

MODEL INTENSI Pencarian Informasi dan Intensi Pembelian

M.Dharma Tuah Putra Nst, SE., MM ¹

Yossie Rossanty, SE.,MM ²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Panca Budi

Prana Ugiana Gio ³

Fakultas MIPA Universitas Sumatera Utara

Abstract

Lenovo company derived from China has successfully acquired IBM in the United States. Lenovo has a superior notebook that was selected as "Best Brand" in Indonesia Best Brand Award 2015. The purpose of this study was to investigate the effect of the country of origin image, product knowledge, and product involvement to search information and purchase intentions. The study used the model of Structural Equation Modeling. Data was collected from 180 respondents in Medan, Binjai, and Deli Serdang. The study result was found that the country of origin image has a positive and significant effect to search information and purchase intentions. Similarly, consumer product involvement has a positive and significant effect to search information and purchase intentions. However, consumer product knowledge hasn't significant effect to search information search and purchase intentions. We advise using the appropriate media to communicate the information regarding the products release until to provide knowledge for the society

Keywords: *Country of origin image, Product Knowledge, Product Involvement, Search Information Intention, Purchase Intention*

I. Pendahuluan

Indonesia telah menyepakati dan melaksanakan kesepakatan ASEAN China Free Trade Area (ACFTA) di awal Januari 2010 dan ASEAN Economy Community (AEC) pada Januari 2016. AEC adalah bentuk integrasi ekonomi sesama negara-negara ASEAN yang di dalamnya termasuk Indonesia. Gambaran karakteristik utama AEC adalah pasar tunggal dan basis produksi; kawasan ekonomi yang berdaya saing tinggi; kawasan dengan pembangunan ekonomi yang adil; dan kawasan yang terintegrasi ke dalam ekonomi global. Kebijakan AEC berdampak pada terciptanya pasar bebas di bidang permodalan, barang dan jasa, serta tenaga kerja.

Konsekuensi atas kesepakatan AEC yakni dampak aliran bebas barang bagi negara-negara ASEAN, dampak arus bebas jasa, dampak arus bebas investasi, dampak arus tenaga kerja terampil, dan dampak arus bebas modal, sedangkan ASEAN-Cina Free Trade Agreement (ACFTA) merupakan kesepakatan antara negara-negara anggota ASEAN dengan China untuk mewujudkan kawasan perdagangan bebas dengan menghilangkan atau mengurangi hambatan-hambatan perdagangan barang baik tarif ataupun non tarif, peningkatan akses pasar jasa, peraturan dan ketentuan investasi, sekaligus peningkatan aspek kerjasama ekonomi untuk mendorong hubungan perekonomian para pihak ACFTA dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat ASEAN dan Cina. Pemberlakuan kawasan perdagangan bebas ASEAN-China atau ASEAN-China Free Trade Area (ACFTA) tentunya berdampak pada membanjirnya produk impor Cina yang bebas masuk ke pasar Indonesia tanpa dikenai bea masuk.

Produk China tentunya sudah lama masuk di Indonesia dan terkenal murah harganya. Salah satu produk pabrikan China dengan merek global yang meningkat pesat di Indonesia adalah Lenovo. Awalnya hanya menjadi pabrik alih daya di China, karena SDM nya sudah menguasai teknologi, tidak mengherankan jika perusahaan Lenovo bisa membeli IBM

Thinkpad. Salah satu produk Lenovo yang mengalami pertumbuhan penjualan tertinggi di Indonesia adalah notebook. Penjualan notebook Lenovo untuk segmen premium berada di angka tertinggi bila dibandingkan dengan segmen lain. Terdapat 3 segmen yang menjadi target pasar Lenovo yaitu entry, mainstream, dan premium. Menurut Consumer Notebook Product Manager PT Lenovo Indonesia Christy Candlestine Susastra (2016) penjualan notebook Lenovo tumbuh 45 % sejak Januari sampai November 2015 jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu. Di Indonesia, *total market share* notebook Lenovo mencapai 20,6 persen. Lenovo menargetkan *market share* dapat meningkat menjadi 22 persen pada Maret 2016 (jppn.com, 16/01/2016). Kinerja Lenovo ternyata mendapat apresiasi dari konsumen di Indonesia, dimana Lenovo berhasil mendapatkan penghargaan sebagai "*Best Brand*" untuk kategori Notebook di acara Indonesia Best Brand Award 2015 (IBBA 2015). Penghargaan ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia mengakui dan menghargai bahwa kinerja Lenovo lebih baik dibandingkan dengan produsen terkemuka lainnya di pasar Indonesia.

Diamantopoulos (2011) menyatakan bahwa persoalan utama negara asal tidak lagi dalam aktivitas operasi pemasaran internasional, produksi multinasional, merek global, dan label negara asal dimana peraturan WTO sepertinya telah membiaskan isu negara asal dan mengurangi relevansi negara asal (Usunier, 2006; Samiee, 2010 dalam Diamantopoulos, 2011). Beberapa penelitian menunjukkan sebagian besar konsumen tidak mengetahui negara asal dari berbagai merek yang terkenal sehingga kelihatannya konsumen mengenal secara terbatas asal usul merek dan terbatas pula mendapatkan informasi yang relatif penting (Balabanis & Diamantopoulos, 2008; Samiee et al, 2005 dalam Diamantopoulos, 2011). Negara asal dapat menjadi isyarat intrinsik atau ekstrinsik, hanya sebagian kecil responden menggunakan isyarat informasi dari negara asal dalam pemilihan produk (Diamantopoulos, 2011). Fitur tertentu dari produk, persepsi konsumen, negara asal dan persepsi dari negara asal, semua memiliki pengaruh pada niat beli pelanggan (C. L. Wang, Li, Barnes, & Ahn, 2012). Tujuan dari intensi membeli dapat didefinisikan sebagai keputusan untuk melakukan sesuatu atau tindakan psikologis yang menunjukkan perilaku tertentu dari individu terhadap suatu merek produk (X. Wang & Yang, 2008). Citra negara dapat dibentuk oleh variabel sejarah, ekonomi dan tradisional (L. Y. Lin & Chen, 2006). Sudut pandangan lain menganggap citra negara sebagai tindakan emosional, karena ide-ide dalam pikiran mereka, yang menggambarkan keadaan penduduk dari negara tertentu (Maher & Carter, 2011). Beberapa cendekiawan percaya bahwa citra negara dipengaruhi "halo effect" terutama ketika barang yang diproduksi berasal dari negara yang tidak terlalu dikenal orang. Citra negara adalah aset yang tak dapat dijelaskan dan memberi kontribusi yang berguna dalam strategi pemasaran dan penjualan (Z. Roth, Diamantopoulos, & Montesinos, 2008 ; Rezvani, Samin et.al., 2012

Hubungan Citra Negara (Country of Origin Image) terhadap Intensi Pencarian Informasi dan Intensi Pembelian

Para peneliti menyimpulkan citra negara memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi kualitas produk (Laroche, et al, 2005). Hubungan kognitif antara citra negara dan intensi membeli dapat dilihat dari level ekonomi dan teknologi negara tertentu, dan ini mempengaruhi citra produk misalkan dalam hal produksi dan desain. Ketika konsumen familiar dengan suatu produk, mereka cenderung menggunakan data mengenai negara asal produk sebagai dasar untuk membeli (Chen, et al, 2011). Keputusan konsumen dalam membeli didasarkan pada sebuah proses yang sistematis mulai dari mengakuisisi, mengevaluasi dan mengintegrasikan berbagai informasi mengenai produk atau isyarat pembelian sebagai rangsangan semua informasi yang tersedia bagi konsumen sebelum mengkonsumsinya (Ahmed et al, 2004). Menurut Hong dan Wyer (1989) dalam Hanzaee, (2011), ketika konsumen mendapatkan isyarat informasi dari citra negara bersamaan dengan itu pula harga dan merek sebagai isyarat lain. Pengaruh citra negara dalam proses kognitif konsumen dapat diamati dengan dua cara: "halo effect" dan konstruk simpulan. Menurut Papadopoulos dan Heslop (1993) sebagaimana dikutip Hanzaee (2011)

mengemukakan bahwa citra negara mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama ketika citra negara yang memproduksi terkesan negatif, konsumen akan memiliki citra negatif atas produk dari negara dimaksud. Sebaliknya, ketika suatu negara membawa citra yang lebih positif dalam pandangan konsumen, maka konsumen akan memiliki persepsi kualitas yang lebih tinggi dan mengevaluasi secara menyeluruh terhadap produk yang diproduksi di negara tersebut (Manrai dan Manrai, 1993) dalam Hanzaee (2011). Jika suatu negara dikenal punya citra yang positif, berdampak pada intensi beli yang lebih tinggi atas berbagai produk dari negara ini (Roth dan Romeo, 1992 dalam Hanzaee (2011). Dari hasil penelitiannya, Lin dan Chen (2006) menemukan pengaruh citra negara yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari uraian diatas, maka hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut :

H1: Citra Negara memiliki pengaruh positif terhadap intensi pencarian informasi

H2: Citra Negara memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian

Hubungan Pengetahuan Produk (Product Knowledge) terhadap Intensi Pencarian Informasi dan Intensi Pembelian

Para peneliti mengemukakan bahwa pengetahuan produk terkait dengan pengakuan serta kepercayaan konsumen mengenai produk (L. Lin & Zhen, 2005). Menurut Rezvani, Samin et.al (2012), karakteristik khusus dari informasi produk didefinisikan sebagai pengetahuan yang bersifat objektif dan subjektif yang diketahui pelanggan dari suatu produk. Konsumen dengan pengetahuan subjektif yang tinggi memiliki kecenderungan yang lebih besar pada negara asal dalam mengevaluasi kualitas produk (J. K. Lee & Lee, 2009). Dari hasil studinya Bian & Moutinho (2011) mengutarakan pengetahuan tentang produk lain seperti halnya pengetahuan dari sisi internal diri sendiri yang punya hubungan positif dan langsung pada intensi pembelian. Menurut Hanzaee & Khosrozadeh (2011) pengetahuan produk meliputi: pengetahuan atas merek, pengetahuan atas atribut produk dan pengetahuan berdasarkan pengalaman. Disaat pelanggan mengevaluasi produk, pedoman mereka atas pengetahuan yang dimiliki untuk memilih produk sehingga berpengaruh pada proses pencarian informasi. Sependapat dengan hal ini, tingkat pengetahuan produk juga berpengaruh pada intensi membeli (L. Lin & Zhen, 2005). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat pengetahuan produk konsumen, semakin kecil kemungkinan konsumen mengevaluasi produk secara bias. Ditambahkan lagi oleh Josiassen et.al (2008) menyatakan konsumen dengan sedikit pengetahuan menggunakan negara asal sebagai indikator dalam evaluasi produk karena keterbatasan informasi pada mereka. Ketika konsumen memiliki sedikit pengetahuan dan informasi tentang produk, mereka menggunakan negara asal sebagai bukti tidak langsung, sebagai contoh: konsumen tidak tahu mesin pemotong rumput khusus berasal dari Jerman tetapi mereka tahu bahwa Jerman adalah negara dengan produk yang berkualitas tinggi, sehingga meskipun konsumen tidak akrab dengan merek produk itu, tetapi mereka mengevaluasi secara positif (Rezvani, Samin et.al.,2012).

Peneliti lain menambahkan bahwa pelanggan menggunakan negara asal sebagai alternatif untuk kinerja produk sebelumnya mereka memiliki pengalaman dengan produk dari negara tertentu. Misalnya, seorang pelanggan mungkin memiliki pengalaman positif menggunakan mesin pemotong rumput dari Jerman dan mengetahui standar produknya yang tinggi, oleh karena itu, ketika mesin pemotong rumput baru yang disarankan kepada pelanggan dengan merek berbeda tetapi buatan dari Jerman, ia akan menerimanya karena ia percaya bahwa standar kualitasnya sama dengan pengalaman sebelumnya (Josiassen et al., 2008) Pengetahuan yang dimiliki pelanggan tidak hanya berguna untuk pencarian informasi saja tetapi juga memiliki pengaruh pada prosedur pengambilan keputusan, dan intensi membeli. Hanzaee & Khosrozadeh (2011) menyepakati bahwa pengetahuan produk memiliki hubungan positif dengan besarnya jumlah informasi yang diperoleh. Literatur menunjukkan bahwa pengetahuan pelanggan mengenai produk memiliki pengaruh selama proses keputusan pembelian dan dalam mencari informasi. Konsumen dengan pengetahuan

subjektif yang tinggi tidak harus memiliki pengetahuan objektif yang tinggi. Dalam proses pembelian konsumen, sekumpulan pengetahuan mengenai produk tidak hanya akan mempengaruhi perilaku dalam pencarian informasi mereka, tetapi juga, pada saat yang sama, mempengaruhi informasi dalam proses pengambilan keputusan (Brucks, 1985) dalam Hanzaee (2011). Lin dan Chen (2006) melaporkan bahwa pengetahuan konsumen tentang produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut :

H3: Pengetahuan Produk memiliki pengaruh positif terhadap intensi pencarian informasi

H4: Pengetahuan Produk memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian

Hubungan Keterlibatan Produk (Product Involvement) terhadap Intensi Pencarian Informasi dan Intensi Pembelian.

Keterlibatan produk umumnya didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang abadi terhadap pentingnya kategori produk berdasarkan kebutuhan yang melekat, *values*, dan *interest* konsumen (Zaichkowsky, 1985) dalam Hanzaee (2011). Keterlibatan produk dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan suatu produk, sejauh mana konsumen akan mencari informasi tentang produk, waktu dalam mengadopsi produk, perlakuan di mana sikap konsumen dan preferensi mengenai produk dapat dipengaruhi, dan persepsi konsumen tentang berbagai alternatif dalam kategori produk yang sama dan loyalitas merek (Bauer et al., 2006). Friedman dan Smith (1993) sebagaimana dirujuk oleh Hanzaee, (2011) menemukan bahwa ketika konsumen memilih suatu produk dan keterlibatannya meningkat, berarti konsumen akan menjangkau informasi lebih dalam lagi mengenai produk dimaksud.

Penjelasan lain dikemukakan oleh Hong dan Wyer (1989) dalam Hanzaee (2011) bahwa ketika konsumen mengevaluasi suatu produk dari luar negeri, mereka akan mengadopsi citra negara asal sebagai informasi yang paling mudah untuk diperoleh. Jika negara yang dikenalnya memiliki citra yang positif maka niat beli konsumen akan menjadi lebih tinggi untuk produk-produk dari negara tersebut (Roth dan Romeo, 1992) dalam Hanzaee (2011). Keterlibatan produk yang tinggi akan berbeda sikap dan intensi membeli konsumen dibandingkan dengan keterlibatan produk rendah (Hanzaee, 2011). Hasil penelitian Lin dan Chen (2006) menemukan keterlibatan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Dari penjelasan yang dikemukakan, maka hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut :

H5 : Keterlibatan Produk memiliki pengaruh positif terhadap intensi pencarian informasi

H6 : Keterlibatan Produk memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian

Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *Cross sectional design*, dimana pengumpulan informasi dari sampel populasi hanya dilakukan sekali dalam satu waktu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data kuantitatif untuk mendapatkan data primer. Pemilihan responden menggunakan teknik *non-probability sampling* yakni *judgmental sampling* dimana pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan penilaian dari peneliti sehingga dapat mewakili populasi (Malhotra, 2010). Ukuran sampel minimal untuk analisis data multivariat adalah lima kali jumlah indikator (Hair et.al, 2010), sehingga jumlah sampel yang peneliti gunakan adalah 180 responden yang berada di Medan Binjai dan Deli Serdang (Mebidang).

Metode Analisis Data

Tahap pre-testing, kuesioner akan disebarkan kepada 30 orang responden untuk melihat seluruh aspek dalam kuesioner yang akan diuji, termasuk konten pertanyaan, wording, bentuk dan layout kuesioner, tingkat kesulitan dari pertanyaan, dan instruksi untuk mengisi kuesioner (Malhotra, 2010).

Pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel apabila batas nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ (Malhotra, 2010). Pengujian validitas dinyatakan valid apabila memenuhi batas nilai seperti nilai KMO antara 0,50 hingga 1, nilai MSA $\geq 0,50$ (Malhotra, 2010) dan nilai factor loading $\geq 0,50$ (Hair et al, 2010).

Model Analisis yang Digunakan

Metode analisis yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (Structural Equation Modeling) yang dioperasikan melalui program LISREL versi 8.51.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Profil Responden

Profil Responden

Description	Frequency	Percent (%)
Gender :		
Pria	81	45
Wanita	99	55
Total	180	100
Rentang Usia :		
≤ 20 tahun	37	20,6
21-30 tahun	78	43,3
31-40 tahun	52	28,9
≥ 40 tahun	13	7,2
Total	180	100
Tingkat Pendidikan :		
SMA	57	31,7
Diploma	89	49,4
Strata 1	29	16,1
Strata 2	4	2,2
Strata 3	1	0,6
Total	180	100
Tempat Tinggal :		
Medan	76	42,2
Deli Serdang	49	27,2
Binjai	55	30,6
Total	180	100
Pekerjaan :		
Mahasiswa/ Pelajar	48	26,7
Pegawai Negeri	18	10
Pegawai Swasta	24	13,3
TNI/Polri	4	2,2
Pegawai BUMN	27	15
Profesi	23	12,8
Wiraswasta	36	20
Total	180	100

Hasil Pretesting

Dari hasil perhitungan, variabel citra negara, pengetahuan produk, keterlibatan produk, intensi pencarian informasi dan intensi pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 yang berarti setiap pertanyaan dalam angket / kuesioner penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner sudah reliabel dalam konteks jawaban-jawaban responden secara relatif dapat dipercaya. Nilai Keiser-Meyer-Olkin (KMO) menunjukkan angka *Measure of Sampling Adequacy* $> 0,5$ memenuhi persyaratan overall fit.

Hasil Pretest Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

Kode	Konstruk	KMO	Bartlett's Test of Sphericity	Factor Loading (component matrix)	Cronbach's Alpha
CN1	Citra Negara	0,656	274,313	0,955	0,935
CN2	Citra Negara	0,656	274,313	0,664	0,935
CN3	Citra Negara	0,656	274,313	0,863	0,935
CN4	Citra Negara	0,656	274,313	0,773	0,935
CN5	Citra Negara	0,656	274,313	0,825	0,935
CN6	Citra Negara	0,656	274,313	0,870	0,935
CN7	Citra Negara	0,656	274,313	0,900	0,935

