

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR ISI	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.3.1 Tujuan	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	14
 BAB II	 16
2.1 <i>Grand Theory</i>	16
2.2 Variabel yang Digunakan Dalam Penelitian	18
2.2.1 <i>Country Of Origin</i>	18
2.2.2 <i>Event Sponsorship</i>	21
2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	24
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	27
2.3 Hubungan Antar Variabel	29
2.3.1 <i>Country of Origin</i> dengan Keputusan Pembelian	29
2.3.2 <i>Country of Origin</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	30
2.3.3 <i>Event Sponsorship</i> dengan Keputusan Pembelian	30
2.3.4 <i>Event Sponsorship</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	31

2.3.5 <i>Brand Awareness</i> dengan Keputusan Pembelian	32
2.4 Penelitian Terdahulu	33
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis	35
2.6 Hipotesis	36
BAB III.....	38
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
3.1.1 Variabel Penelitian.....	38
3.1.2 Definisi Operasional	38
3.2 Populasi dan Sampel	41
3.2.1 Populasi Penelitian.....	41
3.2.2 Sampel Penelitian.....	41
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.4 Metode Pengumpulan Data	42
3.5 Metode Analisis Data.....	43
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.5.2 Uji Structural Equation Model (SEM)	44
BAB IV	54
4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	54
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	54
4.2 Analisis SEM	57
4.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	57
4.3 Analisis Full Model Structural Equation Model	72
4.3.1 Uji Asumsi SEM	73
4.3.2 Pengujian Hipotesis.....	81
4.4 Intepretasi Hasil	84
4.4.1 Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian	84
4.4.2 Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	85
4.4.3 Pengaruh <i>Event Sponsorship</i> terhadap Keputusan Pembelian	86
4.4.4 Pengaruh <i>Event Sponsorship</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	87
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	88
BAB V	89
5.1 Kesimpulan	89

5.2	Implikasi Manajerial	91
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	92
5.4	Saran Penelitian Mendatang.....	93
Daftar Pustaka.....		95