

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian.....	9
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	10
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 <i>Value of Culture</i>	11
2.1.1.1 Pengertian <i>Value of Culture</i>	11
2.1.1.2 Inovasi Kultural.....	13
2.1.1.3 Dimensi <i>Value of Culture</i>	14

2.1.2 Prinsip <i>Locally-global Product</i>	17
2.1.2.1 Pengertian Prinsip <i>Locally-global Product</i>	17
2.1.2.2 Karakteristik Prinsip <i>Locally-global Product</i>	20
2.1.3 <i>Brand Differentiation</i>	22
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Differentiation</i>	22
2.1.3.2 Dimensi <i>Brand Differentiation</i>	24
2.1.4 <i>Brand Identity</i>	29
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Identity</i>	29
2.1.4.2 Elemen <i>Brand Identity</i>	31
2.1.5 Landasan Empiris	34
2.1.5.1 Penelitian Terdahulu	33
2.2 Kerangka Pemikiran	36
2.3 Hipotesis	42

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	43
3.2 Metode Penelitian.....	43
3.2.1 Operasionalisasi Variabel	44
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.2.2.1 Jenis Data	47
3.2.2.2 Populasi Sasaran	47
3.2.2.3 Penentuan Sampel	47
3.2.3 Teknik <i>Sampling</i>	48
3.2.4 Metode Pengumpulan Data.....	48

3.3 Teknik Analisis Data	50
3.3.1 Pengembangan Model Berbasis Teori	50
3.3.2 Pengembangan <i>Path</i> Diagram	51
3.3.3 Konversi <i>Path</i> ke Dalam Persamaan	52
3.3.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model	54
3.3.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi	54
3.3.6 Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of-Fit</i>	54
3.3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	57
3.3.8 Evaluasi atas Regresion Weight sebagai Penguji Hipotesis	58
3.3.9 Interpretasi dan Modifikasi Model	58
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	59
4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif Responden	59
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel	61
4.1.2.1 Frekuensi Jawaban <i>Value of Culture</i>	61
4.1.2.2 Frekuensi Jawaban Prinsip <i>Locally-global Product</i>	65
4.1.2.3 Frekuensi Jawaban <i>Brand Differentiation</i>	68
4.1.2.4 Frekuensi Jawaban <i>Brand Identity</i>	72
4.1.3 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)	75
4.1.3.1 Uji <i>Model Measurement(Confirmatory Factor Analysis)</i>	76
4.1.3.2 Evaluasi Atas Asumsi-asumsi SEM	83
4.1.3.3 Analisis <i>Full Model Structural Equation Modelling(SEM)</i>	90
4.1.3.4 Evaluasi Atas <i>Regresion Weight</i> sebagai Penguji Hipotesis	93

4.2 Pembahasan	96
4.2.1 Pengaruh <i>Value of Culture</i> Terhadap <i>Brand Differentiation</i>	97
4.2.2 Pengaruh Prinsip Locally-global Product Terhadap <i>Brand Differentiation</i>	98
4.2.3 Pengaruh <i>Value of Culture</i> Terhadap <i>Brand Identity</i>	99
4.2.4 Pengaruh Prinsip Locally-global Product Terhadap <i>Brand Identity</i>	99
4.2.5 Pengaruh <i>Brand Differentiation</i> Terhadap <i>Brand Identity</i>	100
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	101
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	136