

Daftar Isi

Halaman Judul	i
Halaman Setelah Halaman Judul	ii
Halaman Persetujuan Promotor	iii
Halaman Pernyataan	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Grafik	xi
Daftar Gambar	xii
Abstract	xiii
Intisari	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	13
1.3. Pertanyaan Penelitian	18
1.4. Tujuan Penelitian	20
1.5. Kontribusi Penelitian	20
1.5.1. Kontribusi Teoritis	20
1.5.2. Kontribusi Metodologis	23
1.5.3. Kontribusi Manajerial	24
BAB II. TELAAH LITERATUR	26
2.1. <i>Country-of-Origin Effect</i> (COO) dan Citra Negara (<i>Country Image</i>)...	26
2.2. Kategorisasi Sikap pada Studi Pemasaran Internasional	30
2.2.1. Sikap Negatif (<i>Unfavorable Attitudes</i>) Terhadap Negara/ Produk Asing	30
2.2.1.1. Etnosentrisme	30
2.2.1.2. Nasionalisme dan Patriotisme	33
2.2.1.3. Dogmatisme	34
2.2.1.4. <i>Consumer Animosity</i>	35
2.2.1.4.1. Klasifikasi <i>Consumer Affinity</i>	39
2.2.1.4.2. Determinan <i>Consumer Affinity</i>	41
2.2.2. Sikap Positif (<i>Favorable Attitude</i>) Terhadap Negara/ Produk Asing	42
2.2.2.1. Xenocentrism	43
2.2.2.2. Kosmopolitanisme	43
2.2.2.3. <i>Consumer Affinity</i>	44

2.3.	Teori Sikap dan <i>Social Identity Theory</i> (SIT)	55
2.4.	<i>Review</i> Studi Kebencian dan Kedekatan Konsumen	60
2.5.	Perumusan Hipotesis	73
BAB III.	METODA PENELITIAN	82
3.1.	Studi Pendahuluan	82
3.2.	Responden Studi Pendahuluan	84
3.3.	Studi Pendahuluan 1: Penentuan Negara Target dan Produk Eksperimen	84
3.4.	Studi Pendahuluan 2: Penentuan Produk dan Rentang Harga yang Bisa Diterima (<i>Acceptable Price Range</i>)	85
3.5.	Studi Pendahuluan 3: Penentuan <i>Just-Noticeable-Difference</i> (JND)	88
3.6.	Format Desain Iklan	89
3.7.	Partisipan Eksperimen	92
3.8.	<i>Random Assignment</i>	93
3.9.	Desain Lab Eksperimen	94
3.10.	Definisi Operasional	97
3.11.	Manipulasi Variabel Independen	97
3.12.	Cek Manipulasi	98
3.13.	Validitas Eksperimen	99
3.13.1.	Histori	100
3.13.2.	Maturasi	101
3.13.3.	Testing	101
3.13.4.	Instrumentasi	102
3.13.5.	Mortalitas	102
3.13.6.	Regresi	102
3.14.	Teknik Analisis Data	103
BAB IV.	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	105
4.1.	Hasil Studi Pendahuluan	105
4.1.1.	Menentukan Negara Target <i>Affinity dan Animosity</i>	105
4.1.2.	Penghitungan Rentang Harga yang Bisa Diterima (<i>Acceptable Price Range/APR</i>)	113
4.1.2.1.	APR Tas <i>Backpack</i>	114
4.1.2.2.	APR Sepatu Olahraga	115
4.1.2.3.	APR Sepeda Gunung (<i>Mountain Bike</i>)	115
4.1.2.4.	APR Gunting Kuku	116
4.1.2.5.	APR Makanan Ringan	116
4.1.3.	Penghitungan <i>Just-Noticable-Difference</i> (JND)	118
4.1.4.	Format Desain Iklan	120
4.2.	Analisis Data Eksperimen	123
4.2.1.	Hasil Cek Manipulasi	123
4.2.2.	Analisis Data	125
4.2.2.1.	Pengaruh <i>Affinity</i> Tinggi Terhadap Evaluasi Harga Pada Produk Keterlibatan Tinggi	

