

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	13
1.3    Tujuan Penelitian.....	13
1.4    Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1    Manfaat Praktis .....	14
1.4.2    Manfaat Teoritis .....	14
1.5    Tinjauan Pustaka .....	15
1.5.1    Tinjauan Teoritik.....	15
1.5.2    Tinjauan Empirik .....	22
1.6    Hubungan Antar Variabel .....	31
1.7    Kerangka Pemikiran .....	33
1.8    Hipotesis .....	33
1.9    Definisi Konsep dan Operasional.....	34
1.9.1    Definisi Konsep.....	34
1.9.2    Definisi Operasional.....	35
1.10    Metode Penelitian.....	36
1.10.1    Tipe Penelitian .....	36
1.10.2    Ruang Lingkup Penelitian.....	37
1.10.3    Objek Penelitian .....	37
1.10.4    Populasi dan Sampel Penelitian .....	37
1.10.5    Sumber Data.....	39
1.10.6    Teknik Pengumpulan Data.....	39

1.10.7	Teknik Pengukuran Data.....	39
1.10.8	Uji Instrumen Penelitian .....	40
1.10.9	Teknik Analisis Data.....	42
<b>BAB II</b>	<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
2.1	Sejarah Perusahaan .....	45
2.2	Gambaran Umum Perusahaan .....	47
2.3	Visi dan Misi Perusahaan .....	48
2.4	Lokasi Toko Maternal Disaster di DIY Beserta Jam Operasional .....	49
2.5	Gambaran Perusahaan dengan Perspektif Variabel Penelitian.....	49
<b>BAB III</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
3.1.	Hasil Uji Instrumen .....	52
3.1.1.	Hasil Uji Validitas.....	53
3.1.2.	Hasil Uji Reliabilitas .....	55
3.2.	Karakteristik Responden .....	55
3.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
3.2.2.	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
3.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	58
3.3.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	59
3.3.1.	Analisis Statistik Variabel Co-branding.....	60
3.3.2.	Analisis Statistik Variabel Citra Merek .....	70
3.3.3.	Analisis Statistik Variabel Keputusan Pembelian.....	76
3.4.	Analisis Statistik Inferensial.....	84
3.4.1.	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) .....	84
3.4.2.	Evaluasi Model Struktural (Inner Model) .....	89
3.4.3.	Pengujian Hipotesis.....	91
3.5.	Pembahasan .....	95
3.5.1.	Pengaruh Co-branding (X1) terhadap Citra Merek (Y) .....	95
3.5.2.	Pengaruh Co-branding (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z) ...	96
3.5.3.	Pengaruh Citra Merek (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z).....	97
3.5.4.	Pengaruh Co-branding (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z) melalui Citra Merek (Y).....	98

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN .....	99
4.1. Kesimpulan.....	99
4.2. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA .....	102
LAMPIRAN.....	106