

PERAN DIMENSI-DIMENSI *COUNTRY OF ORIGIN* (COO), *CONSUMER ETHNOCENTRISM*, DAN KETERLIBATAN PRODUK PADA NIAT BELI KONSUMEN TERHADAP MEREK GLOBAL

Oleh:

Ari Setiyaningrum¹⁾

E-mail: ari.setiyaningrum@yahoo.com

¹⁾Dosen Fakultas Ekonomi Unika Atma Jaya Jakarta, Mahasiswa PDIE Universitas Diponegoro

ABSTRACT

Globalization and international trade resulting the level of competition between firms more competitive. Domestic firms are not only competing with the other domestic firms but also must compete with foreign companies. Therefore, the role of Country of Origin (COO) becomes more important because COO can impact on the international competitiveness. COO describes how the consumers perceive the products that derived from the specific country and COO may become the intangible barriers for the firms to enter the new markets in the form of the consumers' negative impression toward the imported products. The purpose of this article is to review the previous literature and research regarding COO and its dimensions and their impact on consumers' evaluation toward the global products, especially consumers' intention to buy on global brands. We also identified that consumer ethnocentrism and product involvement becomes the potential factors that may moderate the effect of COO dimensions on consumers' intention to buy toward the global brands. Based on the previous literature and research, we proposed a conceptual framework regarding the effect of COO dimensions that included Country of Brand (COB), Country of Manufacture (COM), Country of Design (COD), and Country of Assembly (COA) on consumer intention to buy toward the global brands with consumer ethnocentrism and product involvement as moderator variables.

Keywords: *country of origin, intention to buy, global brands, consumer ethnocentrism, product involvement.*

PENDAHULUAN

Globalisasi dan perdagangan internasional menyebabkan tingkat persaingan antar perusahaan menjadi semakin kompetitif. Perusahaan domestik tidak hanya bersaing dengan sesama perusahaan domestik, namun juga harus bersaing dengan perusahaan asing. Dalam menghadapi globalisasi dan untuk meningkatkan daya saing, perusahaan banyak menerapkan strategi *global sourcing*, yaitu strategi meng-*outsource* berbagai komponen produksi dan operasi ke berbagai negara untuk tujuan menghemat biaya dan memperoleh keahlian yang diperlukan (Chao, 2001). Praktek *global sourcing* menyebabkan pasar dipenuhi oleh produk hibrid, yaitu produk dengan mana desain, produksi, rakitan, dan nama merek dibuat dengan melibatkan beberapa negara (Ettenson dan Gaeth, 1991; Tse dan Lee, 1993). Misalnya mobil General Motor (GM) dapat didesain di negara Italia, komponen mesin dan transmisi diproduksi di negara Jepang, dan dirakit di negara Meksiko (Jaffe dan Nebenzahl, 2001 dalam Wong et al., 2008). Produk hibrid lebih banyak ditemukan pada berbagai kategori produk terutama produk mobil dan produk elektronik seperti televisi atau komputer (Chao, 2001; Ettenson dan Gaeth, 1991; Lee et al., 2001; Li et al., 2000; Tse dan Lee, 1993).

Country of Origin (COO) diidentifikasi sebagai faktor yang berpengaruh pada daya saing internasional (Al-Sulaiti dan Baker, 1998). Peran COO semakin penting seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang menerapkan praktek *global sourcing* dan semakin banyaknya produk hibrid serta produk impor yang masuk ke pasar domestik. COO secara potensial memiliki arti yang lebih kompleks pada globalisasi dan perdagangan internasional karena faktanya hanya terdapat sedikit produk yang benar-benar didesain, diproduksi, dirakit, diberikan nama merek, dan dimiliki oleh satu negara tertentu (Baker dan Ballington, 2002).

Artikel ini bertujuan untuk menelaah literatur dan berbagai penelitian terdahulu mengenai COO dan pengaruhnya pada evaluasi konsumen, khususnya pengaruh dimensi-dimensi COO pada niat beli konsumen terhadap merek global. Penulis juga mengidentifikasi bahwa *consumer ethnocentrism* dan keterlibatan konsumen pada produk merupakan faktor lain yang secara potensial dapat memoderasi pengaruh dimensi-dimensi COO pada niat beli konsumen terhadap merek global. Pada akhir pembahasan artikel, penulis mengusulkan suatu kerangka kerja konseptual mengenai pengaruh dimensi-dimensi COO yang mencakup *Country of Brand* (COB), *Country of Manufacture* (COM), *Country of Design* (COD), dan *Country of Assembly* (COA) pada niat beli konsumen terhadap merek global yang dimoderasi oleh *consumer ethnocentrism* dan keterlibatan konsumen pada produk.

PEMBAHASAN

Country of Origin (COO)

COO didefinisikan secara beragam oleh berbagai penulis. Al-Sulaiti dan Baker (1998) mendefinisikan COO sebagai hambatan yang tidak nampak dan tidak berwujud yang dihadapi suatu produk atau jasa ketika masuk ke pasar yang baru. Hambatan tersebut diwujudkan dalam bentuk disposisi negatif yang dimiliki konsumen terhadap produk atau jasa impor (Wang dan Lamb, 1983). Menurut Elliott dan Cameron (1994) serta Tse dan Gorn (1993), COO menggambarkan bagaimana konsumen mempersepsikan produk yang berasal dari suatu negara tertentu. COO menggambarkan isyarat ekstrinsik penting yang berhubungan

dengan produk merek tertentu (Klein et al., 1998), khususnya ketika konsumen kurang *familiar* dengan produk yang berasal dari negara lain (Han dan Terpstra, 1988).

Beberapa penulis mengkonseptualisasikan COO sebagai negara dimana produk diproduksi dan dikaitkan dengan negara tertentu (Parameswaran dan Pisharodi, 1994; Thakor dan Katsanis, 1997 dalam Muchtar et al., 2012; Johansson et al., 1985; Ozsomer dan Cavusgil, 1991 dalam Al-Sulaiti dan Baker, 1998). Secara khusus, Archarya dan Elliott (2001) serta Wong et al. (2008) menyatakan bahwa COO menggambarkan negara dimana produk atau komponen produk dirakit, diproduksi, atau didesain, sedangkan Ahmed dan d'Astous (2007) menggambarkan COO sebagai negara dimana produk diproduksi atau dirakit. Saeed (1994) dalam Lin dan Chen (2006) menggambarkan COO sebagai negara dimana produk atau merek perusahaan diasosiasikan. Negara dimana produk atau merek diasosiasikan dikenal dengan sebutan *home country*. Bagi beberapa merek, COO memiliki asosiasi dengan negara tertentu misalnya IBM identik dengan merek Amerika Serikat atau Sony identik dengan merek Jepang.