	(Hipotesis 2a dan 2b)	131
4.2.2.2.	Pengaruh <i>Affinity</i> Tinggi Terhadap Evaluasi Harga Pada Produk Keterlibatan Rendah (Hipotesis 2c dan 2d)	132
4.2.2.3.	Pengaruh <i>Affinity</i> Rendah Terhadap Evaluasi Harga Pada Produk Keterlibatan Tinggi (Hipotesis 3a dan 3b)	133
4.2.2.4.	Pengaruh <i>Affinity</i> Rendah Terhadap Evaluasi Harga Pada Produk Keterlibatan Rendah (Hipotesis 3c dan 3d)	134
4.2.2.5.	Pengaruh <i>Animosity</i> Tinggi Terhadap Evaluasi Harga Pada Produk Keterlibatan Tinggi (Hipotesis 4a dan 4b)	135
4.2.2.6.	Pengaruh <i>Animosity</i> Tinggi Terhadap Evaluasi Harga Pada Produk Keterlibatan Rendah (Hipotesis 4c dan 4d)	136
4.2.2.7	Pengaruh <i>Animosity</i> Rendah Terhadap Evaluasi Harga Pada Produk Keterlibatan Tinggi (Hipotesis 5a dan 5b)	137
4.2.2.8.	Pengaruh <i>Animosity</i> Rendah Terhadap Evaluasi Harga pada Produk Keterlibatan Rendah (Hipotesis 5c dan 5d)	138
4.3.	Pembahasan Hasil Penelitian	140
4.3.1.	Efek Kenaikan Harga Terhadap Harga Persepsian Produk Keterlibatan Tinggi Pada Partisipan <i>Affinity</i> Tinggi dan Rendah	140
4.3.2.	Efek Penurunan Harga Terhadap Harga Persepsian Produk Keterlibatan Tinggi Pada Partisipan <i>Animosity</i> Tinggi dan Rendah	144
4.3.3.	Efek Kenaikan Harga Terhadap Harga Persepsian Produk Keterlibatan Rendah Pada Partisipan <i>Affinity</i> Tinggi dan Rendah	145
4.3.4.	Efek Penurunan Harga Terhadap Harga Persepsian Produk Keterlibatan Rendah Pada Partisipan <i>Animosity</i> Tinggi dan Rendah	147
BAB V.	PENUTUP	149
5.1.	Kesimpulan	149
5.2.	Implikasi Teoritis	151
5.3.	Implikasi Metodologis	152
5.4.	Implikasi Praktis	154
5.5.	Keterbatasan Penelitian	155
5.6.	Agenda Penelitian Selanjutnya	157
Daftar Pustaka	159
Lampiran	177

Daftar Tabel

2.1.	Setting Studi Terdahulu dan Negara Target <i>Animosity</i>	39
2.2.	Setting Studi Terdahulu dan Negara Target <i>Affinity</i>	54
2.3.	Ringkasan Hasil Studi Terdahulu	62
4.1.	Pengujian Tingkat Keterlibatan Produk	118
4.2.	Hasil Penghitungan <i>Just-Noticeable-Difference</i> (JND)	119
4.3.	Format Iklan Tas <i>Backpack Versatile</i>	120
4.4.	Format Iklan Makanan Ringan Potato Chips	121
4.5.	Nomor Subyek yang Tidak Lolos Pengecekan Manipulasi pada Produk Keterlibatan Tinggi	124
4.6.	Nomor Subyek yang Tidak Lolos Pengecekan Manipulasi pada Produk Keterlibatan Rendah	124
4.7.	Efek Peningkatan dan Penurunan Harga Terhadap Rerata Harga Persepsian (<i>Post-Test</i>) pada Grup <i>Affinity</i> dan <i>Animosity</i> Pada Produk Keterlibatan Tinggi	139
4.8.	Efek Peningkatan dan Penurunan Harga Terhadap Rerata Harga Persepsian (<i>Post-Test</i>) pada Grup <i>Affinity</i> dan <i>Animosity</i> Pada Produk Keterlibatan Rendah	139

Daftar Grafik

4.1	Negara Target <i>Affinity</i> Tinggi pada Sampel Indonesia (Dalam %)	107
4.2	Negara Target <i>Affinity</i> Rendah pada Sampel Indonesia (Dalam %)	108
4.3	Negara Target <i>Animosity</i> Tinggi pada Sampel Indonesia (Dalam %) ...	108
4.4	Negara Target <i>Animosity</i> Rendah pada Sampel Indonesia (Dalam %) ..	110
4.5	Negara Target <i>Affinity</i> Tinggi pada Sampel Malaysia (Dalam %)	111
4.6	Negara Target <i>Affinity</i> Rendah pada Sampel Malaysia (Dalam %)	112
4.7	Negara Target <i>Animosity</i> Tinggi pada Sampel Malaysia (Dalam %) ...	112
4.8	Negara Target <i>Animosity</i> Rendah pada Sampel Malaysia (Dalam %)...	113
4.9	APR Tas <i>Backpack</i> Sampel Indonesia	114
4.10	APR Tas <i>Backpack</i> Sampel Malaysia	115
4.11	APR Makanan Ringan Sampel Indonesia	116
4.12	APR Makanan Ringan Sampel Malaysia	117

Daftar Gambar

1	Konseptualisasi Konstruk <i>Consumer Affinity</i> dalam Model Circumplex	47
2	Ilustrasi Desain Lab Eksperimen <i>Pre-Test and Post-Test with Control Group</i> pada Produk Keterlibatan Tinggi dan Keterlibatan Rendah	96