

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Rumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 <i>Co-Branding</i>	13
2.1.1.1 <i>Co-Branding dalam Strategic Brand Management</i>	13

2.1.1.2	<i>Definisi Co-Branding</i>	26
2.1.1.3	Dimensi <i>Co-Branding</i>	31
2.1.2	Konsep Keputusan Pembelian.....	33
2.1.2.1	Definisi Keputusan Pembelian.....	33
2.1.2.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	38
2.1.2.3	Proses Keputusan Pembelian.....	41
2.1.3	Pengaruh <i>Co-Branding</i> terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>	51
2.1.4	Orisinalitas Penelitian.....	52
2.2	Kerangka Pemikiran.....	56
2.3	Hipotesis.....	61
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....		63
3.1	Objek Penelitian.....	63
3.2	Metode Penelitian.....	64
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	64
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	65
3.2.3	Jenis dan Sumber Data.....	68
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	69
3.2.4.1	Populasi.....	69
3.2.4.2	Sampel.....	70
3.2.4.3	Teknik Penarikan Sampel.....	72

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	75
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	77
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	77
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	82
3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	84
3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif.....	85
3.2.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif Menggunakan <i>Path</i> <i>Analysis</i>	88
3.2.8 Pengujian Hipotesis.....	94
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	96
4.1 Profil Perusahaan dan Konsumen Es Krim Wall's Buavita.....	96
4.1.1 Profil Perusahaan Unilever.....	96
4.1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan.....	97
4.1.1.2 Identitas Perusahaan.....	98
4.1.1.3 Produk Wall's.....	98
4.1.2 Karakteristik Responden.....	99
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	100
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	100
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	101
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	102

4.1.3	Pengalaman Responden.....	103
4.1.3.1	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi Es Krim Wall's Buavita	103
4.1.3.2	Pengalaman Responden Berdasarkan Varian Rasa Yang Di Beli.....	104
4.1.3.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Mengonsumsi Es Krim Wall's	105
4.1.3.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Es Krim Yang Sering Di Konsumsi Selain Es Krim Wall's	106
4.2	Tanggapan Konsumen Es Krim Wall's terhadap Pelaksanaan <i>Co- Branding</i> dan Dimensi-dimensi <i>Co-Branding</i>	107
4.2.1	Pelaksanaan Dimensi-Dimensi <i>Co-Branding</i>	107
4.2.2	Tanggapan Pengguna atas Dimensi-Dimensi <i>Co-Branding</i>	108
4.3	Tanggapan Konsumen Es Krim Wall's Buavita terhadap Keputusan Pembelian dan Dimensi-dimensi Keputusan Pembelian.....	118
4.3.1	Pelaksanaan Keputusan Pembelian.....	118
4.3.2	Tanggapan Pengguna atas Dimensi-dimensi Keputusan Pembelian.....	119

4.4 Pengaruh <i>Co-Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Wall's Buavita Secara Simultan maupun Parsial.....	124
4.4.1 Pengaruh <i>Co-Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Wall's Buavita Secara Simultan	124
4.4.2 Pengaruh <i>Co-Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial.....	125
4.5 Implikasi Hasil Penelitian.....	130
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	130
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Empiris	132
4.6 Implikasi Hasil Penelitian <i>Co-Branding</i> di Lingkungan Pendidikan.....	134
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	138
5.1 Kesimpulan	138
5.2 Rekomendasi.....	139
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN.....	144