

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan karuniaNya sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Pelita Harapan.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

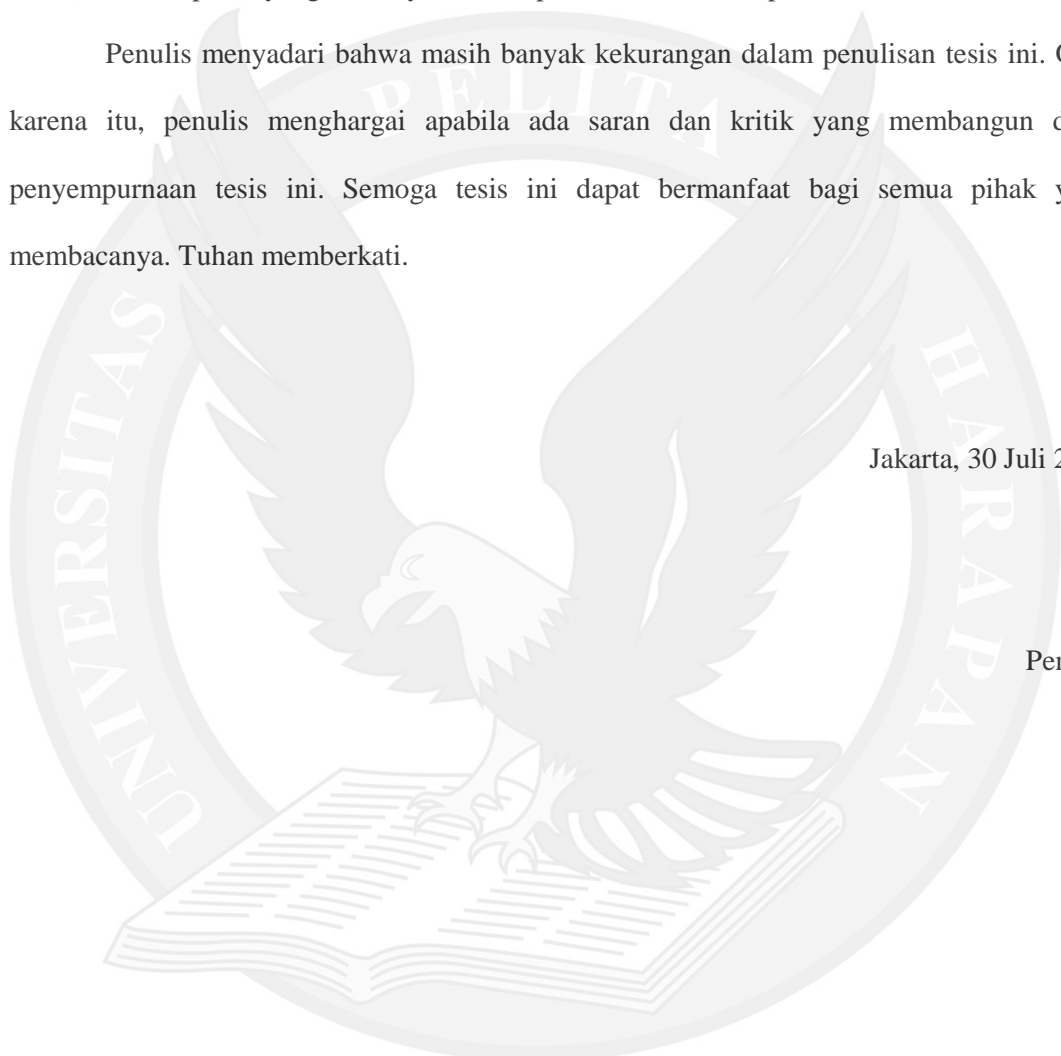
- 1) Bapak Dr. (Hon) Jonathan L. Parapak, M.Eng.Sc selaku Rektor Universitas Pelita Harapan.
- 2) Ibu Juanna Judith Huliselan, MA, Ph.D., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan.
- 3) Bapak Dr. Drs. Jerry Marcellinus Logahan, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, membimbing, serta memberikan dukungan dan pengarahan sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
- 4) Bapak Dr. Totok Sugiharto, selaku dosen penguji.
- 5) Seluruh dosen dan staf pengajar dalam program studi Magister Manajemen UPH atas ilmu, pengalaman, saran, bimbingan, dan bantuan yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga tesis ini dapat selesai dengan baik.
- 6) Seluruh keluarga penulis, dr. Gunawan Djohadiputro, M.Kes. (papa), Dra. Inneke Inawati (mama), oma, dan om yang telah memberikan dukungan, doa, semangat dan motivasi dalam proses pengerjaan tesis ini.
- 7) Agnes Natasya, S.E., M.M., atas semua dukungan, bantuan dan semangatnya selama proses penulisan tesis hingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

