

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Korean Food*

Kebudayaan Korea Selatan mulai menyebar dan berkembang luas dengan cepat dalam waktu singkat. Penyebaran *Korean Wave* dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat dunia akan adanya budaya Korea Selatan yang dimulai di Asia Tenggara pada tahun 2009-an dan akhirnya menyebar luas ke seluruh dunia pada tahun 2010 dan masuk ke Indonesia pada tahun 2014. Kepopuleran *Korean wave* dimanfaatkan oleh pemerintahan Korea Selatan sebagai alat untuk melakukan *soft diplomatic* yang memiliki tujuan mempromosikan kebudayaan Korea Selatan. Semakin terkenalnya kebudayaan Korea Selatan di industri Internasional membuat pemerintahan Korea Selatan turut memperkenalkan makanan Korea Selatan atau *Korean Food* ke masyarakat dunia dan menjadikan *Korean food* sebagai salah satu daya tarik wisatawan asing untuk datang ke Korea Selatan.

Makanan Korea Selatan atau *Korean Food* merupakan makanan unik yang tumbuh dari budaya, geografis, lingkungan, dan iklim negara Korea Selatan itu sendiri. Makanan Korea Selatan memiliki rasa khas dari rempah-rempah, dan teknik pengolahan tersendiri, sebagian besar makanan Korea Selatan merupakan hasil fermentasi yang terkenal di dunia karena memiliki manfaat kesehatan, contohnya seperti kimchi (asinan sayur). Menurut Zahara & Afrianto (2019)

makanan Korea Selatan termasuk makanan paling sehat karena terdiri dari berbagai macam gizi dan nutrisi yang terkandung di dalamnya.

Makanan Korea Selatan terdiri dari tiga bagian yaitu makanan pembuka, makanan tengah dan makanan penutup. Makanan pembuka merupakan makanan ringan dengan porsi kecil yang sering disajikan sebelum memakan makanan utama atau hidangan pokok. Makanan tengah merupakan golongan makanan yang tergolong berat atau makanan utama. Makanan penutup atau pencuci mulut berupa *dessert* atau makanan yang sedikit manis (Karmilasari, Raharjo, & Yana, 2021).

2.2 Country of origin

Penelitian *country of origin* dimulai sejak tahun 1960-an. Ditcher (1962) pertama kali menunjukkan konsep *COO* dipengaruhi oleh penilaian terhadap negara tersebut dan produknya ketika konsumen melakukan pertimbangan untuk membeli produk dari negara tertentu (Gantulga & Ganbold, 2022). *COO* merupakan negara asal yang mewakili negara produksi, pembuat, desain, atau asal produk, dan secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk (Astuti & Asih, 2021). Sedangkan menurut Paramitha (2021) *COO* dapat memberikan karakteristik dan citra penilaian tersendiri pada suatu produk atau merupakan bayangan image produk yang dipicu oleh asal negara produk tersebut.

Menurut (Sharma, Kaur, & Khan, 2019) *COO* didefinisikan sebagai negara produksi atau pembuat suatu produk yang digambarkan sebagai “citra buatan” dan “berbasis tempat”, *COO* dapat didefinisikan juga sebagai dampak positif atau negatif terhadap produk oleh konsumen, dampak tersebut berasal dari

pengembangan persepsi konsumen terkait negara desain dan manufakturnya. Dampak positif pada *COO* juga dikatakan oleh Ardisa (2022) *COO* mampu secara langsung berdampak positif pada evaluasi kualitas suatu produk oleh konsumen.

