

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kebaruan Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1. Latar Belakang Teori	10
2.1.1. Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>) (Z)	10
2.1.2. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) (Y)	11
2.1.3. Negara Asal (<i>Country of Origin</i>) (X1).....	14
2.1.4. Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (X2).....	15
2.2. Kerangka Pemikiran	17
2.3. Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	22
3.2. Pendekatan Penelitian	22
3.3. Populasi dan Sampel	23

3.4.	Penyusunan Instrumen	24
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	30
3.6.	Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1.	Deskripsi Data	37
4.2.	Analisis Deskriptif	40
4.3.	Uji Instrumen.....	47
4.4.	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	50
4.5.	Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	58
4.6.	Uji Hipotesis.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		69
5.1.	Kesimpulan.....	69
5.2.	Implikasi.....	70
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	71
5.4.	Saran Penelitian	72
DAFTAR PUSTAKA		74

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Hal
Gambar II.1	Kerangka Pemikiran	20
Gambar III.1	Pemodelan SEM	36
Gambar IV.1	<i>Full Model</i> SEM	50
Gambar IV.2	<i>Fit Model</i> SEM	52
Gambar IV.3	<i>Model First Order Construct</i> Negara Asal	53
Gambar IV.4	<i>Model First Order Construct</i> Citra Merek	55
Gambar IV.5	<i>Model First Order Construct</i> Persepsi Kualitas	56
Gambar IV.6	<i>Model First Order Construct</i> Minat Beli	57
Gambar IV.7	<i>T-Value</i> SEM	60

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Hal
Tabel I.1	<i>Market Share</i> Perusahaan <i>Smartphone</i> di Indonesia pada Kuartal 2 2019	5
Tabel I.2	Kebaruan Penelitian	8
Tabel III.1	Variabel Operasional	26
Tabel III.2	Pengukuran Skala <i>Likert</i>	30
Tabel III.3	<i>Goodness of Fit Indices</i>	35
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas	38
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	39
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	39
Tabel IV.5	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Negara Asal	40
Tabel IV.6	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	42
Tabel IV.7	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas	44
Tabel IV.8	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	46
Tabel IV.9	Hasil Uji Validitas	47
Tabel IV.10	Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel IV.11	Hasil <i>Full Model</i> SEM	51
Tabel IV.12	Hasil <i>Fit Model</i> SEM	52
Tabel IV.13	<i>First Order Construct</i> Variabel Negara Asal (X1)	54
Tabel IV.14	<i>First Order Construct</i> Variabel Citra Merek (X2)	55
Tabel IV.15	<i>First Order Construct</i> Variabel Persepsi Kualitas (Y)	56
Tabel IV.16	<i>First Order Construct</i> Variabel Minat Beli (Z)	58
Tabel IV.17	Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	58
Tabel IV.18	Hasil Uji Hipotesis	61

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Hal
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 2	Tabulasi Kuesioner	88
Lampiran 3	Tabulasi Kuesioner	89
Lampiran 4	Tabulasi Kuesioner	90
Lampiran 5	Tabulasi Kuesioner	91
Lampiran 6	Tabulasi Kuesioner	92
Lampiran 7	Profil Responden	93
Lampiran 8	<i>Output Uji Validitas Variabel Negara Asal</i>	94
Lampiran 9	<i>Output Uji Validitas Variabel Citra Merek</i>	95
Lampiran 10	<i>Output Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas</i>	96
Lampiran 11	<i>Output Uji Validitas Variabel Minat Beli</i>	97
Lampiran 12	<i>Output Uji Reliabilitas</i>	98
Lampiran 13	<i>Output Unstandardized Total and Indirect Effects</i>	99
Lampiran 14	<i>Output Standardized Total and Indirect Effects</i>	100
Lampiran 14	<i>Output BETA dan GAMA</i>	100
Lampiran 15	<i>Output Goodness of Fit Negara Asal</i>	101
Lampiran 16	<i>Output Goodness of Fit Citra Merek</i>	102
Lampiran 17	<i>Output Goodness of Fit Persepsi Kualitas</i>	103
Lampiran 18	<i>Output Goodness of Fit Minat Beli</i>	104
Lampiran 19	<i>Output Goodness of Fit Full Model</i>	105