

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Keterbatasan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematika Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN LITERATUR.....	11
2.1 Citra Negara Asal (<i>Country of Origin</i>).....	11
2.2 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	13
2.3 Evaluasi Merek	14
2.4 Niat Beli.....	15
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	16
2.5.1 Pengaruh Citra Negara Asal Terhadap Citra Merek	16
2.5.2 Pengaruh Citra Negara Asal Terhadap Evaluasi Merek	17
2.5.3 Pengaruh Citra Negara Asal Terhadap Niat Beli	17
2.5.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli	18
2.5.5 Pengaruh Evaluasi Merek Terhadap Niat Beli.....	19
2.5.6 Pengaruh Citra Merek Menjadi Perantara Citra Negara Asal Terhadap Niat Beli	19
2.5.7 Pengaruh Evaluasi Merek Menjadi Perantara Citra Negara Asal Terhadap Niat Beli	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1 Paradigma Penelitian	22
3.2 Jenis Penelitian.....	22
3.3 Obyek Penelitian.....	23
3.4 Definisi Konseptual dan Pengukuran.....	23
3.5 Unit Analisis	24

3.6	Desain Sampel & Jumlah Sampel	25
3.7	Metode Pengumpulan Data	25
3.8	Skala Pengukuran	26
3.9.1.1	Validitas Diskriminan	28
3.9.1.2	Validitas Konvergen	28
3.9.2	Uji Reliabilitas	28
3.10	Studi Pendahuluan.....	29
3.11	Studi Aktual	29
3.12	Structural Equation Model (SEM)	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		31
4.1	Profil Responden.....	31
4.2	Hasil Studi Pendahuluan	32
4.2.1	Statistik Deskriptif Studi Pendahuluan	32
4.2.2	Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan	33
4.2.3	Uji Validitas Studi Pendahuluan	34
4.3	Hasil Studi Aktual	36
4.3.1	Statistik Deskriptif Studi Aktual	36
4.3.2	Uji Reliabilitas Studi Aktual	38
4.3.3	Uji Validitas Studi Aktual	38
4.4	Uji Hipotesis	40
4.4.1	Model Pengukuran	40
4.4.2	Model Struktural	42
4.4.3	Uji Mediasi.....	44
4.5	Pembahasan	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		49
5.1	Kesimpulan Penelitian	49
5.2	Implikasi Teoritis	50
5.3	Implikasi Managerial	51
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	52
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	52
DAFTAR PUSTAKA		53

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Konseptual.....	23
Tabel 3.2 Nilai Rentang Interval Skala Penelitian	27
Tabel 4.1 Profil Responden.....	31
Tabel 4.2 Statistik Dekskriptif Studi Pendahuluan.....	32
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Studi Aktual	34
Tabel 4.4 Hasil Outer Loadings Studi Pendahuluan	35
Tabel 4.5 Hasil AVE Studi Pendahuluan	35
Tabel 4.6 Fornell-Larcker Studi Pendahuluan	36
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Studi Aktual	37
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Studi Aktual	38
Tabel 4.9 Hasil Outer Loadings Studi Aktual	39
Tabel 4.10 Hasil AVE Studi Aktual.....	39
Tabel 4.11 Hasil Fornell Larcker Studi Aktual	40
Tabel 4.12 Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT).....	40
Tabel 4.13 Outer VIF	41
Tabel 4.14 Inner VIF.....	42
Tabel 4.15 R Path Coefficient Direct Effect	44
Tabel 4.16 R Square	40
Tabel 4.17 Path Coefficient Indirect Effect.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Kecantikan dengan Pendapatan Tertinggi di Dunia	Er
ror! Bookmark not defined.	
Gambar 2.1. Model Penelitian	18
Gambar 4.1 Model Struktural SEM PLS	42

