

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
INTISARI.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Lingkup Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	10
2.1 Pengaruh yang Diterima	10
2.2 Pelibatan Merek Dalam Konsep Diri	10
2.3 Nilai Merek yang Diharapkan.....	11
2.4 Perilaku Membeli Merek yang Direkomendasikan.....	12
2.5 Hipotesis	12
2.5.1 Pengaruh yang Diterima dan Pelibatan Merek Dalam Konsep Diri.....	12
2.5.2 Pengaruh yang Diterima dan Nilai Merek yang Diharapkan	13
2.5.3 Pengaruh yang Diterima dan Perilaku Membeli Merek yang Direkomendasikan	14
2.5.4 Pelibatan Merek Dalam Konsep Diri dan Nilai Merek yang Diharapkan	15

2.5.5 Pelibatan Merek Dalam Konsep Diri dan Perilaku Membeli Merek yang Direkomendasikan.....	16
2.5.6 Nilai Merek yang Diharapkan dan Perilaku Membeli Merek yang Direkomendasikan	17
2.6 Model Penelitian	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Strategi Penelitian	20
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	20
3.3 Responden.....	21
3.3.1 Ukuran Sampel	21
3.3.2 Lokasi Penelitian	22
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	22
3.4.1 Pengaruh yang Diterima	23
3.4.2 Pelibatan Merek Dalam Konsep Diri.....	23
3.4.3 Nilai Merek yang Diharapkan	24
3.4.4 Perilaku Membeli Merek yang Direkomendasikan	25
3.5 Objek Penelitian	25
3.6 Pengujian Instrumen.....	26
3.6.1 Uji Validitas	26
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	27
3.7 Metode Analisis Data	27
3.7.1 Uji Multikolinearitas.....	28
3.7.2 Tingkat Signifikansi.....	28
3.7.3 Uji Hipotesis.....	29
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Kriteria Responden.....	30
4.1.1 Jenis Kelamin	30
4.1.2 Usia	30
4.1.3 Pekerjaan	31
4.1.4 Frekuensi Menerima Promosi Konten Rekomendasi Kuliner ...	32
4.1.5 Garis Haluan yang Digunakan	33

4.2	Pengujian Instrumen.....	34
4.2.1	Uji Validitas	34
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	37
4.2.3	Uji Validitas Diskriminan	37
4.3	Statistik Deskriptif.....	39
4.3.1	Statistik Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan.....	40
4.3.2	Statistik Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.3.3	Statistik Deskriptif Berdasarkan Usia.....	42
4.4	Uji Multikolinearitas	43
4.5	Pengujian Hipotesis	45
4.5.1	Analisis Regresi pada Pelibatan Merek Dalam Konsep Diri	45
4.5.2	Analisis Regresi terhadap Nilai Merek yang Diharapkan.....	46
4.5.3	Analisis Regresi terhadap Perilaku Membeli Merek yang Direkomendasikan	47
4.6	Pembahasan Hipotesis	50
4.6.1	Pengaruh yang Diterima pada Pelibatan Merek dalam Konsep Diri.....	50
4.6.2	Pengaruh yang Diterima pada Nilai Merek yang Diharapkan ...	51
4.6.3	Pengaruh yang Diterima pada Perilaku Membeli Merek.....	53
4.6.4	Pelibatan Merek dalam Konsep Diri pada Nilai Merek yang Diharapkan	55
4.6.5	Pelibatan Merek dalam Konsep Diri pada Perilaku Membeli Merek	55
4.6.6	Nilai Merek yang Diharapkan pada Perilaku Membeli Merek ..	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		59
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Implikasi Manajerial.....	60
5.3	Keterbatasan Penelitian	61
5.4	Saran	61
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN		67