

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 <i>Luxury Brand</i>	10
2.2 Gender	12
2.3 <i>Purchase Intention</i>	13
2.4 Kerangka Pemikiran	17
2.5 Hipotesis Penelitian	19

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Periode Penelitian	20
3.2 Sumber dan Pengumpulan Data	20
3.3 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Penelitian	25
3.4 Metode Analisis	27
3.5 Pengujian Hipotesis	33
BAB IV ANALISIS DAN BAHASAN TEMUAN	
4.1 Uji Asumsi Klasik	35
4.2 Uji Hipotesis	37
4.3 Pengujian Variabel Moderator Emosional	42
4.4 Pengujian Variabel Moderator Rasional	47
4.5 <i>Purchase Intention</i> Berdasarkan <i>Gender</i>	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Skema Penelitian	19
Gambar 4.1	<i>P-Plot</i> Uji Normalitas	35
Gambar 4.2	<i>Scatterplot</i> Heterokedastisitas	36

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Gambaran Jenis Kelamin Responden	20
Tabel 3.2	Gambaran Usia Responden	21
Tabel 3.3	Gambaran Pendidikan Terakhir Responden	22
Tabel 3.4	Rata-Rata Pendapatan Per Bulan Responden	23
Tabel 3.5	Gambaran Jumlah Tumbler Starbucks Yang Dimiliki Responden	24
Tabel 3.6	<i>Exploratory Factor Analysis</i> Dimensi Keunikan	28
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	31
Tabel 3.8	Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 4.1	Hasil Uji Multikolinearitas	37
Tabel 4.2	<i>Multiple Regression</i>	38
Tabel 4.3	Hasil Uji Hipotesis	42
Tabel 4.4	<i>Purchase Intention</i> Secara Emosional Berdasarkan Gender	42
Tabel 4.5	Gambaran Dimensi Menghindari Kesamaan ( <i>Avoidance of Similarity</i> )	44
Tabel 4.6	Gambaran Dimensi Pilihan Kreatif ( <i>Creative Choice</i> )	45
Tabel 4.7	Gambaran Dimensi Hedonisme	46
Tabel 4.8	Gambaran Dimensi Mencolok ( <i>Conspicuousness</i> )	47
Tabel 4.9	<i>Purchase Intention</i> Secara Rasional Berdasarkan Gender	47
Tabel 4.10	Gambaran Dimensi Kualitas	48
Tabel 4.11	Gambaran Dimensi Materialisme	49
Tabel 4.12	<i>Purchase Intention</i> Berdasarkan Gender	50
Tabel 4.13	Gambaran <i>Purchase Intention</i>	51

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: Kuisisioner Penelitian	65
LAMPIRAN 2: Perhitungan CR dan AVE	69