

2.1.3	Pengaruh <i>Virtual Brand Community</i> terhadap Keputusan Menggunakan.....	53
2.1.4	Orisinalitas Penelitian	59
2.2	Kerangka Pemikiran.....	62
2.3	Hipotesis.....	66
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	67
3.1	Objek Penelitian	67
3.2	Metode Penelitian.....	68
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode	68
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	69
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	72
3.2.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	71
3.2.4.1	Populasi.....	71
3.2.4.2	Sampel.....	75
3.2.4.3	Teknik Penarikan Sampel	76
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	77
3.2.6	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	79
3.2.6.1	Hasil Pengujian Validitas.....	79
3.2.6.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	83
3.2.7	Rancangan Analisa Data dan Pengujian Hipotesis	82
3.2.7.1	Rancangan Analisis Deskriptif.....	86
3.2.7.2	Rancangan Analisis Verifikatif.....	86
3.2.7.3	Rancangan Pengujian Hipotesis.....	90
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	92
4.1	Profil Perusahaan dan Karakteristik Responden.....	92
4.1.1	Profil Perusahaan.....	92
4.1.1.1	Sejarah Perusahaan.....	92
4.1.1.2	Identitas Perusahaan.....	93
4.1.1.3	Visi, Misi dan Tujuan PT Unilever Indonesia	93
4.1.1.4	Produk	94

4.1.1.5	Komunitas Ponds dalam Sosial Media.....	97
4.1.2	Karakteristik Responden	99
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	100
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan	100
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Uang Saku.....	102
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan.....	104
4.1.2.5	Varian Sabun Pembersih Wajah yang Digunakan	105
4.1.2.6	Alasan Untuk Masuk ke Komunitas <i>Ponds Teen</i> di Facebook	107
4.1.2.7	Alasan Untuk Tetap Melanjutkan dan Berpartisipasi dalam Komunitas <i>Ponds Teen</i>	108
4.2	Tanggapan Responden terhadap <i>Virtual Brand Community</i>	109
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Consciousness of Kind</i>	109
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Ritual dan Tradisi .	111
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Sense of Moral Responsibility</i>	112
4.2.4	Rekapitulasi Gambaran <i>Virtual Brand Community</i>	114
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menggunakan .	116
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk .	116
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek...	118
4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Saluran Pembelian	119

4.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Penentuan Waktu Pembelian	120
4.3.5	Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian	121
4.3.6	Rekapitulasi Gambaran Keputusan Menggunakan	122
4.4	Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Virtual Brand Community</i> Terhadap Keputusan Menggunakan.....	125
4.4.1	Analisis Korelasi	125
4.4.2	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	128
4.4.3	Koefisien Determinasi.....	131
4.4.4	Pengaruh <i>Virtual Brand Community</i> Terhadap Keputusan Menggunakan.....	132
4.5	Pembahasan.....	134
4.5.1	Pembahasan <i>Virtual Brand Community</i>	134
4.5.2	Pembahasan Keputusan Menggunakan	136
4.6	Implikasi Hasil Penelitian	138
4.6.1	Implikasi Hasil Temuan Penelitian Bersifat Toritis	138
4.6.2	Implikasi Hasil Temuan Penelitian Bersifat Empiris	139
4.7	Implikasi Penelitian Terhadap Pengembangan Pendidikan Manajemen Bisnis.....	141
BAB V	KESIMPULAN	144
5.1	Kesimpulan	144
5.2	Rekomendasi.....	145
	DAFTAR PUSTAKA	146
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	<i>Market Size</i> Sektor Industri Kosmetik dan <i>Toiletries</i> di Indonesia Tahun 2007-2011	1
1.2	<i>Market Share</i> Sabun Pembersih Wajah	2
1.3	<i>Index Loyalitas</i> Sabun Pembersih Wajah 2010-2011	3
1.4	<i>Gain Index</i> Sabun Pembersih Wajah Tahun 2010-2011.....	4
1.5	<i>Index Top Brand for Teens</i> Tahun 2011-2012.....	5
1.6	<i>Content Pond's</i> dalam <i>Fans Page</i> Facebook	8
1.7	Kinerja <i>Virtual Brand Community</i> melalui <i>Fans Page</i> Facebook <i>Ponds Teen</i>	9
2.1	Karakteristik <i>Virtual Communities</i>	32
2.2	Definisi Keputusan Pembelian	39
2.3	Tipe-Tipe Tingkah Laku Keputusan Pembelian	46
2.4	Orisinalitas Penelitian	59
3.1	Operasionalisasi Variabel	69
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	73
3.3	Populasi <i>Pond's Teen</i> di Facebook.....	74
3.5	Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas Variabel X (<i>Virtual Brand Community</i>).....	80
3.6	Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas Variabel Y (Keputusan Menggunakan)	82
3.7	Hasil Pengujian Realibilitas Instrumen Penelitian	85
3.8	Skor Alternatif Jawaban Pertanyaan.....	87
3.9	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	91
3.10	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi.....	91
4.1	Produk dan Klasifikasi Produk Unilever	95
4.2	<i>Content Ponds</i> dalam <i>Fans Page</i> Facebook	98
4.3	Kegiatan Perusahaan melalui <i>Fans Page</i> Facebook <i>Ponds Teen</i>	98
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	100

