

## 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
<b>BAB III Metode Penelitian .....</b>	<b>49</b>
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
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
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



**FEB UNDIP**