

## DAFTAR ISI

	<b>HALAMAN</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>INTISARI</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	<b>1</b>
1.2 Rumusan Masalah .....	<b>4</b>
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	<b>5</b>
1.4 Manfaat Penelitian .....	<b>6</b>
1.5 Kerangka Pemikiran.....	<b>6</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pemasaran.....	<b>18</b>

2.2 Perilaku Konsumen (Consumer Behavior) .....	19
2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	22
2.3.1 Faktor kebudayaan.....	22
2.3.2 Faktor Sosial.....	23
2.3.3 Faktor Pribadi.....	24
2.3.4 Faktor Psikologis.....	26
2.4 Merek ( <i>Brand</i> ).....	28
2.4.1 Definisi Merk ( <i>Brand</i> ).....	28
2.5 Brand Community .....	30
2.5.1 Definisi Brand Community .....	30
2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi BrandCommunity ....	34
2.6 Loyalitas Merek.....	37
2.6.1 Definisi Loyalitas Merek .....	37
2.6.2 Tingkatan Loyalitas Merek.....	38
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Objek .....	43
3.1.1 Sejarah Dealer Toyota AUTO2000.....	43
3.1.2 Struktur Organisasi .....	44
3.2 Metode Penelitian .....	44
3.2.1 Jenis Penelitian.....	44
3.2.2 Data, jenis data, sumber data .....	45
3.2.3 Populasi, teknik sampling, sampel.....	46
3.2.4 Variabel dan Tabel Oprasional Variabel.....	47

3.3 Instrumen, Syarat Instrumen Yang Baik Untuk Pedoman Kuesioner, Dan Bentuk Instrumen Untuk Pedoman Kuesioner .....	51
3.3.1 Instrumen.....	51
3.3.2 Syarat Instrumen yang baik dalam pedoman kuesioner .....	51
3.4 Metode Analisis Data .....	54
3.4.1 Analisis Statistika Deskriptif.....	54
3.4.2 Regresi Linear Sederhana.....	55
3.4.3 Transformasi Data.....	56
 <b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Upaya Perusahaan Dalam Membentuk Brand Community Terhadap Pegguna Toyota New Yaris .....	59
4.2 Tanggapan Responden Mengenai Dibentuknya Brand Community Oleh Perusahaan .....	70
4.2.1 Identitas Responden.....	70
4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Dibentuknya Brand Community Oleh Perusahaan.....	73
4.3 Tingkat Loyalitas Merek Pada Dealer Toyota AUTO2000 Bandung.....	85
4.4 Pengaruh Antara Brand Community Terhadap Loyalitas Merek.....	89
4.4.1 Transforamasi Data .....	90
4.4.2 Analisis Korelasi .....	90
4.4.2.1 Analisis Korelasi (Uji t) Antara Brand Community (X) dengan Loyalitas Merek (Y).....	91
4.4.3.2 Koefisien Determinasi.....	92

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	96

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal
Tabel 3.1	Operasional Variabel	48
Tabel 4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	72
Tabel 4.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tipe Jenis Kendaraan	73
Tabel 4.6	Rentang Klasifikasi Variabel	75
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Memilih New Yaris Karena Memiliki Keunggulan	75
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Memilih New Yaris Karena Memiliki Kekuatan	76
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Memilih New Yaris Karena Memiliki Keunikan	76
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Memilih New Yaris Karena merupakan produk yang kaya akan kualitas daya serta ekspresi	77
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Memilih New Yaris karena produk yang kaya akan pengalaman	78
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Memilih New Yaris karena produk yang kaya akan hedonis	78
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Memilih New Yaris karena memiliki sejarah hidup yang panjang	79
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Memilih New Yaris memiliki konsumen yang saling berbagi apresiasi antar sesama pengguna New Yaris	80
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Memilih New Yaris karena membentuk konsumen yang setia dan bersatu	80

Tabel 4.16	Tanggapan Responden Memilih New Yaris karena membentuk komunitas pada merek dan bersatu	81
Tabel 4.17	Total Pembobotan <i>Brand Community</i>	82
Tabel 4.18	Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal	84
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Tentang Konsumen Melakukan pembelian ulang merek Toyota	85
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Tentang Konsumen Melakukan Pembelian Variasi Produk Dari Merek Toyota	85
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Tentang Konsumen Merekomendasikan Toyota kepada orang lain	86
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Tentang Tidak tertarik dengan promosi produk diluar Toyota	87
Tabel 4.23	Total pembobotan loyalitas merek	88
Tabel 4.24	Correlation	91
Tabel 4.25	Pengaruh <i>Brand Community</i> Dengan Loyalitas Merek	92
Tabel 4.26	Pengaruh <i>Brand Community</i> Dengan Loyalitas Merek	93

## DAFTAR GAMBAR

NO	JUDUL	HAL
Gambar 1.1	<i>Grand Theory</i>	15
Gambar 1.2	Paradigma	16
Gambar 2.1	Perilaku Konsumen ( <i>Consumer Behavior</i> )	20
Gambar 2.2	Piramida Loyalitas Merek	39
Gambar 3.1	Struktur Toyota AUTO2000 Bandung	44
Gambar 4.1	Salah satu keunggulan new Yaris di bagian desain	60
Gambar 4.2	Kekuatan new Yaris tidak diragukan lagi di kelasnya	61
Gambar 4.3	Keunikan new Yaris terlihat dari desain yang lebih <i>Sporty</i>	62
Gambar 4.4	Salah satu kualitas daya ekspresi konsumen new Yaris	63
Gambar 4.5	Memberikan berbagai pengalaman berkendara untuk penggunanya	64
Gambar 4.6	Bagian dalam new Yaris yang berkesan sporty	64
Gambar 4.7	Toyota Yaris dari generasi pertama hingga sekarang	65
Gambar 4.8	Salah satu support <i>dealer</i> Toyota AUTO2000	67
Gambar 4.9	Salah satu acara dimana pengguna Toyota Yaris berkumpul	68
Gambar 4.10	Komunitas Toyota Yaris Bandung	74

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Uji validitas dan reabilitas
3. Hasil Metode *Successive Interval*
4. Output Analisis Regresi Linier Sederhana

