

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1. 1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	1
1.1.1 Profil Chatime.....	1
1.2.1 Profil Sasa	3
1.2 Latar Belakang Penelitian	4
1.3 Rumusan Masalah	17
1.4 Tujuan Penelitian	17
1.5 Kegunaan Penelitian	18
1.6 Periode dan Waktu Penelitian.....	18
1.7 Sistematika Penulisan	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Kajian Pustaka	21
2.1.1 Teori Osgood	21
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	22

2.1.3	<i>Co – Branding</i>	23
2.1.4	<i>Brand Equity</i>	26
2.2	Penelitian Terdahulu	29
2.3	Kerangka Pemikiran.....	40
2.4	Hipotesis Penelitian	41
2.5	Ruang Lingkup Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....		42
3.1	Jenis Penelitian.....	42
3.2	Operasional Skala Variabel dan Skala Pengukuran.....	43
3.2.1	Operasional Skala Variabel	43
3.2.2	Skala Pengukuran	46
3.3	Populasi dan Sampel	47
3.3.1	Populasi.....	47
3.3.2	Sampel	47
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.4.1	Data Primer	50
3.4.2	Data Sekunder.....	50
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.5.1	Uji Validitas.....	50
3.5.2	Uji Reliabilitas	53
3.6	Teknik Analisis Data.....	54
3.6.1	Analisis atau Statistik Inferensial	54
3.6.2	<i>Method of Successive Interval (MSI)</i>	55
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	56
3.6.3.1	Uji Normalitas	56

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas	56
3.6.3.3 Uji Linearitas	57
3.6.4 Analisis Regresi Linear Sederhana	57
3.6.5 Uji Hipotesis	57
3.6.5.1 Korelasi <i>Product Moment</i>	58
3.6.6 Koefisien Determinasi R ²	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Pengumpulan Data	60
4.2 Karakteristik Responden	60
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Screening Question</i> (Usia)	60
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Screening Question</i> (Jenis Kelamin)	61
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Screening Question</i> (Domisili Provinsi di Pulau Jawa)	63
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Screening Question</i> (Apakah Anda sudah mengetahui produk Chatime – Sasa?)	65
4.3 Hasil Penelitian	65
4.3.1 Hasil Analisis Variabel <i>Co-Branding</i> (X)	65
4.3.2 Hasil Analisis Variabel <i>Brand Equity</i> (Y)	80
4.3.3 Transformasi Data <i>Method of Successive Interval</i> (MSI).....	89
4.3.4 Uji Asumsi Klasik.....	89
4.3.4.1 Uji Normalitas	89
4.3.4.2 Uji Heteroskedastisitas	91
4.3.4.3 Uji Linearitas	93
4.3.5 Analisis Regresi Linear Sederhana	95
4.3.6 Uji Hipotesis Korelasi <i>Product Moment</i>	96

4.3.7 Koefisien Determinasi	98
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	98
4.4.1 <i>Co-Branding</i>	99
4.4.2 <i>Brand Equity</i>	105
4.4.3 Pengaruh <i>Co-Branding</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	108
4.4.4 Besar Pengaruh <i>Co-Branding</i> Chatime-Sasa terhadap <i>Brand Equity</i> Chatime 109	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	111
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	119