

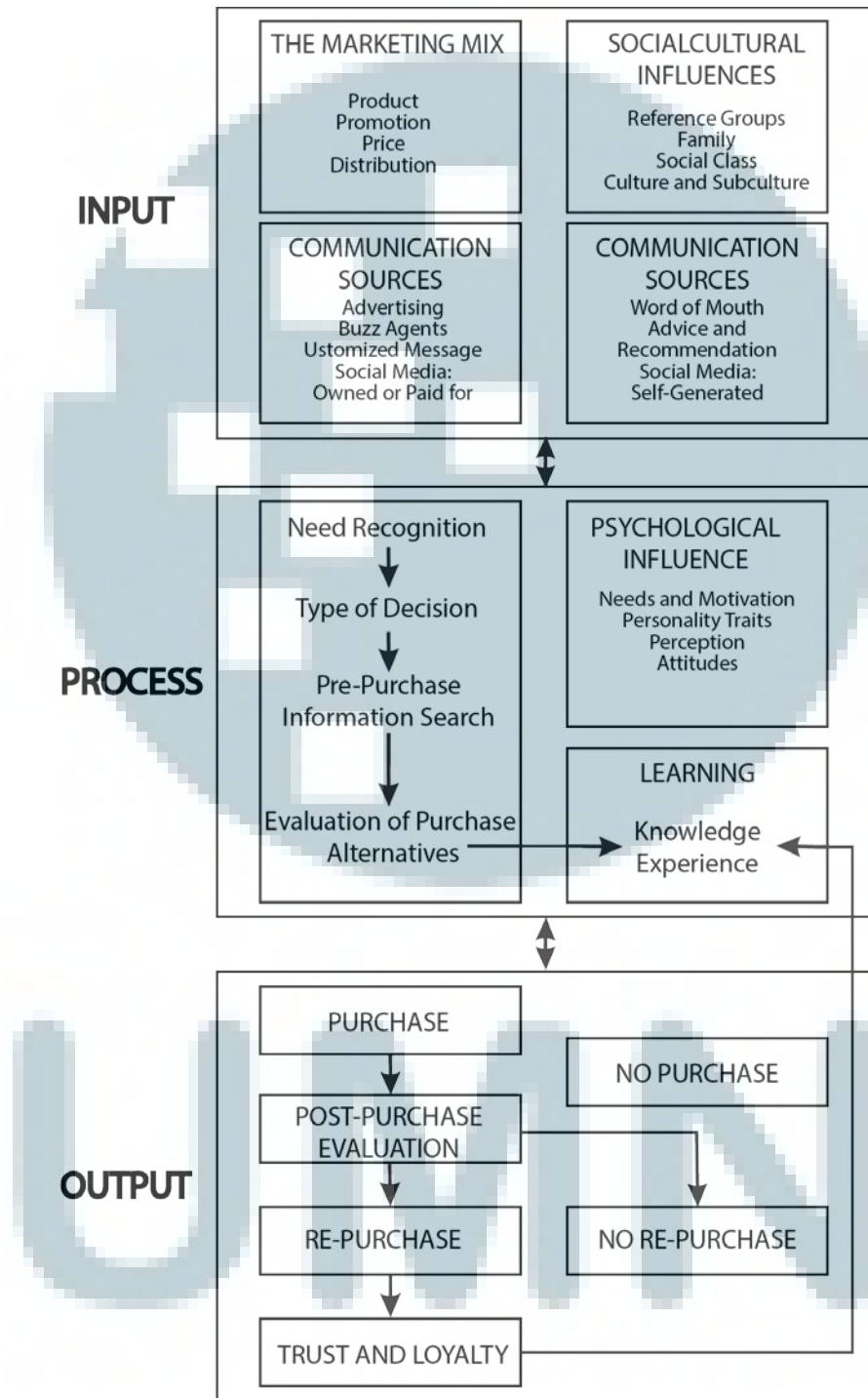


### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

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.



Sumber: Schiffman dan Wisenblit (2015)

## Gambar 2. 1 Consumer Decision Making Model

Menurut Sciffman dan Wisenblit (2015) dijelaskan model *consumer decision making* tiga tahap masing-masing yaitu tahap pertama *input stage* adalah tahap dimana konsumen mulai mengenal sebuah produk yang dibutuhkan dari dua sumber utama yaitu, dari strategi marketing yang diberikan perusahaan dari produk itu sendiri, harganya, promosi, dan tempat penjualannya dan pengaruh sosiologis eksternal terhadap konsumen (keluarga, teman, tetangga, sumber informal dan nonkomersial lainnya, kelas sosial, dan keanggotaan budaya dan subkultur). Dampak kumulatif dari upaya pemasaran perusahaan, pengaruh keluarga, teman, tetangga, dan kode perilaku yang ada di masyarakat adalah semua masukan yang memengaruhi pembelian konsumen dan bagaimana mereka menggunakan suatu apa yang mereka beli.

Ditahap kedua yaitu *process stage* adalah tahap proses berfokus pada bagaimana konsumen mengambil keputusan. Faktor psikologis yang melekat pada setiap indikator (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) mempengaruhi bagaimana input eksternal dari *input stage* mempengaruhi pengakuan konsumen akan kebutuhan, persiapan awal pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi alternatif pada gilirannya mempengaruhi atribut psikologis yang ada pada konsumen.

Tahap terakhir yaitu *output stage*, tahap output dari model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua kegiatan pasca keputusan yang terkait erat yaitu perilaku pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Perilaku pembelian dengan biaya rendah, produk yang tidak tahan lama semisal produk Sampo baru mungkin dipengaruhi oleh

kupon pabrian dan mungkin benar-benar merupakan pembelian uji coba; jika konsumen puas, dia dapat mengulang pembelian. Uji coba adalah fase eksplorasi perilaku pembelian di mana konsumen mengevaluasi produk melalui penggunaan langsung. Pembelian berulang biasanya menandakan adopsi produk. Untuk produk yang relatif tahan lama seperti laptop ("relatif" tahan lama karena lamanya tingkat keusangan), pembelian lebih cenderung menandakan keputusan untuk mengambil produk tersebut.

Para pengusaha perlu memahami produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Terutama, perusahaan harus berkonsentrasi di mana konsumen telah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk, dan apa yang mempengaruhi pembelian dan konsumsi (Khemchotigoon, 2014)

## **2.2 Pemasaran**

Menurut Sciffman dan Wisenblit (2015) Pemasaran adalah kegiatan, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat. Selain itu menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dua tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan untuk mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan.



Sumber: Kotler dan Armstong (2015)

### Gambar 2. 2 Marketing Process

Pada gambar diatas menjelaskan lima langkah dari proses pemasaran untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Dalam empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami konsumen, menciptakan nilai pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Pada langkah terakhir, perusahaan mendapatkan hasil dari menciptakan nilai pelanggan. Dengan menciptakan nilai bagi konsumen, mereka pada gilirannya menangkap nilai dari konsumen dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan jangka panjang.

Pemasaran adalah tentang menciptakan nilai bagi pelanggan. Jadi, sebagai langkah pertama dalam proses pemasaran, perusahaan harus sepenuhnya memahami konsumen dan pasar di mana ia beroperasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), pemasaran bersandar pada lima konsep inti sebagai berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha.

Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik

akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*) Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*) Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*) Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
5. Pasar (*Markets*) Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

### **2.3 Halo Effect**

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) *hallo effect* mengacu pada evaluasi keseluruhan objek yang didasarkan pada evaluasi satu atau beberapa dimensi. "*Halo effect*" menandakan *light, honor, dan glory*. Jadi, dalam pemasaran, istilah ini mengacu pada karisma dari produk yang dapat mengahapus nilai produk lain yang dipasarkan dengan merek yang sama. Para pelaku perilaku konsumen memperluas gagasan *halo effect* untuk memasukkan evaluasi berbagai objek berdasarkan evaluasi hanya satu dimensi. Dengan menggunakan definisi yang lebih luas ini, para pemasar dapat memanfaatkan *hallo effect* ketika mereka memperluas *brand name* mereka. Produsen dan pengecer berharap memperoleh pengakuan dan status instan untuk produk mereka dengan mengaitkan nama-nama terkenal mereka.

### **2.4 Variabel Penelitian**

#### **2.4.1 Country Image**

*Country image* adalah salah satu topik yang paling banyak dipelajari dalam riset pemasaran internasional dan perilaku konsumen dengan lebih dari 400 penelitian diterbitkan pada topik ini selama lima puluh tahun terakhir (Papadopoulos, 2007). Biasanya konsumen memiliki gambaran dan persepsi yang tepat tentang produk dari suatu negara tertentu. Gambar tersebut berasal dari latar belakang politik, sejarah dan ekonomi. Selain itu, *country image* adalah pemahaman konsumen tentang suatu negara yang didasarkan pada manfaat dan kerugian negara di masa lalu (Rezvani, et al., 2012). Menurut Li (2010) mendefinisikan secara luas *country image* sebagai koleksi

keyakinan, ide, dan identitas terhadap suatu negara yang mencakup beberapa faktor, seperti faktor ekonomi, politik, dan budaya, serta gambar orang. Selain itu menurut (Martin & Eroglu, 1993) *country image* didefinisikan sebagai total dari semua kepercayaan deskriptif, inferensial dan informasional yang dimiliki seseorang tentang suatu negara tertentu. *Country image* terbentuk oleh variabel seperti perwakilan produk, kekuatan ekonomi dan politik, peristiwa dan hubungan historis, tradisi, industrialisasi, dan tingkat keahlian teknologi. Pengertian tersebut sejalan dengan penelitian dari Bannister dan Saunders (1978) yang mendefinisikan *country image* yaitu gambaran secara umum dibuat oleh variabel seperti produk asal, kekuatan ekonomi dan politik, peristiwa sejarah dan hubungan, tradisi, industrialisasi dan tingkat keahlian teknologi.

Dalam penelitian Allred *et al.*, (1999) mendefinisikan *country image* adalah persepsi atau kesan yang dimiliki organisasi dan konsumen tentang suatu negara. Kesan atau persepsi suatu negara ini didasarkan pada kondisi ekonomi negara, struktur politik, budaya, konflik dengan negara lain, kondisi tenaga kerja, dan berdiri pada isu lingkungan. Selain itu studi lain mendefinisikan Desborde (1990) *country image* mengacu pada kesan keseluruhan dari negara yang muncul dalam benak pikiran konsumen sebagaimana yang disampaikan oleh budaya, sistem politik dan tingkat perkembangan ekonomi dan teknologinya.

Selain itu penelitian dari Lin dan Cheng (2006) menjelaskan bahwa *country image* dapat berfungsi sebagai *halo effect*, ini tidak hanya akan secara langsung memengaruhi kepercayaan konsumen pada produk, tetapi juga secara tidak langsung



akan memengaruhi evaluasi konsumen terhadap keseluruhan produk.

Pada penelitian ini, definisi dari *country image* adalah Kesan atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu negara didasarkan pada kondisi ekonomi negara, struktur politik, budaya, konflik dengan negara lain, kondisi tenaga kerja, dan lingkungan (Allred, 1999).

#### **2.4.2 Country of Origin**

Menurut Roth dan Romeo (1992) mendefinisikan *Country of Origin* sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan yang terbentuk dari produk-produk dari negara tertentu, berdasarkan pengalaman dari kekuatan pemasaran dan memproduksi produk. Selain itu menurut Peterson dan Jolibert (1995) mendefinisikan *country of origin* sebagai negara produsen yang memproduksi produk, atau perkembangan suatu produk berasal dari negara asal atau negara lain. Sejumlah besar konsumen menggunakan stereotip *country of origin* untuk mengevaluasi produk dan kualitas produk. Misalnya, "Elektronik Jepang dapat diandalkan", "Mobil Jerman sangat baik", "Pizza Italia luar biasa"(Adina *et al.*, 2014). Dalam penelitian bisnis, COO telah berkembang pesat selama bertahun-tahun untuk menjadi salah satu bidang paling penting dalam teori bisnis dan pemasaran internasional (Baker dan Ballington, 2002; Hamzaoui-Essoussi *et al.*, 2011 dalam Shahzad, 2014). Menurut Nagashima (1970), *country of origin* adalah gambar, reputasi, stereotip yang dilontarkan pengusaha dan konsumen ke produk dari negara tertentu. Citra ini dibuat oleh variabel-variabel seperti produk perwakilan, karakteristik nasional, latar belakang ekonomi dan politik, sejarah, dan

tradisi. *Country of origin* mencerminkan persepsi konsumen tentang kualitas produk yang dibuat di negara tertentu dan sifat orang-orang dari negara tertentu (Knight dan Calantone, 2000).

Menurut Laroche *et al.*, (2005) bahwa persepsi konsumen tentang negara asal suatu produk dibentuk oleh 3 komponen yaitu:

1. *Cognitive component*, yang mencakup keyakinan konsumen tentang perkembangan industri dan kemajuan teknologi negara tersebut;
2. *Affective component* yang menggambarkan tanggapan afektif konsumen terhadap penduduk di suatu negara;
3. *Conative component* yang terdiri dari tingkat interaksi yang diinginkan konsumen dengan sumber yang dihasilkan suatu negara.

Dalam studi mengenai *country of origin* ini dapat membantu manajer internasional untuk memahami bagaimana konsumen melihat produk yang berasal dari negara tertentu, tanggapan mereka terhadap produk impor (Jimnez, 2016). Dalam banyak penelitian, COO adalah elemen yang mencakup asosiasi negara tentang karakteristik suatu negara dan produk yang terkait dengannya seperti inovasi, teknologi, keandalan, harga, kualitas keseluruhan, produk khas (Agarwal dan Kamakura, 1999; Tan *et al.*, 2001; Thorelli *et al.*, 1989; Bilkey dan Ness, 1982). Secara umum, COO adalah isyarat informasi yang memicu evaluasi konsumen terhadap kualitas, kinerja atau atribut produk/layanan dari suatu negara tertentu. Jika konsumen memegang citra produk suatu negara yang positif (negatif), maka citra tersebut dapat mengarah pada evaluasi dan sikap positif (negatif) terhadap semua merek produk

terkait dengan negara tersebut (Adina *et al.*, 2014).

Selain itu *country of origin* juga bisa berfungsi sebagai *hallo effect*, menurut Jimenez dan Martin (2010) *Halo effect* menjelaskan bagaimana COO secara langsung mempengaruhi opini dan persepsi konsumen. Ketika tingkat keakraban meningkat, COO dapat berfungsi sebagai ringkasan yang dapat membangun dengan efek langsung pada sikap konsumen, dan reputasi perusahaan dapat beroperasi sebagai isyarat merangkum keyakinan konsumen dan mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian mereka.

Pada penelitian ini, definisi dari *country of origin* adalah persepsi konsumen tentang produk yang berasal dari suatu negara, dilihat dari kemampuan negara tersebut dalam memproduksi dan memasarkan barang (Roth dan Romeo, 1992).

