

## DAFTAR ISI

	Halaman
COVER .....	i
PERSETUJUAN SKRISI.....	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang... ..	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian .....	17
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	18
1.4.2 Manfaat Praktis.....	18
1.5 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	20
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 Produk <i>Counterfeit</i> (Tiruan) .....	20
2.1.2 Keputusan Pembelian .....	20
2.1.3 Manajemen Merek .....	26
2.1.4 Pengaruh Sosial.....	29
2.1.5 Kesadaran Nilai.....	30
2.1.6 Materialisme .....	31
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	32
2.2.1 Pengaruh Sosial Terhadap Sikap Terhadap Merek.....	33
2.2.2 Pengaruh Kesadaran Nilai Terhadap Sikap Terhadap Merek.....	33
2.2.3 Pengaruh Materialisme Terhadap Sikap Terhadap Merek.....	34
2.2.4 Pengaruh Sikap Terhadap Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	34

2.3	Penelitian Terdahulu.....	35
2.4	Kerangka Pemikiran.....	38
2.5	Hipotesis .....	39
	METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	40.
3.1.1	Variabel Penelitian.....	40
3.1.2	Definisi Operasional Variabel .....	41
3.2	Populasi dan Sampel.....	45
3.2.1	Populasi Penelitian.....	45
3.2.2	Sampel Penelitian.....	46
3.2.3	Penentuan Jumlah Sampel .....	46
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	46
3.3.1	Data Primer.....	46
3.3.2	Data Sekunder.....	46
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	47
3.5	Metode Analisis Data .....	48
3.5.1	Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	48
	BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	59
4.1.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	59
4.1.2	Deskripsi Umum Responden .....	60
4.1.3	Analisis Indeks Jawaban Responden.....	64
4.2	Hasil Analisis .....	64
4.2.1.	Confirmatory Factor Analysis .....	74
4.2.2.	Full Model SEM .....	74
4.3	Pembahasan .....	103
4.3.1	Pengaruh Sosial Terhadap Sikap Terhadap Merek .....	103
4.3.2	Kesadaran Nilai Terhadap Sikap Terhadap Merek.....	103
4.3.3	Materialisme Terhadap Sikap Terhadap Merek .....	104
4.3.4	Sikap Terhadap Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	104
	BAB V PENUTUP .....	105

5.1. Kesimpulan .....	107
5.2 Implikasi Teoritis .....	108
5.3 Implikasi Manajerial.....	109
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	110
5.5 Saran Penelitian Mendatang .....	111
DAFTAR PUSTAKA .....	112
LAMPIRAN .....	113