

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRAKSI</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	14
C. Tujuan Penelitian .....	14
D. Manfaat .....	14
E. Metode Penelitian .....	15
F. Sistematika Penulisan .....	18

## **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Pengertian Pemasaran .....	19
B. Relationship Marketing .....	20
C. Loyalitas Merek .....	21
D. Aspek-aspek Loyalitas Merek.....	23
E. Brand Community .....	24
F. Komponen-komponen Brand Community .....	29
G. Karakteristik yang Mendorong Terbentuknya Brand Community .....	35
H. Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek .....	37

## **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	40
B. Populasi dan Sampel .....	40
C. Teknik Penarikan Sampel .....	40
D. Jenis Data .....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	42
G. Teknik Analisis Data.....	43
H. Definisi.....	46

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

A. Analisis Identitas Responden .....	47
B. Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas .....	50

a. Hasil Uji Validitas.....	50
b. Hasil Uji Reliabilitas.....	53
C. Uji Asumsi Klasik.....	54
a. Uji Normalitas.....	54
b. Uji Heteroskedastisitas.....	55
c. Uji Asumsi Autokorelasi.....	57
d. Uji Asumsi Multikolinieritas .....	57
D. Analisis Deskriptif Brand Image, Aspek Hedonis, Sejarah Produk, Konsumsi Publik, dan Persaingan yang tinggi .....	59
E. Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Blackberry di Palembang .....	66
F. Pembahasan.....	70

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan .....	72
B. Saran .....	73

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## Daftar Tabel

Tabel 1.1 TOP Brand Index Smartphone Tahun 2011.....	5
Tabel 1.2 Worldwide Smartphone Sales to end user by Operating System (Thousands of Units).....	10
Tabel 4.1 Rekapitulasi jawaban berdasarkan jenis kelamin.....	47
Tabel 4.2 Rekapitulasi jawaban berdasarkan usia.....	48
Tabel 4.3 Rekapitulasi jawaban berdasarkan status.....	48
Tabel 4.4 Rekapitulasi jawaban berdasarkan tingkat pendidikan terakhir.....	49
Tabel 4.5 Rekapitulasi jawaban berdasarkan pihak yang mempengaruhi pembelian Blackberry. ....	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi .....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonieritas .....	58
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden.....	59
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Keseluruhan Jawaban Responden .....	65
Tabel 4.12 Koefisien Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4.13 UJI F.....	68
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	69

## Daftar Gambar

Gambar 1.1 US Smarttphone Platform Market Share.....	12
Gambar 1.2 Smartphone Market Share.....	13
Gambar 2.1 Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek .....	39
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	56