- 8) Ibu Angela Indirawati Simatupang, M.Com., CIA, CRISC, CICS, CRMA., selaku pimpinan RSM Indonesia Konsultan dan seluruh rekan-rekan kerja di RSM Indonesia Konsultan yang telah memberikan dukungan dan pengertiannya pada penulis selama menyelesaikan tesis ini.
- 9) Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan tesis ini. Oleh karena itu, penulis menghargai apabila ada saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Tuhan memberkati.

Jakarta, 30 Juli 2016

Penulis



DAFTAR ISI

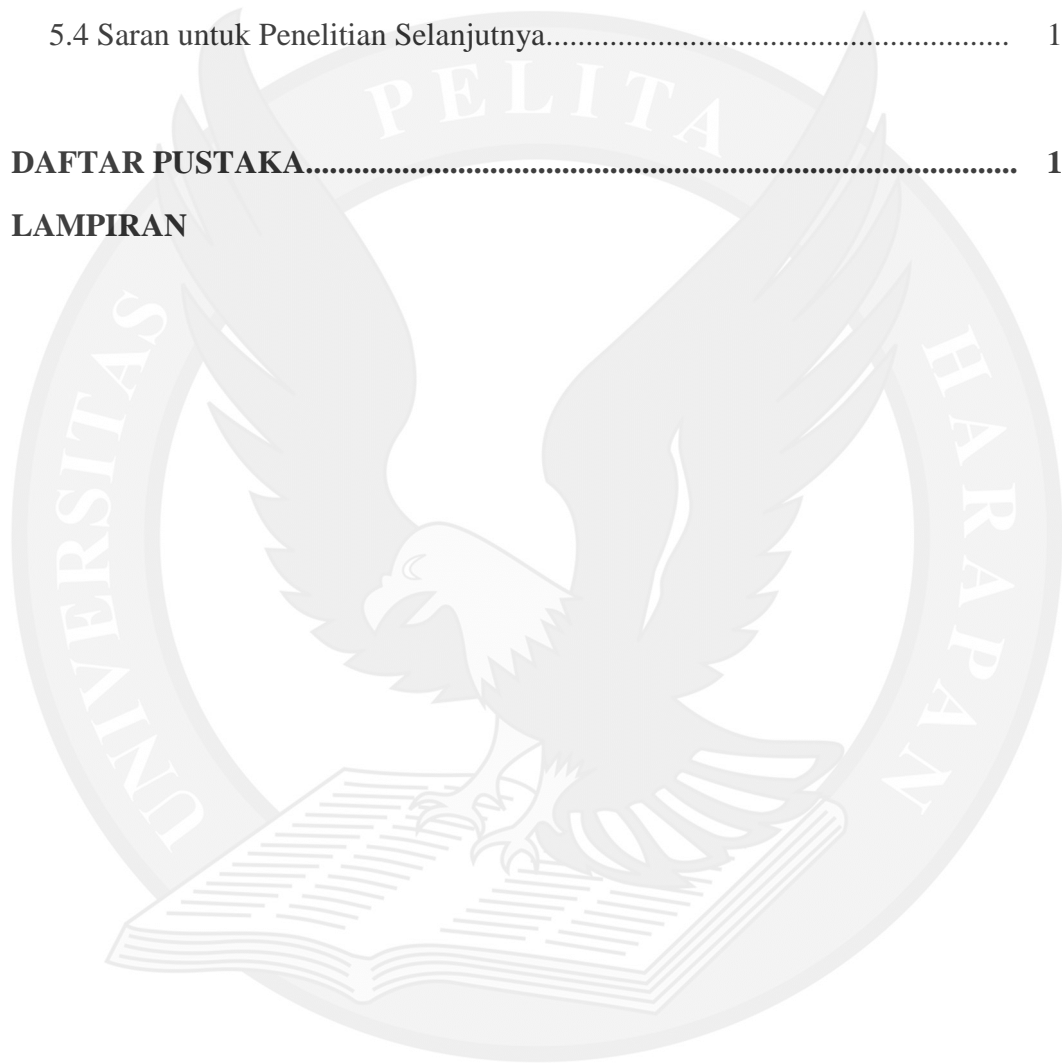
halaman

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Pembatasan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penelitian.....	10
BAB II. LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Perilaku Konsumen.....	12
2.2 Brand.....	16
2.3 Communal Consumption.....	18
2.4 Brand Community.....	19

2.Connectedness to Brand Users.....	20
2.6 Self Brand Connection.....	22
2.7 Brand User Similarity.....	23
2.8 Brand Commitment.....	24
2.9 Influence Over Brand Meaning.....	25
2.10 Brand-Oriented Social Interaction.....	27
2.11 Penelitian Terdahulu.....	27
2.12 Kerangka Berpikir dan Pengembangan Hipotesis.....	30
2.12.1 Pengembangan Hipotesis 1.....	31
2.12.2 Pengembangan Hipotesis 2.....	33
2.12.3 Pengembangan Hipotesis 3.....	33
2.12.4 Pengembangan Hipotesis 4.....	34
2.12.5 Pengembangan Hipotesis 5.....	35
2.12.6 Pengembangan Hipotesis 6.....	37
2.12.7 Pengembangan Hipotesis 7.....	38
BAB III. METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Penentuan Lokasi Penelitian.....	40
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	42
3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operational.....	43
3.4 Model Penelitian.....	46
3.5 Jenis Penelitian dan Sumber Data Penelitian.....	48
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	48
3.7 Metode Penarikan Sampel.....	49
3.8 Penentuan Jumlah Sampel.....	50
3.9 Skala Pengukuran.....	50

