



PENGARUH *CO-BRANDING* DAN *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada *Co-Branding* Produk Stockroom-Oldblue di Jakarta)

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun :

Sulthan Hanif Fakhruddin

14020215140122

DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2020

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH
(SKRIPSI)

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sulthan Hanif Fakhruddin

NIM : 14020215140122

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen : Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

***Pengaruh Co-Branding dan Customer-Based Brand Equity terhadap
Keputusan Pembelian***

(Studi pada Co-Branding Produk Stockroom-Oldblue di Jakarta)

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, Juli 2020

Pembuat Pernyataan,

Sulthan Hanif Fakhruddin

NIM. 14020215140122

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *Co-Branding* dan *Customer-Based Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada *Co-Branding* Produk Stockroom-Oldblue di Jakarta)**

Nama Penyusun : Sulthan Hanif Fakhrudin

NIM : 14020215140122

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1.

Semarang, 1 Juli 2020

Dekan



Dr. Hardi Warsono, M.T.P

NIP.19640827.199001.1.001

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin

NIP. 19690822.199403.1.003

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si (.....)

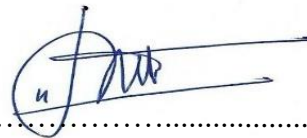


Dosen Penguji :

1. Agung Budiarmo, S.Sos, MM (.....)



2. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si (.....)



3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si (.....)



MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya."

Q.S. Al Baqarah: 286

"For those who put faith above everything, cheers."

PERSEMBAHAN

- Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang senantiasa melimpahkan berkah, karunia serta rezeki-Nya, bahkan dengan cara yang tidak disangka-sangka
- Papa, Mama & Mba Dynny; *thank you for your endless supports and prayers*
- Eritha Tania, *thank you for all the time we've spent through thick and thin*
- Akbar Syaifuddin & Luthfi Rachman; *grateful to have them, let's keep on supporting each other*
- *College survival kit* - Dimas, Ega, Acil, Ardy, Kong, Haykal, Faris, Beni, Faizal, Nabil, Fadia, Nacal, Cezzare
- Jumawi Fam - Alayka, Andi, Troy, Faris, Haykal, Kevin, Ridho, Abe; *thank you for every great times even when we're not sober*
- Teman-teman KKN Tim I 2019 Desa Jembulwunut, Kec. Gunungwungkal, Kab. Pati
- Keluarga Besar Departemen Mikat HMJ Administrasi Bisnis 2017
- Teman-teman BPH HMJ Administrasi Bisnis 2017 Kabinet Gelora SIRIUS
- Julian Casablancas, Morrissey dan J. Mascis; terima kasih untuk lagu-lagunya yang sudah menjadi *stress reliever* selama penyusunan skripsi ini
- Keluarga Besar Administrasi Bisnis 2015, *see you on top!*

ABSTRAK

Pada masa sekarang ini, terdapat berbagai macam perusahaan berusaha menciptakan sebuah penawaran yang menarik. Hal ini perlu disikapi perusahaan sebagai tantangan untuk senantiasa berpikir kreatif dalam mengelola bisnisnya. Perusahaan dituntut untuk berusaha agar dapat meraih keuntungan sebesar-besarnya dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui berbagai upaya, dalam hal ini upaya yang dilakukan oleh Stockroom di antaranya menjalankan *co-branding* dengan Oldblue serta meningkatkan *customer-based brand equity*. Namun, berdasarkan data yang diperoleh dari Stockroom Jakarta, penjualan perusahaan pada tahun 2014 hingga 2018 menunjukkan hasil yang fluktuatif. Sehingga, diduga bahwa fluktuasi tersebut disebabkan oleh faktor *co-branding* dan *customer-based brand equity*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *co-branding* dan *customer-based brand equity* terhadap keputusan pembelian. (studi pada *co-branding* produk Stockroom-Oldblue di Jakarta). Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling accidental* dan *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, yang merupakan konsumen Stockroom di Jakarta. Penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *co-branding* dan *customer-based brand equity* terhadap keputusan pembelian menggunakan statistik dengan bantuan sistem IBM SPSS versi 21.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *co-branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 23,6%, *customer-based brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 57,9%. Sedangkan, secara simultan *co-branding* dan *customer-based brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 58%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain *co-branding* dan *customer-based brand equity*. Berdasarkan perhitungan Uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *co-branding* dan *customer-based brand equity* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Co-Branding*, *Customer-Based Brand Equity*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Nowadays, there are a lot of companies trying to create an interesting offers. This needs to be responded by the company as a challenge to always think creatively in managing the business. The company attempts to achieve maximum profit by increasing consumers' purchase decision through various efforts, in this case, the efforts made by Stockroom are co-branding with Oldblue and increasing their customer-based brand equity. However, based on data obtained from Stockroom Jakarta shows fluctuation in the sales achievement from 2014 to 2018. So that is suspected that fluctuation is caused by factors of co-branding and customer-based brand equity.

