

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	16
1.4 Tujuan Penelitian	17
1.5 Kegunaan Penelitian	19
1.5.1 Kegunaan Teoritis.....	19
1.5.2 Kegunaan Praktis	19
1.6 Sistematika Penulisan	19
BAB II.....	21
TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Landasan Teori.....	21
2.1.1 <i>Country of Origin</i>	25
2.1.2 <i>Brand Image</i>	27
2.1.3 <i>Halal Product Knowledge</i>	28
2.1.4 <i>Consumer Ethnocentrism</i>	30
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	31
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	49
2.3.1 <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Consumer Ethnocentrism</i>	49

2.3.2 <i>Brand Image</i> terhadap <i>Consumer Ethnocentrism</i>	51
2.3.3 <i>Halal Product Knowledge</i> terhadap <i>Consumer Ethnocentrism</i>	52
2.3.4 <i>Consumer Ethnocentrism</i> terhadap Keputusan Pembelian	53
2.3.5 <i>Country of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian	54
2.3.6 <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	55
2.3.7 <i>Halal Product Knowledge</i> terhadap Keputusan Pembelian	55
2.3.8 Peran <i>Consumer Ethnocentrism</i> sebagai Variabel Intervening	56
2.4 Kerangka Penelitian Teoritis	57
2.5 Hipotesis Penelitian	59
BAB III	61
METODE PENELITIAN	61
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	61
3.2 Populasi dan Sampel	69
3.2.1 Populasi	69
3.2.2 Sampel	71
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	73
3.3 Jenis dan Sumber Data	73
3.3.1 Data Primer	73
3.3.2 Data Sekunder	74
3.4 Metode Pengumpulan Data	75
3.5 Metode Analisis	77
3.5.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	78
3.5.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)	80
3.5.3 Pengujian Hipotesis	82
BAB IV	83
HASIL DAN ANALISIS	83
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	83
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	83
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	85
4.1.2.1 Kategorisasi Responden berdasarkan Profil Identitas	85
4.2 Analisis Data	90
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	92
4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen	92
4.2.1.2 Uji Validitas Diskriminan Kriteria <i>Cross-Loading</i>	97

4.2.1.3 Uji Reliabilitas	103
4.2.2 Analisis Model Struktural (Inner Model).....	106
4.2.2.1 Uji Multikolinearitas (VIF).....	106
4.2.2.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	110
4.2.2.3 Uji Signifikansi Jalur	113
4.2.2.4 Uji Pengaruh Mediasi	116
4.3 Interpretasi Hasil.....	120
4.3.1 Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Consumer Ethnocentrism</i>	120
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Consumer Ethnocentrism</i>	122
4.3.3 Pengaruh <i>Halal Product Knowledge</i> terhadap <i>Consumer Ethnocentrism</i>	123
4.3.4 Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian	124
4.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	125
4.3.6 Pengaruh <i>Halal Product Knowledge</i> terhadap Keputusan Pembelian	126
4.3.7 Pengaruh <i>Consumer Ethnocentrism</i> terhadap Keputusan Pembelian	126
4.3.8 Peran Mediasi <i>Consumer Ethnocentrism</i>	127
4.4 Pembahasan.....	128
4.4.1 Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Consumer Ethnocentrism</i>	128
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Consumer Ethnocentrism</i>	129
4.4.3 Pengaruh <i>Halal Product Knowledge</i> terhadap <i>Consumer Ethnocentrism</i>	130
4.4.4 Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian	131
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	132
4.4.6 Pengaruh <i>Halal Product Knowledge</i> terhadap Keputusan Pembelian	133
4.4.7 Pengaruh <i>Consumer Ethnocentrism</i> terhadap Keputusan Pembelian	134
4.4.8 Pembahasan Pengaruh Mediasi <i>Consumer Ethnocentrism</i>	135
BAB V	136
PENUTUP	136
5.1 Simpulan	136
5.4 Implikasi	140
5.4.1 Implikasi Manajerial	140
5.3 Keterbatasan.....	141
5.4 Saran	142
DAFTAR PUSTAKA.....	144
LAMPIRAN.....	149