ANALISIS PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP *LOYALITAS MEREK* PENGGUNAAN HONDA TIGER

(Studi Kasus Pada Bralink Motor Tiger Club (BMTC) Purbalingga)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Purwokerto

Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)

IAIN PURWOKERTO

Oleh:

ANITA

NIM. 1323203035

JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PURWOKERTO
2017

ANALIYSIS OF THE BRAND COMMUNITY TO BRAND LOYALTY OF USERS TIGER MOTOR CYCLE

(Case Study on Bralink Motor Tiger Club (BMTC) Purbalingga)

Anita

Email: Anitabutet2@gmail.com

Department of Islamic Economics Faculty of Islamic Economics and Business

State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

The development of motorcycle industry in Indonesia is very fast and tends to increase every year, along with the needs and demands of the public for adequate transportation. This is triggered by the development of the era that requires humans to move easily in achieving the goals of daily activities. Thus, the resulted in high motorcycle users at this time even many of them established a brand community (brand community) certain brand motorcycle.

This study aims to determine the influence of brand community on brand loyalty users of Honda Tiger on Bralink Motor Tiger Club Purbalingga. In this research, using SEM method (Structural Equation Modeling / Modeling of Structural Equation). The collecting of data using questionnaire method for members of Bralink Motor Tiger Club (BMTC) Purbalingga community. Questionnaires are distributed as many as 110 questionnaires to members and prospective members of Bralink Motor Tiger Club (BMTC) Purbalingga.

The results of this study indicate that the brand community affect the brand loyalty of users of Honda Tiger. This is seen from the six variables of brand community that is legitimacy, opposition brand loyalty, celebrate brand history, share brand story, integrate and retain members, assist in brand usage affect each other variable of brand loyalty consisting of behavioral approach and attitude approach at Bralink Motor Tiger Club (BMTC) Purbalingga.

Keywords: *Brand Community*, *Brand Loyalty*

IAIN PURWOKERTO

ANALISIS PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA HONDA TIGER

(Studi Kasus Pada Balink Motor Tiger Club (BMTC) Purbalingga)

Anita

Email: Anitabutet2@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan Industri sepeda motor di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Hal ini dipicu oleh perkembangan zaman yang menuntut manusia untuk bisa bergerak lebih mudah dalam mencapai tujuan aktivitas kesehariannya. Hal demikian mengakibatkan tingginya pengguna sepeda motor pada saat ini bahkan banyak dari mereka mendirikan suatu komunitas merek (*brand community*) sepeda motor merek tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek pengguna Honda Tiger pada Bralink Motor Tiger Club Purbalingga. Dalam penelitian ini menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling/Permodelan Persamaan Struktural). Dimana metode pengumpulan data ini menggunakan metode kuesioner untuk anggota komunitas Bralink Motor Tiger Club (BMTC) Purbalingga. kuesioner yang disebar sebanyak 110 kuesioner kepada anggota dan calon anggota Bralink Motor Tiger Club (BMTC) Purbalingga.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *brand community* berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna Honda Tiger. Hal ini dilihat dari keenam variabel *brand community* yaitu legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, membantu dalam penggunaan merek saling berpengaruh terhadap variabel loyalitas merek yang terdiri dari pendekatan perilaku dan pendekatan sikap pada Bralink Motor Tiger Club (BMTC) Purbalingga.

Kata Kunci: *Brand Community*, Loyalitas Merek

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ii**

LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**

NOTA DINAS PEMBIMBING ..... **iv**

ABSTRACT ..... **v**

ABSTRAK ..... **vi**

MOTTO ..... **vii**

PERSEMBAHAN ..... **viii**

KATA PENGANTAR ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **xii**

DAFTAR TABEL ..... **xx**

DAFTAR GAMBAR ..... **xxi**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xxii**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Definisi Operasional 11

C. Rumusan Masalah 15

D. Tujuan Penelitian 15

E. Manfaat Penelitian 16

F. Kajian Pustaka 16

IAIN PURWOKERTO

G. Sistematika Penulisan 21

BAB II LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen..... 23

B. Merek..... 24

C. *Brand Community*..... 26

1. Manfaat *Brand Community* 29

2. Karakteristik *Brand Community*..... 30

3. Sifat-sifat utama *Brand Community*. 30

4. Komponen-komponen *Brand Community*..... 31

5. Karakteristik terbentuknya *Brand Community*..... 37

D. Loyalitas Merek..... 38

1. Pengertian Loyalitas Merek..... 39

2. Konsep Loyalitas Merek..... 40

3. Merancang dan Menciptakan Merek 42

4. Tahap-tahap Loyalitas 43

5. Prinsip-prinsip Loyalitas 45

6. Mempertahankan Loyalitas 46

E. Hubungan *Brand Community* dengan Loyalitas Merek 59

F. Kerangka Berfikir Teoritis..... 51

G. Hipotesis Penelitian 53

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Peneltian 55

B. Lokasi dan Waktu Penelitian..... 56

IAIN PURWOKERTO

C. Subjek dan Objek Penelitian..... 56

D. Sumber Data 56

E. Populasi dan Sampel Penelitian..... 57

F. Variabel dan Indikator Penelitian 59

G. Teknik Pengumpulan Data Penelitian 64

H. Metode Analisis Data 65

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Bralink Motor Tiger Club Purbalinnga 74