Konsep *COO effect* pertama kali dikemukakan oleh Nagashima pada tahun 1996 (Diniyah & Herman, 2021). Ririmasse (2021) *COO effect* adalah pengaruh dari negara asal terkait pandangan positif atau negatif konsumen terhadap merek dan produk tertentu. Persepsi konsumen dapat muncul karena adanya *efek COO* yang dipengaruhi oleh lokasi di mana suatu produk dihasilkan (Amin & Yanti, 2021). *Effect COO* sebagai pengaruh yang menghasilkan kata “*made in*” (Zahro & Sampeliling, 2021). Hall, Sevim, & Najmaldin (2022) mengatakan *COO* timbul dari tanggapan masyarakat terkait produk negara tertentu dan dipadukan dengan frase label “*made in*” yang mempengaruhi kebiasaan pembeli dan konsumen di pasar Internasional. Kata “*made in*” digunakan untuk menunjukkan *COO* suatu produk kemasan, dengan melihat kata “*made in*” pada kemasan calon konsumen dapat langsung memahami produk tersebut dari negara tertentu.

2.1.1 Indikator *Country Of Origin*

Ririmasse (2021) *COO* sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek, produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari 3 indikator meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut. Berikut merupakan indikator untuk mengukur *COO*:

1. *Country belief*, merupakan keyakinan calon konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di negara tersebut. Hal ini

merupakan cerminan terhadap negara asal sebagai penghasil produk yang handal, berteknologi unggul, dan sebagai penghasil produk yang handal.

2. *People affect*, yaitu penilaian terhadap orang-orang yang berasal dari negara asal merek.
3. *Desire interaction*, merupakan kesediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk.

Menurut Salim & Lahindah (2021) indikator *COO* adalah sebagai berikut:

1. Tingkat kemajuan teknologi, yaitu kemajuan teknologi negara asal dalam menghasilkan produk sangat menentukan.
2. Jenis produk, yaitu negara asal dikenal karena kehandalannya dalam menghasilkan produk tertentu.
3. *Prestige* atau gengsi, yaitu gengsi menjadi hal yang relatif, karena hal tersebut berkaitan dengan kehormatan seseorang saat menggunakan produk dari negara tersebut.
4. Kualitas produk, yaitu negara asal dikenal karena menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan memiliki keberagaman.
5. Citra negara asal, yaitu citra negara asal dapat berupa inovasi produk, *prestige* produk dan keandalan produk.

2.1.2 Komponen *Country Of Origin*

Menurut Ririmasse (2021), terdapat istilah lain dari *COO* yang terdiri dari beberapa komponen *COO* yaitu:

1. *Country of origin* (COO), didefinisikan sebagai negara dimana suatu produk diproduksi.

2. *Country of manufacture* (COM), merupakan negara tempat produksi manufaktur/ diproduksi atau dirakit.
3. *Country of design* (COD), merupakan negara tempat produk didesain dan biasanya menjadi tempat merek secara umum diasosiasikan.
4. *Country of Assembly* (COA) merupakan negara dimana sebagian besar perakitan produk akhir dilakukan.
5. *Country of part* (COP), merupakan negara tempat sebagian besar material yang digunakan dalam produk dihasilkan, atau negara tempat/bagian komponen produk dibuat.

2.1.3 Dimensi *Country Of Origin*

Menurut Devita & Agustini (2019) *COO* untuk tujuan pemasaran, didefinisikan dalam tiga tingkatan, yaitu:

1. *Overall country image* (citra negara keseluruhan) yaitu, keyakinan secara keseluruhan, kesan, dan ide suatu negara sebagai hasil evaluasi atas persepsi konsumen tentang kelemahan dan kelebihan negara tersebut.
2. *Aggregate product country image* (citra negara asal produk keseluruhan) yaitu, mengacu pada evaluasi kognitif yang diasosiasikan terkait kesan kualitas keseluruhan produk dari negara tersebut.
3. *Specific product country of origin* (citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu) yaitu, mengacu pada evaluasi kognitif yang diasosiasikan dengan spesifik tertentu dari negara tertentu.

