

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Praktik <i>Co-branding</i> di Indonesia.....	7
Tabel 1. 2 Periode dan Waktu Penelitian.....	18
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	44
Tabel 3. 2 Uji Validitas.....	52
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 3. 4 Kategori Interpretasi Skor.....	55
Tabel 3. 5 Tabel Interpretasi Nilai R.....	59
Tabel 4. 1 Hasil Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Reputation</i> .....	66
Tabel 4. 2 Hasil Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Product Fit</i> .....	69
Tabel 4. 3 Hasil Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Trust</i> .....	72
Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Attitude Toward Co-Branding</i> .....	74
Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Familiarity</i> .....	76
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel.....	79
Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Brand Awareness</i> .....	80
Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Perceived Quality</i> .....	82
Tabel 4. 9 Hasil Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Brand Association</i> .....	84
Tabel 4. 10 Hasil Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Brand Loyalty</i> .....	86
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel.....	88
Tabel 4. 12 Uji Normalitas.....	90
Tabel 4. 13 Uji Linearitas.....	93
Tabel 4. 14 Pola Hubungan Antar Variabel.....	93
Tabel 4. 15 Korelasi Masing - Masing Kelompok.....	94
Tabel 4. 16 Tabel ANOVA Uji Regresi Linear Sederhana.....	95
Tabel 4. 17 Hasil Uji Korelasi Product Moment.....	97
Tabel 4. 18 <i>Model Summary</i> Pengaruh <i>Co-Branding</i> Chatime-Sasa terhadap.....	98