

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iii
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Landasan Teori.....	15
1. Niat Beli	15
2. Strategi Co-Branding.....	19
3. Consumer Ethnocentrism	25
4. Perceived Value.....	28
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Pengaruh Antar Variabel.....	35
1. Pengaruh <i>Co-Branding</i> Terhadap Niat Beli	35
2. Pengaruh <i>Consumer Ethnocentrism</i> terhadap Niat Beli.....	35
3. Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Niat Beli	36

D. Kerangka Penelitian	37
E. Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III	39
METODE PENELITIAN.....	39
A. Rancangan Penelitian	39
B. Objek dan Waktu Penelitian.....	39
1. Objek Penelitian	39
2. Waktu Penelitian	40
C. Populasi.....	40
D. Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	40
1. Sampel Penelitian	40
2. Besaran Sampel	41
3. Teknik Sampling	42
E. Jenis Data Penelitian	43
F. Prosedur Pengambilan Data	43
G. Klasifikasi Variabel Penelitian.....	43
1. Variabel Independen.....	44
2. Variabel Dependen	44
H. Definisi Operasional Variabel.....	44
I. Skala Pengukuran Variabel	47
J. Uji Instrumen	48
1. Uji Validitas	48
2. Uji Reliabilitas.....	50
K. Teknik Analisis Data.....	51
1. Analisis Deskriptif.....	51
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
3. Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4. Uji Hipotesis.....	53
BAB IV	55
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	55
A. Analisis Deskriptif	55
1. Deskriptif Responden	55

2. Deskriptif variabel	57
B. Analisis Kuantitatif	61
1. Uji Regresi Linier Berganda.....	61
2. Uji Bersama-sama (Uji F)	64
3. Uji Parsial (Uji t)	65
4. Koefisien Determinasi (R ²).....	66
C. Pembahasan.....	67
1. Pengaruh Strategi <i>Co-Branding</i> , <i>Consumer Ethnocentrism</i> , dan <i>Perceived Value</i> Secara Bersama-sama Terhadap Niat Beli	68
2. Pengaruh Strategi <i>Co-Branding</i> Terhadap Niat Beli.....	70
3. Pengaruh Strategi <i>Consumer Ethnocentrism</i> Terhadap Niat Beli	74
4. Pengaruh Strategi <i>Perceived Value</i> Terhadap Niat Beli	77
BAB V.....	81
KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84