

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 <i>Co-branding</i> dalam <i>Strategic Brand Management</i>	13
2.1.2 Definisi <i>Co-branding</i>	22
2.1.3 Perilaku Konsumen	29
2.1.4 Penelitian Terdahulu	47
2.2 Kerangka Pemikiran	50
2.3 Hipotesis	54
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	55
3.2 Metode Penelitian	56
3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian	56
3.2.2. Desain Penelitian	56
3.3 Operasionalisasi Variabel	57
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	62
3.4.1 Sumber Data	62
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	63
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	64
3.5.1 Populasi	64
3.5.2 Sampel	64
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel	66
3.6 Rancangan Analisis Data dan Hipotesis	66
3.6.1 Rancangan Analisis Data	66
3.6.2 Validitas dan Reliabilitas	67
3.6.3 Teknik Analisis Data	72

Bobby Raja Indra, 2015

PENGARUH STRATEGI CO-BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	80
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	80
4.1.2 Program Pemasaran KakaoTalk	81
4.1.3 Gambaran Umum Karakteristik dan Pengalaman Responden	82
4.1.4 Gambaran Variabel <i>Co-branding</i>	87
4.1.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Co-branding</i> pada Pengguna Aplikasi KakaoTalk di <i>fanpage</i> KakaoTalk Indonesia	96
4.1.6 Gambaran Variabel Keputusan Pembelian	99
4.1.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Pertimbangan Menggunakan Aplikasi	105
4.1.8 Hasil Pengujian Statistik	106
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	114
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	117
5.2 Rekomendasi	118
DAFTAR PUSTAKA	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Timeline KakaoTalk	5
Tabel 1.2	Fitur-fitur pada <i>Mobile Messaging</i>	6
Tabel 1.3	<i>Co-branding</i> KakaoTalk Dengan <i>Brand</i> Lain	9
Tabel 2.1	Fungsi Merek dan Keuntungan Bagi Konsumen.....	16
Tabel 2.2	<i>Co-branding</i> Menurut Para Ahli	23
Tabel 2.3	Dimensi <i>Co-branding</i>	28
Tabel 2.4	Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli	35
Tabel 2.5	Tipe-tipe Perilaku Keputusan Pembelian	43
Tabel 2.6	Rangkuman Jurnal Penelitian Terdahulu	49
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	60
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data.....	64
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel X (<i>Co-branding</i>)	71
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	72
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas Variable X dan Y	74
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	84
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	85
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas	86
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	86
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan.....	87
Tabel 4.7	Top 5 <i>Brand</i>	87
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Kecocokan Antar <i>Brand</i>	89
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Partner</i> KakaoTalk Plus Friend Konsisten Dalam Frekuensi Penayangan Promosi	90
Tabel 4.10	Rekapitulasi <i>Brand Fit</i>	91
Tabel 4.11	Tanggapan responden Mengenai Sikap Positif Dalam Menanggapi Promosi Plus Friend yang Dilakukan KakaoTalk.....	92
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Kebermanfaatan Promosi Plus Friend	92
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Menggunakan Brand yang Tergabung Di Dalam Promosi Plus Friend	93
Tabel 4.14	Rekapitulasi <i>Attitude Toward Co-branding</i>	94
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan <i>Brand</i> yang Tergabung Dalam Plus Friend KakaoTalk	95
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Pengenalan Terhadap <i>Brand</i> yang Tergabung Dalam Plus Friend	95
Tabel 4.17	Rekapitulasi <i>Perceived Similarity</i>	96
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand</i> yang Tergabung Dalam Plus Friend Memiliki Citra/Reputasi yang Sangat Baik.....	97

Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand</i> yang Tergabung Di Dalam Plus Friend Memiliki Produk Dengan Kualitas yang Sangat Baik	97
Tabel 4.20	Rekapitulasi <i>Image Fit</i>	98
Tabel 4.21	Rekapitulasi Tanggapan Responden Pengguna Aplikasi KakaoTalk di <i>fanpage</i> KakaoTalk Indonesia Mengenai <i>Co-branding</i>	99
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Terhadap Pertimbangan Pemilihan Aplikasi <i>Mobile Messaging</i> Dilihat Dari Keunggulan Aplikasinya	102
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Terhadap Pertimbangan Pemilihan Aplikasi <i>Mobile Messaging</i> Dilihat Dari Kebermanfaatan Aplikasinya	103
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Terhadap Pertimbangan Pemilihan Aplikasi <i>Mobile Messaging</i> Dilihat Dari Ketertarikan/Menariknya Sebuah Aplikasi	104
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Terhadap Pertimbangan Pemilihan Aplikasi <i>Mobile Messaging</i> Dilihat Dari Kemudahan Penggunaannya	105
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Terhadap Pertimbangan Pemilihan Aplikasi <i>Mobile Messaging</i> Dilihat Dari Kemudahan Mengunduh Aplikasi.....	105
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Terhadap Pertimbangan Pemilihan Aplikasi <i>Mobile Messaging</i> Dilihat Dari Kemudahan Dalam Pembayaran Konten	106
Tabel 4.28	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Pertimbangan Pemilihan Aplikasi.....	108
Tabel 4.29	Output Korelasi	110
Tabel 4.30	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	111
Tabel 4.31	Output Pengaruh <i>Co-branding</i> terhadap Keputusan Pembelian....	112
Tabel 4.32	Output ANOVA	112
Tabel 4.33	Output Persamaan Regresi	113
Tabel 4.34	Klasifikasi Kuat Lemahnya Hubungan antar Variabel	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kepemilikan <i>Smartphone</i> di Dunia	2
Gambar 1.2	Aktivitas Berkirim Pesan Pada <i>Smartphone</i>	3
Gambar 1.3	Aplikasi <i>Chatting</i> yang Digunakan Masyarakat Indonesia	4
Gambar 1.4	Pemakaian Aplikasi <i>Mobile Messaging</i>	6
Gambar 2.1	<i>Strategic Brand Management</i> Cravens & Piercy	20
Gambar 2.2	Empat Tipe <i>Co-branding</i>	25
Gambar 2.3	Proses Keputusan Pembelian	35
Gambar 2.4	Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen	37
Gambar 2.5	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen	38
Gambar 2.6	Model Perilaku Konsumen Menurut Assael	40
Gambar 2.7	Proses Pengambilan Keputusan	45
Gambar 2.8	Kerangka Pemikiran	55
Gambar 2.9	Paradigma Penelitian	56
Gambar 4.1	Hasil Kontinum <i>Co-branding</i>	100
Gambar 4.2	<i>Normal Probability Plot</i>	109

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** **Surat Keputusan**
- Lampiran 2** **Kuesioner Penelitian**
- Lampiran 3** **Data Ordinal dan Interval Variabel X dan Y**
- Lampiran 4** **Output SPSS 22 Validitas, Reliabilitas, Korelasi dan Regresi**
- Lampiran 5** **Catatan Pembimbing**
- Lampiran 6** **Riwayat Hidup**