

Daftar Isi

Lembar Pengesahan	i
Surat Pernyataan Bebas Plagiasi	ii
Kata Pengantar	iii
Abstrak	iv
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	ixx
Daftar Diagram.....	xi
Daftar Grafik	xiii
Daftar Gambar.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kebaruan Penelitian	6
BAB II STRATEGI KOLABORASI PENJENAMAAN (<i>CO-BRANDING</i>) <i>NAMING RIGHTS</i> DALAM MEMBENTUK <i>BRAND IMAGE</i> DAN DINAMIKA <i>PERCEIVED FIT</i> SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.....	11
A. Kerangka Teori.....	11
1. Kolaborasi Penjenamaan (<i>Co-Branding</i>)	11
2. <i>Naming Rights</i> sebagai Bentuk Kolaborasi Penjenamaan (<i>Co-Branding</i>)	14
3. <i>Brand Image</i>	17
4. <i>Perceived Fit</i> sebagai Variabel Mediasi	19
5. Hubungan antara <i>Co-Branding</i> dengan <i>Brand Image</i> menggunakan <i>Associative Networks Theory</i>	21
B. Kerangka Konsep	24
C. Hipotesis.....	26
D. Definisi Operasional.....	26
BAB III METODOLOGI.....	38
A. Pendekatan Penelitian	38
B. Metode Penelitian.....	38

C. Populasi dan Sampel	39
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
G. Teknik Analisis Data	45
H. Limitasi Penelitian	46
I. Uji Asumsi Klasik	46
BAB IV PENGARUH KOLABORASI PENJENAMAAN (<i>CO-BRANDING</i>) NAMING RIGHTS TERHADAP BRAND IMAGE	53
A. Deskripsi Responden.....	53
B. Paparan Responden terhadap Kolaborasi <i>Co-Branding Naming Rights</i> Stasiun MRT Cipete Raya Tuku	57
C. Analisis Deskriptif Rata-Rata (<i>Mean</i>).....	60
D. Analisis Tabulasi Silang	78
E. Analisis Korelasi (Pearson Correlation Test).....	81
F. Analisis Regresi Linier.....	84
G. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	89
H. Ringkasan Data Temuan Penelitian.....	91
I. Pembahasan.....	96
BAB V PENUTUP.....	110
A. Kesimpulan	110
B. Saran.....	112
Daftar Pustaka	114

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Kebaruan Penelitian	6
Tabel 2.1 Definisi Operasional.....	26
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 3.3 Hasil Uji Multikolinearitas pada Model Pertama.....	49
Tabel 3.4 Hasil Uji Multikolinearitas pada Model Kedua	49
Tabel 3.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas pada Model Pertama	50
Tabel 3.6 Hasil Transformasi Uji Heteroskedastisitas pada Model Pertama	51
Tabel 3.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas pada Model Kedua	51
Tabel 3.8 Hasil Transformasi Uji Heteroskedastisitas pada Model Kedua	52
Tabel 4.1 Hasil Analisis <i>Mean</i> Indikator <i>Parent Brand Attitude</i>	60
Tabel 4.2 Hasil Analisis <i>Mean</i> Indikator <i>Perceived Parent Brand Fit</i>	62
Tabel 4.3 Hasil Analisis <i>Mean</i> Indikator <i>Difficulty of Making the Co-Branded Offering</i>	63
Tabel 4.4 Hasil Analisis <i>Mean</i> Indikator <i>Measurement of Co-Brand Evaluations</i>	64
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Mean</i> Indikator <i>Strength of Brand Associations</i>	66
Tabel 4.6 Hasil Analisis <i>Mean</i> Indikator <i>Favorability of Brand Associations</i>	67
Tabel 4.7 Hasil Analisis <i>Mean</i> Indikator <i>Uniqueness of Brand Associations</i>	69
Tabel 4.8 Hasil Analisis <i>Mean</i> Indikator <i>Complementarity</i>	71
Tabel 4.9 Hasil Analisis <i>Mean</i> Indikator <i>Transferability</i>	72
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Mean</i> Indikator <i>Substitutability</i>	73
Tabel 4.11 Hasil Analisis <i>Mean</i> Indikator <i>Node</i>	74
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>Mean</i> Indikator <i>Links</i>	76
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>Mean</i> Indikator <i>Activation</i>	77
Tabel 4.14 Hasil Analisis Tabulasi Silang antara Usia dan Frekuensi Penggunaan MRT Jakarta	79
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Chi-Square</i> antara Frekuensi Penggunaan MRT Jakarta dan <i>Item</i> Y1.4.....	80
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Chi-Square</i> antara Frekuensi Paparan Kolaborasi dan <i>Item</i> Z2.1	80
Tabel 4.17 Hasil Analisis Korelasi Variabel Independen terhadap Variabel Dependen.....	82

Tabel 4.18 Hasil Analisis Korelasi Variabel Independen terhadap Variabel Mediasi	83
Tabel 4.19 Hasil Analisis Korelasi Variabel Mediasi terhadap Variabel Dependen	83
Tabel 4.20 Hasil ANOVA Variabel Independen terhadap Variabel Dependen	84
Tabel 4.21 Hasil <i>Model Summary</i> Variabel Independen terhadap Variabel Dependen	85
Tabel 4.22 Hasil ANOVA Variabel Independen terhadap Variabel Mediasi	86
Tabel 4.23 Hasil <i>Model Summary</i> Variabel Independen terhadap Variabel Mediasi	86
Tabel 4.24 Hasil ANOVA Variabel Mediasi terhadap Variabel Dependen	87
Tabel 4.25 Hasil <i>Model Summary</i> Variabel Mediasi terhadap Variabel Dependen	87
Tabel 4.26 Hasil ANOVA Variabel Independen dan Mediasi terhadap Variabel Dependen	88
Tabel 4.27 Hasil <i>Model Summary</i> Variabel Independen dan Mediasi terhadap Variabel Dependen	88
Tabel 4.28 Hasil Uji Sobel	90
Tabel 4.29 Ringkasan Data Temuan	91

Daftar Diagram

Diagram 4.1 Usia Responden.....	54
Diagram 4.2 Jenis Kelamin Responden	55
Diagram 4.3 Domisili Responden	55
Diagram 4.4 Profesi Responden.....	56
Diagram 4.5 Pengguna MRT Jakarta yang Menjadi Responden	56
Diagram 4.6 Frekuensi Penggunaan MRT Jakarta oleh Responden	57
Diagram 4.7 Frekuensi Paparan Kolaborasi oleh Responden	59

Daftar Grafik

Grafik 3.1 Hasil Uji Normalitas Variabel <i>Co-Branding</i>	47
Grafik 3.2 Hasil Uji Normalitas Variabel <i>Brand Image</i>	47
Grafik 3.3 Hasil Uji Normalitas Variabel <i>Perceived Fit</i>	47
Grafik 4.1 Sumber Paparan Responden	58

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Stasiun MRT Cipete Raya Tuku	25
Gambar 2.2 Model Penelitian	25
Gambar 3.1 Pengukuran Jumlah Sampel	39