

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIAT	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan.....	4
1.4. Manfaat.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1. Tinjauan Pustaka	6
2.1.1. <i>Consumer Behavior</i>	6
2.1.2. Keputusan Membeli	6
2.1.3. Emosional.....	10
2.1.4. Sosial	11
2.1.5. Kualitas	13
2.1.6. Fungsional	16
2.1.7. Kohesi Sosial.....	17
2.1.8. <i>Brand Community</i>	19
2.1.9. K-pop	20
2.2. Model Konseptual	21
2.3. Hipotesis Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1. Desain Penelitian	24
3.2. Latar Penelitian.....	34

3.3.	Sumber Data	35
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	35
3.5.	Populasi dan Sampel	35
3.5.1.	Populasi.....	35
3.5.2.	Sampel.....	36
3.6.	Analisis Data	36
3.6.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.6.2.	Uji Prasyarat Analisis.....	37
3.6.3.	Model Fit.....	38
3.7.	Model Riset Operasional	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		45
4.1.	Analisis Pertanyaan Saringan	45
4.2.	Analisis Pertanyaan Demografis	46
4.2.1.	Jenis Kelamin	46
4.2.2.	Usia	47
4.2.3.	Pekerjaan.....	47
4.2.4.	Domisili.....	48
4.2.5.	Rentang Pengeluaran Per Bulan.....	49
4.2.6.	Sumber Pendapatan.....	50
4.3.	Analisis Pertanyaan Perilaku	50
4.3.1.	Rentang Waktu Menjadi Penggemar K-pop	50
4.3.2.	Jumlah Idola yang Digemari	51
4.3.3.	Rata-Rata Frekuensi Membeli <i>Official Merchandise</i> K-pop	52
4.3.4.	Rata-Rata Total Biaya Membeli <i>Official Merchandise</i> K-Pop	53
4.3.5.	Jenis <i>Official Merchandise</i> K-Pop yang Pernah Dibeli	53
4.3.6.	Harga <i>Official Merchandise</i> K-Pop Termahal yang Pernah Dibeli	55
4.3.7.	Jumlah <i>Official Merchandise</i> K-Pop Terbanyak yang Pernah Dibeli	56
4.3.8.	Total Biaya Terbanyak dalam Membeli <i>Official Merchandise</i> K-Pop	57
4.3.9.	Sumber Informasi Mengenai Produk <i>Official Merchandise</i> K-Pop	58
4.4.	Analisis Perilaku Membeli Konsumen Berdasarkan Rentang Waktu Menjadi Penggemar K-pop	59
4.4.1.	Rentang Waktu Menjadi Penggemar K-pop dengan Biaya yang Dikeluarkan untuk Membeli	59

4.4.2.	Rentang Waktu Menjadi Penggemar K-pop dengan Frekuensi Membeli.....	60
4.5.	Uji Model Pengukuran	62
4.5.1.	Uji Validitas	71
4.5.2.	Uji Reliabilitas	72
4.5.3.	Uji Normalitas dan <i>Outlier</i>	74
4.5.4.	Absolute Fit Indices	76
4.5.5.	Incremental Fit Indices.....	77
4.5.6.	Parsimony Fit Indices.....	78
4.6.	Pengujian Hipotesis	80
4.7.	Pembahasan Pengujian Hipotesis	83
4.7.1.	Pengaruh Emosional terhadap Keputusan Membeli	83
4.7.2.	Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Membeli.....	85
4.7.3.	Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Membeli	87
4.7.4.	Pengaruh Fungsional terhadap Keputusan Membeli	89
4.7.5.	Pengaruh Keputusan Membeli terhadap Kohesi Sosial	91
4.8.	Pendekatan Teori dalam Memahami Perilaku Membeli Produk K-Pop Berbasis Kelompok	92
BAB V KESIMPULAN.....		97
5.1.	Kesimpulan.....	97
5.2.	Saran	97
5.2.1.	Bagi Pengusaha	98
5.2.2.	Bagi Peneliti Selanjutnya	98
DAFTAR PUSTAKA		100
LAMPIRAN.....		104