

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
 I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Kerangka Pemikiran	12
1.6 Hipotesis Penelitian.....	14
 II. LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	15
2.2 Merek (<i>Brand</i>)	16
2.2.1 Pengertian Merek (<i>Brand</i>)	16
2.2.2 Peranan dan Manfaat Merek	18
2.3 Kepuasan Konsumen	19
2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	19
2.3.2 Faktor – Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen	20
2.3.3 Manfaat Kepuasan Konsumen	20
2.4 Kualitas Pelayanan	22
2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	22
2.4.2 Elemen Kualitas Pelayanan	22
2.5 Komunitas Merek (<i>Brand Community</i>)	24
2.5.1 Pengertian Komunitas Merek (<i>Brand Community</i>)	24
2.5.2 Komponen – Komponen Komunitas Merek	25
2.5.3 Karakteristik Terbentuknya Komunitas Merek	29
2.6 <i>Word of Mouth</i>	30
2.6.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i>	30

2.7 Penelitian Terdahulu	33
--------------------------------	----

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel	34
3.3 Metode Pengumpulan Data	38
3.4 Operasional Variabel	39
3.5 Definisi Operasional Variabel	39
3.5.1 Variabel Dependen	39
3.5.2 Variabel Independen	42
3.6 Validitas dan Realibilitas Alat Ukur	45
3.6.1 Uji Validitas	45
3.6.2 Uji Validitas	45
3.7 Alat Analisis	46
3.7.1 Analisis Kualitatif	46
3.7.2 Analisis Kuantitatif	47
3.8 Pengujian Hipotesis	47

IV. PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	48
4.1.1 Uji Validitas	48
4.1.2 Uji Reliabilitas	51
4.2 Analisis Kualitatif	52
4.3 Tabulasi Silang Identitas Responden	53
4.3.1 Tabulasi Jenis Kelamin dan Usia	53
4.3.2 Tabulasi jenis Pendidikan dan Pekerjaan	54
4.4 Tanggapan Masalah Konsumen Tentang Komunitas	54
4.5 Analisis Kuantitatif	68
4.5.1 Regresi Linier Berganda	69
4.5.2 Uji F	69
4.5.3 Uji t	70

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN