

ABSTRAK

Sikap terhadap merek adalah kecenderungan yang konstan untuk berperilaku, yang memiliki implikasi terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan harus membuat strategi pemasaran baru untuk menjadi Top Brand dan meningkatkan market share. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *point of reference*, eksklusivitas komunitas merek, kebutuhan aktualisasi diri, dan citra merek terhadap sikap terhadap merek, sikap terhadap merek terhadap keputusan pembelian BlackBerry.

Data dikumpulkan melalui metode kuesioner kepada 150 responden yang membeli dan menggunakan BlackBerry di Indonesia, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik sampling yang memenuhi kriteria yang ditentukan dan *snowball sampling*, dimana peneliti bertanya kepada responden mengenai orang lain yang berkarakteristik sama dengan responden tersebut yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) pada program AMOS 16.0.

Dalam penelitian ini diperoleh 5 hipotesis yang telah diuji. Hasil analisis data menunjukkan bahwa model dan hasil penelitian dapat diterima, kecuali H3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *point of reference*, eksklusivitas komunitas merek dan citra merek berpengaruh terhadap sikap terhadap merek. Sikap terhadap merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara kebutuhan aktualisasi diri tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap merek.

Kata kunci:

Keputusan pembelian, sikap terhadap merek, point of reference, eksklusivitas komunitas merek, kebutuhan aktualisasi diri, citra merek.