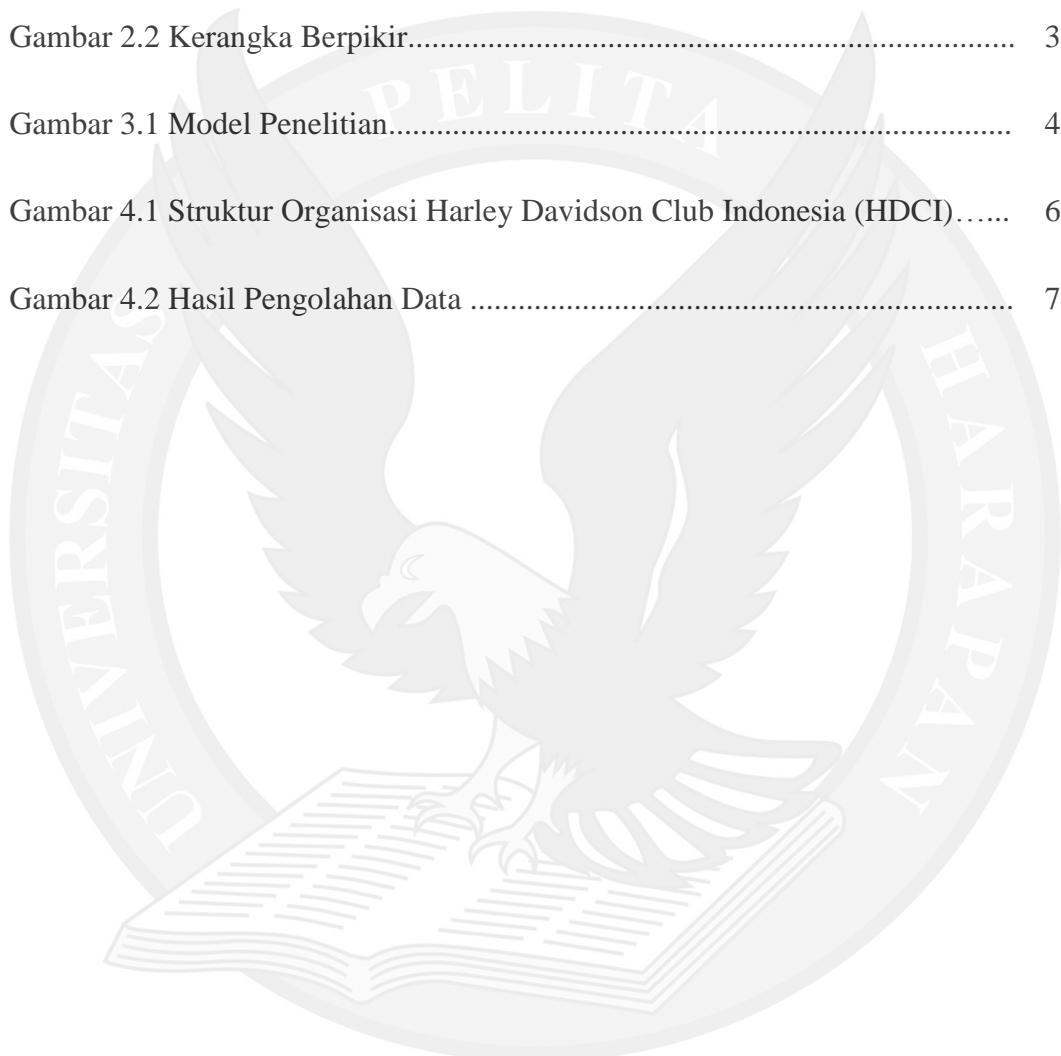
3.10 Teknik Analisa Data.....	51
3.10.1 Uji Validitas.....	52
3.10.2 Uji Reliabilitas.....	53
3.10.3 Structural Equation Model (SEM).....	53
3.11 Hasil Studi Pendahuluan.....	83
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	57
4.1 Sejarah Harley Davidson.....	57
4.2 Karakteristik Responden.....	60
4.3 Crosstab Analysis.....	63
4.4 Statistik Deskriptif.....	67
4.5 Hasil Analisa Data.....	71
4.5.1 Hasil Analisa Outer Model.....	72
4.5.1.1 Convergent Validity.....	72
4.5.1.2 Discriminant Validity.....	75
4.5.1.3 Composite Reliability.....	76
4.5.2 Hasil Analisa Inner Model.....	76
4.6 Pembahasan Hasil Analisa Inner Model.....	81
4.5.1 Hipotesis 1.....	82
4.5.2 Hipotesis 2.....	85
4.5.3 Hipotesis 3.....	88
4.5.4 Hipotesis 4.....	91
4.5.5 Hipotesis 5.....	95
4.5.6 Hipotesis 6.....	97
4.5.7 Hipotesis 7.....	100
4.6 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	103

BAB V. KESIMPULAN.....	107
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Implikasi Manajerial.....	111
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	115
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	115
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