COO seringkali berperan sebagai isyarat kognitif dengan mana konsumen dapat menyimpulkan keyakinan mengenai suatu produk berdasarkan pada kepercayaan mengenai negara dimana produk tersebut berasal (Verlegh dan Steenkamp, 1999). Penulis lain menyatakan bahwa COO lebih memiliki arti simbolis dan emosional bagi konsumen dan berkaitan dengan perasaan identitas nasional. Misalnya, produk yang berasal dari negara yang kurang berkembang mendorong pengaruh COO yang lebih besar dan sebagai akibatnya produk tersebut menjadi dievaluasi kurang baik dibandingkan dengan produk yang berasal dari negara maju atau negara yang sudah berkembang (Bilkey dan Nes, 1982; Verlegh dan Steenkamp, 1999).

Dimensi-Dimensi *Country of Origin* (COO)

Praktek *global sourcing* mengubah konstruk tunggal COO menjadi konstruk yang multi dimensi (Nebenzahl et al., 1997; Ozsomer dan Cavusgil, 1991; Samiee, 1994 dalam Hamzaoui dan Merunka, 2006). Karena itu, pendekatan multi dimensi diperlukan untuk mencegah terjadinya bias dan pemisahan konstruk COO menjadi beberapa dimensi menjadi kebutuhan penting pada penelitian mengenai COO.

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh COO pada evaluasi konsumen pada produk masih belum konklusif dan banyak dikritik karena memunculkan bias pada hasil temuan (Bilkey dan Nes, 1982; Johansson et al., 1985; Ozsomer dan Cavusgil, 1991 dalam Hamzaoui dan Merunka, 2006). Adanya perbedaan hasil temuan penelitian disebabkan karena konstruk COO diteliti sebagai konstruk tunggal. Pemisahan konstruk COO menjadi beberapa dimensi yang berbeda dinilai penting bagi penelitian mengenai COO dan para peneliti termotivasi untuk membedakan antara negara dimana produk diproduksi, didesain, atau dimana bagian/komponen produk dibuat (Ahmed dan d'Astous, 2001, 2007; Chao, 1993; Tse dan Lee, 1993). Berbagai penelitian menemukan bahwa setiap aktivitas produksi, desain, perakitan, pembuatan merek memiliki pengaruh yang berbeda pada persepsi konsumen mengenai kualitas produk (Ahmed dan d'Astous, 2001; Brodowsky, 1998; Chao, 1998; dan McBride, 1998; Archarya dan Elliott, 2001).

Chao (1993) merupakan peneliti yang pertama kali membagi konstruk COO menjadi dua komponen yaitu *Country of Assembly* (COA)/*Country of Manufacture* (COM) dan *Country of Design* (COD). Chao (1993) menyatakan bahwa kriteria pembedaan ini penting meskipun hasil penelitiannya menemukan tidak ada pengaruh interaksi antara kedua komponen COO tersebut. Tse dan Lee (1993) membagi konstruk COO menjadi dua komponen

yaitu *Country of Manufacture* (COM) dan *Country of Assembly* (COA) serta menemukan bahwa kedua komponen COO tersebut penting dalam kaitannya dengan perilaku konsumen. Ahmed dan d'Astous (1995), Chao (1998), Inch (1995) dalam Hamzaoui dan Merunka (2006), Inch dan McBride (2004) memisahkan konstruk COO menjadi dua dimensi yaitu *Country of Design* (COD) dan *Country of Manufacture* (COM). Inch dan McBride (1998) membedakan konstruk COO menjadi tiga komponen yaitu *Country of Assembly* (COA), *Country of Design* (COD), dan *Country of Parts* (COP) serta menemukan bahwa ketiga dimensi COO berbeda-beda menurut tipe produk yang diteliti. Penelitian ini kemudian diikuti oleh peneliti lain seperti Ahmed dan d'Astous (2001), Chao (2001), Inch dan McBride (2004), Li et al. (2000) dan Ahmed dan d'Astous (2007) yang menginvestigasi ketiga dimensi COO tersebut yaitu *Country of Assembly* (COA), *Country of Design* (COD), dan *Country of Parts* (COP). Iyer dan Kalita (1997) membedakan konstruk COO menjadi dua dimensi yaitu *Country of Manufacturing* (COM) dan *Country of Brand* (COB). Dengan demikian, berdasarkan temuan dari berbagai literatur tersebut, konstruk COO dapat dibedakan beberapa dimensi yang mencakup *Country of Design* (COD), *Country of Assembly* (COA), *Country of Manufactured* (COM)/*Country of Parts*, dan *Country of Brand* (COB). COD menggambarkan negara dimana produk didesain atau diciptakan, COB menggambarkan negara dimana merek biasanya diasosiasikan, COM/COP menggambarkan negara dimana produk atau komponen diproduksi, dan COA menggambarkan negara dimana komponen-komponen produk dirakit.

***Country of Origin* (COO) dan Evaluasi Konsumen pada Produk**

COO dapat membantu konsumen dalam menentukan atribut produk, mencerminkan isyarat produk, atribut merek, dan/atau keyakinan mengenai merek, membentuk bagian inti mengenai arti merek, dan mengindikasikan citra yang baik terhadap produk dari negara tertentu (Solomon, 2002; Pharr, 2005; Muhlbacher et al., 2006 dalam Yasin et al., 2007). Sebagian besar penelitian mengenai COO menginvestigasi pengaruh COO pada persepsi dan evaluasi konsumen mengenai kualitas produk, sikap konsumen terhadap produk, dan niat beli (Brodowsky, 1998; Chao, 1998; Kaynak et al., 2000; Liefeld, 2004; Li et al., 2000; Pecotich dan Rosenthal, 2001). COO ditemukan mempengaruhi respon kognitif, evaluasi produk, dan keyakinan yang lebih kuat mengenai produk karena isyarat COO memberikan informasi pada konsumen dan kemudian konsumen menggunakannya untuk memprediksi kemungkinan bahwa produk yang diproduksi di negara tertentu memiliki fitur tertentu yang diinginkan (Gurhan-Canli dan Maheswaran, 2000; Baker dan Ballington, 2002).

