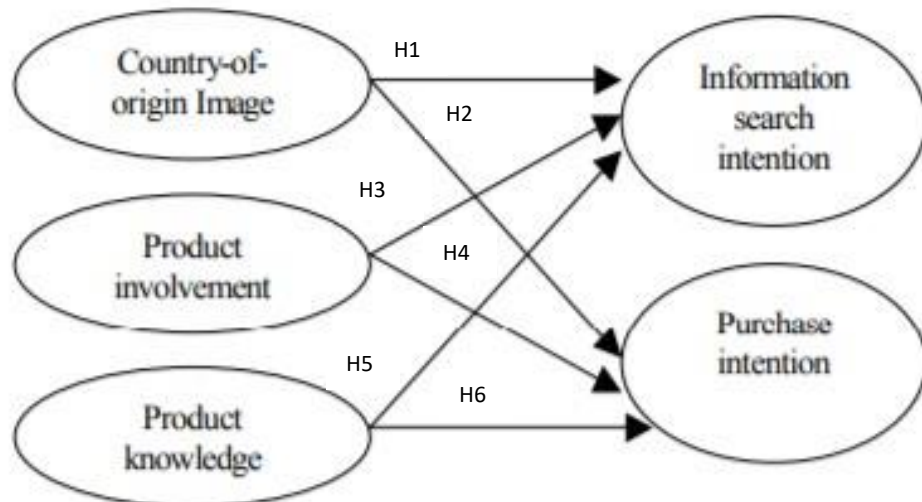
Menurut (Rezvani et al., 2012) parameter yang mempengaruhi *purchase decision* selain *country of origin image* adalah *product knowledge*. konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi mampu melakukan hal-hal yang berhubungan penggunaan, dan informasi pembelian. (Nasution & Rossanty, 2018) Pengetahuan produk adalah pengetahuan individu dari faktor internal. Pengetahuan mengarahkan konsumen dalam memilih produk untuk membuat keputusan pembelian atau menolak produk.

Menurut (N.-H. Lin & Lin, 2007) biasanya konsumen terbatas dalam hal waktu dan pengetahuan mereka tentang suatu produk untuk membuat keputusan pembelian. Dalam melakukan pembelian, konsumen sering mengandalkan ingatan pribadi mereka untuk mengambil keputusan. Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut.

H6: *Product knowledge* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*.

2.5. Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat kerangka pemikiran yang menjadi landasan dalam penelitian ini. Model penelitian ini di ambil dari jurnal yang berjudul ” *The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention*” dan dibuat oleh (Hanzaee & Khosrozadeh, 2011) yakni sebagai berikut:



Sumber: (Hanzaee & Khosrozadeh, 2011)

Gambar 2.1: Model Penelitian

2.6. Penelitian Terdahulu

Table 2.1: Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	(Bluemelhuber, Carter, & Lambe, 2007)	<i>Extending the view of brand alliance effects : An integrative examination of the role of country of origin</i>	Definisi teori dari <i>Country of Origin Image</i>
2	(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>	Definisi teori dari <i>Country of Origin Image</i>
3	(Saydan, 2013)	<i>Relationship between Country of Origin Image and Brand Equity: An Empirical Evidence in England Market</i>	Definisi teori dari <i>Country of Origin Image</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	(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 Involvement</i>
6	(Bamber, Phadke, & Jyothishi, 2012)	<i>Product-knowledge, ethnocentrism and purchase intention: COO study in India</i>	Definisi teori dari <i>Product Knowledge</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
7	(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>Product Knowledge</i>
8	(Bian & Moutinho, 2009)	<i>An Investigation of Determinants of Counterfeit Purchase Consideration</i>	Definisi teori dari <i>Product Knowledge</i>
9	(Becerra & Korgaonkar, 2008)	<i>Hispanics' information search and patronage intentions online</i>	Definisi teori dari <i>Information Search Intention</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	(Chi et al., 2011)	<i>The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser</i>	Definisi teori dari <i>Purchase Intention</i>
12	(Hosein, 2012)	<i>Measuring the Purchase Intention of Visitors to the Auto Show</i>	Definisi teori dari <i>Purchase Intention</i>
13	(M. C. H. Wang et al., 2012)	<i>The purchasing impact of fan identification and sports sponsorship</i>	Definisi teori dari <i>Purchase Intention</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
14	(Dinata, Kumadji, & Hidayat, 2015)	<i>Country of Origin dan pengaruhnya terhadap persepsi kualitas dan minat beli</i>	<i>Country of origin image berpengaruh positif terhadap information search intention</i>
15	(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 image berpengaruh positif terhadap purchase intention</i>
16	(Yu et al., 2013)	<i>HOW BRAND IMAGE, COUNTRY OF ORIGIN, AND SELF-CONGRUITY INFLUENCE INTERNET USERS' PURCHASE INTENTION</i>	<i>Country of origin image berpengaruh positif terhadap purchase intention</i>
17	(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>	<i>Country of origin image berpengaruh positif terhadap purchase intention</i>
18	(Beatty & Smith, 2002)	<i>External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories</i>	<i>Product involvement berpengaruh positif terhadap information search intention</i>
19	(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 involvement berpengaruh positif terhadap information search intention</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
20	(Fenglin & Shasha, 2013)	<i>The moderating effect of product knowledge and product involvement on online information search behavior</i>	<i>Product involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>information search intention</i>
21	(Andereck, 2016)	<i>Tourism Product Involvement and Information Search</i>	<i>Product involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>information search intention</i>
22	(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 involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
23	(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>	<i>Product involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
24	(Javed & Hasnu, 2013)	<i>Impact of Country-of-Origin on Product Purchase Decision</i>	<i>Product knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>information search intention</i>
25	(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>	<i>Product knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>information search intention</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
26	(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 berpengaruh positif terhadap purchase intention</i>
27	(Rezvani et al., 2012)	A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention	<i>Product knowledge berpengaruh positif terhadap purchase intention</i>
28	(Nasution & Rossanty, 2018)	Information Search and Intentions To Purchase: the Role of Country of Origin Image, Product Knowledge, and Product Involvement	<i>Product knowledge berpengaruh positif terhadap purchase intention</i>

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA