



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA NEGARA ASAL, PENGETAHUAN PRODUK,  
KETERLIBATAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA RESTORAN SUSHI GROOVE DI JAKARTA**

Diajukan Oleh:

NAMA : LIA RISTIYANA

NIM : 115080213

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT**

**GUNA MENCAPAI GELAR**

**SARJANA EKONOMI**

**2012**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : LIA RISTIYANA  
NIM : 115080213  
PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA NEGARA ASAL,  
PENGETAHUAN PRODUK, DAN  
KETERLIBATAN PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA RESTORAN SUSHI GROOVE DI  
JAKARTA

Jakarta, 11 Januari 2012

Pembimbing

( Franky Slamet, S.E., M.M. )

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF/SKRIPSI**

NAMA : LIA RISTIYANA  
NIM : 115080213  
PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA NEGARA ASAL,  
PENGETAHUAN PRODUK, DAN  
KETERLIBATAN PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA RESTORAN SUSHI GROOVE DI  
JAKARTA

Tanggal : 19 Januari 2012 Ketua Panitia :

( Dra. Rodhiah, M.M. )

Tanggal : 19 Januari 2012 Anggota Panitia :

( Franky Slamet, S.E., M.M. )

Tanggal : 19 Januari 2012 Anggota Panitia :

( R.R. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si. )

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI  
JAKARTA

- (A) LIA RISTIYANA (115080213)
- (B) PENGARUH CITRA NEGARA ASAL, PENGETAHUAN PRODUK DAN KETERLIBATAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RESTORAN JEPANG SUSHI GROOVE DI JAKARTA
- (C) xix + 145hlm,2011,tabel 52; gambar 1; lampiran 5
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah citra negara asal, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Jepang Sushi Groove di Jakarta. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Restoran Sushi Groove. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience* dan *judgemental sampling*. Metode pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner terhadap 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis regresi moderasi. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra negara asal, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran Sushi Groove. Hasil tidak signifikan diperoleh pada hipotesis yang memiliki variabel moderasi, yaitu citra negara asal dan pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tingkat keterlibatan produk yang berbeda.
- (F) Daftar acuan 48 (1985-2012)
- (G) Franky Slamet, S.E, M.M.

*You always inspired me every time*

*Each morning when I open my eyes, i remember what you saying*

*You, not events, have the power to make you happy or unhappy today. You can choose which it shall be. Yesterday is dead, tomorrow hasn't arrived yet. You have just one day, today, and you're must going to be precious in it.*

Karya yang sangat sederhana ini saya persembahkan:

Kepada Papa dan Mama saya tersayang dan tercinta,

Adik dan Kekasih saya serta Teman-teman Semua

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat dan bimbingan-NYA dengan penuh cinta kasih yang senantiasa menyertai saya dalam rangka pembuatan skripsi ini, untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Pada kesempatan ini, saya ingin berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, dan semangat kepada saya, sehingga terwujudnya skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat:

1. Bapak Franky Slamet, S.E, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan yang bermanfaat kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sukrisno Agoes, Ak., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Roesdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

4. Bapak Andi Wijaya, S.E., M.M., selaku Sekretaris II Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Segenap Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama perkuliahan.
6. Orang tua saya yang terbaik, tersayang dan tercinta, Firdaus Setiawan dan Endang Suprihastuti, yang telah mengerahkan semua tenaga dan pikirannya untuk mendidik saya hingga saya bisa menjadi seperti saat ini.
7. Adik saya yang terbaik, Danny Wahyudi, yang selalu memberikan saya semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kekasih saya yang tersayang dan tercinta, William Morris beserta keluarganya yang selalu setia menemani, membantu, memberikan semangat dan mendoakan saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu.
9. Cici Theodora Jessica Alexia yang selalu membantu di saat saya kesusahan dan dalam memberikan informasi yang sangat membantu serta selalu memberikan saya semangat dari awal hingga akhir.
10. Teman-teman sesama bimbingan Ristya Anindyta, Melika, Grace, dan Natalia yang sama-sama merasakan sulitnya menyusun skripsi serta saling berbagi suka dan duka selama satu semester ini.
11. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah ikut memberikan bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat keterbatasan kemampuan saya. Karenanya saya dengan tangan dan hati yang terbuka bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Januari 2012

Penulis  
(Lia Ristiyana)

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
<b>BAB I        PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi	7
3. Pembatasan	8
4. Perumusan	8

	B. Tujuan dan Manfaat	8
	1. Tujuan	8
	2. Manfaat	9
<b>BAB II</b>	<b>LANDASAN TEORI</b>	10
	A. Definisi Variabel	10
	B. Kerangka Teori	16
	C. Penelitian yang Relevan	37
	D. Kerangka Pemikiran	39
	E. Hipotesis	40
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	43
	A. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel	43
	B. Operasionalisasi Variabel	44
	C. Metode Pengumpulan Data	49
	D. Teknik Uji Validitas dan Reabilitas	49
	1. Uji Validitas	49
	2. Uji Reliabilitas	50
	E. Teknik Analisis Data	51
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	56

A. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	56
B. Deskripsi Subyek dan Obyek Penelitian	61
C. Hasil Analisis Data	70
D. Pembahasan	96
<b>BAB V</b> <b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	105
A. KESIMPULAN	105
B. SARAN	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	113
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	145

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>	
Tabel 3.1	Pengukuran Citra Negara Asal	45
Tabel 3.2	Pengukuran Pengetahuan Produk	46
Tabel 3.3	Pengukuran Keterlibatan Produk	47
Tabel 3.4	Pengukuran Niat Pencarian Informasi Konsumen	48
Tabel 3.5	Pengukuran Niat Pembelian Konsumen	48
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Citra Negara Asal	56
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Pengetahuan Produk	57
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Keterlibatan Produk	58
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Niat Pencarian Informasi Konsumen	59
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Niat Pembelian Konsumen	59
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	63
Tabel 4.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Sebulan	64
Tabel 4.12	Obyek Penelitian Citra Negara Asal	65
Tabel 4.13	Obyek Penelitian Pengetahuan Produk	66
Tabel 4.14	Obyek Penelitian Keterlibatan Produk	67

Tabel 4.15	Obyek Penelitian Niat Pencarian Informasi Konsumen	68
Tabel 4.16	Obyek Penelitian Niat Pembelian Konsumen	69
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Asumsi Klasik (Citra Negara Asal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen)	70
Tabel 4.18	Hasil Pengujian Asumsi Klasik (Citra Negara Asal terhadap Niat Pencarian Informasi)	70
Tabel 4.19	Hasil Pengujian Asumsi Klasik (Citra Negara Asal terhadap Niat Pembelian Konsumen)	71
Tabel 4.20	Hasil Pengujian Asumsi Klasik (Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen)	71
Tabel 4.21	Hasil Pengujian Asumsi Klasik (Pengetahuan Produk terhadap Niat Pencarian Informasi)	72
Tabel 4.22	Hasil Pengujian Asumsi Klasik (Pengetahuan Produk terhadap Niat Pembelian Konsumen)	72
Tabel 4.23	Hasil Pengujian Asumsi Klasik (Keterlibatan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen)	73
Tabel 4.24	Hasil Pengujian Asumsi Klasik (Keterlibatan Produk terhadap Niat Pencarian Informasi)	73
Tabel 4.25	Hasil Pengujian Asumsi Klasik (Keterlibatan Produk terhadap Niat Pembelian Konsumen)	74
Tabel 4.26	Hasil Pengujian Asumsi Klasik	

	(Citra Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada tingkat Keterlibatan Produk yang berbeda)	74
Tabel 4.27	<i>Correlation</i> Citra Negara Asal terhadap Keterlibatan Produk	75
Tabel 4.28	Hasil Pengujian Asumsi Klasik (Citra Negara Asal Terhadap Niat Pencarian Informasi pada tingkat Keterlibatan Produk yang berbeda)	76
Tabel 4.29	<i>Correlation</i> Citra Negara Asal terhadap Keterlibatan Produk	77
Tabel 4.30	Hasil Pengujian Asumsi Klasik (Citra Negara Asal Terhadap Niat Pembelian Konsumen pada tingkat Keterlibatan Produk yang berbeda)	77
Tabel 4.31	<i>Correlation</i> Citra Negara Asal terhadap Keterlibatan Produk	78
Tabel 4.32	Hasil Pengujian Asumsi Klasik (Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada tingkat Keterlibatan Produk yang berbeda)	78
Tabel 4.33	<i>Correlation</i> Pengetahuan Produk terhadap Keterlibatan Produk	79
Tabel 4.34	Hasil Pengujian Asumsi Klasik (Pengetahuan Produk Terhadap Niat Pencarian Informasi pada tingkat Keterlibatan Produk yang berbeda)	80
Tabel 4.35	<i>Correlation</i> Pengetahuan Produk terhadap Keterlibatan Produk	81
Tabel 4.36	Hasil Pengujian Asumsi Klasik (Pengetahuan Produk Terhadap Niat Pembelian Konsumen	

	pada tingkat Keterlibatan Produk yang berbeda)	81
Tabel 4.37	<i>Correlation</i> Pengetahuan Produk terhadap Keterlibatan Produk	82
Tabel 4.38	Hasil Pengujian (Citra Negara Asal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen)	83
Tabel 4.39	Hasil Pengujian (Citra Negara Asal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen)	83
Tabel 4.40	Hasil Pengujian (Citra Negara Asal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen)	83
Tabel 4.41	Hasil Pengujian (Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen)	85
Tabel 4.42	Hasil Pengujian (Pengetahuan Produk terhadap Niat Pencarian Informasi)	85
Tabel 4.43	Hasil Pengujian (Pengetahuan Produk terhadap Niat Pembelian Konsumen)	85
Tabel 4.44	Hasil Pengujian (Keterlibatan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen)	87
Tabel 4.45	Hasil Pengujian (KeterlibatanProduk terhadap Niat Pencarian Informasi)	87
Tabel 4.46	Hasil Pengujian (Keterlibatan Produk terhadap Niat Pembelian Konsumen)	87
Tabel 4.47	Hasil Pengujian	

	(Citra Negara Asal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada tingkat Keterlibatan Produk yang berbeda)	89
Tabel 4.48	Hasil Pengujian (Citra Negara Asal terhadap Pencarian Informasi pada tingkat Keterlibatan Produk yang berbeda)	89
Tabel 4.49	Hasil Pengujian (Citra Negara Asal terhadap Niat Pembelian Konsumen pada tingkat Keterlibatan Produk yang berbeda)	90
Tabel 4.50	Hasil Pengujian (Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada tingkat Keterlibatan Produk yang berbeda)	92
Tabel 4.51	Hasil Pengujian (Pengetahuan Produk terhadap Niat Pencarian Informasi pada tingkat Keterlibatan Produk yang berbeda)	93
Tabel 4.52	Hasil Pengujian (Pengetahuan Produk terhadap Niat Pembelian Konsumen pada tingkat Keterlibatan Produk yang berbeda)	93

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	39

## DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran 1	Kuesioner	117
Lampiran 2	<i>Output</i> Validitas dan Reabilitas	124
Lampiran 3	<i>Output</i> Subyek Penelitian	128
Lampiran 4	<i>Output</i> Uji Asumsi Klasik	130
Lampiran 5	Data Hasil Kuesioner	145

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Permasalahan**

#### **1. Latar Belakang**

Negara Jepang adalah salah satu negara di Asia Timur yang terdiri atas sekitar 6800 pulau. Jepang memiliki pulau-pulau utama seperti Pulau Hokkaido, Pulau Shikoku, Pulau Kyushu, dan Pulau Honshu yang merupakan pulau terbesar di Jepang. Berdasarkan survei tahun 2005, Jepang merupakan negara dengan penduduk terbanyak nomor sepuluh sedunia yang berjumlah sekitar 127.417.244 jiwa (<http://kita-search.blogspot.com/2011/09/10-negara-dengan-penduduk-terbanyak.html>).

Dengan jumlah penduduk tersebut, Jepang banyak memiliki banyak sumber daya manusia yang ahli dan berbakat khususnya di bidang teknologi. Hal ini dapat ditandai dengan munculnya banyak teknologi yang tidak perlu diragukan lagi kecanggihannya sehingga tidak ada konsumen yang tidak mengenali teknologi yang berasal dari Jepang. Karena kemajuannya, Jepang memiliki persepsi tersendiri bagi sisi konsumen, termasuk bagi konsumen di Indonesia.

Selain memiliki teknologi yang mutakhir, Jepang juga memiliki menu makanan khas yaitu sushi. Sushi merupakan makanan khas Jepang yang isinya berupa makanan laut, daging, sayuran mentah atau sudah dimasak dan

saat ini sedang digemari di Indonesia oleh berbagai kalangan, ditandai dengan semakin bertambahnya jumlah restoran sushi yang sudah semakin mudah untuk diperoleh di Indonesia, khususnya Jakarta mulai dari mal besar, restoran rumahan, gerai sushi di *food court* sampai di *supermarket*.

Salah satu restoran Jepang yang memiliki segmen anak muda adalah restoran Sushi Groove yang memiliki desain interior yang unik, daftar menu yang menarik seperti J-pop Burger dan Japaggetti dan memiliki *icon* yang bernama Sumosan yang bisa menari ala Justin Bieber. Restoran Sushi Groove tergabung dalam Ismaya Group, yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *hospitality* dan membawahi bar, katering, penyelenggara acara musik serta beberapa restoran besar seperti *Blowfish*, *Dragonfly*, *Pizza e Birra*, *Social House*, *Pasta de Waraku*, *Kitchenette*, *Mr.Curry*, *Puro*, *Magnum Cafe*. Ismaya Group adalah perusahaan milik Bram Hendrata, Christian Rijanto, dan Brian Sutanto yang tidak hanya menyuguhkan makanan lezat tapi juga menampilkan konsep gaya hidup unik dan berani. Restoran-restoran dari Ismaya Group sering mendapat penghargaan baik dalam negeri ataupun luar negeri mulai dari restoran terbaik hingga desain terbaik dalam industri *food and beverage*. Sushi Groove adalah restoran ketiga yang didirikan oleh Ismaya Group pada tahun 2005. Hingga saat ini Sushi Groove memiliki banyak cabang yang terletak di *shopping center* seperti di Mal Taman Angrek, Mal Grand Indonesia, Mal Emporium Pluit, Mal Kelapa Gading, Mal Pondok Indah, Mal Citywalk Sudirman, Gedung Setiabudi One, Urban

Kitchen Senayan City, Urban Kitchen Pacific Place dan satu cabang di Paris Van Java Bandung, dua cabang di Malaysia yaitu di One Utama Shopping Center dan Sunway Pyramid Shopping Mall dan juga berencana buka di Singapura (<http://swa.co.id/2007/07/grup-ismaya-di-tangan-tiga-sekawan/>).

Sushi Groove juga pernah memenangkan penghargaan restoran Jepang dengan menu sushinya yang unik dalam penampilan dan rasa (<http://www.vkeong.com/2009/06/groovy-sushi-rolls-sushi-groove-sunway-pyramid/>). Kelebihan dari restoran Sushi Groove adalah memiliki banyak penawaran menarik seperti potongan harga khusus pelajar yaitu diskon 15% (*food only*) jika menunjukkan *student card* (<http://www.brosurku.com>). Selain itu juga ada penawaran bagi pemilik Toyota Yaris dengan berbelanja minimal Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) pada periode yang telah ditetapkan, menunjukkan fotokopi STNK Toyota Yaris dan fotokopi identitas diri pada saat pembayaran, maka akan berhak untuk mengambil kupon *lucky dip* berupa diskon sebesar 30% atau 50% yang akan dijadikan sebagai kupon potongan dari total transaksi yang dilakukan oleh konsumen di Restoran Sushi Groove pada hari itu (<http://yarisindonesia.blogspot.com/2010/02/promo-khusus-tuk-pemilik-yaris-di-bulan.html>), serta penawaran lainnya. Sushi merupakan menu utama yang dijual di restoran Jepang tetapi terdapat menu lainnya seperti ramen, udon, tempura, bento, dan lainnya. Di restoran ini juga memiliki menu khusus bagi pelanggannya yang sedang berdiet dengan kalori terkontrol sesuai dengan konsep diet sehat dan menyenangkan WRP (*Women Rejuvenation*

*Program*) seperti Chicken Katsu Don (640 kalori), Nabeyaki Udon (680 kalori), Beef Mozu Bimbimbab (700 kalori), Rock'n Roll (450 kalori) (<http://www.wrp-diet.com/sushi-groove/>).

Semakin banyaknya restoran yang ditawarkan ke konsumen maka semakin besar pula persaingan yang terjadi. Tentunya para pemilik restoran ingin restorannya menjadi yang paling unggul di dalam pasar persaingan. Dalam situasi ini, peran citra negara asal dapat menentukan prestasi suatu restoran. Berdasarkan penelitian Lee dan Tseng (2001), negara asal mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa. Citra negara asal menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Banyak penelitian di berbagai negara yang ditujukan kepada konsumen di Amerika Serikat, Jepang, Arab Saudi, China, Asia Tenggara dan lain sebagainya menilai bahwa produk yang berasal dari Jepang memiliki kualitas yang superior dibandingkan produk di negara lain (Cateora dan Graham, 2007:72). Ada fakta yang dapat membuktikan bahwa citra negara asal sangatlah penting bagi sebuah produk. Sebuah penelitian menunjukkan beberapa konsumen mungkin menahan diri dalam membeli produk dari negara-negara tertentu karena adanya rasa permusuhan. Fakta ini mengacu pada suatu studi yang menemukan bahwa para konsumen di Republik Rakyat Cina yang mempunyai rasa permusuhan tinggi, lebih sedikit mempunyai produk Jepang dibandingkan dengan para konsumen yang mempunyai rasa permusuhan yang rendah. Selama Perang Dunia II, Jepang

menduduki beberapa wilayah Cina (Schiffman dan Kanuk, 2008:413). Oleh karena itu citra negara asal sangat penting untuk dijaga. Jika citra suatu negara baik maka konsumen pasti akan menghargai negara tersebut.

Ketika konsumen mengambil keputusan membeli, mereka mungkin mempertimbangkan negara asal pilihan mereka. Para peneliti telah menunjukkan bahwa para konsumen menggunakan pengetahuan mereka mengenai di mana produk dibuat dalam penilaian pilihan pembelian mereka (Schiffman dan Kanuk, 2008:412). Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai produk memiliki peran yang penting. Pengetahuan tersebut bisa meliputi kategori produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk tersebut. Konsumen yang memiliki pengetahuan tinggi mengenai suatu produk akan memakai suatu aturan yang dibangun melalui pengalaman yang mereka dapatkan. Bagi konsumen yang memiliki pengetahuan rendah tentunya membutuhkan informasi jauh lebih banyak dalam melakukan suatu keputusan untuk membeli maupun menilai produk tersebut. Informasi mengenai produk yang dibutuhkan saat ini sudah sangat mudah diperoleh oleh konsumen melalui kerabat, keluarga, atau media informasi yang tersedia saat ini seperti media cetak, media elektronik, dan melalui internet. Pengetahuan konsumen tentang lingkungan konsumsinya biasa disimpan dalam memori jangka panjang.

Selain pengetahuan tentang produk, hal lain yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian adalah keterlibatan konsumen

terhadap produk. Keterlibatan produk sangat dipengaruhi dalam ketertarikan dan keputusan konsumen melakukan pembelian (Lin dan Chen, 2006). Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen akan memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian (Mowen dan Minor, 2002:83). Setelah konsumen ikut melibatkan dirinya dalam proses pembelian dan kemudian mengevaluasi produk dengan pengetahuan yang dimiliki, barulah konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Begitu juga dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di sebuah restoran.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh citra negara asal, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan memberikan judul : **“Pengaruh Citra Negara Asal, Pengetahuan Produk, dan Keterlibatan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Jepang Sushi Groove di Jakarta”**.

## **2. Identifikasi**

Seperti yang telah dijelaskan di latar belakang, bahwa sushi adalah makanan yang sedang gemari saat ini terutama bagi kalangan anak muda. Sushi merupakan menu utama yang dijual di restoran Jepang tetapi terdapat menu lainnya seperti ramen, udon, tempura, bento, dan lainnya. Harganya menunya sangat bervariasi tergantung lokasi restoran dan besarnya promosi yang dilakukan agar para konsumen mengetahui restoran ini.

Digemarinya makanan Jepang ini membuat kesempatan semakin terbuka lebar bagi para wirausaha. Mereka bisa saja membuka usaha restoran Jepang baik itu dalam skala besar maupun skala kecil dan hal ini membuat para konsumen semakin banyak untuk menentukan pilihan restoran yang diminatinya dan tentunya citra negara asal juga berperan penting dalam pemilihan produk dan jasa. Hal ini juga berkaitan dengan pengetahuan serta keterlibatan yang dimiliki oleh konsumen. Semakin tinggi pengetahuan mengenai produk dan jasa maka semakin spesifik konsumen memilih produk dan jasa yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Setelah dilakukannya proses pembelian, akan diketahui konsumen tersebut puas atau tidak puas terhadap produk dan jasa yang diberikan. Apabila puas maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian kembali dan menggunakan produk yang sama serta menceritakan pengalamannya yang positif mengenai produk itu kepada orang lain (Peter dan Olsen, 1999:157). Jadi dengan puasnya konsumen tersebut terhadap satu restoran, maka ia cenderung tidak akan pindah ke restoran lainnya.

### **3. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi oleh empat variabel yaitu dua variabel independen yang meliputi citra negara asal dan pengetahuan produk, variabel moderator yaitu keterlibatan produk dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah makan pada Restoran Jepang Sushi Groove di Jakarta.

### **4. Perumusan**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Apakah citra negara asal, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sushi Groove di Jakarta?

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dilakukan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah:

Untuk mengetahui apakah citra negara asal, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Jepang Sushi Groove di Jakarta.

## **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Memberikan panduan bagi pengelola restoran dalam menentukan kebijakan yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Dapat dijadikan sebagai informasi kepada peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang topik ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang R, Lerbin R. (2002). *Peramalan Bisnis*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- \_\_\_\_\_. (2007). *Riset Pemasaran Teori dan Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Balmer, J.M.T. and Gray, E.R. (2000). "Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Comparative Advantage." *American Journal of Business*. Vol.32 No.7 page 256-262.
- Belch, George E., and Belch, Michael A. (2012). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: Mc Graw Hill.
- Bian, Xuemei and Moutinho, Luiz. (2011). "The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits Direct and Indirect Effect." *European Journal of Marketing*. Vol.45.No.1/2 page 191-216.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., Engel, James F. (2001). *Consumer Behavior ninth edition*. Florida: Harcourt,Inc.
- Blythe, Jim. (2008). *Consumer Behaviour*. London: Thomson Learning.
- Bowerman, Bruce L., O'Connel, Richard T. and Murphree, Emily S. (2011). *Business Statistics in Practice*. New York: The McGraw Hill Companies,Inc.
- Bruck, Merrie. (1985). "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Intention." *Journal of Consumer Research*. Vol.12 No.1 page 1-16.
- Cateora, Philip R dan Graham, John L. (2007). *International Marketing. 13<sup>th</sup> Edition*. New York: The McGraw Hill Companies,Inc.
- Chang, Suk-Gwon and Ahn, Jae-Hyeon. (2005). "Product and Process Knowledge in the Performance Oriented Knowledge Management Approach." *Journal of Knowledge Management*. Vol.9 No.4 page 114-132.
- Chiou, Jhy-Shen. (1998). "The Effect of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumer's Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information." *Journal of Consumer Research*. Vol.9 No.2 page 298-308.

