



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Pertanyaan Penelitian	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Lingkup Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian.....	10
1.7. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	13
2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	14
2.1.1.2. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen.....	15
2.1.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2.1.2. Pengambilan Keputusan Konsumen (Consumer Decision-Making) .	22
2.1.3. Merek (<i>Brand</i>).....	23
2.1.4. Komunitas Merek (<i>Brand Community</i>)	26



2.1.4.1. Komponen-Komponen Komunitas Merek	31
2.1.4.2. Karakteristik yang Mendorong Terbentuknya Komunitas Merek....	37
2.1.5. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	38
2.1.6. Komitmen Komunitas Merek (<i>Brand Community Commitment</i>).....	40
2.1.7. Kepercayaan (<i>Trust</i>) Komunitas Merek	40
2.1.8. Kesenangan (<i>Affect</i>) Komunitas Merek.....	41
2.1.9. Loyalitas Merek	42
2.1.9.1 Niat Membeli Kembali (<i>Repurchase Intentions</i>).....	46
2.1.9.2. <i>Word-of-Mouth</i> yang Positif.....	46
2.1.9.3. Keluhan yang Membangun (<i>Constructive Complaints</i>)	47
2.2. Model Penelitian.....	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1. Desain Penelitian.....	51
3.2. Metode Pengumpulan Data	52
3.3. Metode Penyampelan Data.....	53
3.4. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	53
3.4.1. Kesenangan (<i>Affect</i>) Komunitas Merek	54
3.4.2. Kepercayaan (<i>Trust</i>) Komunitas Merek.....	55
3.4.3. Komitmen Komunitas Merek (<i>Brand Community Commitment</i>)	56
3.4.4. Niat Membeli Kembali (<i>Repurchase Intentions</i>)	57
3.4.5. <i>Word-of-Mouth</i> yang Positif	58
3.4.6. Keluhan yang Membangun (<i>Constructive Complaints</i>).....	59
3.5. Karakteristik Subyek Penelitan	60
3.6. Metode Analisis Data	61



3.7.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	62
3.7.1.	Uji Validitas	62
3.7.2.	Uji Reliabilitas	63
3.8.	Uji Multikolinearitas	63
3.9.	Uji Hipotesis	63
3.9.1.	Tingkat Signifikansi	65
BAB IV ANALISIS DATA		66
4.1.	Profil Subyek Penelitian	66
4.1.1.	Jenis Kelamin	66
4.1.2.	Usia	67
4.1.3.	Pendidikan	68
4.1.4.	Pekerjaan	68
4.1.5.	Pengeluaran untuk Biaya Hidup per Bulan	69
4.1.6.	Lama Memakai Nissan March	70
4.1.7.	Lama Menjadi Anggota Nissan March Indonesia (March-I)	71
4.1.8.	Jenis Kendaraan Mobil yang Dimiliki Saat Ini Selain Nissan March	72
4.1.9.	Jenis Kendaraan Motor yang Dimiliki Saat Ini Selain Nissan March	72
4.1.10.	Pihak yang Menyarankan untuk Menjadi Anggota March-I	73
4.1.11.	Motivasi Menjadi Anggota Nissan March Indonesia (March-I)	74
4.2.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	75
4.3.	Pengujian Hipotesis	78
4.3.1.	Pengujian Hipotesis Pertama	80
4.3.3.	Pengujian Hipotesis Ketiga	82
4.3.4.	Pengujian Hipotesis Keempat	83



4.3.5. Pengujian Hipotesis Kelima	84
4.4. Pembahasan Hipotesis	85
4.4.1. Hipotesis 1	85
4.4.2. Hipotesis 2	86
4.4.3. Hipotesis 3	88
4.4.4. Hipotesis 4	89
4.4.5. Hipotesis 5	91
BAB V KESIMPULAN	93
5.1. Kesimpulan	93
5.2. Implementasi Manajerial	94
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Mendatang	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	101



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Produksi Mobil untuk Kebutuhan Dalam Negeri dan Ekspor-Impor di Indonesia Tahun 2006-2015.....	3
Tabel 1.2. Penjualan Mobil April-Mei 2015 Berdasarkan Merek	4
Tabel 2.1. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen	15
Gambar 2.1. Model Pengambilan Keputusan Konsumen (Sumber: Schiffman dan Wisenbirt, 2004:48).....	23
Tabel 2.2. Penelitian-Penelitian Terdahulu	39
Gambar 2.2. Model Penelitian (Sumber: diadopsi dari model Moo Hur <i>et al.</i> , 2009)	49
Tabel 2.3. Ringkasan Pernyataan Hipotesis.....	50
Tabel 4.1. Profil Subyek Penelitian Menurut Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.2. Profil Subyek Penelitian Menurut Jenis Usia	67
Tabel 4.3. Profil Subyek Penelitian Menurut Jenis Pendidikan.....	68
Tabel 4.4. Profil Subyek Penelitian Menurut Pekerjaan	69
Tabel 4.5. Profil Subyek Penelitian Menurut Pengeluaran untuk Biaya Hidup per Bulan	69
Tabel 4.6. Profil Subyek Penelitian Menurut Lama Memakai Nissan March	70
Tabel 4.7. Profil Subyek Penelitian Menurut Lama Menjadi Anggota Nissan March Indonesia (March-I).....	71
Tabel 4.8. Profil Subyek Penelitian Menurut Jenis Kendaraan Mobil yang Dimiliki Saat Ini Selain Nissan March	72



Tabel 4.9. Profil Subyek Penelitian Menurut Jenis Kendaraan Motor yang Dimiliki Saat Ini Selain Nissan March	73
Tabel 4.10. Profil Subyek Penelitian Menurut Pihak yang Menyarankan untuk Menjadi Anggota March-I.....	74
Tabel 4.11. Profil Subyek Penelitian Menurut Motivasi Menjadi Anggota Nissan March Indonesia (March-I).....	75
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas: <i>Rotated Component Matrix</i>	76
Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4.14. Tabel Deskriptif Tiap Variabel	79
Tabel 4.15. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
Tabel 4.16. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Sederhana	82
Tabel 4.17. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Sederhana	83
Tabel 4.18. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Sederhana	84
Tabel 4.19. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis.....	85