Han (1989) menemukan bahwa COO mempengaruhi keyakinan konsumen mengenai kualitas produk sehingga pada akhirnya mempengaruhi sikap terhadap produk dan niat beli. Tse et al. (1996) meneliti pengaruh COO terhadap niat beli konsumen pada produk yang memiliki keterlibatan tinggi (produk televisi berwarna) yang berasal dari empat negara yaitu Hong Kong, Jerman, Jepang, dan Korea Selatan. Hasil penelitian Tse et al. (1996) menemukan bahwa COO berpengaruh signifikan pada niat beli konsumen dengan mana konsumen Hong Kong memiliki niat beli yang lebih tinggi pada televisi berwarna yang diproduksi oleh negara Jepang dan Jerman daripada televisi berwarna yang diproduksi oleh negara Hong Kong dan Korea Selatan. Kaynak dan Kara (2002) meneliti pengaruh COO dan etnosentrisme di negara Turki dan menemukan bahwa COO mempengaruhi niat beli pada konteks negara berkembang. Dalam konteks jasa, penelitian yang dilakukan oleh Ahmed et al. (2002) menemukan bahwa COO memiliki pengaruh lebih kuat pada evaluasi konsumen mengenai kualitas kapal pesiar dan sikap terhadap produk, namun nama merek ditemukan memiliki pengaruh lebih kuat pada

niat beli konsumen daripada COO. Sedangkan Han dan Terpstra (1988) menemukan bahwa COO dari produk hibrid memiliki pengaruh lebih kuat pada evaluasi produk daripada nama merek pada produk mobil. Peneliti lain bahkan menemukan bahwa COO mempengaruhi penilaian produk dan proses pembuatan keputusan (Balabanis dan Diamantopoulos, 2004; Bilkey dan Nes, 1982; Jaffe dan Martinez, 1995; Verlegh dan Steenkamp, 1999; Zain dan Yasin, 1997). COO sering digunakan sebagai isyarat ekstrinsik bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Bilkey dan Nes, 1982; Cordell, 1992; Erickson et al., 1984; Han, 1989; Hong dan Wyer, 1989; Thorelli et al., 1989).

Sejumlah penelitian juga menemukan bahwa terdapat bias sistematis dengan mana konsumen cenderung memberikan evaluasi dan penilaian yang baik pada produk yang berasal dari negara maju seperti Jerman, Amerika Serikat, Jepang, atau Australia dan memberikan evaluasi dan penilaian yang kurang baik pada produk yang berasal dari negara berkembang seperti Indonesia, Vietnam, atau China (Ahmed dan d'Astous, 2007; Wang dan Chen, 2004). Stereotipe positif yang dimiliki konsumen terhadap negara maju dapat diterima secara logis karena negara maju dipersepsikan memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi dan teknologi yang lebih maju. Konsumen juga cenderung menilai bahwa produk yang berasal dari negara yang sangat terindustrialisasi memiliki kualitas dan kinerja yang lebih baik. Hal tersebut membantu menjelaskan mengapa konsumen merespon secara berbeda terhadap produk yang sama namun berasal dari berbagai negara yang berbeda.

Pengaruh *Country of Brand (COB)*, *Country of Manufacture (COM)*, *Country of Design (COD)*, dan *Country of Assembly (COA)* pada Niat Beli Konsumen terhadap Merek Global

Penelitian terdahulu menemukan bahwa tingkat kepentingan dimensi-dimensi COO yang mencakup COD, COA, COM, dan COB berbeda-beda menurut tipe produk (Tse dan Lee, 1993; Inch dan McBride, 1998). Hal ini mengartikan bahwa meskipun produk tidak berasal dari negara yang memiliki citra baik dalam hal COD, COA, COM, dan COB, namun diharapkan penilaian negatif konsumen pada produk terkait dengan lokasi negara asal usul (misalnya produk dirakit di negara Malaysia) dapat dipengaruhi oleh lokasi asal usul negara lain yang dipersepsikan baik (misalnya produk didesain di negara Jepang). Pernyataan ini didukung oleh penelitian Li et al. (2000) yang menemukan bahwa COD cenderung dinilai lebih penting daripada COA ketika konsumen mengevaluasi kualitas produk televisi. Dengan kata lain, jika televisi didesain dan dirakit di negara Meksiko, konsumen dapat memiliki persepsi negatif terhadap produk tersebut. Namun penilaian negatif ini dapat diperbaiki jika produk diasosiasikan dengan negara lain seperti Jepang selaku negara yang mendesain produk karena konsumen lebih mementingkan pada COD daripada COA dalam mengevaluasi dan menilai produk. Interaksi antara negara dimana produk dirakit yang dinilai kurang baik oleh konsumen dan negara dimana produk didesain yang dinilai baik oleh konsumen dapat mengurangi penilaian negatif konsumen pada negara dimana produk tersebut dirakit. Oleh karenanya, konsumen membuat perbedaan kognitif antara dimensi-dimensi COO terkait dengan tingkat kepentingan masing-masing dimensi pada pandangan konsumen.

Penelitian sebelumnya mengenai COO secara khusus menginvestigasi bagaimana pengaruh dimensi-dimensi COO yang mencakup COB, COM, COD, dan COA pada persepsi konsumen mengenai kualitas produk, ekuitas merek, sikap konsumen terhadap produk, dan niat beli. Persepsi konsumen mengenai suatu merek dari negara tertentu menciptakan aset yang tidak berwujud di benak konsumen dan merek dari negara yang memiliki citra negara

yang baik biasanya lebih cepat diterima daripada merek dari negara yang memiliki citra kurang baik (Kim dan Chung, 1997; Yasin et al., 2007). Citra negara yang baik dapat mendorong popularitas merek dan loyalitas merek dan karenanya implikasi dari citra negara yang baik menjadi sangat penting bagi merek yang belum mapan di pasar tertentu. Situasi ini mendorong ide mengenai perlunya keseimbangan antar negara yang dibangun melalui citra dan asosiasi merek pada negara tertentu (Shimp et al., 1993). Peneliti lain juga menemukan bahwa ketika konsumen kurang *familiar* dengan produk dari negara tertentu, mereka akan menggunakan citra negara sebagai isyarat untuk mengevaluasi produk (Maheswaran, 1994; Aaker, 1996 dalam Klein et al., 1998).

