

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	8
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	8
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	8
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu.....	8
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Bagi Penulis	9
1.5.2 Bagi Perusahaan	9
1.5.3 Bagi Institusi.....	9
1.5.4 Bagi Penelitian Selanjutnya.....	9
1.6 Sistematika Penelitian	10

BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.1 Konsep Inti Pemasaran	12
2.2 Perilaku Konsumen	16
2.3 <i>Country Of Origin</i>	17
2.3.1 Dampak <i>Country Of Origin</i>	20
2.4 <i>Brand Image</i>	22
2.5 <i>Perceived Quality</i>	24
2.6 Minat Beli	26
2.7 Penelitian Terdahulu	27
2.8 Kerangka Pemikiran	29
2.9 Sub Struktur Penelitian	29
2.10 Pengembangan Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Sumber Data	32
3.2.1 Data Primer	32
3.2.2 Data Sekunder	32
3.3 Metode Pengumpulan Data	33
3.3.1 Wawancara	33
3.3.2 Kuesioner	33
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.4.1 Populasi	34
3.4.2 Sampel	34
3.5 Variabel Penelitian	35
3.5.1 Variabel Dependen	35
3.5.2 Variabel Independen	35
3.6 Definisi Oprasional	36
3.7 Metode Analisis Data	37
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	37
3.7.2 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	37
3.7.3 <i>Partial Least Square</i> (PLS)	37
3.8 Model Pengukuran (Outer Model)	38
3.9 Model Struktural (Inner Model)	41
3.10 Pengujian Hipotesis	42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Deskripsi Responden.....	43
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	43
4.1.1.1 Jenis Kelamin	43
4.1.1.2 Usia.....	43
4.1.1.3 Pekerjaan	44
4.1.1.4 Berkunjung ke Pameran atau Dealer Hyundai	45
4.1.1.5 Pernah Memiliki Mobil Sebelumnya.....	45
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden	46
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	51
4.2.1 Hasil Uji Validitas	51
4.2.1.1 Validitas Variabel <i>Country Of Origin</i>	52
4.2.1.2 Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	52
4.2.1.3 Validitas Variabel <i>Perceived Quality</i>	53
4.2.1.4 Validitas Variabel Minat Beli	53
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
4.3 Hasil Uji <i>Measurement</i> (Outer Model)	55
4.3.1 Convergent Validity.....	56
4.3.1.1 Variabel X1 (<i>Country Of Origin</i>)	56
4.3.1.2 Variabel X2 (<i>Brand Image</i>).....	57
4.3.1.3 Variabel X3 (<i>Perceived Quality</i>).....	57
4.3.1.4 Variabel Y (Minat Beli).....	58
4.3.2 Discriminant Validity	58
4.3.2.1 Variabel X1 (<i>Country Of Origin</i>)	60
4.3.2.2 Variabel X2 (<i>Brand Image</i>).....	60
4.3.2.3 Variabel X3 (<i>Perceived Quality</i>).....	60
4.3.2.4 Variabel Y (Minat Beli).....	60
4.3.3 Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	60
4.3.4 Uji Composite Reliability	61
4.3.5 Uji Cronbach's Alpha	62
4.4 Hasil Uji <i>Measurement</i> (Inner Model).....	62
4.4.1 Analisis R^2 (<i>Square</i>).....	63
4.4.2 Uji Kebaikan Model (<i>Godness Of Fit</i>).....	64
4.4.3 Uji <i>Path Coefficient</i>	64
4.5 Uji Hipotesis	65
4.5.1 Pengujian Hipotesis Pertama	65

4.5.2 Pengujian Hipotesis Kedua.....	65
4.5.3 Pengujian Hipotesis Ketiga.....	66
4.6 Pembahasan.....	66
4.6.1 <i>Country of origin</i> berpengaruh positif terhadap Minat beli	66
4.6.2 <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap Minat beli	67
4.6.3 <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap Minat beli	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN