

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Model Konseptual Penelitian	23
3.2 Variabel Penelitian	24
3.2.1 Variabel Independen.....	25
3.2.2 Variabel Dependen	25
3.3 Definisi Operasional Variabel	25
3.4 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis.....	28
3.4.1 Hubungan Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian	28
3.4.2 Hubungan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian	29
3.4.4 Hubungan Co-Branding dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
3.5 Unit Analisis, Populasi, dan Sampel	30
3.5.1 Unit Analisis	30
3.5.2 Populasi	30
3.5.3 Sampel	31
3.5.4 Pre-Test	32
3.5.4.1 Uji Validitas	32
3.5.4.2 Uji Reliabilitas	32
3.6 Main Test.....	33
3.6.1 Uji Validitas	33
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.7 Uji Asumsi Klasik	33
3.7.1 Uji Normalitas	33
3.7.2 Uji Multikolinearitas	34
3.7.3 Uji Heterokedasitas	34
3.8 Uji Hipotesis.....	34
3.8.1 Uji Koefisien Determinasi.....	35
3.8.2 Uji Regresi Berganda	35
3.8.3 Uji Parsial (Uji t)	36
3.8.4 Uji Simultan (Uji F)	36

BAB 4 ANALISIS PEMBAHASAN	37
4.1 Profil Perusahaan.....	37
4.2 Analisis Hasil Pre-Test	38
4.2.1 Uji Validitas	38
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	40
4.3 Hasil Main Test	41
4.3.1 Karakteristik Responden	45
4.3.2 Analisis Uji Validitas Data Main Test	46
4.3.3 Analisis Uji Reliabilitas Data Main Test	47
4.3.4 Analisis Uji Asumsi Klasik	48
4.3.4.1 Analisis Normalitas	48
4.3.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
4.3.4.3 Uji Heterokedastitas	50
4.3.5 Uji Hipotesis.....	51
4.3.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51
4.3.5.2 Uji Parsial (Uji T).....	51
4.3.5.3 Uji Persamaan Regresi	52
4.3.5.4 Uji Simultan (Uji F)	53
4.3.6 Pembahasan Hipotesis	54
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Simpulan.....	58
5.2 Keterbatasan Hasil Penelitian.....	58
5.3 Saran.....	59
5.3.1 Saran Manajerial.....	59
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya	60
DAFTAR PUSTAKA	60
RIWAYAT HIDUP	60
LAMPIRAN	60