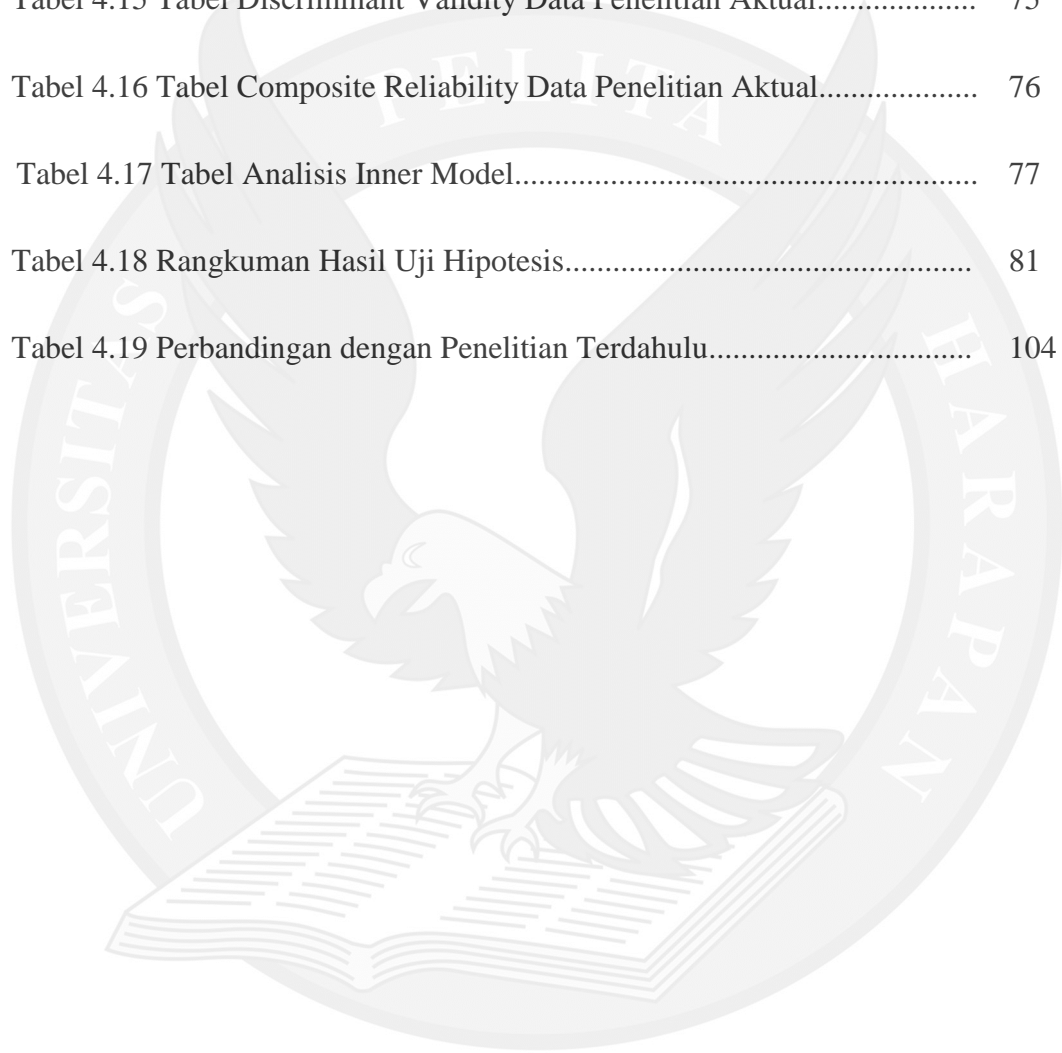
	halaman
Gambar 2.1 Model Buyer Behavior.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	31
Gambar 3.1 Model Penelitian.....	47
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Harley Davidson Club Indonesia (HDCI).....	60
Gambar 4.2 Hasil Pengolahan Data	74



DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	44
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Studi Pendahuluan.....	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	61
Tabel 4.2 Analisa Crosstab Usia Responden dengan Lamanya Menggunakan Harley Davidson.....	63
Tabel 4.3 Analisa Crosstab Lamanya Menggunakan Harley Davidson dengan Jumlah Harley Davidson yang Dimiliki.....	64
Tabel 4. 4 Analisa Crosstab Lamanya Tergabung di Club Harley Davidson dengan Jumlah Harley Davidson yang Dimiliki.....	64
Tabel 4.5 Analisa Crosstab Lamanya Menggunakan Harley Davidson dengan Lamanya Tergabung di Club Harley Davidson.....	65
Tabel 4.6 Analisa Crosstab Lamanya Menggunakan Harley Davidson dengan Yang Mempengaruhi Menggunakan Harley Davidson....	66
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Self-Brand Connection.....	67
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Brand User Similarity.....	68
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Connectedness to Brand Users.....	69
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Brand Commitment.....	69
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Influence over Brand Meaning.....	70

Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel Brand Oriented Social Interaction..	71
Tabel 4.13 Tabel Convergent Validity Data Penelitian Aktual.....	72
Tabel 4.14 Tabel Nilai Akar Kuadrat AVE.....	75
Tabel 4.15 Tabel Discriminant Validity Data Penelitian Aktual.....	75
Tabel 4.16 Tabel Composite Reliability Data Penelitian Aktual.....	76
Tabel 4.17 Tabel Analisis Inner Model.....	77
Tabel 4.18 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	81
Tabel 4.19 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	104



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A. KUESIONER.....	A
LAMPIRAN B. HASIL UJI PENDAHULUAN.....	B
LAMPIRAN C. HASIL STATISTIK DESKRIPTIF.....	C
LAMPIRAN D. HASIL ANALISA OUTER MODEL.....	D
LAMPIRAN E. HASIL ANALISA INNER MODEL.....	E
LAMPIRAN F. MODEL PLS.....	F