Persepsi konsumen mengenai kualitas dan keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh nama merek namun juga dipengaruhi oleh lokasi negara dimana produk diproduksi atau dirakit (Pappu et al., 2007). Sebagian besar konsumen menggunakan COB sebagai isyarat informasi ekstrinsik ketika mengevaluasi produk. Konsumen memiliki asosiasi yang kuat dengan COB di benak mereka. Mayoritas konsumen dapat mengingat serta mengetahui merek COO dan COB ditemukan memiliki pengaruh lebih kuat daripada COM pada pembentukan ekuitas merek (Lim dan O’Cass, 2001 dalam Prendegast et al., 2010). Penelitian Prendegast et al. (2010) juga menemukan bahwa COB berperan lebih penting untuk konsumen yang memiliki keterlibatan rendah pada produk daripada konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi pada produk.

Negara yang sangat terindustrialisasi seperti Jepang, Amerika Serikat, atau Jerman cenderung dievaluasi sebagai negara yang sangat unggul dalam aspek kapabilitas perancangan produk dibandingkan dengan aspek perakitan atau aspek produksi produk dan komponen produk, sedangkan negara berkembang seperti Meksiko, Indonesia, dan China cenderung dipandang sebagai negara yang kurang unggul dalam aspek kemampuan untuk mendesain produk dan dipersepsikan agak negatif terkait dengan kapabilitas untuk merakit dan memproduksi komponen (Ahmed dan d’Astous, 2001; Inch dan McBride, 1998). Dalam kaitannya dengan COM, Chung et al. (2009) meneliti pengaruh COM dan citra merek pada komponen kognitif, afektif, dan perilaku dari keputusan pembelian. Penelitian tersebut secara khusus meneliti pengaruh COM dan citra merek pada dimensi kualitas (estetika, kinerja, kemampuan pelayanan, prestis merek, dan prestis teknis), sikap, dan niat beli. Penelitian dilakukan di Korea dengan melibatkan 456 responden. Produk elektronik (televisi) dan *sweater* digunakan sebagai obyek penelitian. Hasil penelitian menemukan citra merek memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada COM pada persepsi konsumen mengenai produk hibrid global, konsumen Korea memiliki sikap positif terhadap pembelian produk yang diproduksi di Korea daripada produk yang diproduksi di Malaysia, dan COM tidak mempengaruhi niat beli pada kedua kategori produk yang diteliti. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa pemindahan produksi produk elektronik ke negara berkembang berpengaruh negatif pada evaluasi konsumen mengenai kinerja produk, prestis (merek dan teknis), dan sikap terhadap pembelian.

Wong et al. (2008) meneliti mengenai pengaruh COD, COA, dan COM pada kualitas produk yang dipersepsikan dan niat beli. Penelitian dilakukan dengan melibatkan 272 responden di negara China dan produk yang diteliti adalah produk kamera digital dan mobil. Hasil penelitian Wong et al. (2008) menemukan bahwa COD, COA, dan COM tidak mempengaruhi kualitas produk yang dipersepsikan dan niat beli. Acharya dan Elliott (2001) meneliti pengaruh COA dan COD pada kualitas produk yang dipersepsikan dan niat beli. Penelitian dilakukan dengan melibatkan 248 responden mahasiswa di Australia dan produk

yang menjadi obyek penelitian adalah produk mobil, celana jeans, dan minuman buah dalam kemasan. Hasil penelitian Acharya dan Elliott (2001) menemukan bahwa meskipun COD berpengaruh signifikan pada evaluasi konsumen mengenai kualitas produk dan niat beli, namun konsumen lebih mementingkan COA daripada COD, nama merek, dan harga ketika mengevaluasi kualitas produk dan menentukan niat beli pada ketiga kategori produk tersebut.

Di sisi lain, Li et al. (2000) menemukan bahwa COD cenderung dinilai lebih penting daripada COA ketika konsumen mengevaluasi kualitas produk televisi. Dengan kata lain, jika televisi didesain dan dirakit di Meksiko, konsumen memiliki persepsi negatif terhadap produk tersebut. Namun pengaruh negatif ini dapat diperbaiki jika produk diasosiasikan dengan desain dari Jepang karena konsumen lebih mementingkan pada COD daripada COA dalam menilai produk. Hamzaoui dan Merunka (2006) meneliti mengenai pengaruh COD dan COM pada evaluasi konsumen mengenai kualitas produk hibrid. Penelitian dilakukan di Tunisia dengan melibatkan 389 responden dan produk yang diteliti adalah produk mobil dan televisi. Hasil penelitian Hamzaoui dan Merunka (2006) menemukan bahwa COD dan COM berpengaruh signifikan pada evaluasi konsumen mengenai kualitas produk hibrid. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa kategori produk menjadi faktor penentu penting pada evaluasi produk. Konsumen dari negara berkembang lebih sensitif terhadap COD pada produk yang memiliki status arti simbolis (misalnya mobil) daripada pada produk yang lebih privat (misalnya televisi).

Fetscherin dan Toncar (2010) meneliti pengaruh COB dan COM pada kepribadian merek yang dipersepsikan konsumen. Penelitian tersebut juga bertujuan untuk menilai kesamaan dan perbedaan yang dipersepsikan antara mobil dari negara maju (Amerika Serikat) dan negara berkembang (China) terkait dengan COB dan COM dari merek yang sama. Produk yang diteliti adalah mobil domestik dan mobil impor. Penelitian dilakukan di Amerika Serikat dan China dengan melibatkan 119 responden. Hasil penelitian Fetscherin dan Toncar (2010) menemukan bahwa kepribadian merek yang dipersepsikan konsumen bervariasi menurut COB dan COM, COM lebih mempengaruhi kepribadian merek yang dipersepsikan daripada COB, mobil China yang diproduksi di Amerika Serikat dipersepsikan memiliki kepribadian merek yang lebih kuat daripada mobil Amerika Serikat yang diproduksi di China, dan COM memiliki pengaruh lebih kuat pada kepribadian merek yang dipersepsikan daripada COB.

