

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
INTISARI	xi
ABSTRACT	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
II. LANDASAN TEORI	8
2.1 <i>Country of Origin</i> (COO)	8
2.2 Persepsi dan Evaluasi Produk	13
2.2.1 Hubungan antara <i>Country of Origin</i> dengan Persepsi dan Evaluasi Produk	16
2.3 Keinginan Membeli Konsumen	17
2.3.1 Pentingnya Evaluasi Produk produk impor China terhadap minat beli konsumen	19
2.4 Pilihan Produk	20
2.5 <i>Made in China</i>	22

2.6 Hipotesis	23
2.7 Kerangka Pemikiran	27
III. METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Jenis Data	29
3.2.1 Menurut Sifatnya	29
3.2.2 Menurut Sumbernya	30
3.3 Metode Penentuan Populasi dan Sampel	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.4.1 Uji Validitas	31
3.4.2 Uji Reliabilitas	33
3.4.3 Kuesioner dan Pengukuran Data	34
3.5 Teknik Analisis Data	35
3.5.1 Anova	35
3.5.2 Regresi Linear	36
3.6 Definisi Operasional	37
IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Profil Demografi	40
4.2 Analisis Faktor Exploratory	48
4.3 Hasil Uji Reliabilitas	52
4.4 Rata-Rata Penilaian Responden Terhadap Setiap Pertanyaan Kuesioner	53
4.5 Efek COO dan Evaluasi Produk	57
4.6 Efek COO pada Produk Impor China	59
4.7 Evaluasi Produk dan Minat Beli Konsumen	64
V. KESIMPULAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.1.1 Efek COO dan Evaluasi Produk	66



5.1.2 Efek COO pada Produk Impor China	67
5.1.3 Evaluasi Produk dan Minat Beli Konsumen terhadap Produk Impor China	68
5.2 Implikasi Manajerial	69
5.2.1 Lingkungan Makro	69
5.2.2 Lingkungan Mikro	70
5.3 Keterbatasan Penelitian	71
5.4 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Profil Demografi Responden	42
Tabel 4.2 Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's	49
Tabel 4.3 Dimensi Variabel COO Toward Product	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Analisis Faktor Variabel COO Toward Product (Rotated Component Matrix)	51
Tabel 4.5 Dimensi Variabel COO <i>Toward Product</i> (setelah teruji validitas)	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.7 Rata-Rata Penilaian Responden Terhadap COO <i>People</i> dan COO <i>Product</i>	53
Tabel 4.8 Rata-Rata Penilaian Responden Terhadap COO <i>Product</i> Spesifik <i>made in China</i>	55
Tabel 4.9 Rata-Rata Penilaian Responden Terhadap Evaluasi Produk <i>made in China</i>	56
Tabel 4.10 Rata-Rata Penilaian Responden Terhadap Keinginan Membeli Produk <i>made in China</i>	57
Tabel 4.11 Regresi Linier COO <i>People</i> dan COO <i>Product</i> pada Evaluasi Produk	58
Tabel 4.12 Uji <i>One Way ANOVA</i> Perbedaan Efek COO pada Produk Impor China	60
Tabel 4.13 Urutan Produk yang Memiliki Efek COO	63
Tabel 4.14 Regresi Linier Evaluasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	28
Gambar 4.1 Profil Jenis Kelamin Responden	43
Gambar 4.2 Profil Usia Responden	44
Gambar 4.3 Profil Pendidikan Responden	45
Gambar 4.4 Profil Pekerjaan Responden	45
Gambar 4.5 Profil Pendapatan Per Bulan Responden	46
Gambar 4.6 Profil Pendapatan Status Pernikahan	47
Gambar 4.7 Profil Pernah Menggunakan Produk Impor China	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	74
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	82
Lampiran 3 Hasil Uji Regresi Linier Efek COO terhadap Evaluasi Produk	86
Lampiran 4 Hasil Uji <i>One Way</i> ANOVA	87
Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linier Evaluasi Produk Terhadap Minat Beli	89
Lampiran 6 Perolehan Data Responden	90
Lampiran 7 Perolehan Data Kuesioner Produk Mainan Anak	93
Lampiran 8 Perolehan Data Kuesioner Produk Alas Kaki	94
Lampiran 9 Perolehan Data Kuesioner Produk Pakaian Jadi	95
Lampiran 10 Perolehan Data Kuesioner Produk Makanan dan Minuman	96