

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan Dear Me Beauty	1
1.1.2 Profil Perusahaan Kentucky Fried Chicken (KFC).....	2
1.2 Latar Belakang Masalah	3
1.3 Perumusan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	16
1.6 Sistematika Penulisan	16
BAB II.....	17
TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Kajian Pustaka	17
2.1.1 <i>Branding</i>	17
2.1.2 <i>Brand Familiarity</i> dalam <i>Co-Branding</i>	17
2.1.3 <i>Brand Fit</i> dalam <i>Co-Branding</i>	20
2.1.4 Pengaruh <i>Brand Familiarity</i> dan <i>Brand Fit</i> pada Evaluasi produk <i>Co-Brand</i> . 22	
2.1.5 <i>Co-Branding</i>	22
2.1.5.1 Manfaat <i>Co-Branding</i>	24
2.1.6 Minat Beli	26
2.1.7 Penelitian Terdahulu	29
2.1.9 Kerangka Pemikiran.....	35
2.1.10 Hipotesis Penelitian.....	36

BAB III.....	37
METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Operasional Variabel	38
3.2.1 Definisi Variabel.....	38
3.2.2 Hasil Elaborasi Variabel	39
3.2.3 Operasional Variabel.....	40
3.2.4 Skala Pengukuran.....	42
3.3 Tahapan Penelitian.....	42
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.4.1 Populasi.....	44
3.4.2 Sampel.....	45
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	46
3.5 Pengumpulan Data.....	47
3.5.1 Data Primer	47
3.5.2 Data Sekunder	47
3.6 Teknis Analisis Data	47
3.6.1 Analisis Deskriptif	47
3.6.2 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	49
3.6.2 <i>Partial Least Squares (PLS)</i>	50
3.6.3 <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	50
3.6.4 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	54
3.6.5 <i>Model Fit</i>	55
3.6.6 Analisis Variabel Mediasi	55
3.6.7 Uji Hipotesis	56
BAB IV	57
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Karakteristik Responden.....	57
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Produk Dear Me Beauty	57
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Produk Dear Me Beauty	58
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	62
4.2 Hasil Penelitian	63
4.2.1 Analisis Deskriptif	63
4.2.2 Analisis <i>Structural Equation Least Square (SEM-PLS)</i>	67
4.2.3 <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	68
4.2.4 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	73
4.2.5 Uji Model Fit.....	76
4.2.6 Uji Pengaruh Hubungan Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	76
4.2.7 Uji Hipotesis	76
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	78
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Familiarity</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Co-Branding</i>	78
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Fit</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Co-Branding</i>	79
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Familiarity</i> Melalui <i>Brand Fit</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Co-Branding</i>	80
BAB V	82
KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	82
5.2.1 Saran Praktis	82
5.2.2 Saran Teoritis	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	91