CN8	Citra Negara	0,656	274,313	0,816	0,935
PP1	Pengetahuan produk	0,928	196,256	0,943	0,975
PP2	Pengetahuan produk	0,928	196,256	0,967	0,975
PP3	Pengetahuan produk	0,928	196,256	0,948	0,975
PP4	Pengetahuan produk	0,928	196,256	0,948	0,975
PP5	Pengetahuan produk	0,928	196,256	0,967	0,975
KP1	Keterlibatan produk	0,956	297,499	0,972	0,977
KP2	Keterlibatan produk	0,956	297,499	0,920	0,977
KP3	Keterlibatan produk	0,956	297,499	0,972	0,977
KP4	Keterlibatan produk	0,956	297,499	0,869	0,977
KP5	Keterlibatan produk	0,956	297,499	0,899	0,977
KP6	Keterlibatan produk	0,956	297,499	0,957	0,977
KP7	Keterlibatan produk	0,956	297,499	0,972	0,977
II1	Intensi pencarian informasi	0,903	160,174	0,955	0,957
II2	Intensi pencarian informasi	0,903	160,174	0,950	0,957
II3	Intensi pencarian informasi	0,903	160,174	0,875	0,957
II4	Intensi pencarian informasi	0,903	160,174	0,864	0,957
II5	Intensi pencarian informasi	0,903	160,174	0,875	0,957
IP1	Intensi pembelian	0,846	99,182	0,889	0,936
IP2	Intensi pembelian	0,846	99,182	0,883	0,936
IP3	Intensi pembelian	0,846	99,182	0,934	0,936
IP4	Intensi pembelian	0,846	99,182	0,955	0,936

Hasil Analisis Model Pengukuran

Nilai CR untuk masing-masing variabel laten $\geq 0,7$ termasuk *good reliability* (Hair, 2010). Sedangkan nilai AVE untuk masing-masing variable laten $\geq 0,5$ menunjukkan *adequate convergence* (Hair,2010). Dari ketiga ukuran, yakni SLF, CR, dan AVE memenuhi *good rule of thumb*, maka sifat *convergent validity* dapat dikatakan telah dicapai dengan baik.

Hasil Convergent Validity

Kode	Konstruk	SLF	Error	SLF ²	CR	AVE
CN1	Citra Negara	0.749	0.2106	0.561001	0.958735114	0.743869943
CN2		0.7569	0.1938	0.572898		
CN3		0.7577	0.1921	0.574109		
CN4		0.7578	0.1919	0.574261		
CN5		0.7578	0.1919	0.574261		
CN6		0.7577	0.1921	0.574109		
CN7		0.7571	0.1935	0.5732		
CN8		0.7508	0.2068	0.563701		
Total		6.0448	1.5727	4.56754		
PP1	Pengetahuan Produk	0.7551	0.1977	0.570176	0.94128468	0.762271707
PP2		0.7671	0.172	0.588442		
PP3		0.7691	0.1676	0.591515		
PP4		0.7671	0.172	0.588442		
PP5		0.755	0.1978	0.570025		
Total			3.8134	0.9071		
KP1	Keterlibatan Produk	0.7516	0.2051	0.564903	0.954082579	0.748008024
KP2		0.7588	0.1897	0.575777		
KP3		0.7597	0.1878	0.577144		
KP4		0.7598	0.1876	0.577296		
KP5		0.7597	0.1878	0.577144		
KP6		0.7589	0.1896	0.575929		
KP7		0.7519	0.2045	0.565354		
Total		5.3004	1.3521	4.013547		

II1	Intensi Pencarian Informasi	0.7554	0.1971	0.570629	0.833322793	0.764783924
II2		0.7675	0.171	0.589056		
II3		0.7696	0.1666	0.592284		
II4		0.7673	0.1715	0.588749		
II5		0.754	0.2	0.568516		
Total		3.8138	0.9062	2.909235		
IP1	Intensi Pembelian	0.7602	0.1867	0.577904	0.928586486	0.764783924
IP2		0.7811	0.1414	0.610117		
IP3		0.7757	0.1533	0.60171		
IP4		0.754	0.2439	0.568516		
Total		3.071	0.7253	2.358248		

Hasil Analisis Model Struktural

Evaluasi Goodness of Fit Index (GOFI)