This study aims to determine the effect of co-branding and customer-based brand equity on the purchase decision. (case study on the co-branding product of Stockroom-Oldblue in Jakarta). This type of research is explanatory research. The sampling techniques used are accidental sampling and purposive sampling. The number of samples taken was 100 respondents, who are consumers of Stockroom in Jakarta. The research that is used to determine the effect of co-branding and customer-based brand equity on purchase decisions will present statistics with the help of IBM SPSS version 21.0.

The result of this research shows that co-branding affected the purchase decision by contributing 23,6%, customer-based brand equity affects the purchase decision by contributing 57,9%. Whereas, co-branding dan customer-based brand equity, simultaneously influence the purchase decision by contributing 58%. While the rest is influenced by other factors besides co-branding and customer-based brand equity. Based on the calculation of the F Test shows that there is a significant influence between co-branding and customer-based brand equity on the purchase decision.

Keywords: Co-branding, Customer-Based Brand Equity, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang berjudul “**Pengaruh *Co-Branding* dan *Customer-Based Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada *Co-Branding* Produk *Stockroom-Oldblue* di Jakarta)**”. Penulisan skripsi melibatkan banyak pihak yang telah membantu dengan do’a, dukungan yang tulus dan ikhlas, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada kesempatan yang ini, penulis ingin menyampaikan beberapa ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
2. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing dan dosen penguji yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Agung Budiarmo, S.Sos, MM, selaku dosen penguji yang telah memberikan saran untuk penyusunan skripsi ini.
5. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah memberikan bimbingan dan dorongan untuk saya selama kuliah.
6. Bapak Ibu dosen pengajar Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu dan membimbing serta mengarahkan penulis sehingga dapat melakukan penulisan skripsi ini.

7. Bang Jean, Bang Aldo, Bang Putra, dan Bang Yaya selaku Owner Stockroom yang sangat baik, telah mengizinkan dan membantu saya dalam melakukan penelitian di Stockroom Jakarta.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis, yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan di dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat yang nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, Juli 2020

Sulthan Hanif Fakhruddin

NIM. 14020215140122

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
BAB I.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
PENDAHULUAN.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.1. Latar Belakang	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.2. Rumusan Masalah.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.3. Tujuan Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.4. Kegunaan Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.5. Kerangka Teori	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.5.1. Pemasaran.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.5.5. Co-branding.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.5.6. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.5.7. Customer-Based Brand Equity	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.5.8. Keputusan Pembelian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.5.9.1. Pengaruh <i>Co-branding</i> terhadap Keputusan Pembelian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.5.9.2. Pengaruh <i>Customer-Based Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.5.10. Penelitian Terdahulu.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.6. Hipotesis	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.7. Definisi Konsep	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.8. Definisi Operasional	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.9. Metodologi Penelitian.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.9.1. Tipe Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.9.2. Populasi dan Sampel	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

1.9.4.	Jenis dan Sumber Data	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.9.5.	Skala Pengukuran	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.9.6.	Teknik Pengumpulan Data	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.9.7.	Instrumen Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.9.9.	Teknik Analisis Data	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
BAB III.....		Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
PENGARUH <i>CO-BRANDING</i> DAN <i>CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA <i>CO-BRANDING</i> STOCKROOM-OLDBLUE DI JAKARTA)		Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.1.1	Uji Validitas	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.1.2	Uji Reliabilitas	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.2	Analisis Deskripsi	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.2.1	Variabel <i>Co-Branding</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.2.2	Variabel <i>Customer-Based Brand Equity</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.2.3	Variabel Keputusan Pembelian.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.3	Analisis Data	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.3.1	Pengaruh <i>Co-branding</i> terhadap Keputusan Pembelian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.3.2	Pengaruh <i>Customer-Based Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.3.3	Pengaruh <i>Co-branding</i> dan <i>Customer-Based Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.4	Pembahasan	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
BAB IV		Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
PENUTUP.....		Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1	Kesimpulan	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.2	Saran	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
DAFTAR PUSTAKA		Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
LAMPIRAN.....		Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

