

Pengaruh citra negara terhadap persepsi pada citra produk studi terhadap makanan korea selatan di indonesia = The effect of country image on perception of product image study of south korea s food in indonesia

Triza Mudita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20329910&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari penelitian adalah memahami komponen kognitif (kompetensi dan kehangatan) dan komponen afektif (keagungan, merendahkan, iri dan kasihan) dalam citra negara (country image/CI), dan hubungannya dengan citra produk negara (product country image/PCI), ekspektasi terhadap produk luar negeri (expectation of foreign product/EFP), dan kesediaan membeli (willingness to buy/WTB). Riset ini dilaksanakan menggunakan desain riset deskriptif cross-sectional untuk menguji hubungan antar variabel. Data dikumpulkan menggunakan metode survei dengan memanfaatkan mahasiswa sebagai sampel. Hipotesis diuji dengan menggunakan analisa regresi. Model konseptual mengaplikasikan BIAS Map dalam konteks citra negara. Penelitian ini menggunakan negara Korea Selatan sebagai obyek penelitian, khususnya makanannya. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kehangatan memiliki peranan penting dalam model penelitian; keagungan merupakan satu-satunya komponen afektif yang mempengaruhi kesediaan membeli; dan ekspektasi terhadap produk luar negeri telah berhasil dimasukkan ke dalam model. Temuan dari penelitian bermanfaat bagi perusahaan internasional yang menggunakan asosiasi negara asal produk (country of origin/COO) sebagai alat promosi pemasaran.

.....The purpose of this study is to recognize the cognitive components (competence and warmth) and affective components (admiration, contempt, envy and pity) of country image (CI), and its relation to product country image (PCI), expectation of foreign product (EFP), and willingness to buy (WTB). The research is conducted using single cross-sectional descriptive research design to test relationships between the variables. The data is collected using survey method with university students as sample. The hypotheses are tested using regression analysis. The conceptual model is applying the BIAS map on country image context. The research is using South Korea as the research object, specifically on Korean food. The result shows that warmth plays important role in the model; admiration is the only affective component that influence willingness to buy; and expectation of foreign product is successfully added into the model. The findings in the research is beneficial for international companies that are using country of origin (COO) association as a promotional marketing tool.