Ukuran	Nilai	Acuan	Kesimpulan
RMSEA	0,08238	RMSEA \leq 0,08 = good fit RMSEA < 0,05 = close fit RMSEA 0,08– 0,10 = marginal fit	Marginal Fit
NFI	0,8645	\geq 0,90	Marginal Fit
NNFI	0,8934	\geq 0,90	Marginal Fit
CFI	0,9034	\geq 0,90	Good Fit
IFI	0,908	\geq 0,90	Good Fit
RFI	0,8505	\geq 0,90	Marginal Fit
RMR	0,01541	< 0,05	Good Fit
GFI	0,7610	\geq 0,90	Poor Fit

- RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi chi-square statistic dalam sampel yang besar (Malhotra, 2010). Nilai RMSEA menunjukkan good of fit yang dapat diharapkan jika model diestimasi dalam populasi (Hair, 2010). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai RMSEA sebesar 0,08238 sehingga model diterima dan termasuk marginal fit.
- Nilai GFI sebesar 0,7610 menunjukkan bahwa model poor fit. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah jika mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,9 (Hair, 2010)
- Indeks RMR mewakili nilai rerata seluruh standar residual dan mempunyai rentang dari 0-1. Model yang memiliki nilai kecocokan yang baik bernilai lebih kecil dari 0,05 (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, nilai RMR yang diperoleh sebesar 0,01541 sehingga termasuk good fit.
- Indeks CFI memiliki keunggulan yang tidak bisa dipengaruhi ukuran sampel karena itu untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Hair, 2010). Nilai CFI yang direkomendasikan agar dapat diterima adalah diatas 0,9. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh indeks CFI sebesar 0,9034 sehingga model dikategorikan good fit.
- Sementara untuk NNFI/TLI, NFI, RFI dan IFI dapat dikategorikan good fit apabila memiliki nilai \geq 0,9 dan termasuk marginal fit jika memiliki rentang nilai $0,08 \leq$ indeks \leq 0,9. Dalam penelitian ini diperoleh perhitungan NNFI 0,8934 (marginal fit), NFI 0,8645 (marginal fit), IFI sebesar 0,908 (good fit) dan RFI sebesar 0,8505 (marginal fit).

Hasil Analisis Hubungan Kausal

Hasil Hipotesis Penelitian

No	Path	Hubungan Hipotesa	Nilai-t	Pengaruh Hubungan	Kesimpulan
1	Citra Negara \rightarrow Intensi Pencarian Informasi	positif	2,3396 > 1,96	Positif signifikan	Diterima

2	Citra Negara → Intensi Pembelian	positif	2,2417 > 1,96	Positif signifikan	Diterima
3	Pengetahuan Produk → Intensi Pencarian Informasi	positif	1,2870 < 1,96	Positif tidak signifikan	Ditolak
4	Pengetahuan Produk → Intensi Pembelian	positif	1,2544 < 1,96	Positif tidak signifikan	Ditolak
5	Keterlibatan Produk → Intensi Pencarian Informasi	positif	2,5981 > 1,96	Positif signifikan	Diterima
6	Keterlibatan Produk → Intensi Pembelian	positif	2,0595 > 1,96	Positif signifikan	Diterima

Berdasarkan Tabel 5.5 untuk pengujian hipotesisnya dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Hipotesis pertama (H1) menunjukkan adanya pengaruh citra negara terhadap intensi pencarian informasi diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji-t sebesar 2,3396 > nilai t-tabel 1.96, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara citra negara terhadap intensi pencarian informasi. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
- Hipotesis kedua (H2) menunjukkan adanya pengaruh citra negara terhadap intensi pembelian juga diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji-t sebesar 2,2417 > nilai t-tabel 1,96, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara citra negara terhadap intensi pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
- Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan adanya pengaruh pengetahuan produk terhadap intensi pencarian informasi tidak diterima. Hal ini disebabkan nilai uji-t sebesar 1,2870 < nilai t-tabel 1.96, sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk terhadap intensi pencarian informasi. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak.
- Hipotesis keempat (H4) menunjukkan adanya pengaruh pengetahuan produk terhadap intensi pembelian tidak diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji-t sebesar 1,2544 < nilai t-tabel 1.9759, sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk terhadap intensi pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini ditolak.
- Hipotesis kelima (H5) menunjukkan adanya pengaruh keterlibatan produk terhadap intensi pencarian informasi diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji-t sebesar 2,5981 > nilai t-tabel 1.96, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara keterlibatan produk terhadap intensi pencarian informasi. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima.
- Hipotesis keenam (H6) menunjukkan adanya pengaruh keterlibatan produk terhadap intensi pembelian diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji-t sebesar 2,0595 > nilai t-tabel 1.96, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara keterlibatan produk terhadap intensi pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra negara memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pencarian informasi dan intensi pembelian pada notebook Lenovo di Medan, Binjai dan Deli Serdang (Mebidang)
2. Pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pencarian informasi dan intensi pembelian pada notebook Lenovo di Medan Binjai dan Deli Serdang (Mebidang)

