

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	I
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	II
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	III
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	IV
<i>ABSTRACT</i>	V
ABSTRAK	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL.....	XIV
DAFTAR GAMBAR.....	XVI
DAFTAR LAMPIRAN	XVII
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Sistematika Penulisan	16
TELAAH PUSTAKA.....	18

2.1	Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	18
2.1.1	<i>S-O-R Theory</i>	18
2.1.2	<i>Co-Branding</i>	19
2.1.2.1	Kelebihan <i>Co-Branding</i>	20
2.1.2.2	Kelemahan <i>Co-Branding</i>	23
2.1.2.3	Indikator Keberhasilan <i>Co – Branding</i>	25
2.1.3	<i>Brand Reputation</i>	27
2.1.3.1	Indikator <i>Brand Reputation</i>	28
2.1.4.	<i>Brand Equity</i>	29
2.1.4.1	Indikator <i>Brand Equity</i>	30
2.1.5	Penelitian Terdahulu	32
2.2	Hubungan Antar Variabel	34
2.2.1	Hubungan <i>Co-branding</i> dengan <i>Brand Reputation</i>	34
2.2.2	Hubungan <i>Brand Reputation</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	36
2.2.3	Hubungan <i>Co-branding</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	37
2.2.4	Hubungan <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Co-branding</i> dan <i>Brand Equity</i>	38
2.3	Kerangka Pemikiran.....	39
2.4	Hipotesis	39
METODE PENELITIAN		40
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	40
3.1.1	Variabel Penelitian	40
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	41
3.2	Populasi dan Sampel.....	43
3.2.1	Populasi	43
3.2.2	Sampel.....	43
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	44
3.3.1	Jenis Data	44
3.3.2	Sumber Data.....	44
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	45
3.5	Metode Analisis Data	46
3.5.1	Uji Instrumen	47
3.5.1.1	Uji Validitas	48
3.5.1.2	Uji Reliabilitas	48

3.5.2	Analisis SEM – PLS.....	48
HASIL DAN ANALISIS DATA		52
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	52
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.2	Gambaran Umum Responden	53
4.1.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.2.2	Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.1.2.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.2	Analisis Data.....	56
4.2.1	Analisis Uji Instrumen	56
4.2.1.1	Uji Validitas	56
4.2.1.2	Uji Reliabilitas	57
4.3	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	58
4.3.1	Uji Validitas Konstruk	58
4.3.1.1	Uji Validitas Konvergen	58
4.3.1.2	Uji Validitas Diskriminan	60
4.3.1.3	Uji Reliabilitas	62
4.4	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	63
4.4.1.	<i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	63
4.4.2	Pengujian Hipotesis.....	64
4.4.2.1	Pengujian Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	66
4.4.2.2	Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	67
4.4.2.3	Interval Konfiden 95% <i>Path Coefficient</i>	68
4.5	Evaluasi Kecocokan & Kebaikan Model	69
4.5.1	Nilai <i>R-Square</i>	69
4.5.2	Nilai <i>Q²redict</i>	70
4.5.3	Nilai <i>F-Square</i>	71
4.5.4	Nilai SRMR.....	72
4.5.6	Perbandingan RMSE dan MAE (Model PLS dan LM)	72
4.6	Interpretasi Hasil	73
4.6.1	Pengaruh <i>Co – branding</i> terhadap <i>Brand Reputation</i>	73
4.6.2	Pengaruh <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	74
4.6.3	Pengaruh <i>Co – branding</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	75

4.6.4 Pengaruh <i>Brand Reputation</i> dalam Memediasi Hubungan antara <i>Co-branding</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	75
PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan	77
5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Penelitian	78
5.2 Implikasi Teoritis	79
5.3 Implikasi Manajerial	81
5.3.1 <i>Co – branding</i>	81
5.3.2 <i>Brand Reputation</i>	81
5.3.3 <i>Brand Equity</i>	82
5.4 Keterbatasan Penelitian	83
5.5 Saran Bagi Penelitian Mendatang	84
DAFTAR PUSTAKA	85