

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Teori <i>Spillover</i>	13
2.1.2 Imitasi	16
2.1.2.1 Konsep dan Pengertian Imitasi.....	16
2.1.2.2 Tipe Imitasi.....	19
2.1.2.2.1 Imitasi Tema.....	19
2.1.2.2.2 Imitasi Fitur	20
2.1.3 Status Merek	21
2.1.3.1 Konsep dan Pengertian Status Merek.....	21

2.1.3.2 Merek <i>Exclusive Luxury</i>	23
2.1.3.3 Merek <i>Luxury for the masses</i>	25
2.1.4 Sikap	26
2.1.5 Pengembangan Hipotesa	28
2.1.5.1 Pengaruh Pemimpin Merek di Imitasi Fitur Oleh <i>Copycat Brand</i> Terhadap Sikap Konsumen Atas Pemimpin Merek...	28
2.1.5.2 Pengaruh Pengaplikasian Jenis Imitasi Fitur oleh <i>Copycat Brand</i> Terhadap Sikap Konsumen Atas Pemimpin Merek....	32
2.1.5.3 Pengaruh Pengaplikasian Imitasi Fitur Pada Status Merek <i>Copycat Brand</i> Terhadap Sikap Konsumen Atas Pemimpin Merek	33
2.1.5.4 Interaksi Antara Imitasi Fitur Dengan Status Merek Terhadap Sikap Konsumen Atas Pemimpin Merek.....	35
2.2 Penelitian Sebelumnya	37
2.3 Hipotesis dan Model Analisis	40
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	42
3.2 Desain Penelitian.....	43
3.2.1 Desain Eksperimental	43
3.2.2 Pengembangan Stimulus.....	44
3.3 Identifikasi Variabel.....	48
3.3.1 Variabel Bebas	48
3.3.2 Variabel Terikat	49
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	49
3.4.1 Variabel Bebas	49
3.4.1.1 Imitasi Fitur	50
3.4.1.2. Status Merek	50
3.4.2 Variabel Terikat	51
3.4.2.1 Sikap Konsumen atas Pemimpin Merek.....	51

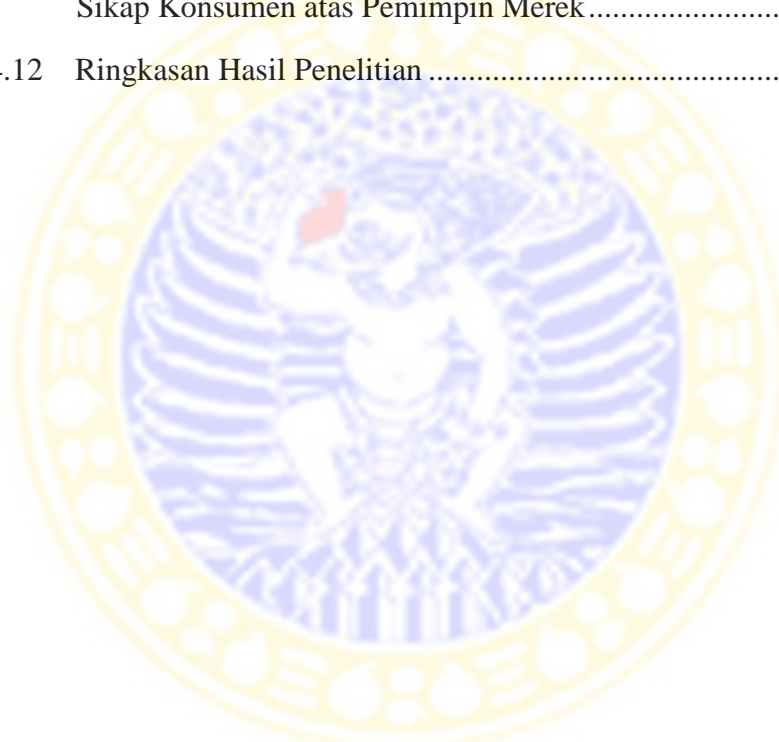
3.5 Jenis dan Sumber Data	52
3.6 Seleksi Partisipan	52
3.7 Cek Manipulasi	53
3.7.1 Manipulasi Imitasi Fitur.....	54
3.7.2 Manipulasi Status Merek	55
3.8 Randomisasi	56
3.9 Prosedur Pengumpulan Data	57
3.10 Teknik Analisis	59
3.10.1 Analisis Faktor	59
3.10.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	59
3.10.2.1 Uji Validitas.....	59
3.10.2.2 Uji Reliabilitas.....	60
3.10.3 Uji Beda	61
3.10.3.1 <i>Paired Sample T-Test</i>	61
3.10.4 <i>Repeated Measure</i>	61
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	63
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	63
4.1.2 Karakteristik Partisipan.....	63
4.1.2.1 Karakteristik Jurusan Partisipan	64
4.1.2.2 Karakteristik Usia Partisipan.....	65
4.1.2.3 Karakteristik Partisipan berdasarkan Pengetahuan tentang HERMES	66
4.1.2.4 Karakteristik Partisipan berdasarkan Pengetahuan tentang GUESS.....	69
4.2 Faktor Analisis, Validitas, dan Reliabilitas.....	72
4.3 Analisis Hasil	74
4.3.1 Eksperimen	74

