

## Daftar Isi

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Sertifikat.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Abstraksi.....	iv
Abstract.....	v
Motto.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Bab I   Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
Bab II   Telaah Pustaka dan Pengembangan Model.....	11
2.1 Telaah Pustaka.....	11
2.1.1 Sikap terhadap Merek.....	11
2.1.2 <i>Point of Reference</i> .....	12
2.1.3 Eksklusivitas Komunitas Merek.....	16
2.1.4 Aktualisasi Diri.....	17
2.1.5 Citra Merek.....	18
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	19
2.2 Model Penelitian Empiris.....	22
2.3 Dimensionalisasi Variabel.....	23
2.3.1 Variabel <i>Point of Reference</i> .....	23
2.3.2 Variabel Eksklusivitas Komunitas Merek.....	24
2.3.3 Variabel Aktualisasi Diri.....	25
2.3.4 Variabel Citra Merek.....	26
2.3.5 Variabel Sikap Terhadap Merek.....	27
2.3.6 Variabel Keputusan Pembelian.....	28
2.4 Definisi Konseptual Variabel.....	29
Bab III   Metode Penelitian.....	32
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.2 Populasi dan Sampel.....	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel.....	33

	3.3 Metode Pengumpulan Data.....	35
	3.4 Definisi Operasional.....	37
	3.5 Uji Validitas.....	39
	3.6 Uji Reliabilitas.....	39
	3.7 Teknik Analisis Data.....	39
Bab IV	Analisis Data dan Pembahasan.....	50
	4.1 Deskripsi Responden.....	50
	4.1.1 Gambaran Umum Responden berdasarkan Jenis Kelamin	50
	4.1.2 Gambaran Umum Responden berdasarkan Usia.....	51
	4.1.3 Gambaran Umum Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	51
	4.1.4 Gambaran Umum Responden berdasarkan Pekerjaan.....	52
	4.2 Analisis Data Penelitian.....	54
	4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
	4.2.2 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	62
	4.3 Pengujian Hipotesis.....	66
	4.3.1 Pengujian Hipotesis 1.....	67
	4.3.2 Pengujian Hipotesis 2.....	68
	4.3.3 Pengujian Hipotesis 3.....	69
	4.3.4 Pengujian Hipotesis 4.....	70
	4.3.5 Pengujian Hipotesis 5.....	71
Bab V	Kesimpulan dan Implikasi Manajerial.....	72
	5.1 Ringkasan Penelitian.....	72
	5.2 Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian.....	74
	5.2.1 Hubungan Point of Reference dengan Sikap Terhadap Merek.....	74
	5.2.2 Hubungan Eksklusivitas Komunitas Merek dengan Sikap Terhadap Merek.....	75
	5.2.3 Hubungan Aktualisasi Diri dengan Sikap Terhadap Merek.....	75
	5.2.4 Hubungan Citra Merek dengan Sikap Terhadap Merek....	76
	5.2.5 Hubungan Sikap Terhadap Merek dengan Keputusan Pembelian.....	76
	5.3 Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian.....	77
	5.4 Implikasi Teoritis.....	78
	5.5 Implikasi Manajerial.....	80
	5.5 Keterbatasan Penelitian.....	82
	5.6 Agenda Penelitian Mendatang.....	83
	Daftar Pustaka.....	84
	Lampiran-lampiran.....	88