

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Persetujuan.....	ii
Lembar Pernyataan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar.....	x
Intisari.....	xi
Abstract.....	xii

BAB I

PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Rumusan masalah.....	11
1.2.1. Kesenjangan teoritis.....	11
1.2.2. Kesenjangan metodologis	16
1.2.3. Kesenjangan empiris.....	21
1.3. Pertanyaan penelitian.....	23
1.4. Tujuan penelitian.....	24
1.5. Kontribusi penelitian.....	24
1.5.1. Kontribusi teoritis dan metodologis.....	24
1.5.2. Kontribusi praktis.....	25

BAB II

TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

2.1. Pendahuluan.....	26
2.2. Teori identitas sosial.....	27
2.3. Definisi identifikasi.....	30
2.4. Identifikasi merek-konsumen.....	31
2.5. Komponen kognitif dan afektif identifikasi merek-konsumen.....	33



2.6. Komunitas merek.....	35
2.7. Kesetiaan merek.....	40
2.8. Getok tular positif.....	48
2.9. Kepribadian merek.....	53
2.10. Gengsi.....	60
2.11. Reputasi merek.....	62
2.12. Kepuasan konsumen.....	63
2.13. Komunikasi perusahaan.....	67
2.14. Pengaruh kepribadian merek pada identifikasi merek-konsumen.....	70
2.15. Pengaruh gengsi pada identifikasi merek-konsumen.....	72
2.16. Pengaruh reputasi merek pada identifikasi merek-konsumen.....	74
2.17. Pengaruh kepuasan konsumen pada identifikasi merek-konsumen.....	74
2.18. Pengaruh identitas sosial pada identifikasi merek-konsumen.....	75
2.19. Pengaruh komunikasi perusahaan pada identifikasi merek-konsumen.....	76
2.20. Pengaruh identifikasi merek-konsumen pada kesetiaan merek.....	77
2.21. Pengaruh identifikasi merek-konsumen pada getok tular positif.....	79
2.22. Model penelitian.....	80

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Paradigma penelitian.....	86
3.2. Strategi penelitian.....	86
3.3. Definisi operasional.....	89
3.3.1. Kesetiaan merek.....	90
3.3.2. Getok tular positif.....	90
3.3.3. Identifikasi merek.....	91
3.3.4. Kepribadian merek.....	91
3.3.5. Gengsi.....	92
3.3.6. Reputasi merek.....	92
3.3.7. Kepuasan.....	93
3.3.8. Komunikasi perusahaan.....	93



3.3.9. Identitas sosial.....	94
3.4. Skala pengukuran.....	94
3.5. Desain pengambilan sampel.....	95
3.5.1. Metode pengambilan sampel.....	95
3.5.2. Unit sampel.....	96
3.5.3. Ukuran sampel.....	97
3.6. Obyek penelitian.....	98
3.7. Metode pengumpulan data.....	98
3.8. Pengujian instrumen.....	99
3.8.1. Pengujian validitas.....	99
3.8.2. Hasil pengujian validitas diskriminan dan validitas konvergensi.....	102
3.8.3. Pengujian reliabilitas.....	105
3.8.4. Hasil uji reliabilitas konstruk.....	106
3.9. Metode analisis data.....	106
3.10. Asumsi pada <i>structural equation modeling</i>	110
3.11. Pengujian hipotesis.....	112
3.12. Penilaian problem dan identifikasi.....	113
3.13. Pengujian model.....	113
3.14. Interpretasi hasil.....	118

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis data.....	119
4.1.1. Profil responden.....	119
4.1.2. Tingkat pengembalian kuesioner.....	120
4.2. Deskripsi karakteristik responden	121
4.2.1. Karakteristik responden berdasarkan usia.....	122
4.2.2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	123
4.2.3. Karakteristik responden berdasarkan nama komunitas merek.....	123
4.2.4. Karakteristik responden berdasarkan produk.....	123
4.2.5. Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi anggota.....	123



