DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESEAHAN.....i

SURAT PERNYATAAN.....ii

ABSTRAK.....iii

ABSTRACT.....iv

KATA PENGANTAR…….....……vi

DAFTAR ISI…….....……xi

DAFTAR GAMBAR…….....…...xvi

DAFTAR TABEL……...….....……..xvii

DAFTAR LAMPIRAN.....xxiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah……..…..1

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah ……..…..……15

1.2.1 Identifikasi Masalah.....15

1.2.3 Rumusan Masalah.....16

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian …….....…….….16

1.3.1 Maksud Penelitian.....16

1.3.2 Tujuan Penelitian.....17

1.4 Kegunaan Penelitian…….……...17

1.4.1 Kegunaan Peraktis…….…….....18

1.4.2 Kegunaan Akademis.....18

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....19

1.5.1 Lokasi Penelitian.....19

1.5.2 Waktu Penelitian.....20

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....21

2.1.1 Etnosentrisme…….…….....21

2.1.1.1 Pengertian Etnosentrisme Konsumen……...……22

2.1.1.2 Anteseden Etnosentrisme Konsumen.....24

2.1.2 CETSCALE…….....……...30

2.1.3 CEESCALE……...…...…….....…...34

2.1.3.1 Dimensi CEESCALE……...……..….36

2.1.2 Citra Merek (*Brand Image*).....41

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*).....41

2.1.2.2 Konsep Citra Merek.....42

2.1.2.3 Elemen citra merek.....43

2.1.2.4 Manfaat Citra Merek (*Brand Image*).....44

2.1.3 Prilaku Konsumen.....45

2.1.3.1 Prilaku Pembelian Konsumen.....46

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen.....48

2.1.3.3 Tahapan Dalam Proses Keputusan Pembelian.....50

2. 2 Kerangka Pemikiran.....52

2.2.1 Hubungan Antar Variabel.....53

2.2.1.1 Hubungan Etnosentrisme Konsumen Dengan Prilaku Pembelian Konsumen.....53

2.2.1.2 Hubungan (*Brand Image*) Dengan keputusan Pembelian Konsumen.....53

2.2.2 Penelitian Sebelumnya.....54

2.3 Hipotesis.....56

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian ……..58

3.2 Metode Penelitian…….....…….....……..……...58

3.2.1 Desain Penelitian ……...…….……60

3.2.2 Operasionalisai Variabel……....……..….……64

3.2.2.1 Variabel Bebas (Independent Variabel)…….……....66

3.2.2.2 Variabel Terikat (Dependent Variabel)…….....…67

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan data…….....…68

3.2.3.1 Sumber Data.....68

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data.....70

3.2.3.1.1 Populasi.....70

3.2.3.1.2 Sampel berdasarkan consensus.....70

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....71

3.2.4.1 Uji Validitas.....73

3.2.4.2 Uji Reliabilitas.....75

3.2.5 Rancangan Analisi dan Perancangan Hipotesis.....78

3.2.5.1 Rancangan Analisis.....78

3.2.5.1.1 Analisis Deskriftif/Kualitatif.....78

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif).....79

3.2.5.1.2.1 Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval.....80

3.2.5.1.2.2 Analisis Regresi.....81

3.2.5.1.2.3 Analisis RegresiAnalisis Korelasi.....82

3.2.5.1.2. Analisis Koefisien Determinasi.....82

3.2.5.1.3 Pengujian Hipotesis.....83

3.2.5.1.3.1 Pengujian Secara Simultan.....83

3.2.5.1.3.2 Pengujian Secara Parsial.....85

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....87

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....87

4.1.1.1 Visi Dan Misi Peruahaan.....84

4.1.1.2 Logo Perusahaan.....89

4.1.2 Struktur Organisasi.....90

4.1.3 Deskripsi Tugas.....90

4.2 Pembahasan Penelitian.....92

4.2.1 Hasil Analisis 92

4.2.1.1 Analisis Deskriptif.....92

4.2.1.1.1 Data Responden.....93

4.1.1.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Etnosentrisme Konsumen 95

4.2.1.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek 119

4.2.1.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusa Pembelian Konsumen .. 128

4.2.1.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....140

4.2.1.2.6 Uji Koefisien Korelasi Pearson.....142

4.2.1.2.7 Uji Koefisien Determinasi.....128

4.2.1.2.8 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F).....146

4.2.1.2.9 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t).....148

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....152

5.2 Saran.....153

5.2.1 Saran Untuk Pengusaha.....153

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....154