

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN.....	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.3.1. Tujuan Penelitian	10
1.3.2. Manfaat Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>Country Of Origin Perception</i>	16
2.1.2 <i>Perceived Quality</i>	19
2.1.3 <i>Consumer Perception</i>	20
2.1.4 Merek	22
2.1.4.1. Peran Merek	23
2.1.4.2. Ekuitas Merek	24
2.1.5 Perilaku Konsumen	29
2.1.5.1. <i>Purchase Intention</i>	30
2.1.5.2. Keputusan Pembelian.....	31
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Ajuan Hipotesis.....	37
2.3.1. Pengaruh <i>Country Of Origin</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	37
2.3.2. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i> <i>Purchase Intention</i>	38
2.3.3. Pengaruh <i>Consumer Perception</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	39
2.3.4. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	40

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
2.5 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	43
3.1.1 Variabel Penelitian	43
3.1.1.1. Variabel <i>Exogen (Independent Variable)</i>	43
3.1.1.2. Variabel Mediasi (<i>Intervening Variable</i>).....	44
3.1.1.3. Variabel <i>Endogen(Dependent Variable)</i>	44
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.2 Populasi dan Sampel	47
3.3 Jenis dan Sumber Data	48
3.3.1 Jenis Data	48
3.3.2 Sumber Data.....	48
3.4 Metode Pengumpulan Data	49
3.5 Metode Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Responden	62
4.1.1 Deskripsi Responden berdasarakan Usia	62
4.1.2 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.1.3 Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan	64
4.1.4. Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan	65
4.1.5. Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan.....	66
4.2 Hasil Analisis	67
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	67
4.2.1.1. Analisis Jawaban Responden Terhadap Vaiabel <i>Country Of Origin Perception</i>	67
4.2.1.2. Analisis Jawaban Responden Terhadap Vaiabel <i>Perceived Quality</i>	68
4.2.1.3. Analisis Jawaban Responden Terhadap Vaiabel <i>Consumer Perception</i>	69
4.2.1.4. Analisis Jawaban Responden Terhadap Vaiabel <i>Brand Image</i>	70
4.2.1.5. Analisis Jawaban Responden Terhadap Vaiabel <i>Purchase Intention</i>	71
4.2.2 Analisis SEM	72
4.2.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	72
4.2.2.2. Analisis Full Model SEM	80
4.2.2.2.1. Asumsi SEM	82
4.2.3. Pengujian Hipotesis.....	92

4.2.4. Pembahasan.....	97
4.3. Proses Meningkatkan <i>Purchase Intention</i> Berdasarkan Hasil Pengujian Hipotesis.....	108
BAB V PENUTUP	
5.1. Ringkasan Penelitian.....	113
5.2. Kesimpulan	114
5.3. Implikasi Teoritis	115
5.4. Implikasi Kebijakan	117
5.5. Keterbatasan.....	119
5.6. Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	120
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN.....	125