### **2.4.3 Product Image**

*Product image* adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang produk yang dibuat di negara tertentu (Nagashima, 1970). *Product image* memiliki dampak yang kuat pada preferensi konsumen atau pengguna terhadap pilihan produk (Chuang *et al.*, 2001). *Image* telah dilihat sebagai jumlah dari semua makna yang dialami konsumen dengan produk (Martineau, 1957). Disisi lain penelitian dari Finn (1985) mendefinisikan *product image* sebagai asosiasi simbolis suatu produk. *Image* juga dideskripsikan sebagai representasi dalam pikiran yang memunculkan pengalaman penglihatan tanpa adanya interaksi secara langsung. Penglihatan seperti itu dapat dengan sengaja dimanipulasi oleh pakar pemasaran, seperti dengan mengemas ulang

produk lama untuk menampilkannya kembali sebagai gambaran baru (Wu *et al.*, 2011). *Product image* adalah aspek non-fisik dari produk yang terkait dengan produk, seperti merek, simbol pemasaran, *celebrity endorsement*, dan *country of origin* (Erickson, Johansson dan Chao, 1984).

Pada penelitian ini, definisi dari *product image* adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang produk yang dibuat di negara tertentu (Nagashima, 1970).

#### **2.4.4 Perceived Risk**

*Perceived risk* adalah ketidakpastian yang dialami konsumen mengenai kemungkinan konsekuensi negatif saat menggunakan produk atau layanan seperti risiko performa, waktu, keuangan, psikologi, dan sosial yang bertindak sebagai penghambat perilaku pembelian (Featherman dan Pavlou, 2003; Conchar *et al.*, 2004). Konsep risiko penting untuk memahami bagaimana konsumen membuat pilihan (Grewal 1994). Konsep risiko yang dirasakan paling sering digunakan oleh peneliti konsumen mendefinisikan risiko dalam hal persepsi konsumen tentang *uncertainty* dan *consequency* buruk dari membeli produk (atau layanan) (Dowling dan Staelin, 1994). Dalam literatur pemasaran, risiko dikonseptualisasikan sebagai dua elemen yaitu ketidakpastian dan konsekuensi, pertama adalah tingkat ketidakpastian tentang kesesuaian produk, dan kedua adalah kepentingan yang mempengaruhi konsumen terhadap kemungkinan konsekuensi buruk dari pembelian (Conchar *et al.*, 2004). Penelitian dari Gifford *et al.*, (1979) mendefinisikan *uncertainty* merupakan kondisi ketidakpastian yang dialami konsumen karena minimnya informasi tentang suatu hal

sehingga konsumen tidak dapat memprediksi secara akurat tindakan yang harus dilakukan. Selain itu perspektif tentang konsekuensi didefinisikan sebagai kerugian (Cox dan Rich 1967).

Risiko dapat membentuk penghalang yang dapat mencegah konsumen memilih merek atau penawaran layanan tertentu. Mengambil perspektif model risiko perlu mengingat bahwa potensi kerugian adalah perhatian utama dalam keputusan konsumen, maka sangat penting bagi manajer marketing untuk menghilangkan atau mengatasi ketakutan konsumen mengenai risiko yang diakibatkan dari memilih dan mengonsumsi produk atau merek tertentu (Conchar *et al.*, 2004).

Sebuah konsensus telah berkembang di kalangan peneliti bahwa ada berbagai jenis kerugian sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Deskripsi dan definisi aspek risiko yang dirasakan**

Jenis Preceived Risk	Deskripsi
1. <i>Perfomance Risk</i>	Kemungkinan produk tidak berfungsi dan gagal memberikan manfaat yang diinginkan (Grewal <i>et al.</i> , 1994).
2. <i>Financial risk</i>	Pengeluaran moneter potensial yang terkait dengan harga pembelian awal serta biaya pemeliharaan berikutnya dari produk yang berpotensi mengalami kerugian finansial akibat penipuan (Grewal <i>et al.</i> , 1994).
3. <i>Time risk</i>	Konsumen dapat kehilangan waktu ketika membuat keputusan pembelian yang buruk dengan membuang waktu untuk meneliti dan melakukan pembelian, belajar bagaimana menggunakan produk.

Jenis Perceived Risk	Deskripsi
4. <i>Psychological risk</i>	Risiko bahwa pemilihan atau kinerja produsen akan memiliki efek negatif pada persepsi diri (Mitchell, 1992). Potensi hilangnya harga diri ( <i>ego loss</i> ) dari frustrasi karena tidak mencapai tujuan pembelian.
5. <i>Social risk</i>	Potensi hilangnya status dalam kelompok sosial seseorang sebagai akibat dari mengadopsi produk atau layanan..
6. <i>Privacy risk</i>	Potensi hilangnya kontrol atas informasi pribadi, seperti ketika informasi tentang Anda digunakan tanpa sepengetahuan atau izin Anda. Kasus ekstrim adalah di mana konsumen ‘ palsu ’ artinya penjahat menggunakan identitasnya untuk melakukan transaksi penipuan.

Sumber : Featherman dan Pavlou (2003)

Pada penelitian ini, definisi dari *perceived risk* adalah ketidakpastian yang dialami konsumen mengenai kemungkinan konsekuensi negatif saat menggunakan produk atau layanan seperti risiko performa, waktu, keuangan, psikologi, dan sosial yang bertindak sebagai penghambat perilaku pembelian. (Featherman dan Pavlou, 2003; Conchar *et al.*, 2004).

#### 2.4.5 Trust

*Trust* melibatkan kesediaan konsumen untuk menjadi rentan, dan untuk percaya bahwa mitra pertukaran yang dipilih (perusahaan) akan bertindak dalam kepercayaan (konsumen) dan akan berperilaku secara bertanggung jawab dengan integritas (Ganesan, 1994). Menurut Rempel *et al.*, (1985) dalam Ballester dan Aleman (2001)

mengatakan bahwa *trust* berkembang dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Kemudian pengertian ini didukung dengan Ravald dan Gronos (1996) dalam Ballester dan Aleman (2001) yang menyatakan bahwa *trust* berkembang berdasarkan pengalaman konsumen. Kemudian Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan *trust* sebagai sesuatu yang terbentuk ketika salah satu pihak memiliki keyakinan dalam kehandalan atau realibilitas dan integritas dengan *partner* atau mitra pertukarannya. Kemudian pengertian ini sejalan dengan Moorman *et al.*, (1992) dalam Sirdeshmukh (2002) yang mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan untuk mengandalkan kepada *partner* atau mitranya. Sehingga secara umum *trust* diartikan sebagai serangkaian keyakinan tertentu terutama yang berubungan dengan kompetensi dan integritas dari pihak lain (Chang *et al.*, 2008). Selain itu studi lain mengungkapkan definisi yang sama yaitu keyakinan seseorang yang berhubungan dengan kompetensi dan integritas dari suatu pihak (Chiu *et al.*, 2008). Doney dan Cannon (1997) dalam Akbar dan Parvez (2009) menambahkan bahwa pihak terkait juga harus memiliki kemampuan untuk terus memenuhi kewajibannya terhadap konsumen dalam hubungannya dengan biaya-manfaat; jadi, konsumen tidak harus hanya memperkirakan hasil yang positif tetapi juga percaya bahwa hasil positif ini akan berlanjut di masa depan. Banyak peneliti telah menunjukkan bahwa *trust* memainkan peran penting dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan hubungan itu akan membawa lebih banyak manfaat bagi bisnis (Rezvani *et al.*, 2012). Jadi merupakan tugas bisnis apapun untuk mengurangi ketidakpastian pelanggan dan membuat hubungan yang baik berdasarkan kepercayaan yang dibuat untuk pelanggannya (Kim, Ferrin *et al.*, 2003).

