

## DAFTAR ISI

BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Country Of Origin .....	11
2.1.2. Perceived Quality .....	13
2.1.3. Celebrity Endorser.....	14
2.1.4 Brand Image.....	16
2.1.5. Purchase Intention .....	17
2.2. Hubungan antar variabel penelitian dan pengembangan hipotesis.....	18
2.2.1. Pengaruh Negara asal (Country of origin ) Terhadap Citra merek (Brand image) pada produk Sepatu Merek Asing.....	18
2.2.2. Pengaruh persepsi kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) terhadap Citra merek ( <i>Brand image</i> ) pada produk Sepatu Merek Asing.....	20
2.2.3. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Citra merek ( <i>Brand Image</i> ) pada produk Sepatu Merek Asing.....	21
2.2.4. Pengaruh Negara asal ( <i>Country of origin</i> ) terhadap Minat beli ( <i>Purchase intention</i> ) pada produk Sepatu Merek Asing.....	22
2.2.5. Pengaruh Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) terhadap Minat beli ( <i>Purchase Intention</i> ) pada produk Sepatu Merek Asing. ....	23
2.2.6. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat beli ( <i>Purchase imtention</i> ) pada produk Sepatu Merek Asing. ....	24
2.2.7. Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) terhadap Minat beli ( <i>Purchase Intention</i> ) pada produk Sepatu Merek Asing. ....	26

2.2.8	Peran Brand image dalam memediasi hubungan Country of origin dengan Purchase intention. ....	27
2.2.9	Peran Brand image dalam memediasi hubungan Perceived quality dengan Purchase intention. ....	28
2.2.10	Peran Brand image dalam memediasi hubungan Celebrity endorser dengan Purchase intention. ....	29
2.3.	Model Empirik .....	30
<b>BAB III</b> .....		31
<b>METODE PENELITIAN</b> .....		31
3.1.	Jenis dan lokasi Penelitian .....	31
3.2.	Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1.	Populasi.....	31
3.2.2.	Sampel .....	32
3.3.	Sumber dan Metode Pengumpulan Data .....	34
3.3.1.	Sumber data.....	34
3.3.2.	Metode pengumpulan data .....	35
3.4	Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	36
3.4.1	Variabel Penelitian .....	36
3.4.2	Definisi Operational dan Indikator .....	37
3.5	Teknik Analisis Data .....	38
3.5.1	Uji instrument.....	38
3.5.1.1	Uji Validitas .....	38
3.5.1.2.	Uji Reliabilitas .....	38
3.5.1.3.	Uji asumsi klasik.....	39
3.5.1.4.	Uji Path.....	40
3.5.2.	Uji t .....	41
3.5.3.	Uji F.....	42
3.5.4.	Koefisien determinasi .....	42
3.5.5	Uji sobel .....	43

BAB IV .....	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. Gambaran Umum Identitas Pelanggan .....	45
4.2. Analisis Deskripsi.....	46
4.2.1. Deskripsi Variabel Asal Negara ( <i>Country Of Origin</i> ).....	48
4.2.2. Deskripsi Variabel Persepsi kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ).....	49
4.2.3. Deskripsi Variabel Iklan Selebriti ( <i>Celebrity Endorser</i> ) .....	50
4.2.4. Deskripsi Variabel Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	52
4.2.5. Deskripsi Variabel Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ).....	53
4.3. Pengujian Instrumen Penelitian.....	54
4.3.1. Uji Validitas .....	54
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	55
4.4. Uji Asumsi Klasik .....	56
4.4.1. Uji Normalitas .....	56
4.4.2. Uji Multikolinearitas.....	57
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas .....	58
4.5. Hasil Pengujian Hipotesis .....	59
4.5.1. Persamaan 1 .....	59
4.5.2. Persamaan 2 .....	62
4.6. Kerangka Hasil Analisis Regresi.....	67
4.6.1. Hasil Uji Analisis Sobel.....	68
4.7. Pembahasan.....	74
4.7.1. Pengaruh country of origin terhadap brand image .....	74
4.7.2. Pengaruh Perceived quality terhadap brand image .....	75
4.7.3. Pengaruh Celebrity endorser terhadap brand image.....	76
4.7.4. Pengaruh country of origin terhadap purchase intention .....	77
4.7.5. Pengaruh Perceived quality terhadap purchase intention .....	78
4.7.6. Pengaruh Celebrity endorser terhadap purchase intention .....	79

4.7.7. Pengaruh brand image terhadap purchase intention .....	80
4.7.8. Pengaruh Tidak Langsung .....	81
BAB V .....	84
KESIMPULAN DAN SARAN .....	84
5.1. Kesimpulan .....	84
5.2. Implikasi Manajerial .....	87
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	90
5.4. Agenda penelitian mendatang .....	90
DAFTAR PUSTAKA .....	91
LAMPIRAN .....	97