**DAFTAR ISI**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI** i

**LEMBAR PERNYATAAN** ii

**KATA PENGANTAR** iii

**ABSTRAK** v

**ABSTRACT** vi

**DAFTAR ISI** vii

**DAFTAR TABEL** x

**DAFTAR GAMBAR** xi

**BAB I PENDAHULUAN**

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 DAN HIPOTESIS**

2.1 Tinjauan Pustaka 8

2.1.1 Pemasaran 8

2.1.1.1 Konsep Pemasaran 9

2.1.2 Promosi 10

2.1.3 Word of Mouth 12

2.1.4 Komunitas Merek 15

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis 21

2.3 Kerangka Konseptual 26

**BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Objek dan Penelitian 28

3.2 Populasi dan Sampel 28

3.2.1 Populasi 28

3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel 28

3.3 Jenis dan Sumber Data 30

3.4 Defenisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel 30

3.5 Skala Pengukuran Data 33

3.6 Pengujian Instrumen 34

3.6.1 Uji Validitas 34

3.6.2 Uji Reliabilitas 34

3.7 Metode Analisis Data 35

3.7.1 Analisa Deskriptif 35

3.8 Analisa Inferensial 36

3.8.1 Uji Asumsi Klasik 36

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda 38

3.10 Uji Hipotesis 38

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Analisis Profil Responden 42

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas 45

4.2.1 Uji Validitas 45

4.2.1.1 Uji Validitas Variabel *Customer Company Relation* 46

4.2.1.2 Uji Validitas Variabel *Customer Product Relation* 47

4.2.1.3 Uji Validitas Variabel *Customer Brand Relation* 47

4.2.1.4 Uji Validitas Variabel *Customer Customer Relation* 48

4.2.1.5 Uji Validitas Variabel *Word of Mouth* 49

4.2.2 Uji Reliabilitas 50

4.3 Analisa Deskriptif 51

4.3.1 Deskriptif Variabel *Customer Company Relation* 51

4.3.2 Deskriptif Variabel *Customer Product Relation* 53

4.3.3 Deskriptif Variabel *Customer Brand Relation* 54

4.3.4 Deskriptif Variabel *Customer Customer Relation* 55

4.3.5 Deskriptif Variabel *Word of Mouth* 56

4.4 Uji Asumsi Klasik 57

4.4.1 Uji Normalitas 58

4.4.2 Uji Multikolinieritas 58

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas 59

4.5 Pengujian Hipotesis 60

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda 61

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi 63

4.5.3 Uji Kelayakan Model 64

4.5.4 Uji t-Statistik 64

4.6 Pembahasan 67

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan 74

5.2 Keterbatasan dan Saran 75

5.2.1 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya 75

5.2.2 Saran Untuk Pihak Perusahaan 76

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**