

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Pernyataan.....	iii
Kata Pengantar .....	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Tabel.....	x
Abstraksi .....	xii
<i>Abstract</i> .....	xiii
 <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	 <b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Batasan Penelitian.....	7
1.6. Sistematika Penulisan.....	8
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS.....</b>	 <b>8</b>
2.1. Tinjauan Pustaka.....	8
2.1.1. Country-of-Origin Image.....	8
2.1.2. Ekuitas Merek.....	11
2.1.2.1. Dimensi Ekuitas Merek.....	13
2.1.3. Kesadaran Merek.....	14

2.1.4. Asosiasi Merek.....	16
2.1.5. Loyalitas Merek.....	18
2.1.6. Kualitas yang dipersepsikan.....	20
2.2. Pengembangan Hipotesis.....	21
2.2.1. Ekuitas Merek dan Dimensi-Dimensinya.....	21
2.2.2. Country-of-Origin Image dan Ekuitas Merek.....	24
2.3. Model Penelitian.....	26
2.4. Penelitian Terdahulu.....	26
 <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	 <b>28</b>
3.1. Desain Penelitian.....	28
3.2. Definisi Operasional.....	28
3.3. Populasi Dan Sampel Penelitian.....	31
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5. Pengujian Alat Ukur.....	33
3.5.1. Uji Validitas.....	33
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	34
3.6. Analisis Data.....	35
3.6.1. Statistik Deskriptif.....	35
3.6.2. Analisis Regresi Linier.....	35
3.7. Pengujian Hipotesis.....	40
3.8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Kecil.....	42
3.8.1. Hasil Uji Validitas Sampel Kecil.....	42
3.8.2. Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil.....	44

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1. Profil Responden.....	46
4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Besar.....	49
4.2.1. Hasil Uji Validitas Sampel Besar.....	49
4.2. 2. Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar.....	51
4.3. Analisis Deskriptif.....	53
4.4. Uji Hipotesis.....	57
4.4.1. Uji Hipotesis Pertama, Kedua, Ketiga, dan Keempat.....	57
4.4.2. Uji Hipotesis Kelima.....	60
4.4.3. Uji Hipotesis Keenam.....	61
4.4.4. Uji Hipotesis Ketujuh.....	62
4.4.5. Uji Hipotesis Kedelapan.....	63
4.4.6. Uji Hipotesis Kesembilan.....	64
4.5. Uji Mediasi.....	65
4.6. Pembahasan.....	70
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	 <b>79</b>
5.1. Kesimpulan.....	79
5.2. Saran.....	80
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	80
5.4. Implikasi Manajerial.....	80
 Daftar Pustaka.....	 82
Lampiran.....	85

## **DAFTAR GAMBAR**

1. Gambar 1.1. Pangsa Pasar Produsen Telepon Pintar Dunia.....	3
2. Gambar 2.1. Skema COOI.....	9
3. Gambar 2.2. Piramida Kesadaran Merek.....	15
4. Gambar 2.3 Model Penelitian.....	26
5. Gambar 4.1 Skema Hubungan Variabel Penelitian.....	71

## **DAFTAR TABEL**

1. Tabel 1.1 Pangsa Pasar Produsen Telepon Pintar Indonesia.....	4
2. Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
3. Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	29
4. Tabel 3.2 Skala Keandalan Cronbach's Alpha.....	35
5. Tabel 3.3 Nilai KMO dan <i>Bartlett's Test</i> .....	42
6. Tabel 3.4 Nilai Muatan Faktor Sampel Kecil.....	43
7. Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil.....	45
8. Tabel 4.1. Profil Responden.....	46
9. Tabel 4.2 Nilai KMO and Bartlett's Test Sampel Besar.....	49
10. Tabel 4.3 Nilai Muatan Faktor tiap Variabel Penelitian.....	50
11. Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar.....	52
12. Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Country-of-Origin Image.....	53
13. Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....	54
14. Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Asosiasi Merek.....	54
15. Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas yang dipersepsikan.....	55
16. Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Merek.....	56
17. Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Ekuitas Merek.....	56
18. Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesa Pertama, Kedua, Ketiga, dan Keempat.....	57
19. Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesa Kelima.....	60
20. Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesa Keenam.....	61
21. Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesa Ketujuh.....	62
22. Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesa Kedelapan.....	63
23. Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesa Kesembilan.....	64
24. Tabel 4.17 Langkah Uji Mediasi <i>Country-of-Origin Image</i> , Kesadaran Merek, dan Ekuitas Merek.....	65
25. Tabel 4.18 Langkah Uji Mediasi <i>Country-of-Origin Image</i> , Asosiasi Merek, dan Ekuitas Merek.....	66

26. Tabel 4.19 Langkah Uji Mediasi <i>Country-of-Origin Image</i> , Kualitas yang dipersepsikan, dan Ekuitas Merek.....	68
27. Tabel 4.20 Langkah Uji Mediasi <i>Country-of-Origin Image</i> , Loyalitas Merek, dan Ekuitas Merek.....	69