

The influence of acquiring superior or inferior market collaborators on the relationship between country-of-origin and consumers product evaluation = Pengaruh mengakuisisi perusahaan superior atau inferior terhadap hubungan antara negara asal dan evaluasi konsumen terhadap produk

Rafiqah Balkis, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20451485&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari studi ini adalah untuk menginvestigasi bagaimana informasi tentang mengakuisisi perusahaan superior atau inferior dapat mempengaruhi dampak dari Negara asal produk pada evaluasi konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka penelitian empiris pada 225 responden pun dilakukan. Hasilnya menunjukkan bahwa mengakuisisi perusahaan inferior oleh merek dengan Negara asal yang baik berpotensi dapat merusak citra positif dari merek tersebut karena dapat secara signifikan menurunkan kesediaan konsumen untuk membayar, kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, persepsi kualitas secara keseluruhan dan kesediaan untuk merekomendasikan produk dari merek tersebut kepada orang lain. Akan tetapi mengakuisisi perusahaan inferior tidak terlalu mempengaruhi persepsi rasa, persepsi bahan dan pangsa pasar perusahaan untuk masa yang akan datang. Sementara itu mengakuisisi perusahaan superior oleh merek dengan Negara asal yang buruk sangat membantu mereka dalam meningkatkan persepsi kualitas konsumen terhadap produk mereka dan juga membantu meningkatkan perilaku konsumen terhadap merek mereka karena konsumen bersedia membayar lebih untuk produk mereka. Dengan kata lain, perusahaan inferior dapat merusak citra baik dari Negara asal sedangkan perusahaan superior terbukti dapat mengkompensasi citra buruk dari Negara asal.

.....

The objective of this study is to investigate how the information of acquiring superior or inferior market collaborators influence the effect of country of origin on consumer's product evaluation. In order to achieve the objective, empirical research on 225 respondents was performed. The results show that acquiring inferior market collaborators by favorable COO brands can potentially damage their positive image as it decreases consumer's willingness to pay, trust to the company, overall quality perception and willingness to recommend the product to others significantly even though acquiring inferior market collaborator does not affect taste perception, ingredient perception and company future market share perception badly. On the other hand, acquiring a superior market collaborator by an unfavorable COO brand really helps them in improving the consumer's quality perception towards their product and it also behaviorally help the brand because people are willing to pay more for their product. In other words, an inferior market collaborator can also damage a favorable COO image while a superior market collaborator is proved to compensate a weak image brand of an unfavorable.