

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN HAK CIPTA	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Konsep Kepariwisata.....	11
2.1.1.1 Pariwisata	11
2.1.1.2 Industri Pariwisata.....	12
2.1.2 Konsep <i>Country of Origin</i>	13
2.1.2.1 Konsep <i>Country of Origin</i> dalam Marketing Management.....	13
2.1.2.2 <i>Country of Origin</i> dalam <i>Marketing Mix</i>	14
2.1.3 <i>Country of Origin</i> dalam <i>Product Mix</i>	15
2.1.4 <i>Country of Origin</i> dalam <i>Brand Equity</i>	17
2.1.5 <i>Country of Origin</i> dalam <i>Brand Association</i>	19
2.1.5.1 <i>Country of Origin</i> dalam <i>Place</i>	21
2.1.5.2 Definisi <i>Country of Origin</i>	21
2.1.5.3 Mekanisme <i>Country of Origin</i>	24
2.1.5.4 Dampak <i>Country of Origin</i> Terhadap Perilaku Konsumen.....	27

2.1.5.5	Dimensi <i>Country of Origin</i>	28
2.1.6	Keputusan Pembelian	29
2.1.6.1	Konsep Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen.....	29
2.1.6.2	Definisi Keputusan Pembelian	32
2.1.6.3	Indikator-Indikator Keputusan Pembelian	33
2.1.6.4	Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	35
2.1.7	Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian...	36
2.1.8	Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian	37
2.2	Kerangka Pemikiran	40
2.3	Hipotesis Penelitian.....	43

BAB III METODE PENELITIAN 45

3.1	Objek Penelitian	45
3.2	Metode Penelitian.....	46
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode Penelitian yang Digunakan.....	46
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	47
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	53
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	55
3.2.4.1	Populasi	55
3.2.4.2	Sampel.....	55
3.2.4.3	Teknik Sampling	57
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	57
3.2.6	Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	58
3.2.6.1	Hasil Pengujian Validitas	58
3.2.6.2	Hasil Pengujian Reabilitas	61
3.2.7	Rancangan Analisis Data.....	62
3.2.7.1	Rancangan Analisis Data Deskriptif	62
3.2.8.	Pengujian Hipotesis	64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 71

4.1	Profil, Karakteristik dan Pengalaman Partisipan.....	71
4.1.1	Profil Garuda Indonesia.....	71
4.1.1.1	Sejarah Singkat Garuda Indonesia	71
4.1.1.2	Produk &Jasa yang Ditawarkan	73
4.1.2	Karakterisitik dan Pengalaman Wisatawan Mancanegara	76
4.1.2.1	Karakteristik Berdasarkan Alasan Meggunakan Garuda Indonesia.....	76

4.1.2.2	Keterkaitan Alasan Wisatawan Mancanegara Menggunakan Garuda Indonesia dengan Jenis Kelamin dan Usia	78
4.1.2.3	Keterkaitan Alasan Wisatawan Mancanegara Menggunakan Garuda Indonesia dengan Negara Asal dan Pendapatan	79
4.1.2.4	Keterkaitan Alasan Wisatawan Mancanegara Menggunakan Garuda Indonesia dengan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan	82
4.1.2.5	Keterkaitan Alasan Wisatawan Mancanegara Menggunakan Garuda Indonesia dengan Sumber Informasi	84
4.1.2.6	Keterkaitan Alasan Wisatawan Mancanegara Menggunakan Garuda Indonesia dengan Jenis Kelas <i>Service</i>	85
4.1.2.7	Keterkaitan Alasan Menggunakan Garuda Indonesia dengan Rekan Perjalanan	86
4.2	Gambaran <i>Country of Origin</i> di Garuda Indonesia	87
4.2.1	Tanggapan Wisatawan Mancanegara Terhadap <i>Country Image</i>	88
4.2.2	Tanggapan Wisatawan Mancanegara Terhadap <i>Perceived Quality</i>	90
4.2.3	Tanggapan Wisatawan Mancanegara Terhadap <i>Brand Familiarity</i>	92
4.2.4	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Mancanegara Mengenai Faktor-Faktor Dominan Dalam Membentuk <i>Country of Origin</i>	93
4.3	Gambaran Keputusan Pembelian di Garuda Indonesia	95
4.3.1	Tanggapan Wisatawan Mancanegara Terhadap <i>Product Choice</i>	96
4.3.2	Tanggapan Wisatawan Mancanegara Terhadap <i>Brand Choice</i>	98
4.3.3	Tanggapan Wisatawan Mancanegara Terhadap <i>Dealer Choice</i>	100
4.3.4	Tanggapan Wisatawan Mancanegara Terhadap <i>Purchase Timing</i>	102
4.3.5	Tanggapan Wisatawan Mancanegara Terhadap <i>Purchase Amount</i>	103
4.3.6	Tanggapan Wisatawan Mancanegara Terhadap <i>Payment Method</i>	105

4.3.7	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Mancanegara Terhadap Keputusan Pembelian di Garuda Indonesia	107
4.4	Pengujian Hipotesis	
4.4.1	Hasil Pengujian Asumsi	109
4.4.1.1	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas.....	110
4.4.1.2	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	110
4.4.1.3	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	112
4.4.1.4	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	115
4.4.1.5	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	115
4.5.1	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	117
4.6.2.1	Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi	117
4.6.2.2	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Country of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian	120
4.5	Implikasi Hasil Temuan	123
4.7.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	123
4.7.2	Temuan Penelitian Bersifat Empirik	124
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		126
5.1	Kesimpulan.....	126
5.2	Rekomendasi	127
DAFTAR PUSTAKA		xx
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal
1.1	Jumlah Penumpang Garuda Indonesia Tahun 2013-2016.....	3
2.1	Kerangka Kerja <i>Country of Origin</i>	25
2.2	Definisi Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli.....	32
2.3	Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian.....	37
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	47
3.2	Jenis Dan Sumber Data Penelitian.....	54
3.3	Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan <i>Country of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian	60
3.4	Hasil Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	62
4.1	Karakteristik Berdasarkan Alasan Menggunakan Garuda Indonesia ...	77
4.2	Keterkaitan Alasan Wisatawan Mancanegara Menggunakan Garuda Indonesia dengan Jenis Kelamin dan Usia	78
4.3	Keterkaitan Alasan Wisatawan Mancanegara Menggunakan Garuda Indonesia dengan Negara Asal dan Pendapatan	80
4.4	Keterkaitan Alasan Wisatawan Mancanegara Menggunakan Garuda Indonesia dengan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan.....	82
4.5	Keterkaitan Alasan Wisatawan Mancanegara Menggunakan Garuda Indonesia dengan Sumber Informasi	84
4.6	Keterkaitan Alasan Wisatawan Mancanegara Menggunakan Garuda Indonesia dengan Jenis Kelas <i>Service</i>	85
4.7	Keterkaitan Alasan Menggunakan Garuda Indonesia dengan Rekan Perjalanan	86
4.8	Tanggapan Wisatawan Mancanegara Akan Dimensi <i>Country Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Garuda Indonesia.....	88

4.9	Tanggapan Wisatawan Mancanegara Akan Dimensi <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Garuda Indonesia.....	90
4.10	Tanggapan Wisatawan Mancanegara Akan Dimensi <i>Brand Familiarity</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Garuda Indonesia	92
4.11	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Faktor-Faktor Dominan Dalam Membentuk <i>Country of Origin</i>	94
4.12	Tanggapan Wisatawan Mancanegara Akan Indikator <i>Product Choice</i>	96
4.13	Tanggapan Wisatawan Mancanegara Akan Indikator <i>Brand Choice</i>	99
4.14	Tanggapan Wisatawan Mancanegara Akan Indikator <i>Dealer Choice</i>	100
4.15	Tanggapan Wisatawan Mancanegara Akan Indikator <i>Purchase Timing</i>	102
4.16	Tanggapan Wisatawan Mancanegara Akan Indikator <i>Purchase Amount</i>	104
4.17	Tanggapan Wisatawan Mancanegara Akan Indikator <i>Payment Method</i>	106
4.18	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Mancanegara Terhadap Keputusan Pembelian Di Bandung Di Garuda Indonesia.....	107
4.19	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Dengan Menggunakan Kolmogorov-Smirnov	111
4.20	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	112
4.21	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas.....	114
4.22	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas.....	114
4.23	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas.....	114
4.24	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	115
4.25	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	116
4.26	Hasil Pengujian <i>Country Image, Perceived Quality, Dan Brand Familiarity</i> Terhadap Keputusan Pembelian	117

4.27	Output Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Garuda Indonesia	118
4.28	Uji Keseluruhan / Simultan (Uji F)	119
4.29	Hasil Uji Analisis Jalur Variabel <i>Country of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Garuda Indonesia	119
4.30	Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung <i>Country of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Garuda Indonesia	122

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal
2.1	Kerangka Pemikiran	42
2.2	Paradigma Penelitian Pengaruh Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian	43
3.1	Struktur Kausal Antara X Dan Y.....	65
3.2	Diagram Jalur Sub Struktur	66
4.1	Logo Garuda Indonesia.....	71
4.2	Garis Kontinum Variabel <i>Country of Origin</i> Wisatawan Mancanegara Di Garuda Indonesia	95
4.3	Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian Wisatawan Mancanegara Di Garuda Indonesia	109
4.4	Histogram <i>Dependent</i> Variabel <i>Country of Origin</i>	110
4.5	<i>Normal Probability Plot</i>	111
4.6	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	113
4.7	Diagram Jalur Pengaruh <i>Country of Origin</i> Di Garuda Indonesia	120
4.8	Diagram Jalur Pengaruh <i>Country of Origin</i> di Garuda Indonesia	121