DAFTAR TABEL

- Tabel 1. 1 Pertumbuhan Konsumsi Pakaian Jadi di Indonesia **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 1. 2 Hasil Polling Brand Menswear Store yang Paling Diminati. **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 1. 3 Penjualan Tahunan Stockroom**Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 1. 4 Penjualan Produk Kaos Co-Branding Stockroom-Oldblue .. **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 1. 5 Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Mengenai Co-Branding Stockroom-Oldblue..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 1. 6 Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Mengenai Customer-Based Brand Equity Stockroom-Oldblue **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 1. 7 Kota dengan Jumlah Konsumen Stockroom Terbanyak..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 1. 8 Penelitian Terdahulu **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 1. 9 Skala Likert **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 1. 10 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 2. 1 Jenis Kelamin Responden ... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 2. 2 Umur Responden..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 2. 3 Jenis Pekerjaan Responden . **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 2. 4 Pendapatan per Bulan Responden**Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 2. 5 Frekuensi Pembelian dalam Satu Tahun Terakhir **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Co-Branding menggunakan SPSS **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Co-Branding**Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Customer-Based Brand Equity menggunakan SPSS **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Customer-Based Brand Equity..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian menggunakan SPSS **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Co-Branding, Customer-Based Brand Equity, dan Keputusan Pembelian..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 3.8 Pendapat Responden tentang Mengenal Stockroom-Oldblue sebagai Kategori Pakaian Lokal..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 3.9 Pendapat Responden tentang Mengetahui Co-Branding Stockroom-Oldblue..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3.10 Pendapat Responden tentang Co-Branding Stockroom-Oldblue adalah Co-Branding Merek Lokal yang Paling Diingat **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3.11 Pendapat Responden tentang Menyukai Co-Branding yang Dilakukan Stockroom-Oldblue **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3.12 Pendapat Responden tentang Produk Co-Branding Stockroom-Oldblue Sesuai dengan Keinginan Saya **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3. 13 Pendapat Responden tentang Co-Branding Stockroom-Oldblue Memiliki Ciri Khas Produk..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3. 14 Pendapat Responden tentang Gabungan Merek Ritel dan Merek Pakaian adalah Hal yang Unik..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3. 15 Pendapat Responden tentang Gabungan Stockroom-Oldblue Cocok karena Citra Merek yang Sesuai **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3. 16 Pendapat Responden tentang Tertarik Berbelanja di Stockroom karena Co-Branding Stockroom-Oldblue **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3. 17 Pendapat Responden tentang Bangga Memakai Produk Stockroom-Oldblue karena Eksklusif **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3. 18 Rekapitulasi Variabel Co-Branding **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3. 19 Kategorisasi Variabel Co-Branding **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3. 20 Pendapat Responden tentang Stockroom-Oldblue adalah yang Terbaik dari Segi Kualitas **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3. 21 Pendapat Responden tentang Produk Stockroom-Oldblue Lebih Tahan Lama Dibanding Merek Pakaian Lokal Lain **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3. 22 Pendapat Responden tentang Produk Stockroom-Oldblue Sebanding dengan Biaya yang Dikeluarkan **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3. 23 Pendapat Responden tentang Mengetahui Perbedaan Logo Stockroom-Oldblue dengan Merek Lain Tanpa Meneliti Lebih Dalam **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3. 24 Pendapat Responden tentang Produk Stockroom-Oldblue Memiliki Konsep American Vintage Workwear yang Tidak Dimiliki Merek Lain **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3. 25 Pendapat Responden tentang Bersedia Membayar Harga Lebih Mahal untuk Stockroom-Oldblue..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3. 26 Rekapitulasi Variabel Customer-Based Brand Equity..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3. 27 Kategorisasi Variabel Customer-Based Brand Equity..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3. 28 Pendapat Responden tentang Membeli Produk Stockroom-Oldblue karena Mampu Menunjang Penampilan **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3. 29 Pendapat Responden tentang Informasi tentang Stockroom-Oldblue Mudah Diperoleh **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3. 30 Pendapat Responden tentang Mengetahui Berbagai Media Sosial Stockroom-Oldblue..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3. 31 Pendapat Responden tentang Mencari Alternatif Merek Selain Stockroom-Oldblue Sebelum Membeli **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3. 32 Pendapat Responden tentang Memilih Stockroom-Oldblue karena Memiliki Nilai Prestise lebih Tinggi.... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3. 33 Pendapat Responden tentang Membeli Produk Stockroom-Oldblue karena Keinginan Diri Sendiri **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3. 34 Pendapat Responden tentang Yakin akan Keputusan Membeli Produk Stockroom-Oldblue **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3. 35 Pendapat Responden tentang Akan Merekomendasikan Merek Stockroom-Oldblue ke Pihak Lain..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3.36 Rekapitulasi Variabel Kinerja**Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3.37 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian**Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3.38 Koefisien Korelasi Co-branding terhadap Keputusan Pembelian **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3.39 Regresi Linear Sederhana antara Co-branding terhadap Keputusan Pembelian..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3.40 Koefisien Korelasi Customer-Based Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3.41 Regresi Linear Sederhana antara Customer-Based Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3.42 Koefisien Korelasi Co-branding dan Customer-based Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3.43 Regresi Linear Berganda antara Co-branding dan Customer-Based Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian**Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 3.44 Uji F Co-branding dan Customer-Based Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. 1 Model Perilaku Konsumen **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 1. 2 Model Hipotesis **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 1. 3 Kurva Hasil Uji T (two tail) **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 1. 4 Kurva Uji F..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 2. 1 Gambar Struktur Organisasi Stockroom **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 2. 2 Logo Stockroom..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 2. 3 Produk Co-Branding Stockroom-Oldblue **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 3.1 Uji t (two tailed) Co-branding terhadap Keputusan Pembelian **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 3.2 Uji t (two tailed) Customer-Based Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Gambar 3.3 Kurva Uji F Pengaruh Co-branding dan Customer-Based Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**