

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian	12
BAB II	14
KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Kajian Teoritis	14
2.1.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.2 <i>Co-Branding</i>	17
2.1.3 Desain Produk	23
2.2 Penelitian yang Relevan	23
2.3 Kerangka Berpikir	29
2.3.1 Pengaruh <i>Co-Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3.2 Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian	30
2.3.3 Pengaruh <i>Co-Branding</i> dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian	31
2.4 Hipotesis Penelitian	33
BAB III	34
METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	34

3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.3.1	Populasi	34
3.3.2	Sampel	35
3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
3.4.1	Variabel Penelitian	37
3.4.2	Definisi Operasional	37
3.5	Sumber Data Penelitian	39
3.6	Teknik Pengumpulan Data	39
3.7	Uji Instrumen Penelitian	41
3.7.1	Uji Validitas	41
3.7.2	Uji Reabilitas	42
3.8	Teknik Analisis Data	42
3.8.1	Uji Asumsi Klasik	42
3.8.2	Analisis Linier Berganda	44
3.9	Uji Hipotesis	45
3.9.1	Uji Parsial (Uji-T)	45
3.9.2	Uji Simultan (Uji F)	45
3.9.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46
BAB 4		47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Profil Usaha	47
4.2	Karakteristik Responden	47
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	50
4.3.1	Deskripsi Variabel <i>Co-Branding</i>	50
4.3.2	Deskripsi Variabel Desain Produk	51
4.3.3	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	52
4.4	Hasil Pengujian dan Hasil Analisis	54
4.4.1	Uji Validitas	54
4.4.2	Uji Reabilitas	57
4.4.3	Uji Asumsi Klasik	57
4.5	Uji Regresi Linear Berganda	62
4.6	Uji Hipotesis	63

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	66
BAB 5	71
KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN	81



THE
Character Building
 UNIVERSITY