

Pengaruh country of brand origin dan country of manufacturing origin pada evaluasi merek dan kemauan untuk membeli mobil penumpang (Studi Kasus Hyundai Santa Fe di Indonesia) = Country of brand and manufacturing origin effect towards brand evaluation and willingness to buy of passenger car product (Case Study: Hyundai Santa Fe in Indonesia)

Danang Fajar Pamungkas, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20519142&lokasi=lokal>

Abstrak

Informasi mengenai negara asal suatu produk adalah salah satu pertanda yang menimbulkan persepsi tertentu di benak konsumen mengenai kualitas dan nilai dari suatu produk. Studi mengenai Country of Origin menjadi penting dalam konteks pemasaran internasional, mengingat banyaknya negara yang terafiliasi dalam aliansi strategis dan memproduksi produk yang melibatkan citra negara-negara yang terlibat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek dari Country of Brand (COB) dan Country of Manufacturing (COM) Origin dari produk mobil penumpang terhadap evaluasi merek dan kemauan konsumen untuk membelinya di negara berkembang, dengan mempertimbangkan etnosentrisme sebagai faktor moderasi. Peneliti melakukan cross-sectional survey untuk mengetahui efek tersebut pada merek mobil yang berasal dari Korea Selatan dan dibuat di Indonesia, dengan melibatkan 273 sampel, yang kemudian diolah menggunakan Structural Equation Modelling.

Hasil penelitian menunjukkan COM dari Indonesia dan COB dari Korea Selatan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap evaluasi merek dan kemauan untuk membeli konsumen secara parsial. COM diketahui memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap evaluasi merek pada konsumen yang memiliki tingkat etnosentrisme tinggi. Penelitian ini kemudian memberikan Implikasi manajerial bagi perusahaan otomotif yang berasal dari negara yang tidak terlalu dominan di sektor otomotif untuk melibatkan negara tujuan pasarnya dalam hal produksi dan promosi guna meningkatkan evaluasi merek dan kemauan konsumen domestik untuk membeli produknya.

.....The country-of-origin information of a product is one of the cues that creates certain perceptions in consumers' minds about the quality and value of a product. The study of Country of Origin becomes important in international marketing context, considering the fact that many countries are affiliated in strategic alliances to produce products that involve the images of those countries.

This study aims to determine the effect of Country of Brand (COB) and Country of Manufacturing (COM) Origin of passenger car products towards brand evaluation and consumer willingness to buy in developing countries, by considering ethnocentrism as a moderating factor. This research was conducted with cross-sectional survey to determine the effect on South Korean car brands which made in Indonesia, involving 273 samples, which were then processed using Structural Equation Modelling.

The results showed that COM from Indonesia and COB from South Korea had a significant positive effect on brand evaluation and partial purchase intention of consumers. COM is known to have a stronger influence on brand evaluation in consumers who have a high level of ethnocentrism. This research then provides managerial implications for automotive companies from countries that are not too dominant in the

automotive sector, to involve their target market countries in terms of production and promotion in order to improve domestic consumer's brand evaluation and willingness to buy.