4.2.6. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pengeluaran per bulan.....	124
4.2.7. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan.....	124
4.3. Karakteristik data penelitian.....	124
4.3.1. Normalitas data.....	127
4.3.2. Evaluasi nilai ekstrim (<i>outlier</i>).....	128
4.4. Evaluasi model.....	129
4.4.1. Model pengukuran.....	129
4.2.1. Model struktural.....	131
4.5. Hasil pengujian hipotesis.....	135
4.5.1. Pembahasan hasil pengujian hipotesis satu.....	137
4.5.2. Pembahasan hasil pengujian hipotesis dua.....	138
4.5.3. Pembahasan hasil pengujian hipotesis tiga.....	140
4.5.4. Pembahasan hasil pengujian hipotesis empat.....	145
4.5.5. Pembahasan hasil pengujian hipotesis lima.....	146
4.5.6. Pembahasan hasil pengujian hipotesis enam.....	148
4.5.7. Pembahasan hasil pengujian hipotesis tujuh.....	150
4.5.8. Pembahasan hasil pengujian hipotesis delapan.....	151

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Pendahuluan.....	153
5.2. Simpulan	153
5.3. Kontribusi penelitian.....	156
5.3.1. Kontribusi pada kesenjangan teoritis.....	156
5.3.2. Kontribusi pada kesenjangan metodologis.....	158
5.3.3. Kontribusi pada kesenjangan empiris.....	159
5.3.4. Kontribusi pada praktis.....	161
5.4. Keterbatasan penelitian.....	165
5.5. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.....	165

Daftar Pustaka

Daftar Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Identifikasi sebagai konsep kognitif.....	14
Tabel 1.2. Identifikasi sebagai konsep kognitif dan afektif.....	15
Tabel 2.1. Hubungan antara sikap relatif dan patronasi ulang.....	42
Tabel 3.1. Harga Honda All New CBR 150R.....	96
Tabel 3.2. Fitur Honda CBR 150R.....	97
Tabel 3.3. Signifikansi faktor <i>loading</i>	102
Tabel 3.4. Nilai KMO dan uji Barlett.....	103
Tabel 3.5. Hasil uji validitas.....	104
Tabel 3.6. Hasil perhitungan AVE untuk masing masing konstruk.....	105
Tabel 3.7. Hasil perhitungan <i>cronbach alpha</i> untuk masing masing konstruk.....	106
Tabel 3.8. Indeks-indeks kesesuaian dan nilai <i>cut-off</i>	114
Tabel 4.1. Tingkat pengembalian kuesioner.....	120
Tabel 4.2. Karakteristik responden.....	122
Tabel 4.3. Karakteristik data penelitian.....	125
Tabel 4.4. Normalitas multivariat.....	127
Tabel 4.5. Parameter uji validitas dalam model pengukuran SEM.....	130
Tabel 4.6. Nilai AVE dan <i>cronbach alpha</i>	131
Tabel 4.7. Nilai <i>goodness of fit</i> model empiris utama.....	132
Tabel 4.8. Hasil estimasi SEM dan uji hipotesis.....	135
Tabel 4.9. Jumlah <i>outlier</i>	141
Tabel 4.10. Hasil nilai korelasi antar variabel independen.....	145

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Ukuran baru kepribadian merek.....	20
Gambar 2.1. Alur pembahasan bab 2.....	27
Gambar 2.2. Model sentris-konsumen pada komunitas merek.....	38
Gambar 2.3. Rerangka kerja kesetiaan konsumen.....	41
Gambar 2.4. Model kesetiaan konsumen.....	46
Gambar 2.5. Hubungan kepuasan pelanggan-laba.....	67
Gambar 2.6. Model identifikasi merek.....	81
Gambar 2.7. Model identifikasi merek.....	82
Gambar 2.8. Model identifikasi merek.....	83
Gambar 2.9. Model perilaku yang diarahkan pada tujuan.....	84
Gambar 2.10. Model penelitian.....	85
Gambar 4.1. Hasil uji hipotesis.....	136
Gambar 4.2. Grafik nilai skewness.....	141
Gambar 4.3. Grafik nilai rata-rata dan deviasi standar.....	142
Gambar 4.4. Grafik nilai skewness.....	143
Gambar 4.5. Grafik nilai rata-rata dan deviasi standar.....	143