Pada penelitian ini, definisi dari *trust* adalah keyakinan seseorang yang berhubungan dengan kompetensi dan integritas dari suatu pihak (Chiu *et al.*, 2008)

#### **2.4.6 Purchase Intention**

*Purchase Intention* didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk spesifik (Dodds *et al.*, 1991 dalam Lin dan Chen, 2006). Menurut Grewal *et al.*, (1998) *Purchase intention* adalah kemauan konsumen untuk membeli produk tertentu. Selain itu menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan *purchase intention* adalah niat dan keinginan perilaku untuk membeli dan menggunakan merek; dedikasi jangka panjang perilaku untuk sebuah merek. Di beberapa studi lain *purchase intention* di didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli adalah peluang konsumen membeli produk tertentu di masa depan (Rizkalla dan Suzanawaty, 2012). Menurut Wu *et al.*, (2011) juga menjelaskan hal yang sama yaitu keinginan membeli konsumen mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Selain itu Menurut Shah *et al.*, (2012) Niat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk adalah jenis keputusan yang mempelajari mengapa pelanggan membeli sebuah merek tertentu.

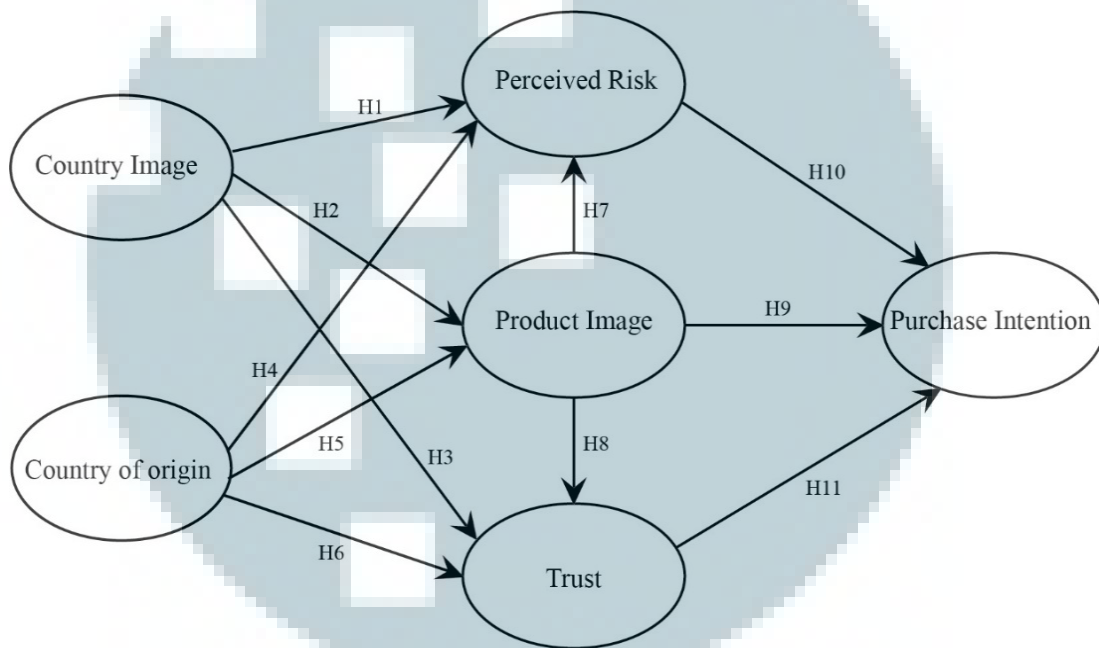
Pada penelitian ini, definisi dari *trust* adalah kemauan konsumen untuk membeli produk tertentu (Grewal *et al.*, 1998).

#### **2.5 Model Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan pernyataan penelitian yang ditulis sebelumnya, maka peneliti mengajukan model penelitian yang bersumber dari



penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Souiden *et al.*, (2011) dan Jimenez dan Martin (2012). Model penelitian ini dinilai cocok untuk mengetahui sikap konsumen yang pada akhirnya berdampak pada *purchase intention* berdasarkan teori sikap dalam produk Wuling Indonesia.



Sumber: Souiden *et al.*, (2011); Jimenez dan Martin (2012)

### Gambar 2. 3 Model Penelitian

Model ini menggambarkan hubungan tidak langsung antara *country of origin* dan *country image* dengan *purchase intention* yaitu hubungan tidak langsung antara *country of origin* dan *purchase intention* melalui *perceived risk*. Selain itu hubungan tidak langsung antara *country of origin* dan *purchase intention* melalui *product image*. Kemudian melihat hubungan tidak langsung antara *country of origin* dan *purchase intention* melalui *trust* . Selain itu hubungan tidak langsung antara *country image* dan

*purchase intention* melalui *perceived risk*, dan hubungan tidak langsung *country image* dan *purchase intention* melalui *trust*. Lalu melihat juga hubungan secara langsung *product image* dengan *perceived risk* dan *product image* dengan *trust*.

## **2.6 Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan kesesuaian rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, serta didukung pada jurnal-jurnal pendukung, penelitian ini dikembangkan dalam sebelas hipotesis penelitian. Penjelasan hubungan antara variable dan pengembangan hipotesis diuraikan lebih rinci sebagai berikut:

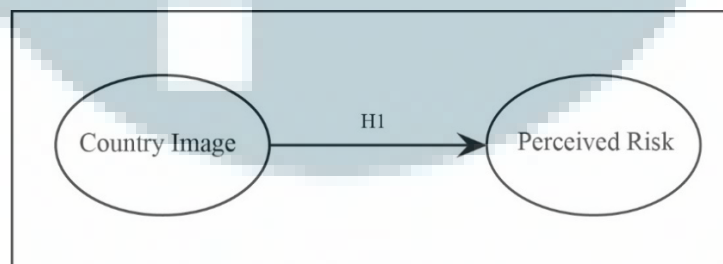
### **2.6.1 Pengaruh *Country image* terhadap *Perceived risk***

Penelitian dari Tellis *et al.*, (2016) menunjukkan pengaruh antara *country image* terhadap *perceived risk*, dimana terdapat empat konstruksi ekonomi yang cenderung memainkan peran penting dalam peluncuran produk baru: kekayaan negara, progresifitas ekonomi, peran ekonomi dalam rumah tangga, dan keterbukaan sistem ekonomi. Kekayaan sangat mempengaruhi kecepatan penduduk suatu negara tertentu dalam mengadopsi produk baru. Namun nilai kekayaan yang lebih rendah memiliki dua konsekuensi yang pertama, penduduk akan lebih rendah dalam menanggung risiko dalam mengadopsi produk, kedua karena harga produk baru cenderung mulai tinggi sehingga kurang mampu memngadopsi produk baru lebih awal dibanding orang kaya. Hal ini menunjukkan negara yang memiliki tingkat ekonomi tinggi sangat cepat untuk menerima produk yang baru dibanding negara yang memiliki tingkat ekonomi yang rendah. Selain itu penelitian dari Becken *et al.*, (2016) menunjukkan pengaruh antara

*country image* terhadap *perceived risk*, dimana faktor lingkungan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap risiko yang dirasakan. Dalam konteks penelitian tersebut dijelaskan bahwa polusi dari negara Cina membuat persepsi turis negatif sehingga keinginan untuk berkunjung sangat rendah. Penelitian dari Rezai *et al.*, (2016) nunjukan pengaruh antara *country image* terhadap *perceived risk*, dimana kelesuan ekonomi, aktifitas teroris, dan ancaman perang mempengaruhi *International business traveler* yang akan merespon hal tersebut menjadi risiko dengan cara yang berbeda dalam situasi yang berbeda.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H1: *Country image* berpengaruh positif terhadap *perceived risk*



