

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 <i>Country of Origin Image</i>	17
2.1.2 <i>Marketing Capability</i>	20
2.1.3 <i>Perceived Quality</i>	23
2.1.4 <i>Brand Equity</i>	25
2.1.5 <i>Purchase Decision</i>	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Ajuan Hipotesis.....	35
2.3.1 Hubungan <i>Country of Origin Image</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	35
2.3.2 Hubungan <i>Marketing Capability</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	36
2.3.3 Hubungan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	36
2.3.4 Hubungan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	37
2.3.5 Hubungan <i>COO</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	38
2.3.6 Hubungan <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	39
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	40
2.5 Variabel dan Indikator Variabel.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasi Variabel.....	43

3.1.1 Variabel Penelitian	43
3.1.2 Definisi Operasional	44
3.1.3 Indikator Variabel Hipotesis.....	46
3.2 Populasi dan Sampel	46
3.2.1 Populasi	46
3.2.2 Sampel	47
3.3 Jenis dan Sumber Data	49
3.3.1 Jenis Data.....	49
3.3.2 Sumber Data	49
3.4 Metode Pengumpulan Data	50
3.4.1 Kuesioner.....	50
3.4.2 Dokumen	51
3.5 Metode Analisis Data	51
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	59
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.2. Deskripsi Responden.....	60
4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.2.2. Responden Berdasarkan Usia	61
4.2.3. Responden Berdasarkan Pendidikan	61
4.2.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.2.5. Responden Berdasarkan Pendapatan	62
4.3. Analisis Data	63
4.3.1. Analisis Indeks Jawaban.....	63
4.3.1.1. Nilai Indeks Jawaban Responden atas <i>COO</i>	64
4.3.1.2. Nilai Indeks Jawaban Responden atas <i>Marketing Capability</i>	65
4.3.1.3. Nilai Indeks Jawaban Responden atas <i>Perceived Quality</i>	66
4.3.1.4. Nilai Indeks Jawaban Responden atas <i>Brand Equity</i>	67
4.3.1.5. Nilai Indeks Jawaban Responden atas <i>Purchase Decision</i>	78
4.3.2. Analisis SEM.....	69
4.3.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori.....	69
4.3.2.2. Analisis Full Model SEM	73
4.3.2.2.1. Asumsi SEM	74
4.3.2.2.2. Pengujian Hipotesis.....	84
4.3.2.2.3. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	86
4.4. Pembahasan	89
BAB V PENUTUP.....	97
5.1. Ringkasan Penelitian	97
5.2. Kesimpulan.....	98

5.3. Saran.....	103
5.3.1. Implikasi Kebijakan.....	103
5.3.2. Saran Bagi Penelitian yang Akan Datang.....	106
5.4. Keterbatasan Penelitian	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	114