2.3 Etnosentrisme

Yu & Chien (2011) mendefinisikan etnosentrisme merupakan sebuah pandangan terkait sesuatu dimana kelompok sendiri sebagai pusat dari segala hal dan semua yang lain diukur dan dipandang dari sudut pandang kelompoknya, kelompok etnosentrisme memupuk kesombongan dan kebanggaannya sendiri, menganggap dirinya superior, dan memandang rendah kelompok di luar mereka. Menurut Onodugo, Adeleke, & Ike (2017) etnosentrisme awalnya merupakan konsep sosiologi, yang menunjukkan hubungan antara kelompok tempat individu berda dan kelompok di luar individu tersebut, kelompok tersebut tidak terbatas pada segregasi ras atau sosial tapi juga bisa menjadi organisasi yang dirasa terpisah oleh individu seperti etnis, agama, jenis kelamin, gaya berpakaian, preferensi musik dan merupakan proses yang dimulai dari masa kanak-kanak hingga dewasa (Ma, Abdeljeli, & Hu, 2019). Etnosentrisme merujuk pada keangkuhan, kebanggan, dan kepercayaan atas keistimewaan kelompok sendiri daripada kelompok lain (Fauziyyah & Suryaningsih, 2021). Etnosentrisme adalah pola perilaku yang terbentuk dari masa kanak-kanak dan tidak bersifat terbuka pada atribut-atribut produk seperti kualitas dan harga produk, tingginya tingkat etnosentrisme dapat menghambat pembelian produk-produk luar negeri (Magnale, Potluri, & Degufu, 2011). Wei (2016) mengemukakan beberapa faktor lain yang pengaruh etnosentrisme di negara berkembang seperti tingkat pembangunan sosial ekonomi dan teknologi dan gaya hidup dari negara tersebut.

2.3.1 Etnosenstrisme Konsumen

Etnosentrisme konsumen pertama kali digunakan oleh Shimp dan Sharm (1987) etnosentrisme konsumen berfokus pada tanggung jawab dan moralitas pembelian produk buatan luar negeri dan loyalitas konsumen terhadap produk buatan negara sendiri. Konsep konsumen etnosentrisme sendiri diadaptasi dari konsep sosiologis tentang etnosentrisme. Dalam konteks pemasaran konsumen etnosentrisme adalah istilah untuk konsumen yang cenderung menolak produk luar negeri (Ernawati, 2019) . Etnosentrisme mengacu pada sikap masyarakat tentang moralitas dan kelayakan membeli barang-barang yang dibuat di luar negara, etnosentrisme konsumen merupakan sebuah keyakinan yang dimiliki konsumen tentang kelayakan, bahkan moralitas dalam membeli produk buatan luar negara (Gantulga & Ganbbold, 2022). Dalam konten ekonomi, etnosentrisme konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen dan keyakinan mereka tentang kepatutan dan moralitas saat membuat keputusan pembelian produk yang diproduksi oleh negara asing (Wenas, 2017). Disisi lain terdapat kecenderungan yang lebih tinggi diantara konsumen etnosentrisme untuk memboikot komoditas luar negeri sambil memberikan keuntungan kepada produsen lokal dengan mengonsumsi komoditas dalam negeri, dengan alasan patriotisme dan nasionalisme meski nilainya lebih rendah dari segi kualitas (Danilwan & Pratama, 2020).

Etnosentrisme konsumen sebagai konstruk yang mampu menjelaskan terkait mengapa konsumen menilai produk dalam negeri lebih menguntungkan daripada produk luar negeri, dan mengembangkan *consumer ethnocentrism tendency scale* (CETSCALE). *Consumer Ethnocentrism Tendency Scale* (CETSCALE) merupakan alat yang bisa digunakan untuk mengukur etnosentrisme konsumen,

dikembangkan oleh Shimp dan Sharm sejak tahun 1987, yang membentuk 17 item skala (Joshi & Joshi, 2021), skala CETSCALE telah digunakan secara luas oleh banyak penelitian yang menganalisis aspek-aspek yang berkaitan dengan kecenderungan etnosentrisme konsumen individu di berbagai negara dan berbagai kategori produk. CETSCALE membantu dalam menentukan kecenderungan konsumen untuk mengonsumsi produk impor maupun domestik (Akbar, Cafarova, & Ekber, 2021). Skala CETSCALE terdiri dari 17 item yang dikumpulkan dalam satu dimensi, namun berbagai penulis juga menggunakan formulasi pendek pada jumlah itemnya (misalnya enam belas, empat belas, sebelas, sepuluh, lima, empat atau tiga) formulasi pendek ini juga diusulkan oleh Shimp & Sharam (1987) (Akbar, Cafarova, & Ekber, 2021).

Penelitian ini menggunakan 3 indikator etnosentrisme konsumen menurut (Indrawan, Mulyadi, & Furkan, 2022) yaitu:

1. Produk lokal yang diutamakan.
2. Produk lokal yang sebaiknya dibeli
3. Membeli produk lokal merupakan tindakan terbaik.

Pada penelitian (Elida & Ahmad, 2022) menggunakan 6 item pertanyaan etnosentrisme konsumen CETSCALE mengenai sikap etnosentrisme konsumen Indonesia yang diadaptasi dari Shimp dan Sharam (1987) sebagai berikut:

1. Warga negara Indonesia harus membeli produk buatan dalam negeri daripada produk impor (konsumen).
2. Membeli produk asing bukan Indonesia (produk impor).

3. Orang Indonesia sejatinya harus selalu membeli produk Indonesia. (identitas warga negara).
4. Masyarakat Indonesia tidak boleh membeli produk luar negeri karena dapat mengganggu bisnis di Indonesia (memperkaya negara).
5. Hanya boleh membeli produk luar negeri jika produk lokal tidak dapat diperoleh di dalam negeri (barang pelengkap).
6. Konsumen Indonesia yang membeli produk asing harus bertanggung jawab karena menyebabkan warga negara Indonesia kehilangan pekerjaan.

2.4 *Purchase Intention*

Kotler dan Armstrong dalam Irvanto & Sujana (2020) mengatakan minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah mendapat rangsangan dari produk yang dilihat lalu muncul sebuah keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut Sari (2020) minat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu yang berbeda dalam memutuskan sebuah rencana pembelian dan merupakan komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan para konsumen sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Minat beli dapat dibagi menjadi dua macam yaitu pembelian direncanakan sepenuhnya, berarti konsumen sudah jelas terkait produk dan merek yang ingin dibelinya sebelum memasuki toko, pembelian tidak dirancang, berarti keputusan terkait produk dan merek diambil saat berada toko oleh konsumen dan pembelian terencana sebagian, berarti konsumen memutuskan ciri produk sesuai kebutuhan dan memutuskan mereknya saat berada di toko. Niat beli konsumen dapat digunakan sebagai alat dalam memprediksi

perilaku pembelian konsumen, dan dapat didefinisikan sebagai niat konsumen dalam membeli produk atau merek tertentu (Sharma & Kaur, 2020).

2.4.1 Indikator *Purchase Intention*

Purchase intention menurut Sanita, Kusniawati, & Nurlestari (2019) didefinisikan melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang atau konsumen untuk membeli produk, artinya konsumen selalu memiliki niat untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau merek.
2. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama atau kecenderungan untuk memilih sesuatu yang lebih disukai pada sebuah produk.
4. Minat eksploratif: menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi terkait produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

Purchase intention menurut Putri, Yulianti, & Saputri (2022) dapat didefinisikan melalui beberapa indikator berikut:

1. Minat Transaksional (*Transactional Interest*) merupakan kecenderungan dasar konsumen untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat Referensial (*Referential Interest*) merupakan sebuah kecenderungan konsumen untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial (*Preferential Interest*) menggambarkan perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi menjadi produk pilihan utama.
4. Minat Eksploratif (*Explorative Interest*) menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

2.4.2 Faktor-Faktor *Purchase Intention*

Terdapat beberapa Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi timbulnya *purchase intention* dalam diri konsumen (Syavardie, 2021) diantaranya:

1. Perbedaan sosio-ekonomi, konsumen dengan tingkat sosio-ekonomi tinggi lebih mudah mencapai sesuatu hal yang menjadi keinginannya.
2. Perbedaan jenis pekerjaan, dengan adanya perbedaan jenis pekerjaan dapat diperkirakan akan adanya perbedaan dalam tingkat intention konsumen, pemanfaatan waktu luang, aktivitas yang dilakukan dan lain-lain.
3. Perbedaan jenis kelamin, wanita dan pria memiliki perbedaan pada minat dan perspektifnya dalam hal belanja.
4. Perbedaan hobi, bagaimana konsumen menghabiskan atau memanfaatkan waktu luang mereka.
5. Perbedaan usia, usia mampu menciptakan perbedaan minat terhadap suatu produk.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian Pandika, Sagir, & Darwini (2021) meneliti tentang *brand ambassador* dan *COO* terhadap minat beli para konsumen produk *skincare* dari Korea Selatan. Berdasarkan data dari penelitian ini menjelaskan bahwa hasil Uji F variabel *brand ambassador* dan *COO* layak untuk menjelaskan variabel dari minat beli. Uji t hitung pada *brand ambassador* sebesar $6,70 >$ nilai t tabel $1,996$ dan probabilitas signifikan dibawah $0,05$ yaitu $0,000$, dapat disimpulkan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Korea Etude House. Sedangkan nilai t hitung *COO* $0,157 <$ nilai t tabel $1,996$ dan probabilitas signifikan diatas $0,05$ yaitu $0,876$, disimpulkan *COO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *skincare* Korea Etude. Hasil signifikan menunjukkan para konsumen mengetahui latar belakang yang positif mengenai produk tersebut maka mampu meningkatkan minat beli pada produk atau merek. Terdapat kelebihan dari penelitian ini yaitu dapat mengetahui apa yang menjadi pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi dan *brand origin image* terhadap keputusan perpindahan merek *skincare* Korea Selatan. Adapun kekurangan pada penelitian ini yaitu kurangnya pembahasan mendalam terkait hasil pengaruh *COO* terhadap minat beli konsumen yang hanya menyebutkan bahwa konsumen ketika mengetahui latar belakang positif dari suatu negara produk maka mampu meningkatkan minat beli. Terdapat perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yakni, lokasi penelitian Pandika, Sagar & Darwini memiliki lokasi seluruh Indonesia, sedangkan penelitian saat ini hanya berada di Jawa Timur (Indonesia). Populasi penelitian Pandika, Sagar & Darwini

menggunakan populasi seluruh masyarakat Indonesia yang berusia minimal 18 tahun, sedangkan penelitian saat ini menggunakan populasi masyarakat Jawa Timur yang berusia minimal 17 tahun sampai 26 tahun. Variabel yang digunakan Pandika, Sagar & Darwini adalah dimensi brand ambassador dan *COO* sebagai variabel independen, minat beli konsumen sebagai variabel dependen, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan dimensi *COO* sebagai variabel independen, menghapus dimensi ambassador pada variabel independen dan menambah dimensi etnosentrisme konsumen sebagai variabel *moderating*. Metode penelitian: penelitian Pandika, Sagar & Darwini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan teknik analisis regresi bergandeng, sedangkan penelitian saat ini menggunakan jenis kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* dengan teknik MRA (*moderated regression analysis*).

Penelitian Fauziyyah & Suryaningsih (2021) meneliti mengenai negara asal sebagai determinan persepsi kualitas dan adanya peran moderasi etnosentrisme. Hasil deskripsi penelitian ini menggunakan metode *structural equation modelling* pada negara asal sebagai variabel independen. Hasil deskripsi dari mayoritas responden memberikan tanggapan positif atau setuju pada lima indikator negara asal dalam berproduksi meliputi, inovasi (35,6%), kreativitas desain produk (40,8%), kualitas produk negara asal merek (48,0%), prestise (40,0%), citra negara asal merek (33,6%), dan indikator dengan tanggapan netral adalah tingkat kemajuan teknologi (35,2%). Hasil deskripsi pada etnosentrisme sebagai variabel moderasi menggambarkan bahwa tingkat etnosentrisme pada penelitian ini tergolong moderat dan sesuai dengan karakteristik negara Indonesia sebagai negara

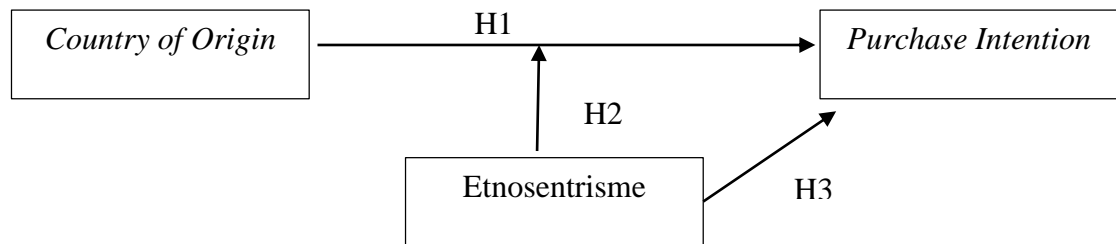
berkembang yang mana masyarakatnya masih memiliki tingkat etnosentrisme yang relatif lebih rendah, dapat diartikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara negara asal dan persepsi kualitas dan peran moderasi etnosentrisme pada pengaruh negara asal terhadap persepsi kualitas. Terdapat kelebihan dari penelitian ini yaitu dijelaskannya dengan cukup detail mengenai hasil masing-masing peran variabel independen dan moderasi terhadap variabel dependen. Terdapat kekurangan pada penelitian ini yaitu. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu: Lokasi penelitian Fauziyyah & Saryaningsih berlokasi di Kota Bandung, Indonesia sedangkan penelitian saat ini berada di wilayah Jawa Timur. Variabel yang digunakan adalah negara asal sebagai variabel independen, persepsi kualitas sebagai variabel dependen dan etnosentrisme sebagai variabel moderasi, penelitian saat ini menggunakan negara asal sebagai variabel independen, minat beli sebagai variabel dependen dan etnosentrisme konsumen sebagai variabel moderasi. Partisipan yang diteliti pada penelitian Fauziyyah & Saryaningsih memiliki karakteristik responden yang beragam baik dari segi usia, jenis kelamin, pendapatan maupun jenis sepatu yang digunakan, sedangkan pada penelitian ini memiliki karakteristik partisipan Generasi Z dengan usia minimal 17 tahun sampai 26 tahun yang telah mencoba makanan *Korean food*. Metode penelitian Fauziyyah & Saryaningsih menggunakan metode *Structural equation modelling*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode MRA (*moderated regression analysis*).

Penelitian oleh (Yunus & Rashib, 2016) meneliti tentang pengaruh dari negara asal terhadap minat pembelian konsumen. Pada penelitian ini menemukan bahwa adanya hubungan signifikan dan sangat berkorelasi antara citra negara dan

niat beli dengan $r = 0,727$, $p < 0,01$), sehingga mempengaruhi tingkat kepercayaan 99% antara citra negara asal dan niat membeli. Selain itu adanya hubungan korelasi yang tinggi antara bahan produk dan keakraban merek terhadap niat beli dengan $r = 0,864$ dan $r = 0,864$ dan keduanya signifikan dengan $p < 0,01$, sehingga hal ini mempengaruhi tingkat kepercayaan 99% dan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas dan keakraban merek terhadap niat beli, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan di antara variabel independen dan variabel dependen. Terdapat kelebihan dari penelitian ini yaitu banyaknya pembahasan dari penelitian terdahulu yang mendukung pembahasan pada penelitian Yunusa & Rashidb. Kekurangan dari penelitian ini adalah kurangnya penjelasan yang lebih detail terkait hasil dari penelitian. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu: Lokasi penelitian Yunusa & Rashidb berada di lokasi Klang Valley (Malaysia), sedangkan penelitian saat ini berada di Jawa Timur (Indonesia). Variabel yang digunakan: penelitian Yunusa & Rashidb menjadikan *COO*, kualitas produk dan keakraban merek sebagai variabel independen dan niat beli sebagai variabel dependen, sedangkan pada penelitian ini menggunakan *COO* sebagai variabel independen, *purchase intention* sebagai variabel dependen dan etnosentrisme konsumen sebagai variabel moderasi. Partisipan yang diteliti oleh Yunusa & Rashidb memiliki rentang usia 18 sampai 46 tahun keatas, sedangkan pada penelitian ini memiliki rentang usia minimal 17 tahun sampai 26 tahun yang termasuk dalam Generasi Z.

2.6 Model Penelitian

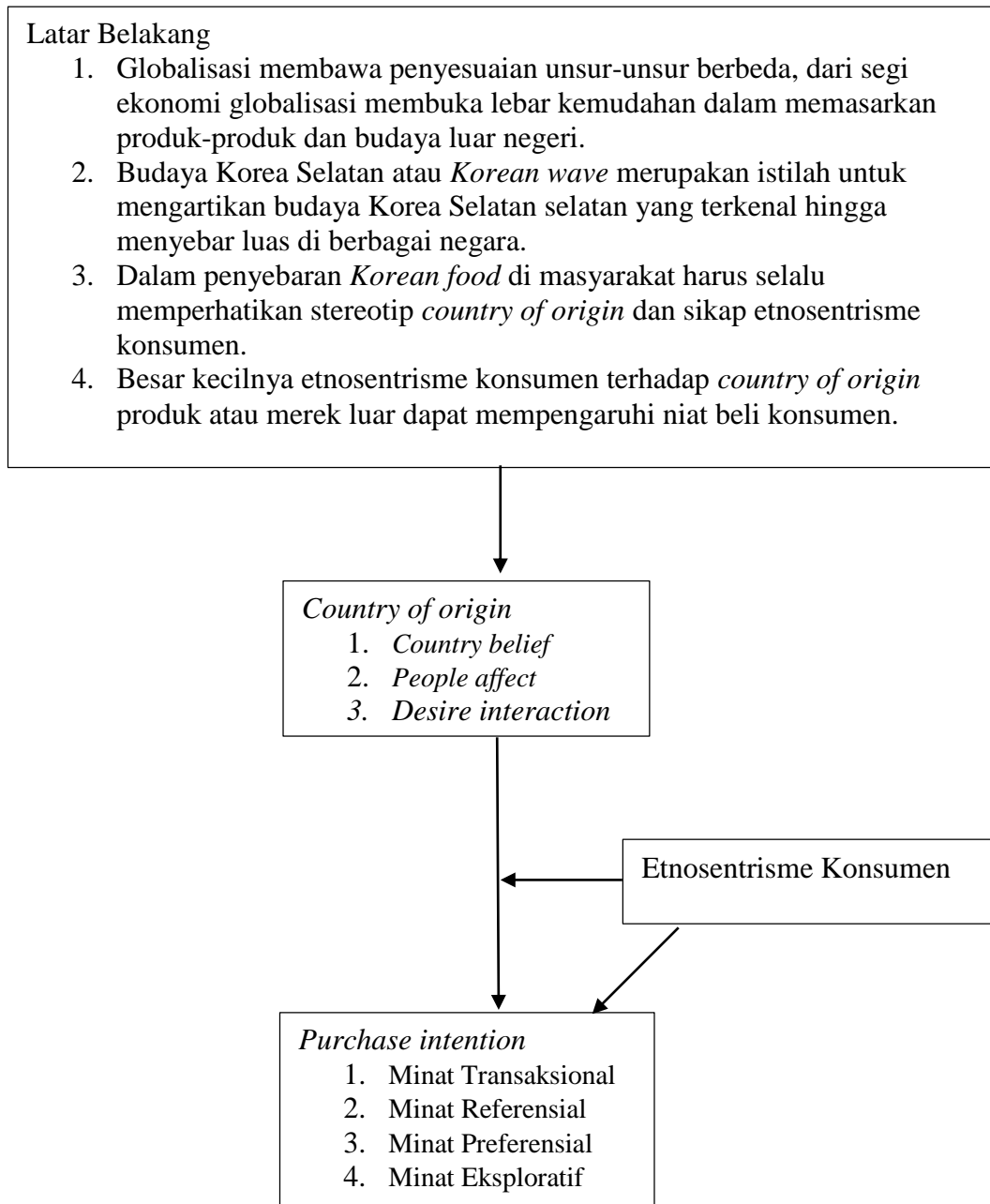
Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori-teori yang telah dikembangkan sebelumnya, maka diambil model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Penulis (2023)