**Gambar 2. 4 Pengaruh *Country Image* terhadap *Perceived Risk***

### **2.6.2 Pengaruh *Country image* terhadap *Product image*.**

Menurut Wang *et al.*, (2012) menjelaskan bahwa *country image* berpengaruh terhadap *product image*, dimana konsumen dapat menyimpulkan penilaian atas kualitas suatu produk tidak hanya melihat dari *product country image* yang mengandung keyakinan tentang produk suatu namun dari karakteristik yang lebih umum seperti ekonomi, tenaga kerja, dan budayanya. Ketika konsumen memiliki

*cognitive country image* yang jelas seperti tingkat pembangunan ekonomi suatu negara, maka konsumen dapat menggunakan *country image* sebagai petunjuk dalam menyimpulkan kualitas suatu produk. Peneliti lainnya juga membuktikan bahwa *country image* berpengaruh positif terhadap *product image*, dimana kekuatan ekonomi suatu negara yang mampu mempengaruhi secara global seperti Jepang dapat digolongkan memiliki tingkat *affective* yang besar terhadap suatu produk (Laroche *et al.*, 2005). Penelitian yang dilakukan Li *et al.*, (1998) menunjukkan bahwa *country image* berpengaruh terhadap *product image*, dimana cara konsumen membentuk persepsi suatu produk tertentu dilihat pada aspek suatu negara seperti ekonomi dan latar belakang politik. Ketika konsumen terbiasa dengan suatu negara, *country image* tersebut akan berdampak besar pada produk mereka.

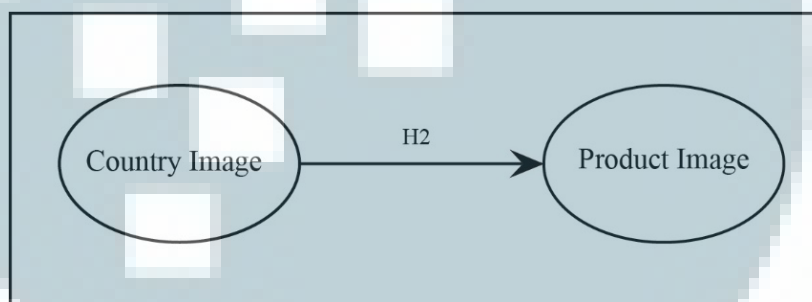
Penelitian dari Li *et al.*, (2014) juga menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif antara *country image* dengan *product image* dimana *cognitive* dari *country image* yang positif dapat mengurangi citra negatif suatu negara yang pernah dimiliki dan citra negara yang positif dapat mencegah hambatan konsumen ketika membuat penilaian terhadap produk. *Country image* yang positif (atau negatif) dapat meningkatkan (atau menghalangi) daya saing produk suatu negara.

Penelitian dari Woo *et al.*, (2017) juga menjelaskan hubungan positif antara *country image* terhadap *product image*, dimana *country image* digunakan sebagai *halo effect* tanpa melihat produk secara langsung, sebagai contoh produk-produk terkenal dari negara-negara maju seperti Amerika dipersepsikan produk jeans dan Jerman dipersepsikan produk mobil. Hal ini sangat diuntungkan oleh negara dalam bersaing.

Selain itu *country image* secara substansial membentuk citra awal dari produk dimana konsumen khususnya wilayah negara berkembang yang kurang dikenal memiliki sedikit akses pada informasi produk selain *country image*.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H2: *Country image* berpengaruh positif terhadap *product image*



**Gambar 2. 5 Pengaruh *Country Image* terhadap *Product Image***

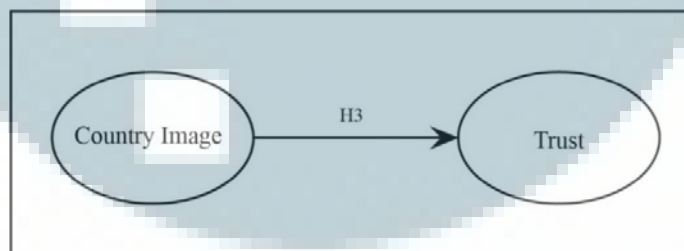
### 2.6.3 Pengaruh *Country image* terhadap *Trust*.

Penelitian dari Han (1989) menunjukkan pengaruh antara *country image* terhadap *trust*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa citra negara sebagai *halo effect* secara langsung mempengaruhi kepercayaan konsumen tentang suatu produk dan secara tidak langsung mempengaruhi evaluasi keseluruhan produk melalui kepercayaan tersebut. Selain itu penelitian dari Dahlstrom dan Nygaard (1995) menunjukkan pengaruh antara *country image* terhadap *trust* dimana kepercayaan dapat muncul karena kondisi ekonomi makro yang stabil seperti negara Norwegia. Selain itu penelitian dari Lin dan Chen (2006) menjelaskan pengaruh antara *country image* terhadap *trust*. Dimana citra negara dibentuk melalui seperti pembangunan ekonomi,

latar belakang politik, tingkat industrialisasi, perkembangan teknologi, faktor sejarah dan tradisi. Gambar ini menimbulkan stereotip yang dikaitkan dengan konsumen untuk mengevaluasi produk dari suatu negara. Citra negara yang buruk memberikan pengaruh konsumen yang kemudian tertanam persepsi negatif terhadap barang-barang di negara tersebut. Pada dasarnya, citra negara memengaruhi kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk terutama ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang produk itu sendiri.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H3: *Country image* berpengaruh positif terhadap *trust*



**Gambar 2. 6 Pengaruh *Country Image* terhadap *Product Image***

#### **2.6.4 Pengaruh *Country of origin* terhadap *Perceived risk***

Penelitian oleh Jimnez (2016) mengenai *country of origin* menyatakan terdapat hubungan positif antara *country of origin* dengan *perceived risk*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan ketika suatu merek tidak terkenal/ tidak memiliki nama, maka perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik dalam negara tersebut dapat memainkan peran mediasi dalam memecahkan masalah pemilihan yang dihadapi konsumen ketika membeli produk asing dan karena itu dapat berdampak pada

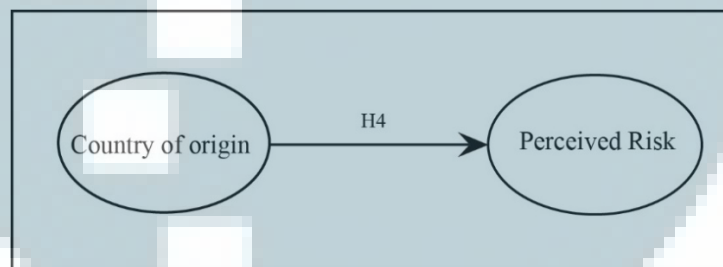
kepercayaan, risiko yang dirasakan dan niat pembelian. Setiap keputusan konsumen akan memiliki konsekuensi yang tidak dapat diprediksi sebelumnya, konsumen dapat mencoba untuk menilai risiko yang terkait dengan setiap keputusan dengan membuat penilaian tentang probabilitas kemungkinan konsekuensi negatif (atau kerugian) dari mereka. Ketika konsumen mengidentifikasi kemungkinan konsekuensi negatif dari keputusan pembeliannya, dia akan mencoba mengurangi tingkat ketidakpastian dan mengurangi risiko. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mengurangi risiko yang dirasakan adalah mencari informasi yang relevan dan tersedia tentang alternatif yang dievaluasi sebelum keputusan dibuat. Strategi lainnya juga bisa dilakukan oleh perusahaan dalam mengirim isyarat seperti iklan promosi ke pasar untuk menyimpulkan semua informasi yang mewakili perusahaan dan produk, hal ini mampu mengurangi risiko konsumen yang mereka rasakan. Selain itu menurut Cordell (1992) menjelaskan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap *perceived risk*, di mana selama perusahaan mengendalikan portofolio produk sesuai dengan kondisi merek dan risiko merupakan tugas kendali dari marketer.