Hui dan Zhou (2003) meneliti pengaruh informasi COM pada kepercayaan dan sikap terhadap merek dengan berbagai tingkat ekuitas merek yang berbeda. Penelitian juga menguji kesesuaian antara negara dimana merek berasal dan COM (misalnya televisi Sony yang diproduksi di Jepang). Penelitian dilakukan di Amerika Serikat dengan melibatkan 192 mahasiswa. Produk yang diteliti adalah *portable cassette player* dengan merek Sony dan Sanyo. Penelitian tersebut menemukan bahwa informasi mengenai COM tidak mempengaruhi keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk global. Ketika informasi COM mengindikasikan bahwa produk dengan merek tertentu yang diproduksi di negara yang memiliki reputasi kurang baik daripada negara dimana merek tersebut berasal (misalnya televisi Sony yang diproduksi di Meksiko), maka informasi tersebut memunculkan pengaruh lebih negatif pada evaluasi produk yang memiliki ekuitas merek rendah daripada produk yang memiliki ekuitas merek tinggi. Penelitian tersebut juga menemukan adanya dua proses perseptual yang berbeda dimana ketidaksesuaian informasi COM mempengaruhi evaluasi konsumen pada merek dengan berbagai tingkat ekuitas merek yang berbeda.

Dengan demikian berdasarkan telaah literatur dan penelitian yang dilakukan sebelumnya, preposisi yang diajukan adalah:

- Preposisi 1: *Country of Brand* (COB) mempengaruhi niat beli konsumen pada merek global.
- Preposisi 2: *Country of Manufacture* (COM) mempengaruhi niat beli konsumen pada merek global.
- Preposisi 3: *Country of Design* (COD) mempengaruhi niat beli konsumen pada merek global.
- Preposisi 4: *Country of Assembly* (COA) mempengaruhi niat beli konsumen pada merek global.

Consumer Ethnocentrism

Consumer ethnocentrism berhubungan dengan kesesuaian dan moralitas yang dipersepsikan ketika konsumen membeli produk dari luar negeri dan menggambarkan loyalitas konsumen pada produk yang diproduksi secara domestik (Shimp dan Sharma, 1987). Lantz dan Loeb (1996) menyatakan bahwa *ethnocentrism* sering digunakan pada penelitian mengenai pengaruh COO pada pembelian produk. Konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi lebih menekankan pada aspek positif dari produk domestik dan mengabaikan superioritas dari produk yang diproduksi dari luar negeri (Rawwas et al., 1996). Konsumen yang memiliki etnosentrisme tinggi lebih cenderung untuk membeli produk lokal (Acharya dan Elliott, 2003; Balabanis dan Diamantopoulos, 2004; Shoham dan Brencic, 2003; Suh dan Kwon, 2002; Watson dan Wright, 2000).

Shankarmahesh (2006) menelaah literatur mengenai *consumer ethnocentrism* dan mengidentifikasi bahwa penelitian terdahulu menemukan bahwa *ethnocentrism* mempengaruhi sikap konsumen terhadap kualitas produk yang berasal dari luar negeri dan niat beli. Sharma et al. (1995) dalam Shankarmahesh (2006) menyatakan bahwa *consumer ethnocentrism* dapat memunculkan anggapan terlalu mengunggulkan atribut dan kualitas dari produk domestik dan meremehkan kualitas produk yang berasal dari luar negeri. Teori yang mendasari perilaku tersebut dapat ditelusuri dengan konstruk umum mengenai *ethnocentrism* yang dikemukakan Sumner (1906) yang menyatakan bahwa *ethnocentrism* merupakan pandangan yang mengagung-agungkan kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya dan meremehkan kelompok lain (Chrysochoidis et al., 2007). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *ethnocentrism* mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen pada produk yang diproduksi secara lokal dan produk yang diproduksi dari negara lain (Balabanis dan Diamantopoulos, 2004; Pecotich dan Rosenthal, 2001; Shankarmahesh, 2006; Wang dan Chen, 2004). *Consumer ethnocentrism* mendorong konsumen lebih menyukai produk domestik namun tidak seharusnya menolak produk dari luar negeri (Balabanis dan Diamantopoulos, 2004). Wang dan Chen (2004) menyatakan bahwa *consumer ethnocentrism* dapat dipengaruhi oleh tingkat perkembangan konsumen di *home country* dan mereka menemukan bahwa konsumen dari negara maju cenderung menghargai produk domestik secara lebih baik dibandingkan produk impor dari luar negeri dan sebaliknya konsumen di negara berkembang mempersepsikan produk dari luar negeri lebih unggul dibandingkan dengan produk domestik.

Consumer Ethnocentrism sebagai Pemoderasi Pengaruh COB, COM, COD, dan COA pada Niat Beli Konsumen terhadap Merek Global

Beberapa penelitian sebelumnya menguji pengaruh *consumer ethnocentrism* pada dimensi-dimensi COO yang mencakup COD, COA, dan COM (Acharya dan Elliott, 2003; Brodowsky, 1998; Pecotich dan Rosenthal, 2001; Wong et al., 2008). Brodowsky (1998) menemukan bahwa seseorang yang memiliki *consumer ethnocentrism* tinggi memiliki keyakinan dan sikap positif terhadap produk yang dibeli dengan desain (COD) dan rakitan

(COA) lokal. Pecotich dan Rosenthal (2001) menemukan bahwa *consumer ethnocentrism* berpengaruh langsung pada penilaian konsumen mengenai harga dan niat beli dengan mana pengaruh tersebut ditemukan berbeda-beda di setiap dimensi COO dan *consumer ethnocentrism* ditemukan berpengaruh tidak langsung pada kualitas produk.

Acharya dan Elliott (2003) menemukan hubungan lemah antara *consumer ethnocentrism* dan persepsi kualitas produk yang didesain secara domestik dan menemukan hubungan kuat antara *consumer ethnocentrism* dan persepsi kualitas produk yang dirakit (COA) dan diproduksi (COM) secara domestik. Yarpak dan Baughan (1991) dan Han (1989) menemukan bahwa *consumer ethnocentrism* mempengaruhi preferensi konsumen secara tidak langsung melalui proses evaluasi setiap atribut produk dan secara langsung mempengaruhi niat beli. Wong et al. (2008) melakukan penelitian mengenai peran moderasi *consumer ethnocentrism* pada pengaruh dimensi-dimensi COO yang mencakup COD, COA, dan COM terhadap niat beli dan penilaian kualitas produk. Penelitian tersebut dilakukan di negara China dan produk yang diteliti adalah produk mobil dan kamera digital. Penelitian yang dilakukan oleh Wong et al. (2008) menemukan bahwa *consumer ethnocentrism* tidak memoderasi pengaruh dimensi-dimensi COO yang mencakup COD, COA, dan COM pada niat beli dan persepsi mengenai kualitas produk. Hal ini disebabkan karena konsumen China tidak dapat membedakan antara produk yang diproduksi dari hasil *joint venture* perusahaan China dengan perusahaan multinasional, produk yang impor dari luar negeri, dan produk yang benar-benar diproduksi secara domestik.

