

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Komunitas Merek (<i>Brand Community</i>).....	8
2.1.2. Merek.....	14
2.1.3. Strategi dan Manajemen Merek (<i>Brand Management</i>) ...	17
2.1.4. <i>Brand Loyalty</i>	20
2.1.5. Keputusan Konsumen.....	27
2.1.6. Pengaruh <i>Brand Community</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.2. Penelitian Terdahulu.....	34

	2.3. Kerangka Pimikiran.....	35
	2.4. Hipotesis	37
BAB III	METODE PENELITIAN.....	39
	3.1. Jenis Penelitian	39
	3.2. Populasi dan Sampel.....	39
	3.3. Jenis dan Sumber Data	40
	3.4. Definisi Operasional	41
	3.5. Metode Analisis Data	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
	4.1. Identitas Responden.....	49
	4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	51
	4.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	61
	4.4. Uji Asumsi Klasik	63
	4.5. Regresi Linier Berganda.....	66
	4.6. Pengujian Hipotesis	68
	4.7. Koefisien Determinasi	70
	4.8. Pembahasan	70
BAB V	PENUTUP	74
	5.1. Kesimpulan.....	74
	5.2. Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN