

## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xy
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	13

1.4	Sistematika Penulisan .....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA.....		16
2.1.	Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	16
2.1.1	Negara Asal ( <i>Country of Origin</i> ).....	17
2.1.2	Merek.....	21
2.1.3	<i>Brand image</i> (Citra merek) .....	22
2.1.4	Electronic Word of Mouth .....	24
2.1.5	Harga.....	26
2.1.6	Persepsi Kualitas .....	28
2.1.7	<i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek).....	30
2.1.8	Keputusan Pembelian .....	31
2.2.	Kerangka Pemikiran .....	34
BAB III METODE PENELITIAN .....		36
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	36
3.2	Populasi dan Sampel .....	43
3.2.1	Populasi.....	43
3.2.2	Sampel .....	43
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	45
3.3.1	Data Primer .....	45
3.3.2	Data Sekunder .....	45
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	45

3.5	Metode Analisis .....	46
3.5.1	Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	46
3.5.2	Uji Asumsi Klasik .....	47
3.5.3	Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
3.5.4	Alat Analisis .....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		50
4.1	Gambaran Umum Responden .....	50
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	51
4.2	Pengujian Instrumen .....	52
4.2.1	Uji Validitas Sampel .....	52
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	55
4.3	Statistik Deskriptif .....	56
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	58
4.4.1	Uji Multikolinieritas .....	58
4.4.2	Uji Heteroskedastisitas .....	59
4.4.3	Uji Normalitas .....	61
4.5	Uji Hipotesis .....	62
4.5.1	Pengaruh <i>Country of Origin</i> , <i>Brand Image</i> (Citra Merek), <i>Electronic Word of Mouth</i> , Harga dan Persepsi Kualitas terhadap <i>Brand Trust</i> .....	63
4.5.2	Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	64

4.5.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> (Citra Merek) terhadap <i>Brand Trust</i> .....	64
4.5.4	Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Trust .....	65
4.5.5	Pengaruh Harga terhadap <i>Brand Trust</i> .....	65
4.5.6	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap <i>Brand Trust</i> .....	66
4.5.7	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	66
4.5.8	Pengaruh <i>Country of Origin</i> , <i>Brand Image</i> (Citra Merek), <i>Electronic Word of Mouth</i> , Harga dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.5.9	Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	69
4.5.10	Pengaruh <i>Brand Image</i> (Citra Merek) terhadap Keputusan Pembelian. ....	69
4.5.11	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.5.12	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	70
4.5.13	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian .....	71
4.5.14	Peran Brand Trust Sebagai Mediator Keputusan Pembelian.....	
4.6	Pembahasan.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		79
5.1	Kesimpulan .....	79

5.2	Implikasi.....	82
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	84
5.4	Saran .....	84
	DAFTAR PUSTAKA .....	86