

The effect of country image and subjective knowledge on consumer attitudes and behaviors: case study of Korean and Japanese food = Efek country image dan subjective knowledge terhadap consumer attitude dan behavior: kasus studi makanan Korea dan Jepang

Alwin Adityo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20386121&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari studi ini adalah untuk meneliti apakah komponen dari country image, yaitu cognitive country image dan affective country image serta subjective knowledge memiliki pengaruh terhadap attitude mengkonsumsi makanan asing serta apakah attitude mengkonsumsi makanan asing berpengaruh terhadap intention mengkonsumsi makanan asing. Data untuk riset ini diperoleh dengan teknik sampel convenience sampling dan warga Jabodetabek menjadi sampel.

Tes hipotesis dilakukan menggunakan structural equation modeling (SEM) yang di olah dengan software LISREL 8.50. Riset ini menggunakan makanan Korea dan Jepang sebagai objek riset, dikarenakan Korea Selatan dan Jepang sedang gencar mempromosikan budaya nya, termasuk makanan yang berasal dari negara mereka.

Hasil dari riset ini menunjukkan bahwa cognitive country image memiliki pengaruh positif terhadap affective country image; affective country image memiliki pengaruh positif terhadap attitude mengkonsumsi makanan asing; subjective knowledge memiliki pengaruh positif terhadap attitude mengkonsumsi makanan asing dan attitude mengkonsumsi makanan asing memiliki pengaruh positif terhadap intention mengkonsumsi makanan asing.

Hasil yang terdapat di penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk penelitian-penelitian berikut nya yang membahas kasus ini dan juga memberikan dampak positif kepada perusahaan makanan yang menjual makanan Korea atau Jepang yang mengandalkan pemakaian country image untuk pemasaran produk makanan.

.....

The purpose of this study is to recognize how the cognitive and affective components of country image as well as subjective knowledge impact the attitude towards consuming foreign foods, which impacts the intention to try foreign foods. Convenience sampling was used and residents of the Greater Jakarta (Jabodetabek) are used as the samples for this research.

The hypotheses are tested using structural equation modeling (SEM) using LISREL 8.50. This research used Korean and Japanese food as the research object, as South Korea and Japan have been actively promoting its culture, including food in overseas market.

The results show that a cognitive country image positively affects affective country image; affective country image positively influences attitude to consume foreign foods; subjective knowledge positively influences attitude to consume foreign foods and attitude to consume foreign foods positively influences the intention to try foreign foods.

The findings in this research are useful for further research in this topic and also benefit food companies selling Korean or Japanese food that uses country image association as a marketing tool for their food products.