

ABSTRAK

Margaretha Pink Berlianto (NPM:19090054)

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *TRUSTING BELIEFS* TERHADAP *PRODUCT EVALUATION* DAN *PURCHASE INTENTION*

(xvi+ 264 halaman; 2gambar; 55 tabel; 6 lampiran)

Persaingan global, telah membuat banyak perusahaan-perusahaan multinasional berpindah atau outsourced produksi mereka ke lokasi yang low cost, biasanya di negara-negara berkembang. Kebanyakan perusahaan multinasional memilih China sebagai tempat manufaktur mereka. Dalam beberapa tahun terakhir terdapat berbagai macam *re-call* terhadap produk buatan *China*, seperti mainan anak yang mengandung timbal tinggi, susu bayi yang terkontaminasi melamin dan sebagainya. Hal ini membuat image negara *China* menjadi negatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi hubungan COO dengan *product evaluation* dan *purchase intention* dan untuk menginvestigasi efek moderasi dari *trusting beliefs* mengenai toko retail terhadap pengaruh COO negatif. Terdapat 3 *trusting beliefs* (*ability beliefs*, *benevolence beliefs*, dan *integrity beliefs*) mengenai toko retail yang dapat memoderasi pengaruh negatif dari COO terhadap *product evaluation* dan *purchase intention*.

Penelitian ini menggunakan 240 responden. Negara yang diteliti adalah China, Malaysia dan Swiss. Toko yang digunakan adalah supermarket premium (*Kemchick*, *Food Hall*, *Ranch Market*) dan toko snack tradisional seperti di daerah glodok-pancoran dan pasar baru. Variabel yang ada diukur dengan skala Likert. Teknik penarikan sampel menggunakan judgemental sampling dengan teknik analisis deskriptif. Analisis regresi untuk hipotesis menggunakan *hierarchical moderated regression*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara COO dan *product evaluation* dan *purchase intention*. Dari ketiga *trusting beliefs*, hanya *benevolence beliefs* yang akan melemahkan efek COO negatif terhadap *product evaluation* dan *purchase intention*

Referensi: 135 (1932-2011)

Kata kunci : *Country of Origin*, *trusting beliefs*, *product evaluation*, *purchase intention*