Dengan demikian berdasarkan telaah literatur dan penelitian yang dilakukan sebelumnya, preposisi yang diajukan adalah:

- Preposisi 5: *Consumer ethnocentrism* memoderasi pengaruh *Country of Brand* (COB) terhadap niat beli konsumen pada merek global.
- Preposisi 6: *Consumer ethnocentrism* memoderasi pengaruh *Country of Manufacture* (COM) terhadap niat beli konsumen pada merek global.
- Preposisi 7: *Consumer ethnocentrism* memoderasi pengaruh *Country of Design* (COD) terhadap niat beli konsumen pada merek global.
- Preposisi 8: *Consumer ethnocentrism* memoderasi pengaruh *Country of Assembly* (COA) terhadap niat beli konsumen pada merek global.

Keterlibatan Konsumen pada Produk

Konsumen membuat keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi atau keterlibatan rendah ketika membeli suatu produk. Pembelian dengan keterlibatan tinggi terjadi ketika konsumen yang tidak puas dengan kuantitas atau kualitas informasi mengenai situasi pembelian dan memutuskan untuk secara aktif mengumpulkan informasi dan mengevaluasi lebih banyak produk (Scullin et al., 2004). Konsumen biasanya menilai produk memiliki keterlibatan tinggi jika produk tersebut berharga mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat eksklusif (Kotler dan Armstrong, 2012). Contoh produk yang memiliki keterlibatan tinggi adalah rumah, mobil, dan laptop.

Pembelian dengan keterlibatan rendah terjadi ketika konsumen merasa nyaman dengan informasi dan alternatif yang tersedia dengan cepat. Dalam pembelian dengan keterlibatan rendah, konsumen bersikap pasif dalam menerima informasi yang diperoleh dari iklan dan tidak akan mencari banyak informasi mengenai merek dan mengevaluasi merek yang dibelinya. Konsumen menilai produk memiliki keterlibatan rendah jika produk tersebut berharga murah, tidak beresiko, dan sering dibeli. Pembelian dengan keterlibatan rendah

biasanya berhubungan dengan pembelian impulsif (Stanton et al., 1994 dalam Scullin et al., 2004). Contoh produk yang memiliki keterlibatan rendah adalah shampo, gula, dan biskuit.

Keterlibatan dapat dipandang sebagai konstruk yang berhubungan dengan interaksi seseorang dengan sebuah obyek dan keterlibatan menggambarkan kekuatan relatif dari struktur kognitif konsumen terhadap suatu obyek inti (Chen dan Tsai, 2008 dalam Moradi dan Zarei, 2012). Keterlibatan pada produk memiliki pengaruh pada sikap dan perilaku konsumen (Quester dan Smart, 1998 dalam Moradi dan Zarei, 2012). Nilai, tujuan, dan tema hidup yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen pada produk dan meningkatnya tingkat keterlibatan dapat mendorong pada konsekuensi seperti preferensi pada merek tertentu dan meningkatkan pencarian informasi (Zaichkowsky, 1986; 1994 dalam Moradi dan Zarei, 2012).

Keterlibatan Konsumen pada Produk sebagai Pemoderasi Pengaruh COB, COM, COD, dan COA pada Niat Beli Konsumen terhadap Merek Global

Gurhan-Canli dan Maheswaran (2000) menyatakan bahwa seberapa besar isyarat COO produk digunakan untuk membuat kesimpulan mengenai kualitas produk tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian. Sebagian besar penelitian menemukan bahwa produk mewah yang memiliki keterlibatan dan kompleksitas tinggi seperti mobil, komputer, kamera, dan televisi cenderung dipengaruhi oleh COO atau lokasi negara dimana produk tersebut dibuat karena produk tersebut lebih beresiko dan berharga mahal (Ahmed dan d'Astous, 1993, 2001; Okechuku dan Onyemah, 1999; Piron, 2000; Ahmad et al., 2002; 2004 dalam Moradi dan Zarei, 2012; Pappu et al., 2007; Prendergast et al., 2010). Pappu et al. (2007) menemukan produk yang memiliki keterlibatan tinggi seperti mobil lebih sensitif terhadap pengaruh citra negara daripada produk yang memiliki keterlibatan rendah seperti televisi. Prendergast et al. (2010) meneliti pengaruh moderasi keterlibatan produk pada hubungan antara COB dan niat beli. Penelitian dilakukan di negara Hong Kong dan produk yang diteliti adalah laptop. Hasil penelitian Prendergast et al. (2010) menemukan bahwa COB berpengaruh signifikan pada niat beli ketika konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi pada produk.

Dengan demikian berdasarkan telaah literatur dan penelitian yang dilakukan sebelumnya, preposisi yang diajukan adalah:

Preposisi 9: Keterlibatan produk memoderasi pengaruh *Country of Brand* (COB) terhadap niat beli konsumen pada produk dengan merek global.

Preposisi 10: Keterlibatan produk memoderasi pengaruh *Country of Manufacture* (COM) terhadap niat beli konsumen pada produk dengan merek global.