Penelitian dari Mitchell (1998) menjelaskan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap *perceived risk* karena risiko beroperasi dalam suatu produk, misalnya untuk mengurangi risiko waktu, pembisnis ritel meningkatkan jumlah produk mereka, ukuran toko, menawarkan makanan yang lebih hemat waktu, makanan siap saji dan makanan siap pakai baik untuk perorangan maupun keluarga, serta berbagai memperbanyak fasilitas, misalnya pom bensin, bank, kantor pos, dry-cleaner, ahli kimia, kios tembakau, restoran, penginapan, pusat taman, fasilitas anak dan disabilitas.

Selain itu untuk mengurangi risiko psikologi, pembisnis bisa menawarkan produk makanan yang baru dan masih segar tentunya sehat yang mempengaruhi mental konsumen. Selanjutnya konsumen memiliki kekhawatiran tentang berapa banyak barang yang mungkin akan terbuang atau hilang jika produk tersebut tidak berfungsi baik.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H4: *Country of origin* berpengaruh positif terhadap *perceived risk*



**Gambar 2. 7 Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Perceived Risk***

### **2.6.5 Pengaruh *Country of origin* terhadap *Product image***

Penelitian ini menggunakan variable *country of origin* yang berasal dari journal peneliti Souiden *et al.*, (2012). Penelitian yang dilakukan Souiden *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap *product image*, yang dimana meningkatkan citra suatu negara dapat membantu keberhasilan produknya di pasar luar negeri. Hal ini menjelaskan mengapa tiap negara terus berusaha untuk menciptakan citra atau posisi di tingkat regional atau bahkan global dengan kolaboratif antara pihak aktor negara yang berpengaruh, produsen, dan pemerintah agar dapat memfasilitasi peningkatan citra negara. Kemudian penelitian dari Laroche *et al.*,



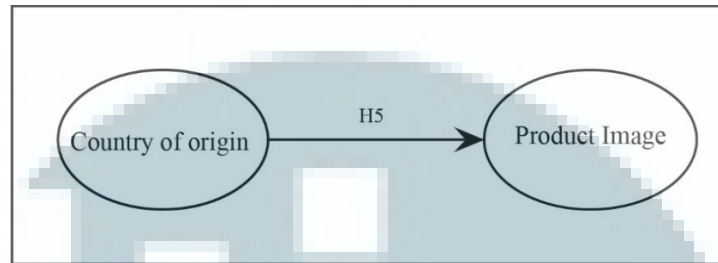
(2005) juga menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif antara *country of origin* dengan *product image*, dimana reputasi produk yang mewakili suatu negara tersebut positif maka citra produk spesifik akan meningkat.

Penelitian dari Lee dan Ganesh (1999) juga menjelaskan terdapat pengaruh positif antara *country of origin image* dengan *product image*, dimana COO dapat digunakan sebagai petunjuk untuk menilai suatu kualitas produk ketika informasi produk tersebut kurang. Penelitian oleh Josiassen dan Assaf (2010) juga menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif antara *country of origin* dengan *product image*. Selain itu penelitian dari Esmailpour (2016) mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *country of origin image* dengan *product image*, dimana *country of origin* dapat memainkan peran pengganti untuk karakteristik suatu produk yang tidak dapat dievaluasi secara langsung. Hal ini adalah hambatan tak berwujud yang ditimbulkan suatu produk atau layanan ketika memasuki pasar baru. Selain itu COO berperan dalam komponen kognitif yang digunakan sebagai isyarat untuk kualitas produk.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

UMMN

H5: *Country of origin* berpengaruh positif terhadap *product image*



**Gambar 2. 8 Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Product Image***

### 2.6.6 Pengaruh *Country of origin* terhadap *Trust*

Penelitian dari Jimnez *et al.*, (2010) menunjukkan hubungan positif antara *country of origin* terhadap *trust*, dimana COO dikaitkan dengan beragam faktor pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk kepercayaan dan keakraban. Hubungan antara kepuasan dan kepercayaan telah ditingkatkan oleh persepsi COO yang menguntungkan, semakin banyak perasaan positif orang terhadap perusahaan asing; semakin banyak kepuasan memengaruhi kepercayaan. COO adalah pemicu utama kepercayaan, COO yang positif dan reputasi yang baik mengarah ke tingkat kepercayaan awal yang lebih tinggi. Sangat penting bagi perusahaan untuk membangun reputasi yang baik agar dapat meningkatkan ekspor untuk menghasilkan keandalan di pasar internasional.

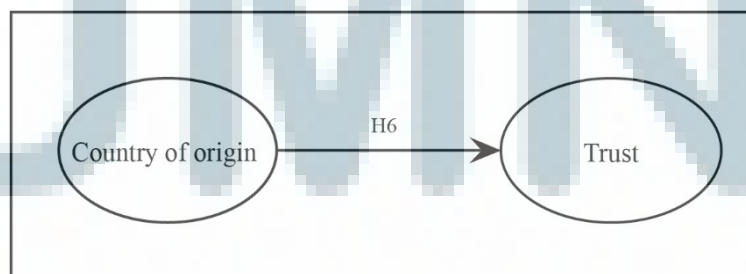
Selain itu penelitian dari Michaelis *et al.*, (2008) menjelaskan hubungan positif antara *country of origin* terhadap *trust*, dimana reputasi positif suatu perusahaan asal negara tertentu, akan meningkat *trust* dari perusahaan itu sendiri. Kepercayaan akan berkembang atas dasar isyarat ekstrinsik seperti COO dan reputasi perusahaan. Landasan kepercayaan ini mengacu pada konsep "kepercayaan awal,". Kepercayaan

awal adalah prasyarat penting untuk kesuksesan finansial, terutama dalam konteks perusahaan jasa internasional. Penelitian dari Jimnez *et al.*, (2016) menjelaskan hubungan positif antara *country of origin* terhadap *trust*, dimana upaya pemasar mengembangkan reputasi melalui produk akan menghasilkan peningkatan kepercayaan melalui strategi meningkatkan pengetahuan konsumen, kesadaran, dan pemahaman tentang negara tersebut.

Penelitian dari Jimnez *et al.*, (2014) menjelaskan hubungan positif antara *country of origin* terhadap *trust*, dimana COO yang kuat dan positif berfungsi sebagai mekanisme perlindungan bagi perusahaan dan memberikan keunggulan kompetitif penting yang diperlukan bagi perusahaan untuk menginduksi keandalan perusahaan yang dirasakan dan membangun kepercayaan di pasar internasional. Ketika konsumen mengevaluasi produk buatan luar negeri, membangun reputasi merek yang baik sangat penting untuk keberhasilan pemasar internasional untuk meningkatkan *trust*.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H6: *Country of origin* berpengaruh positif terhadap *trust*



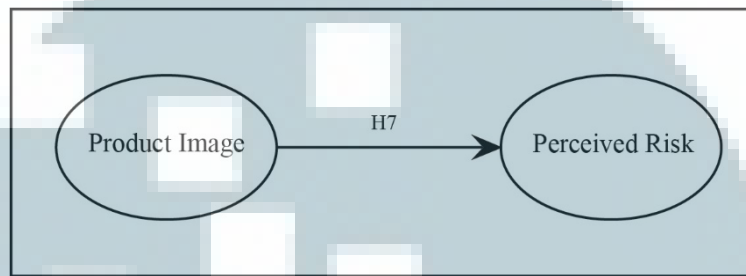
**Gambar 2. 9 Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Trust***

