

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PERNYATAAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

ABSTRAK

ABSTRACT

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	8
1.6 Hipotesis.....	20

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran.....	21
2.1.2 Manajemen.....	21
2.1.3 Pemasaran.....	22

2.1.4 Definisi Manajemen Pemasaran.....	23
2.2 Definisi Bauran Pemasaran.....	25
2.3 Komunikasi Pemasaran	28
2.4 Komunitas Merek (Brand Community).....	28
2.4.1 Komunitas (Community).....	30
2.4.2 Merek (Brand).....	32
2.4.3 Definisi Komunitas Merek (Brand Community)	32
2.4.4 Dimensi Komunitas Merek (Brand Community).....	32
2.5 Word of Mouth (WOM)	38
2.5.1 Definisi Word of Mouth (WOM).....	40
2.5.2 Indikator Word of Mouth (WOM)	42
2.5.3 Proses Word of Mouth (WOM)	45
2.6 Pengaruh Komunitas Merek (Brand Community) terhadap Word of Mouth (WOM)	48

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	50
3.1.1 Sejarah Merek Vespa (Piaggio).....	50
3.1.2 Logo Perusahaan Vespa (Piaggio)	51
3.1.3 Profil The Syndicates Vespa (Piaggio)	51
3.1.4 Logo Komunitas The Syndicates Vespa (Piaggio)	53
3.2 Metode Penelitian	53
3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian.....	53

3.2.2 Jenis dan Sumber Data	54
3.2.3 Populasi dan Sampel	55
3.2.4 Variabel dan Operational Variabel	57
3.2.5 Instrumen Penelitian	61
3.2.6 Syarat Instrumen Penelitian (pedoman kuesioner)	61
3.2.7 Bentuk Instrumen Untuk Pedoman Kuesioner	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Komunitas The Syndicates Vespa (Piaggio) Bandung	76
4.2 Tanggapan Responden Mengenai Brand Community Terhadap Produk Vespa di Komunitas The Syndicates Vespa (Piaggio) Bandung	78
4.2.1 Karakteristik Responden	78
4.2.2 Tanggapan Responden Tentang Brand Community di Komunitas The Syndicates Vespa (Piaggio) Bandung	79
4.3 Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth (WOM) di Komunitas The Syndicates Vespa (Piaggio) Bandung	89
4.4 Analisis Pengaruh Brand Community Terhadap Word of Mouth (WOM) di Komunitas The Syndicates Vespa (Piaggio) Bandung	104

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran	111

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	54
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel Brand Community (X).....	60
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Community (X)	61
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Word of Mouth (Y).....	61
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Word of Mouth (Y)	62
Tabel 3.6 Reability Statistics Brand Community.....	64
Tabel 3.7 Reliability Statistics Word of Mouth	64
Tabel 3.8 Pedoman.....	68
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	75
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Tentang Sejarah Produk Vespa Sangat Melekat di Komunitas	76
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Produk Vespa Menjadi Pelopor Motor Skutik.....	76
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Kualitas dan Produk Vespa Sesuai Dengan Harga	77
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan Vespa Sangat Tinggi	78

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Logo dan Merek Vespa yang Mudah Diingat	78
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Vespa Memiliki Citra yang Baik.....	79
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Vespa Memiliki Reputasi yang Baik.....	80
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Adanya Karakter Pelanggan yang Berbeda-beda Dalam Suatu Komunitas.....	80
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Tentang Terjadinya Emosional Pelanggan yang Berbeda-beda Dalam Suatu Komunitas.....	81
Tabel 4.13 Total Pembobotan Brand Community	82
Tabel 4.14 Rentang Klasifikasi Variabel	84
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Tentang fans (pecinta) Produk Vespa.....	86
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Tentang Mempengaruhi Orang Lain Untuk Memakai Produk Vespa	86
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Produk Vespa	87
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Tentang Sukarelawan (Volunteers) Dalam Membicarakan Produk Vespa	87
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Tentang Membicarakan Tawaran Spesial Dari Produk Vespa	88
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Tentang Fitur Terbaru Dari Produk Vespa..	89
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Tentang Membicarakan Pelayanan dari Produk Vespa.....	89

Tabel 4.22 Tanggapan Responden Tentang Menjadi Pembicara yang Baik Ketika Ada Pembicaraan Mengenai Vespa	90
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Tentang Membicarakan Produk Vespa di Media Sosial	91
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Tentang Perusahaan Piaggio Mengetahui Adanya Masyarakat yang Sangat Menyukai Produk Vespa.....	91
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Tentang Perusahaan Piaggio Mengetahui Adanya Masyarakat yang Sangat Tidak Menyukai Vespa	92
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Tentang Perusahaan Piaggio Menelusuri Latar Belakang Munculnya Berita-Berita Menyimpang Terhadap Produk Vespa dengan Meningkatkan Alat Pengawasan.....	93
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Tentang Perusahaan Piaggio Menanggulangi Jika Ada Berita yang Menyimpang Terhadap Produk Vespa.....	94
Tabel 4.28 Total Pembobotan Word of Mouth	96
Tabel 4.29 Rentang Klasifikasi Variabel	98
Tabel 4.30 Koefisien Determinasi Model Summary.....	100
Tabel 4.31 Koefisien Regresi	101
Tabel 4.32 Uji t Hitung Brand Community terhadap Word of Mouth.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Empat P dalam Bauran Pemasaran.....	26
Gambar 2.2 Model Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	42
Gambar 2.3 Key Relationship of Brand Community.....	38
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian.....	48
Gambar 3.1 Logo Perusahaan Piaggio	47
Gambar 3.2 Logo Komunitas <i>The Syndicates Vespa</i> (Piaggio) Bandung	49
Gambar 4.1 Komunitas <i>The Syndicates Vespa</i> (Piaggio) Bandung.....	73
Gambar 4.2 Persentase Dalam Garis Kontinum	85
Gambar 4.3 Persentase Dalam Garis Kontinum	99
Gambar 4.4 Kurva Uji tVariabel <i>Brand Community</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> ..	103

Daftar Lampiran

Lampiran Spss

Lampiran Methods of Succesive interval

Lampiran Pedoman Kuesioner