3. Keterlibatan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi pencarian informasi dan intensi pembelian pada pada notebook Lenovo di Medan Binjai dan Deli Serdang (Mebidang)

Saran Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini, saran yang dapat diberikan, antara lain:

1. Lenovo Corporation dapat menyampaikan seluruh informasi berkenaan dengan *feature* produk melalui media yang tepat sehingga dapat menambah pengetahuan konsumen atas produk yang dirilis Lenovo.
2. Lenovo Corporation dapat merangkul para pelanggan dengan memfasilitasi media pertukaran informasi melalui media sosial dan membentuk komunitas konsumen Lenovo.
3. Perusahaan dapat memanfaatkan exhibition ICT (*Information and Communication Technology*) sehingga memudahkan para konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan perusahaan.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menggunakan satu jenis produk, yaitu notebook merek Lenovo yang mempunyai kategori produk yang memiliki keterlibatan tinggi (*high involvement product*). Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa menggunakan komparasi dua jenis produk yang berkategori *high and low involvement product*

Daftar Pustaka

Jurnal

- Adamantios Diamantopoulos, Bodo Schlegelmilch Dayananda Palihawadana (2011) The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions A test of alternative perspectives, *International Marketing Review* Vol. 28 No. 5, 2011 pp. 508-524
- Ahmed, Z.U., J.P. Johanson, X. Yang, Ch. Kheng Fatt, H. Sack Teng and L.C. Boon, (2004). Does country of origin matter for low-involvement products?. *International Marketing Review*, 21(1): 102-120.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1-2), 191-216.
- Chen, L. S. L., Wu, Y. J., & Chen, W. C. (2011). Relationship between country of origin, brand experience and brand equity: The moderating effect of automobile country.
- Hanzaee, K. H., & Khosrozadeh, S. (2011). The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 8(3), 625-636.
- Josiassen, A., Lukas, B. A., & Whitwell, G. J. (2008). Country-of-origin contingencies: Competing perspectives on product familiarity and product involvement. *International Marketing Review*, 25(4), 423-440.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Murali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Lee, J. K., & Lee, W. N. (2009). Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: the role of objective versus subjective knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 137-151.
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (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*, 23(5), 248-265.
- Maher, A. A., & Carter, L. L. (2011). The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6), 559-580.

- Rezvani Samin , Ghazaleh Shenyari, Goodarz Javadian Dehkordi, Mehrdad Salehi, Neda Nahid and Soheil Soleimani.(2012) “Country of Origin: A Study over Perspective of Intrinsic and Extrinsic Cues on Consumers’ Purchase Decision”. *Business Management Dynamics* Vol.1, No.11, May 2012, pp.68-75.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*.
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.
- Zeugner Roth, K. P., Diamantopoulos, A., & Montesinos, M. Á. (2008). Home country image, country brand equity and consumers’ product preferences: an empirical study. *Management International Review*, 48(5), 577-602.
- Hair, Joseph F. et al. 2010. “Multivariate Data Analysis”. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation* (5th ed.). New Jersey: Pearson/Prentice Hall.