### 2.6.7 Pengaruh *Product Image* terhadap *Perceived risk*

Penelitian dari Cordell (1992) menunjukkan pengaruh antara *product image* terhadap *perceived risk*, dimana Penelitian dalam persepsi risiko pada tingkat merek, telah menunjukkan interaksi signifikan dari risiko produk. Selain itu penelitian dari Bettman (1973) menjelaskan pengaruh antara *product image* terhadap *perceived risk*, dimana sebuah produk dengan merek dalam set lengkap yang dapat diterima mampu mengurangi risiko. Penelitian dari Phaiboonudomkarn dan Josiassen (2014), menyebutkan pengaruh *product image* terhadap *perceived risk*, dimana ketika konsumen tidak dapat menentukan kualitas produk yang sebenarnya, mereka akan mempertimbangkan *product country image* dalam upaya untuk mengurangi risiko, dan penilaian citra produk-negara dapat memiliki pengaruh besar dalam keputusan akhir konsumen pada keputusan membeli produk. Jika konsumen merasa bahwa suatu kategori produk tertentu memiliki risiko tinggi yang terkait dengannya, mereka jauh lebih mungkin memiliki kepercayaan pada merek yang sudah dikenal daripada merek baru. Demikian pula, penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih suka membeli produk perawatan kulit dari merek toko obat terkenal daripada dari supermarket atau hypermarket. Konsumen juga merasa lebih yakin bahwa mereka mengurangi risiko jika mereka membeli produk yang mirip dengan pembelian sebelumnya. Dengan demikian, manajer harus menekankan inovasi seperti bahan aktif baru, formulasi baru dan teknologi baru dalam produksi untuk membedakan produk mereka dari pesaing mereka serta menurunkan risiko yang dirasakan konsumen.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H7: *Product image* berpengaruh positif terhadap *perceived risk*



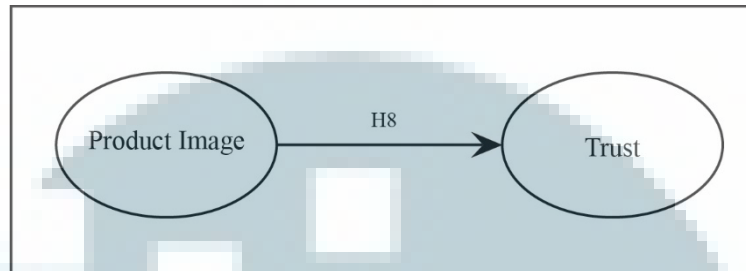
**Gambar 2. 10 Pengaruh *Product Image* terhadap *Perceived Risk***

#### **2.5.8 Pengaruh *Product Image* terhadap *Trust***

Penelitian dari Hakimi *et al.*, (2018) menunjukkan adanya pengaruh antara *product image* terhadap *trust*, dimana mempertimbangkan keselamatan, keamanan, performa mobil dapat menjamin kepercayaan konsumen. Selain itu penelitian oleh Paidi *et al.*, (2018) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *product image* terhadap *trust*, dimana citra perusahaan, kualitas produk, dan jasa secara bersamaan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Kemudian penelitian dari Rasmusen (2008) menyebutkan adanya pengaruh signifikan antara *product image* terhadap *trust*, dimana konsumen meyakini bahwa harga yang tinggi sesuai dengan kualitas yang tinggi.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H8: *Product image* berpengaruh positif terhadap *trust*



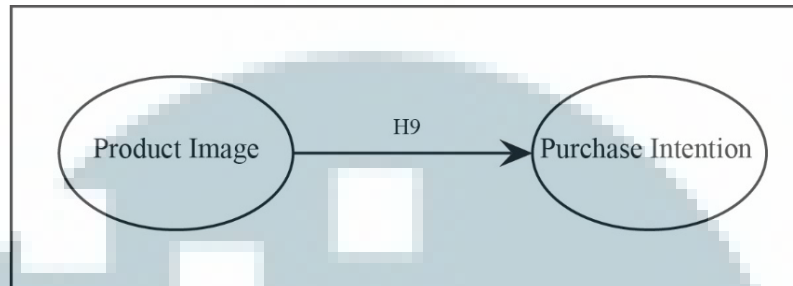
**Gambar 2. 11** Pengaruh *Product Image* terhadap *Trust*

### 2.6.9 Pengaruh *Product Image* terhadap *Purchase intention*

Menurut Wang *et al.*, (2012) *product image* memiliki pengaruh langsung yang lebih besar terhadap *purchase intention* dibandingkan melihat pada tolak ukur dari *country image*. Perusahaan yang memiliki produk dan disukai oleh konsumen, harus memusatkan kekuatan pada *product image* dibanding *country image*. Penelitian dari Woo *et al.*, (2017) juga menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara *product image* terhadap *purchase intention*, dimana suatu kategori produk yang terkenal akan berpengaruh pada niat pembelian yang tinggi dan sebaliknya jika kategori produk tidak terkenal akan berpengaruh lebih rendah pada *purchase intention*. Penelitian dari Li *et al.*, (2014) juga menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *product image* dengan *purchase intention*, dimana kategori *product image* memiliki pengaruh yang lebih pada niat pembelian konsumen, yaitu memediasi pengaruh *country image* dan *product image* pada niat pembelian.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H9: *Product image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*



**Gambar 2. 12 Pengaruh *Product Image* terhadap *Purchase Intention***

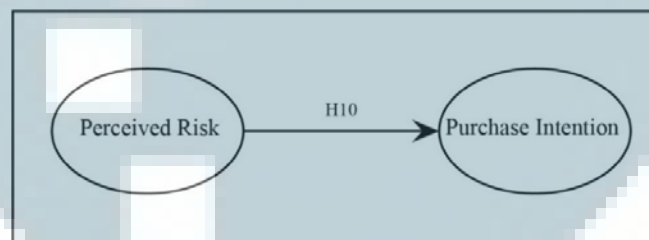
#### **2.6.10 Pengaruh *Perceived risk* terhadap *Purchase intention***

Penelitian dari Chang dan Cheng (2008) menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived risk* terhadap *purchase intention*, dimana konsep kepercayaan dan risiko yang dirasakan dapat dilihat sebagai keadaan psikologis dan telah diidentifikasi sebagai mediator penting yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Dalam konteks penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas website dan merek situs web berfungsi sebagai stimulus secara positif memengaruhi kepercayaan konsumen dan memengaruhi secara negatif risiko yang dirasakan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap online. Selain itu risiko yang dirasakan sangat kuat dalam menjelaskan perilaku konsumen karena konsumen lebih termotivasi untuk menghindari kesalahan daripada memaksimalkan utilitas dalam pembelian. Penelitian dari Leeraphong dan Mardjo (2013) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived risk* dengan *purchase intention*, dimana tingkat risiko akan berpengaruh pada pembelian produk. Selain itu penelitian dari Park *et al.*, (2005) juga menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived risk* dengan

*purchase intention* , dimana *perceived risk* berpengaruh pada *mood* seseorang terkait dengan niat pembelian, orang-orang yang berada dalam suasana hati yang lebih positif cenderung memiliki niat membeli yang lebih besar. Penelitian dari Simonian *et al.*, (2012) menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived risk* dengan *purchase intention*, dimana dalam proses keputusan pembelian perlu memberikan wawasan tambahan untuk mengurangi risiko.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H10: *Perceived risk* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*