2.7 Kerangka Teoritis



Gambar 2. Kerangka Teoritis

Sumber: Penulis (2023)

2.8 Hipotesis Penelitian

2.8.1 Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention*

Country of origin atau negara asal yang dapat mewakili karakteristik dari suatu produk atau merek yang dihasilkan negara tersebut. *COO* juga dapat menimbulkan pandangan positif atau negatif oleh konsumen terkait produk dan merek negara asal. Pandangan konsumen terhadap produk atau merek negara maju akan lebih positif daripada negara berkembang. Maka dari itu semakin baik karakteristik negara asal dimata konsumen maka akan semakin positif dan semakin kuat minat konsumen pada produk atau merek dari negara tersebut.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian Ardisah, Rohman, & Puspaningrum (2022), *COO* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan oleh Paramitha (2021), *COO* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *purchase intention* dan didukung juga oleh penelitian (Rahmawansyah, 2018) *COO* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan pernyataan diatas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1: *County of origin* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention Korean food* Generasi Z.

2.8.2 Hubungan *COO* terhadap *purchase intention* dengan etnosentrisme konsumen sebagai variabel *moderating*

Pada penelitian Setyaningrum (2010), *consumer* etnosentrisme dapat memoderasi pengaruh dimensi *COO* pada niat beli konsumen terhadap merek global, konsumen dengan etnosentrisme tinggi cenderung lebih menekankan aspek

positif pada produk, hal ini juga dikatakan pada penelitian (Hermawan & Haryanto, 2013) *consumer ethnocentrism* pada kelompok etnosentrisme pelanggan yang tinggi nilai pengaruh citra negara asal terhadap sikap tidak signifikan, sedangkan pada etnosentrisme pada pelanggan yang rendah nilai pengaruh negara asal terhadap sikap signifikan. Berdasarkan pernyataan di atas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut.

H2: Etnosentrisme konsumen memoderasi hubungan antara *country of origin* dengan *purchase intention Korean food* Generasi Z.

2.8.3 Pengaruh Etnosentrisme Terhadap *Purchase Intention*

Hal ini didukung oleh penelitian Ramadhan, Chan, & Tresna (2020) etnosentrisme konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian oleh Dewi & Sulistyawati (2016) menyatakan bahwa sikap etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian yang sama juga mengatakan *consumer ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Yani, Ikramuddin, & Rusyadi, 2022). Berdasarkan pernyataan di atas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut.

H3: Etnosentrisme konsumen berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention Korean food* Generasi Z.