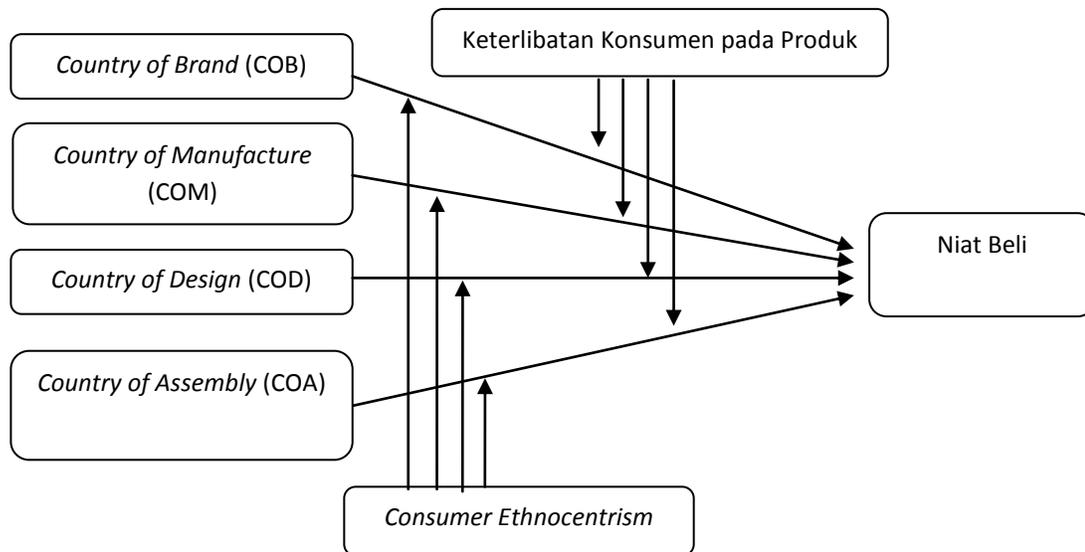
Preposisi 11: Keterlibatan produk memoderasi pengaruh *Country of Design* (COD) terhadap niat beli konsumen pada produk dengan merek global.

Preposisi 12: Keterlibatan produk memoderasi pengaruh *Country of Assembly* (COA) terhadap niat beli konsumen pada produk dengan merek global.

Kerangka Kerja Konseptual yang Diusulkan

Berdasarkan telaah literatur dan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh dimensi-dimensi COO yang mencakup COB, COM, COD, dan COA pada evaluasi konsumen mengenai produk, khususnya pada niat beli konsumen, penulis mengusulkan suatu kerangka kerja konseptual yang disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Kerja Konseptual mengenai Dimensi COO pada Niat Beli Konsumen terhadap Merek Global



KESIMPULAN

COO menggambarkan bagaimana konsumen mempersepsikan produk yang berasal dari suatu negara tertentu. Peran COO semakin penting seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang menerapkan praktek *global sourcing* dan semakin banyaknya produk hibrid serta produk impor yang masuk ke pasar domestik. Praktek *global sourcing* mengubah konstruk tunggal COO menjadi konstruk yang multi dimensi dan karena itu pendekatan multi dimensi diperlukan dalam penelitian mengenai COO untuk mencegah terjadinya bias. Dimensi-dimensi COO mencakup *Country of Design (COD)*, *Country of Assembly (COA)*, *Country of Manufactured (COM)/Country of Parts*, dan *Country of Brand (COB)*. COD menggambarkan negara dimana produk didesain atau diciptakan, COB menggambarkan negara dimana merek biasanya diasosiasikan, COM/COP menggambarkan negara dimana produk atau komponen diproduksi, dan COA menggambarkan negara dimana komponen-komponen produk dirakit. Hasil penelitian terdahulu menemukan bahwa masing-masing dimensi COO tersebut ditemukan memiliki pengaruh yang berbeda pada evaluasi dan penilaian konsumen mengenai produk sehingga pemisahan konstruk COO menjadi beberapa dimensi menjadi penting pada penelitian mengenai COO.

Consumer ethnocentrism dan keterlibatan konsumen pada produk secara potensial dapat memoderasi pengaruh dimensi COO pada niat beli konsumen terhadap merek global. Konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi cenderung lebih menekankan pada aspek positif dari produk domestik dan mengabaikan superioritas dari produk yang diproduksi dari luar negeri sehingga pengaruh dimensi COO pada niat beli konsumen terhadap merek global lebih rendah daripada konsumen dengan tingkat etnosentrisme rendah. Konsumen dengan tingkat keterlibatan pada produk tinggi cenderung lebih memperhatikan resiko dalam membuat keputusan pembelian dan lebih mengandalkan pada informasi yang penting sehingga

pengaruh dimensi COO pada niat beli konsumen terhadap merek global lebih tinggi daripada konsumen dengan keterlibatan pada produk rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, Chandrama & Elliott, Greg. (2001). An Examination of the Effects of 'Country-of-Design' and 'Country-of-Assembly' on Quality Perceptions and Purchase Intentions. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 9, No. 1: 61-75.
- Acharya, Chandrama. & Elliott, Greg. (2003). Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice – an empirical investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 15, No.4: 87-115.
- Ahmed, S. A. & d'Astous, A. (1993). Cross-national evaluation of made-in concept using multiple cues. *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No.7: 39-52.
- Ahmed, S. A. & d'Astous, A. (1995). Comparison of country of origin effects on household and organisational buyers' product perceptions. *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 3: 35-51.
- Ahmed, S. A. & d'Astous, A. (2001). Canadian consumers' perceptions of products made in newly industrializing East Asian countries. *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 11 No.1: 54-81.
- Ahmed, S. A. & d'Astous, A. (2007). Moderating effect of nationality on country of origin perceptions: English-speaking Thailand versus French speaking Canada. *Journal of Business Research*, Vol. 60, No.2: 240-248.
- Ahmed, S. A., d'Astous, A. & Eljabri, J. (2002). The impact of technological complexity on consumers' perceptions of products made in highly and newly industrialised countries. *International Marketing Review*, Vol. 19, No. 4: 387-407.
- Al-Sulaiti, K. & Baker, M. (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16, No. 3: 150-99.
- Baker, M. & Ballington, L. (2002). Country of origin as a source of competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 10 No.2: 157-168.
- Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 1: 80-95.
- Bilkey, W. J. & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of*
- Brodowsky, G. H. (1998). The effect of country of design and country of assembly on evaluative beliefs about automobiles and attitudes toward buying them: a comparison between low and high ethnocentric consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 10, No.3: 85-113.
- Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product, *Journal of International Business Studies*, Vol. 24 No.2: 291-306.