Dini Septiana, 2013

Pengaruh Virtual Brand Community Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Sabun Pembersih Wajah

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan.....	101
4.6	Pekerjaan dan Uang Saku Pelajar/ Mahasiswa dikaitkan dengan Lamanya Menjadi Pengguna	103
4.7	Pekerjaan dan Penghasilan dikaitkan dengan Lamanya Menjadi Pengguna.....	104
4.8	Varian Sabun Pembersih Wajah yang Digunakan.....	106
4.9	Alasan Utama Responden Masuk dalam <i>Fans Page</i> Facebook <i>Ponds Teen</i>	107
4.10	Alasan Responden Melanjutkan dan Berpartisipasi dalam <i>Fans Page</i> Facebook <i>Ponds Teen</i>	108
4.11	Tanggapan Responden Terhadap <i>Consciousness of Kind</i>	110
4.12	Tanggapan Responden Terhadap Ritual dan Tradisi.....	111
4.13	Tanggapan Responden Terhadap <i>Sense of Moral Responsibility</i>	113
4.14	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Virtual Brand Community</i>	114
4.15	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk	117
4.16	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek	118
4.17	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Saluran Pembelian	119
4.18	Tanggapan Responden Terhadap Penentuan Waktu Pembelian	120
4.19	Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian	121
4.20	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menggunakan	122
4.21	<i>Output</i> Koefisien Korelasi	126
4.22	<i>Model Summary</i>	126
4.23	<i>Descriptive Statistics</i>	127
4.24	<i>Output</i> ANOVA.....	128
4.25	<i>Output</i> Koefisien Regresi	129
4.26	Hasil Rekapitulasi Variabel <i>Virtual Brand Community</i>	134
4.27	Hasil Rekapitulasi Variabel Keputusan Menggunakan	136

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Hal
2.1	<i>Holistic Marketing Dimensions</i>	15
2.2	<i>Costumer Centric of Brand Community</i>	27
2.3	<i>From Off-Line Community to Virtual Community</i>	31
2.4	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	42
2.5	Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	44
2.6	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	48
2.7	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Virtual Brand Community</i> terhadap Keputusan Menggunakan Sabun Pembersih Wajah.....	65
2.8	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Virtual Brand Community</i> terhadap Keputusan Menggunakan Sabun Pembersih Wajah.....	66
4.1	Diagram Garis Linier <i>Virtual Brand Community</i> terhadap Keputusan Menggunakan Sabun Pembersih Wajah	131
4.2	Hasil Kontinum <i>Virtual Brand Community</i>	135
4.3	Hasil Kontinum Keputusan Menggunakan.....	137

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul Lampiran
1	<i>Curriculum Vitae</i>
2	Kuisisioner
3	Karakteristik dan Pengalaman Responden
4	Koding X
5	Koding Y
6	Uji Validitas X
7	Uji Validitas Y
8	Analisis Regresi Linier Sederhana
9	Tabel distribusi F
10	Tabel distribusi T
11	<i>r Product Moment</i>
12	Perhitungan F Tabel dan T Tabel melalui SPSS 20.0 <i>for Windows</i>
13	Laporan Akhir Kegiatan Bimbingan