

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk Compass.....	3
Tabel 1.2 <i>Collaboration</i> dengan <i>Influencer</i> dan <i>Sneakershead</i> Indonesia	5
Tabel 1.3 16 Subsektor Ekonomi Kreatif di Indonesia.....	7
Tabel 1.4 Tabel perbandingan produk <i>sneakers</i> terbaik dari <i>local brand</i>	9
Tabel 1.5 Tanggapan konsumen terhadap Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Country of Origin</i> terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass.....	12
Tabel 2.1 Skripsi.....	38
Tabel 2.2 Jurnal Nasional	43
Tabel 2.3 Jurnal Internasional	48
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	58
Tabel 3.2 Instrument Skala Likert.....	61
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X ₁)	66
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas <i>Country of Origin</i> (X ₂)	67
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> (X ₁)	69
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas <i>Country of Origin</i> (X ₂)	69
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	69
Tabel 3.9 Kriteria Interpretasi Skor	70
Tabel 4.1 Tanggapan Responden mengenai Dimensi <i>Identity</i>	80
Tabel 4.2 Tanggapan Responden mengenai Dimensi <i>Personality</i>	82
Tabel 4.3 Tanggapan Responden mengenai Dimensi <i>Association</i>	83
Tabel 4.4 Tanggapan Responden mengenai Dimensi <i>Brand Attitude and Behavior</i>	84

Tabel 4.5 Tanggapan Responden mengenai Dimensi <i>Brand Benefit and Competence</i> ...	85
Tabel 4.6 Rekapitulasi Variabel <i>Brand Image</i> (X_1).....	86
Tabel 4.7 Tanggapan Responden mengenai Dimensi <i>Economic</i>	87
Tabel 4.8 Tanggapan Responden mengenai Dimensi <i>Information</i>	89
Tabel 4.9 Tanggapan Responden mengenai Dimensi <i>Conviviality</i>	91
Tabel 4.10 Tanggapan Responden mengenai Dimensi <i>Personality</i>	92
Tabel 4.11 Rekapitulasi Variabel <i>Country of Origin</i> (X_2).....	93
Tabel 4.12 Tanggapan Responden mengenai Dimensi Pilihan Merek.....	94
Tabel 4.13 Tanggapan Responden mengenai Dimensi Pilihan Produk.....	95
Tabel 4.14 Tanggapan Responden mengenai Dimensi Pilihan Penyalur.....	96
Tabel 4.15 Tanggapan Responden mengenai Dimensi Jumlah Pembelian.....	98
Tabel 4.16 Tanggapan Responden mengenai Dimensi Waktu Pembelian.....	99
Tabel 4.17 Tanggapan Responden mengenai Dimensi Metode Pembayaran.....	100
Tabel 4.18 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	101
Tabel 4.19 <i>One Sample Kolmogrov-Smirnov Test</i>	106
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas.....	106
Tabel 4.21 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	118
Tabel 4.22 Hasil Uji F.....	110
Tabel 4.23 Hasil Uji t.....	111
Tabel 4.24 Besarnya Pengaruh Secara Parsial.....	112
Tabel 4.25 Rangkuman Hipotesis.....	112
Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	113