- Chao, P. (1998). Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions. *Journal of Business Research*, Vol. 42, No.1: 1-6.
- Chao, P. (2001). The moderating effects of country of assembly, country of parts, and country of design on hybrid product evaluations. *Journal of Advertising*, Vol. 30 No.4: 67-81.
- Chrysochoidis, George, Krystallis, Athanassios & Perreas, Panagiotis. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 11/12: 1518-1544.
- Chung, Jae-Eun, Pysarchik, Dawn Thorndike & Hwang, Sun-Jin. (2009). Effects of Country-of-Manufacture and Brand Image on Korean Consumers' Purchase Intention. *Journal of Global Marketing*, Vol. 22: 21-41.
- Cordell, Victor V. (1992). Effects of Consumer Preferences for Foreign-Sourced Products. *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No. 2: 251-270.
- Elliott, G. R. & Cameron, R. C. (1994). Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. *Journal of International Marketing*, Vol. 2 No.2: 49-62.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, Vol. 11: 694-699.
- Ettenson, R. & Gaeth, G. (1991). Commentary consumer perceptions of hybrid (bi-national) products. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8 No.4: 13-18.
- Fetscherin, Marc & Toncar, Mark. (2010). The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles: An experimental study of consumers' brand personality perceptions. *International Marketing Review*, Vol. 27, No. 2: 164-178.
- Gurhan-Canli, Z. & Maheswaran, D. (2000). Determinants of country-of-origin evaluations. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 1: 96-108.
- Hamzaoui, Leila & Merunka, Dwight. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 3: 145-155.
- Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, Vol.26: 222-229.
- Han, C.M. & Terpstra, V. (1988). Country of origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, Summer: 235-255.
- Hong, S. T. & Wyer, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16: 175-187.
- Hui, Michael K. & Zhou, Lianxi. (2003). Country-of-manufacture effects for known brands. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 1/2: 133-153.

- Insch, G. S. & McBride, J. B. (1998). Decomposing the country-of-origin construct: an empirical test of country of design, country of parts and country of assembly. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 10, No.4: 69-91.
- Insch, G. S. & McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumers perceptions of product quality: a binational test of the decomposition of country of origin construct. *Journal of Business Research*, Vol. 57, No.2: 256-265.
- Iyer, G. R. & Kalita, J. K., (1997). The impact of country-of-origin and country-of-manufacture clues on consumer perceptions of quality and value. *Journal of Global Marketing*, Vol. 11, No. 1: 7-28.
- Jaffe, E. D. & Martinez, C. R. (1995). Mexican consumer attitudes towards domestic and foreign made products. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 7, No.3: 7-26.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P. & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, Vol. 22: 388-396.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O. & Hyder, A. S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No.9-10: 1221-1241.
- Kaynak, Erdener & Kara, Ali. (2002). Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8: 928-949.
- Kim, C. K. & Chung, J. Y. (1997). Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study. *Journal of International Business Studies*. Vol. 28, No. 2: 361-376.
- Klein, J. G., Ettenson, R. & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, Vol. 62, No.1: 89-100.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Education International.
- Lantz, G. & Loeb, S. (1996). Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, No.1: 374-378.
- Lee, C. W., Shu, Y. G. & Moon, B. J. (2001). Product country images: the role of country-of-origin and country-of-target in consumers' prototype product evaluations. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 13 No.3: 47-62.
- Li, Z. G., Murray, L. W. & Scott, D. (2000). Global sourcing, multiple country-of-origin facets, and consumer reactions. *Journal of Business Research*, Vol. 47 No.2: 121-133.
- Liefeld, J. P. (2004). Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase. *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 4, No.2: 85-96.
- Lin, Long-Yi & Chen, Chun-Shuo. (2006). 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. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 5: 248–265.
- Moradi, Hadi & Zarei, Azim. (2012). Creating consumer-based brand equity for young Iranian consumers via country of origin sub-components effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24, No. 3: 394-413.
- Muchtar, Fatimah, Kingshott, Russel P. J., Wong, David & Laksamana, Patria. (2012). A purchase intention model for foreign banks within Indonesia. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 30 No. 6: 452-464.
- Okechuku, C. & Onyemah, V. (1999). Nigerian consumer attitudes toward foreign and domestic products. *Journal of International Business Studies*, Vol. 30, No.3: 611-622.
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, Vol. 38: 726-745.
- Pecotich, A. & Rosenthal, M. J. (2001). Country of origin, quality, brand and consumer ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, Vol. 15, No.2: 31-60.
- Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No.4: 308-321.
- Prendergast, Gerard, Alex S. L. Tsang, and Cherry N. W. Chan. (2010). The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, No. 2: 180-188.
- Rawwas, M. Y. A., Rajendran, K. N. & Wuehrer, G. A. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*, Vol. 13, No.2: 20-38.
- Scullin, Shannon Sue; Fjermestad, Jerry & Romano, Nicholas C, Jr. (2004). E-relationship marketing: changes in traditional marketing as an outcome of electronic customer relationship management. *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 17, No. 6.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences, *International Marketing Review*, Vol. 23 No.2: 146-172.
- Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No.3: 280-289.
- Shimp, T. A., Samiee, Saeed & Madden, Thomas J. (1993). Countries and their products: A cognitive structure perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 4: 323-330.
- Shoham, A. & Brencic, M. M. (2003). Consumer ethnocentrism, attitudes and purchase behavior: an Israeli study. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 15, No.4: 67-86.

- Suh, T. & Kwon, I. W. G. (2002). Globalization and reluctant buyers. *International Marketing Review*, Vol. 19, No.6: 663-680.
- Thorelli, H. B., Lim, J., & Ye, J. (1989). Relative importance of country of origin, warranty and retail store image on product evaluation. *International Marketing Review*: 35-46.
- Tse, A., Kwan, C., Yee, C., Wah, K. & Ming, L. (1996). The impact of country of origin on the behaviour of Hong Kong consumers. *Journal of International Marketing & Marketing Research*, Vol. 21, No. 1: 29-44.
- Tse, D. K. & Gorn, G. J. (1993). An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing*, Vol. 1 No.1: 57-76.
- Tse, D. K. & Lee, W. N. (1993). Removing negative country images; effects of decomposition, branding, an product experience. *Journal of International Marketing*, Vol. 1 No.4: 25-48.
- Verlegh, P. W. J. & Steenkamp, J. B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20: 521-546.
- Verlegh, P. W. J., Steenkamp, J. B. E. M & Muelenberg, M. T. G. (2005). Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22, No. 2: 127-139.
- Wang, C. K. & Lamb, C. W. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 11, No.2: 71-84.
- Wang, C. L. & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, No.6: 391-400.
- Watson, J. J. & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No.9-10: 1149-1166.
- Wong, Chui Yim, Polonsky, Michael & Garma, Romana. (2008). The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 20, No. 4: 455-478.
- Yasin, N., Noor, M. Nasser & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 1: 38-48.
- Zain, O. M. & Yasin, N. M. (1997). The importance of country-of-origin information and perceived product quality in Uzbekistan. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 25, No.4: 138-145.