

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	ii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	14
1.4 Sistematika Penulisan	15
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori.....	17

2.1.1 Pemasaran	17
2.1.2 strategi Pemasaran	19
2.1.3 Co-Branding	21
2.1.4 Harga	23
2.1.5 Media Sosial	25
2.1.6 Promosi	28
2.1.7 Minat Beli	30
2.1.8 Keputusan Pembelian	32
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	34
2.2.1 Hubungan antara Strategi Co-Branding dengan Minat Beli konsumen	34
2.2.2 Hubungan antara Harga dengan Minat Beli konsumen.....	36
2.2.3 Hubungan antara Promosi dengan Minat Beli konsumen	37
2.2.4 Hubungan antara Co-Branding dengan Keputusan Pembelian.....	38
2.2.5 Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian.....	39
2.2.6 Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian	40
2.2.7 Hubungan antara Minat Beli konsumen dengan Keputusan Pembelian	40
2.2.8 Hubungan Co-Branding dengan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening	42

2.2.9 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening	42
2.2.10 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening	43
2.3 Penelitian Terdahulu	44
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	47
2.5 Hipotesis	47
BAB III Metode Penelitian	49
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi operasional	49
3.1.1 Variabel Penelitian	49
3.1.2 Definisi Operasional	50
3.2 Populasi dan Sampel	51
3.3 jenis dan Sumber Data.....	52
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	53
3.5 Metode Analisis Data	53
3.5.1 Analisis deskriptif.....	54
3.5.2 Analisis Kuantitatif.....	55
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	60
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60

4.1.2	Gambaran Umum Responden	60
4.1.3	Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.1.4	Karakter Responden Berdasarkan Usia	61
4.1.5	Karakter Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.1.6	Karakter Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan	63
4.2	Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	63
4.2.1	Uji Validitas	63
4.2.2	Uji Reliabilitas	65
4.3	Analisi Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	66
4.3.1	Konstruk Variabel Co-Branding.	66
4.3.2	Konstruk variabel Harga	67
4.3.3	Konstruk variabel Promosi	68
4.3.4	Beli	69
4.3.5	Konstruk variabel Keputusan Pembelian.....	70
4.3.6	Konstruk Eksogen	71
4.3.7	Konstruk Endogen.....	72
4.4	Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)	73
4.4.1	Pembahasan Model Berdasarkan Teori	73
4.4.2	Menyusun Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>).....	74
4.4.3	Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural	74

4.4.4 Input Matriks dan Estimasi Model.....	75
4.4.5 Interpretasi dan model Modifikasi Model	86
4.5 Pengujian hipotesis.....	86
4.6 Pembahasan	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Keterbatasan.....	115
5.3 Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	122