4.3.1.1 Perbedaan Sikap Konsumen Atas Pemimpin Merek Sebelum Dan Setelah Informasi Imitasi Fitur	74
4.3.1.2 Perbedaan Sikap Konsumen Atas Pemimpin Merek Pada Imitasi Fitur <i>Copycat Brand</i> Sebelum Dan Setelah Informasi Imitasi Fitur	75
4.3.1.3 Perbedaan Sikap Konsumen atas Pemimpin Merek Pada Status Merek <i>Copycat Brand</i> Sebelum Dan Setelah Informasi Imitasi Fitur	77
4.3.1.4 Interaksi Antara Imitasi Fitur Dengan Status Merek Terhadap Sikap Konsumen Atas Pemimpin Merek.....	79
4.3.2 Ringkasan Hasil Penelitian	80
4.4 Pembahasan.....	81
BAB 5 KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Implikasi.....	90
5.2.1 Implikasi bagi Pemasar	90
5.2.2 Implikasi bagi Akademis	91
5.2.3 Kelemahan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	93
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Tas Hermes berdasarkan Zona Geografi Juni 2012-2013	4
Tabel 3.1	Desain Faktorial Eksperimen	44
Tabel 3.2	Tampilan Visual Logo dan Nama Merek Fiktif HARMES- <i>Exclusive Luxury</i>	47
Tabel 3.3	Tampilan Visual Logo dan Nama Merek Fiktif NARMER- <i>Exclusive Luxury</i>	47
Tabel 3.4	Tampilan Visual Logo dan Nama Merek Fiktif GEUSS- <i>Luxury for the masses</i>	47
Tabel 3.5	Tampilan Visual Logo dan Nama Merek Fiktif CLEIN- <i>Luxury for the masses</i>	48
Tabel 3.6	Cek Manipulasi pada Imitasi Fitur.....	54
Tabel 3.7	Cek Manipulasi pada Status Merek	56
Tabel 3.8	Frekuensi Jawaban Partisipan untuk Merek <i>Exclusive Luxury</i>	57
Tabel 3.9	Frekuensi Jawaban Partisipan untuk Merek <i>Luxury for the masses</i>	58
Tabel 4.1	Distribusi Partisipan Berdasarkan Jurusan.....	64
Tabel 4.2	Distribusi Partisipan Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3	Distribusi Partisipan Berdasarkan Pengetahuan tentang Merek Tas Mewah.....	66
Tabel 4.4	Distribusi Partisipan Berdasarkan Pengetahuan tentang Merek HERMES, Kepemilikan Tas HERMES, dan Rencana Membeli Tas.....	68
Tabel 4.5	Distribusi Partisipan Berdasarkan Pengetahuan tentang Merek Tas Mewah.....	69
Tabel 4.6	Distribusi Partisipan Berdasarkan Pengetahuan tentang Merek GUESS, Kepemilikan Tas GUESS, dan Rencana Membeli Tas.....	71
Tabel 4.7	Faktor Analisis, Validitas, dan Reliabilitas.....	72

Tabel 4.8	Hasil Uji Beda <i>Paired Sample T-Test</i> Sikap Konsumen atas Pemimpin Merek Sebelum dan Setelah Informasi Imitasi	74
Tabel 4.9	Hasil Uji Beda <i>Paired Sample T-Test</i> Sikap Konsumen atas Pemimpin Merek pada Imitasi Fitur <i>Copycat Brand</i> Sebelum dan Setelah Informasi Imitasi Fitur.....	75
Tabel 4.10	Hasil Uji Beda <i>Paired Sample T-Test</i> Sikap Konsumen atas Pemimpin Merek pada Status Merek Sebelum dan Setelah Informasi Imitasi Fitur	77
Tabel 4.11	Hasil Uji Beda General Linear Model Repeated Measure Interaksi antara Imitasi Fitur dengan Status Merek terhadap Sikap Konsumen atas Pemimpin Merek.....	79
Tabel 4.12	Ringkasan Hasil Penelitian	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo <i>Handphone</i> Iphone dan <i>Handphone</i> Ipnoho6	6
Gambar 2.1	Model Analisis Penelitian	40

