

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
ABSTRACT	iv
INTISARI	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Kerangka Pemikiran.....	7
1.5.1 Perilaku Konsumen	7
1.5.2 <i>Brand Community</i>	8
1.5.3 Loyalitas Merek	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran.....	21
2.2 Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)	22
2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	25
2.3.1 Faktor kebudayaan.....	25
2.3.2 Faktor Sosial.....	27
2.3.3 Faktor Pribadi.....	28
2.3.3 Faktor Psikologis	29
2.4 Brand Community	32
2.4.1 Definisi <i>Brand Community</i>	32
2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Community</i>	36
2.5 Merek (<i>Brand</i>).....	39
2.5.1 Definisi Merk (<i>Brand</i>).....	39
2.6 Loyalitas Merek.....	41
2.6.1 Definisi Loyalitas Merek	41
2.6.2 Tingkatan Loyalitas Merek.....	42

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek	47
3.1.1 Sejarah Dealer Srikandi Diamond Motors	47
3.1.2 Struktur Organisasi	48
3.2 Metode Penelitian	48
3.2.1 Jenis Penelitian.....	48

3.2.2 Data, jenis data, sumber data	49
3.2.3 Populasi, teknik sampling, sampel.....	50
3.2.4 Variabel dan Tabel Oprasional Variabel.....	51
3.3 Instrumen, Syarat Instrumen Yang Baik Untuk Pedoman Kuesioner, Dan Bentuk Instrumen Untuk Pedoman Kuesioner	56
3.3.1 Instrumen.....	56
3.3.2 Syarat Instrumen yang baik dalam pedoman kuesioner.....	56
3.4 Metode Analisis Data	59
3.4.1 Analisis Statistika Deskriptif.....	59
3.4.2 Regresi Linear Sederhana.....	60
3.4.3 Transformasi Data.....	61

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Upaya Perusahaan Dalam Membentuk Brand Community Terhadap Pengguna Pajero Sport	63
4.2 Tanggapan Responden Mengenai Dibentuknya Brand Community Oleh Perusahaan	75
4.2.1 Instrument Penelitian.....	75
4.2.2 Identitas Responden.....	77
4.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Dibentuknya Brand Community Oleh Perusahaan.....	81
4.3 Tingkat Loyalitas Merek Pada Dealer Srikandi Diamond Motors Bandung	96
4.4 Pengaruh Antara Brand Community Terhadap Loyalitas Merek.....	101

4.4.1 Transforamasi Data	102
4.4.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana	102
4.4.3 Analisis Korelasi	104
4.4.3.1 Analisis Korelasi (Uji t) Antara Brand Community (X) dengan Loyalitas Merek (Y).....	104
4.4.3.2 Koefisien Determinasi.....	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal
Tabel 3.1	Operasional Variabel	53
Tabel 4.1	Uji Validitas Variable Brand Community	75
Tabel 4.2	Uji Reabilitas Variable Brand Community	76
Tabel 4.3	Uji Validitas Variable Loyalitas Merek	76
Tabel 4.4	Uji Reabilitas Variable Loyalitas Merek	76
Tabel 4.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4.6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	78
Tabel 4.7	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
Tabel 4.8	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	80
Tabel 4.9	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tipe Jenis Kendaraan	80
Tabel 4.10	Rentang Klasifikasi Variabel	82
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Memilih Pajero Sport Karena Memiliki Keunggulan	83
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Memilih Pajero Sport Karena Memiliki Kekuatan	84
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Memilih Pajero Sport Karena Memiliki Keunikan	85
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Memilih Pajero Sport Karena merupakan produk yang kaya akan kualitas daya serta ekspresi	86
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Memilih Pajero Sport karena produk yang kaya akan pengalaman	87
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Memilih Pajero Sport karena produk yang kaya akan hedonis	88
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Memilih Pajero Sport karena memiliki sejarah hidup yang panjang	89
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Memilih Pajero Sport memiliki	

konsumen yang saling berbagi apresiasi antar sesama pengguna Pajero Sport	90
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Memilih Pajero karena membentuk konsumen yang setia dan bersatu	91
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Memilih Pajero karena membentuk komunitas pada merek dan bersatu	92
Tabel 4.21 Total Pembobotan <i>Brand Community</i>	93
Tabel 4.22 Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal	95
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Melakukan pembelian ulang merek Mitsubishi	96
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Melakukan Pembelian Variasi Produk Dari Merek Mitsubishi	97
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Merekomendasikan Mitsubishi kepada orang lain	98
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Tentang Tidak tertarik dengan promosi produk diluar Mitsubishi	99
Tabel 4.27 Total pembobotan loyalitas merek	100
Tabel 4.28 Koefisien Regresi Linier Sederhana	103
Tabel 4.29 Correlation	104
Tabel 4.30 Pengaruh Brand Community Dengan Loyalitas Merek	105
Tabel 4.31 Pengaruh Brand Community Dengan Loyalitas Merek	106

DAFTAR GAMBAR

NO	JUDUL	HAL
Gambar 1.1	Grand Theory	19
Gambar 1.2	Paradigma	20
Gambar 2.1	Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)	24
Gambar 2.2	Piramida Loyalitas Merek	43
Gambar 3.1	Struktur Srikandi Diamond Motors Bandung	48
Gambar 4.1	Salah satu kemampuan Pajero Sport di berbagai kondisi jalanan	64
Gambar 4.2	kekuatan Pajero Sport tidak diragukan lagi oleh siapapun	65
Gambar 4.3	Keunikan Pajero Sport terlihat dari desain yang lebih <i>Sport</i>	66
Gambar 4.4	salah satu kualitas daya ekspresi konsumen Pajero Sport	67
Gambar 4.5	memberikan berbagai pengalaman berkendara untuk keluarga	68
Gambar 4.6	Bagian dalam Pajero Sport yang berkesan mewah	69
Gambar 4.7	Mitsubishi Pajero Sport dari jaman dulu hingga sekarang	70
Gambar 4.8	salah satu acara Dealer Srikandi Diamond Motors Bandung	72
Gambar 4.9	salah satu acara dimana pengguna Pajero Sport berkumpul	73
Gambar 4.10	Komunitas Pajero Sport Bandung	74

DAFTAR LAMPIRAN

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