- Ellis, D.C., Deborah, and Hall, K. (1993). "A Comparison of Information Seeking Pattern of Researchers in the Physical and Social Science. *Journal of Documentation*. Vol 49 (4) : 356-369.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L., and Black, William C. (1995). *Multivariate Data Analysis 4<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Howard, J.A., Shay, R.P. and Green, C.A. (1988). "Measuring the Effect of Marketing Information on Buying Intentions." *Journal of Service Marketing*. Vol.2 No.4 page 27-36.
- Ivan Sujatmoko. (2011). Sepuluh Negara dengan Penduduk Terbanyak. <http://kita-search.blogspot.com/2011/09/10-negara-dengan-penduduk-terbanyak.html>.
- Iversen, N.M., Kleppe, I.A., and Stensaker, I.G. (1998). "Country Image in Marketing Strategies." *Journal of Consumer Research*. Vol.3 page 197-203.
- Keller, Gerald. (2012). *Managerial Statistics*. Canada: South-Westren.
- Kinncar, Thomas C. dan Taylor, James R. (1997). *Riset Pemasaran edisi ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi kedua belas jilid satu*. Jakarta: Erlangga.
- Laurent, Gilles and Kapferer, Jean-Noel. (1985). "Measuring Consumer Involvement Profiles." *Journal of Marketing Research*. Vol.22 No.1 page 41-53.
- Lin, L.Y. and Chen, C.S. (2006). "The Influence of The Country-Of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions." *Journal of Consumer Marketing*. Vol.23 No.5 page 248-265.
- Malhotra, Naresh K. (2004). *Marketing Research. An Applied Orientation*. 4<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Education.
- McQuarrie, Edward and Munson, J. Michael. (1992). "A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity." *Journal of Consumer Research*. Vol.19 page 108-115.

- Mowen, John C. dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen edisi kelima jilid satu*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, S. (2003). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Pannen, Paulina. (1990). "A Study in Information Seeking and Use Behavior of Resident Students and Non Resident Students in Indonesian Tertiary Education." *Dissertation*. Syracuse University.
- Papadopoulos, N. and Heslop, L.A. (2002). "Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects", *Journal of Brand Management*, Vol.9 No.4/5. page 294-314.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran edisi 4 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Prendergast, Gerald P., Tsang, Alex S.L., and Chan, Cherry N.W. (2010). "The Interactive Influence of Country of Origin of Brand and Product Involvement on Purchase Intention." *Journal of Consumer Marketing*. Page : 180-188.
- Rangkuti, Freddy. (1997). *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyal, Shamindra Nath and Datta, Saroj Kumar. (2011). "The Effect of Country of Origin on Brand Equity." *Journal of Product and Brand Management*. Vol.20 No.2 page 130-140.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen edisi ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Consumer Behavior tenth edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (1995). *Metode Penilaian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Siti Sumariyati. (2007). Grup Ismaya di Tangan Tiga Sekawan. <http://swa.co.id/2007/07/grup-ismaya-di-tangan-tiga-sekawan/>.
- Souiden, Nizar, Pons, Frank, and Mayrand, Marie-eve. (2011). "Marketing High-tech Products in Emerging Markets: The Differential Impacts of Country Image and

Country-Of-Origin's Image." *Journal of Product and Brand Management*. No 20/5 page 356-367.

Wang, Xuehua and Yan, Zhilin. (2008). "Does Country-Of-Origin Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies." *International Marketing Review*. Vol.25 No.4 page 458-474.

Wells, W.D. and Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.

Wikie, William L. (1994). *Consumer Behavior third edition*. Canada: John Wiley and Sons, Inc.

Winardi. (1991). *Pengantar tentang Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.

[www.vkeong.com](http://www.vkeong.com)

[www.brosurku.com](http://www.brosurku.com)

[www.wrp-diet.com](http://www.wrp-diet.com)

Zaichkowsky, Judith Lynne. (1985). "Measuring the Involvement Construct." *Journal of Consumer Research*. Vol.12 page 341-352.

Zuko. (2010). Promo untuk Pemilik Toyota Yaris di Bulan ini. <http://yarisindonesia.blogspot.com/2010/02/promo-khusus-tuk-pemilik-yaris-di-bulan.html>.