**Gambar 2. 13 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention***

### **2.6.11 Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase intention***

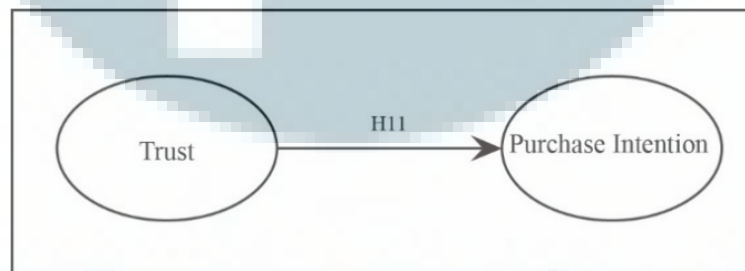
Penelitian dari Jimenez dan Martin (2014) menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif antara *trust* terhadap *purchase intention*, dimana ketika *trust* berbasis institusi tidak ada, konsumen dapat mendasarkan pembelian mereka pada kepercayaan berbasis interpersonal atau petunjuk heuristic seperti reputasi *brand* yang berasal dari suatu negara tertentu. Kepercayaan menghasilkan harapan akan manfaat yang berkelanjutan, kepuasan konsumen yang meningkat, kesetiaan dan penurunan ketidakpastian konsumen. Penelitian dari Chang dan Cheng (2015) juga menjelaskan



bahwa terdapat hubungan positif antara *trust* terhadap *purchase intention*, dimana suatu objek yang terkenal akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan dengan mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap objek tersebut. Dalam penelitian tersebut membuktikan bahwa stimulus dari kualitas website terbukti berpengaruh pada *trust* yang berujung pada niat membeli. Penelitian dari Besra *et al.*, (2015) menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif antara *trust* terhadap *purchase intention*, dimana suatu bisnis yang memiliki citra yang baik akan membentuk kepercayaan konsumen sehingga dapat membangun minat beli konsumen.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H11: *Trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*



**Gambar 2. 14 Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention***

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Agar mendukung hipotesa yang disusun oleh peneliti, berikut adalah penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antara hipotesis sesuai dengan model yang disusun oleh peneliti.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1	Becken, Jin, Zhang, dan Gao (2016)	<i>Urban air pollution in China: risk perceptions and destination image</i>	<i>Country image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Risk</i>
2	Razaei, Shahijan, Valei, Rahimi, dan Ismail (2016)	<i>Experienced international business traveller's behaviour in Iran: A partial least squares path modelling analysis</i>	<i>Country image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Risk</i>
3	Tellis, Stremersch, dan Yin (2003)	<i>The International Takeoff of New Products: The Role of Economics, Culture, and Country Innovativeness</i>	<i>Country image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Risk</i>
4	Woo, Jin dan Ramkumar (2017)	<i>Utilizing country image and well-known products for less-known products: perspectives from a country with less-competitive country image</i>	<i>Country image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Product image</i>

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
5	Wang, Li, Barnes, dan Ahn (2012)	<i>Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy</i>	<i>Country image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Product image</i>
6	Laroche, Papadopoulos, Heslop, dan Mourali (2005)	<i>The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products</i>	<i>Country image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Product image</i>
7	Li, Fu, dan Murray (1998)	<i>Country and Product Image: The perceptions of Consumers in the People's Republic of China</i>	<i>Country image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Product image</i>
8	Li, Wang, Jiang, Barnes, and Zhang (2014)	<i>The asymmetric influence of cognitive and affective country image on rational and experiential purchases</i>	<i>Country image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Product image</i>

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
9	Lin dan 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>	Country image memiliki pengaruh signifikan terhadap Trust
10	Han (1989)	<i>Country Image: Halo or Summary Construct?</i>	Country image memiliki pengaruh signifikan terhadap Trust
11	Dahlstrom dan Nygaard (1995)	<i>An Exploratory Investigation of Interpersonal Trust in New and Mature Market Economies</i>	Country image memiliki pengaruh signifikan terhadap Trust
12	Cordell (1992)	<i>Effects of consumer preferences For foreign sourced products</i>	Country of origin memiliki pengaruh signifikan terhadap Perceived risk.

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
13	Mitchell (1998)	<i>A role for consumer risk perceptions in grocery retailing</i>	<i>Country of origin</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Perceived risk</i> .
14	Jimenez, dan Martin (2016)	<i>The central role of the reputation of country-of-origin firms in developing markets</i>	<i>Country of origin</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Perceived risk</i> .
15	Josiassen dan Assaf (2010)	<i>Country-of-origin contingencies: their joint influence on consumer behaviour</i>	<i>Country of origin</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Product image</i> .
16	Lee dan Ganesh (1999)	<i>Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective</i>	<i>Country of origin</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Product image</i> .

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
17	Esmailpour dan Abdolvand (2016)	<i>The impact of country-of-origin image on brand loyalty: Evidence from Iran</i>	<i>Country of origin</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Product image</i> .
18	Laroche, Papadopoulos, Heslop, dan Mourali (2005)	<i>The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products</i>	<i>Country of origin</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Product image</i> .
19	Jimenez, dan Martin (2016)	<i>The central role of the reputation of country-of-origin firms in developing markets</i>	<i>Country of origin</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> .
20	Jime´nez dan Martin (2010)	<i>The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity</i>	<i>Country of origin</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> .

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
21	Michaelis, Woisetschläger, Backhaus, dan Ahlert (2008)	<i>The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust: An experimental evaluation of the perception of Polish consumers</i>	<i>Country of origin</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> .
22	Jimenez dan Martin (2014)	<i>The mediation of trust in country-of-origin effects across countries</i>	<i>Country of origin</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> .
23	Phaiboonudomkarn dan Josiassen (2014)	<i>Attracting consumers in the thriving cosmeceuticals market: A new innovation breakthrough</i>	<i>Product Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Perceived risk</i> .
24	Bettman (1973)	<i>Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test</i>	<i>Product Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Perceived risk</i> .

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
25	Cordell (1992)	<i>Effects of consumer preferences For foreign sourced products</i>	<i>Product Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Perceived risk</i> .
26	Rasmusen (2008)	<i>A Model of Trust in Quality and North-South Trade</i>	<i>Product Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> .
27	Hakimi, Kamalrudin, Sidek, dan Akmal (2018)	<i>Trust Requirements Model for Developing Acceptable Autonomous Car</i>	<i>Product Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> .
28	Paidi, Sucherly, Kaltum, dan Helmi (2018)	<i>Image of Indonesia life insurance companies by their client's trust</i>	<i>Product Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> .



No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
29	Woo, Jin dan Ramkumar (2017)	<i>Utilizing country image and well-known products for less-known products: perspectives from a country with less-competitive country image</i>	<i>Product image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> .
30	Wang, Li, Barnes, dan Ahn (2012)	<i>Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy</i>	<i>Product image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> .
31	Li, Wang, Jiang, Barnes, and Zhang (2014)	<i>The asymmetric influence of cognitive and affective country image on rational and experiential purchases</i>	<i>Product image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> .
32	Park, Lennon, dan Stoel (2005)	<i>On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention</i>	<i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> .

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
33	Simonian, Forsythe, Kwon, dan Chattaraman (2012)	<i>The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel</i>	<i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> .
34	Chang dan Chen (2008)	<i>The impact of online store environment cues on purchase intention</i>	<i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> .
35	Leeraphong dan Mardjo (2013)	<i>Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand</i>	<i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> .
36	Jimenez dan Martin (2014)	<i>The mediation of trust in country-of-origin effects across countries</i>	<i>Trust</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> .

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
37	Chang dan Chen (2008)	<i>The impact of online store environment cues on purchase intention</i>	Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> .
38	Besra, Kartini, dan Hasan (2015)	<i>The Role Of Retail Image And Customer Trust On Purchase Intention Of Private Label Product</i>	Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> .

UMMN