

DAFTAR ISI

PENGARUH <i>BRAND IMAGE</i> DAN <i>PERCEPTION TO COUNTRY OF ORIGIN</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.1.2 Logo Perusahaan Compass	2
1.1.3 Produk Compass	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	6
1.3 Rumusan Masalah.....	21
1.4 Tujuan Penelitian	21
1.5 Kegunaan Penelitian	22
1.6 Sistematika Penulisan	22
BAB II	24
TINJAUAN PUSTAKA.....	24
2.1 Tinjauan Pustaka	24
2.1.1 Pengertian Pemasaran	24
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	24

2.1.3	Pengertian Brand	26
a.	Jenis Brand.....	26
b.	Manfaat Brand.....	27
2.1.4	Pengertian Brand Image.....	28
	Dimensi Brand Image	30
2.1.5	Pengertian Country of Origin	31
	Dimensi Country of Origin.....	31
2.1.6	Pengertian Keputusan Pembelian	33
B.	Dimensi Keputusan Pembelian.....	35
2.1.7	Hubungan Antar Variabel	36
a.	Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian	36
b.	Hubungan Country of Origin dengan Keputusan Pembelian	36
c.	Hubungan Brand Image dan Country of Origin dengan Keputusan Pembelian.....	37
2.2	Penelitian Terdahulu.....	37
a.	Skripsi	37
b.	Jurnal Nasional	43
c.	Jurnal Internasional	48
2.3	Kerangka Pemikiran.....	53
2.4	Hipotesis Penelitian	56
2.5	Ruang Lingkup Penelitian.....	56
BAB III.....		57
METODE PENELITIAN		57
3.1	Jenis Penelitian	57
3.2	Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	57
3.2.1	Variabel Independen (X)	58
3.2.2	Variabel Dependen (Y)	58
3.2.3	Skala Pengukuran	60
3.3	Tahapan Penelitian.....	61
3.4	Populasi dan Sampel	62
3.4.1	Populasi	62

3.4.2	Sampel	63
3.5	Pengumpulan Data	64
3.5.1	Data Primer	64
3.5.2	Data Sekunder	64
3.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	64
3.6.1	Uji Validitas	65
3.6.2	Uji Reliabilitas	68
3.7	Teknik Analisis Data	69
3.7.1	Analisis Deskriptif	69
3.7.2	Analisis Regresi Linear Berganda	71
3.8	Uji Asumsi Klasik	72
a.	Uji Normalitas	72
b.	Uji Multikolinearitas	73
c.	Uji Heteroskedastisitas	73
3.9	Pengujian Hipotesis	74
3.9.1	Uji Signifikansi Simulatan (Uji-F)	74
3.9.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)	75
3.9.3	Koefisien Determinasi (R^2)	76
BAB IV		77
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		77
4.1	Pengumpulan Data	77
4.2	Karakteristik Responden	77
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	78
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	79
4.3	Hasil Penelitian	80
4.3.1	Analisis Deskriptif	80
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	102
a.	Uji Normalitas	102
b.	Uji Multikolinearitas	105

c. Uji Heteroskedastisitas	106
4.3.3 Hasil Analisis Regresi Berganda	107
4.3.4 Uji Hipotesis	109
a. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)	109
b. Uji Signifikan Parsial (Uji -t)	110
c. Besarnya Pengaruh Secara Parsial	112
4.3.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	113
4.4 Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan	114
BAB V	118
KESIMPULAN DAN SARAN	118
5.1 Kesimpulan	118
5.2 Saran	119
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	119
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	120
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN	128