1. Sejarah Honda Tiger Club..... 74

2. Profil Bralink Motor Tiger Club Purbalingga 75

3. Struktur Organisasi..... 77

B. Karakteristik Responden 77

1. Gambaran Umum Responden berdasarkan Jenis Kelamin 78

2. Gambaran Umum Responden berdasarkan Usia..... 78

3. Gambaran Umum Responden berdasarkan Pendidikan 79

4. Gambaran Umum Responden berdasarkan Agama 80

5. Gambaran Umum Responden berdasarkan Pekerjaan..... 80

C. Analisis Data menggunakan Model SEM AMOS 81

1. Pengembangan model berdasar konsep teori 81

2. Penyusunan path diagram 84

3. Persamaan struktural dan Model Pengukuran..... 85

4. Evaluasi Asumsi SEM (Structural Equation Modelling)..... 87

a. Analisis Faktor Konfirmatori 88

IAIN PURWOKERTO

b. Normalitas data 90

c. Univariate Outliers 92

d. Multivariate Outliers 95

e. Evaluasi Multicolinearty dan Singularity..... 95

5. Uji Realibilitas 95

a. Uji Reliability..... 95

b. Variance Extract..... 98

6. Pengujian Hipotesis..... 101

D. Pembahasan Hasil Penelitian 109

1. Pembahasan Model Penelitian..... 109

2. Pembahasan hasil pengujian hipotesis..... 110

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 117

B. Saran..... 123

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan dan Tipe Sepeda Motor dari 5 Pabrik di Indonesia tahun 2013 dan 2014

Tabel 1.2 Data Market Share Sport Type dari 5 Pabrik di Indonesia

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Tabel 3.2 Skala Likert

Tabel 3.3 Indeks Pengujian Kelayakan Model

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Agama

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.6 Bangunan Model Teoritis

Tabel 4.7 *Regression Weight Confirmatory Analysis*

Tabel 4.8 Normaltas Data

Tabel 4.9 Uji *Univariate Outlier*

Tabel 4.10 *Standardized Regression Weight* untuk uji hipotesis analisis pengaruh brand community terhadap loyalitas merek pengguna Honda Tiger (Studi kasus pada Bralink Motor Tiger Club Purbalingga)

Tabel 4.11 Uji Kesesuaian Model

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Gambar 3.1 Path Diagram

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Wawancara

Lampiran 3 Surat Keterangan telah melakukan penelitian

Lampiran 4 Input Data Responden

Lampiran 5 Hasil Analisis SEM

Lampiran 6 Dokumentasi

Lampiran 7 Surat Keterangan Telah Lulus Semua Mata Kuliah

Lampiran 8 Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi

Lampiran 9 Surat Bimbingan Skripsi

Lampiran 10 Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi

Lampiran 11 Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal Skripsi

Lampiran 12 Surat Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi

Lampiran 13 Berita Acara/Daftar Hadir Seminar Proposal Skripsi

Lampiran 14 Surat Keterangan Lulus Seminar

Lampiran 15 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif

Lampiran 16 Surat Rekomendasi Munaqosyah

Lampiran 17 Blangko/Kartu Bimbingan

Lampiran 18 Sertifikat-sertifikat

Lampiran 19 Daftar Riwayat Hidup

IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dekade terakhir bisnis telah mengalami perubahan yang fundamental. Beberapa industri seperti elektronik dan otomotif dari jepang dapat mengurangi secara signifikan dominasi Eropa. Demikan pula Korea Selatan, India, dan Tiongkok telah muncul sebagai negara industri baru dengan daya saing yang tinggi. Berbagai produk industri mereka merambah secara cepat dan luas di pasar global. Faktor pendorong terbesar dalam konteks ini adalah kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, yang telah merubah ekonomi global dengan lanskap persaingan yang sangat berbeda dengan persaingan di masa lampau.[1]

Pada Era globalisasi dan liberalisasi berbagai perubahan telah terjadi. Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru bagi perusahaan. Satu sisi globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan dan di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.[2]

Setiap perusahaan umumnya berkeinginan agar produknya dapat tumbuh pesat walaupun itu bukanlah perkara mudah. Geroski memperingatkan bahwa dunia bisnis tampaknya relatif gampang, namun bukanlah hal mudah untuk bertahan hidup *(survive)*. Oprah Winfrey, sang ratu *talkshow* pemilik Harpo, Inc. yang didirikan tahun 1986, juga mengingatkan bahwa mendirikan sebuah

[1]Sampurno, *Manajemen Stratejik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2013), hlm. 1

[2]Darmadi Durianto dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 1

perusahaan baru bisa diibaratkan membesarkan seorang anak. Demikian pula halnya dengan bisnis, komitmen, dan persistensi amat diperlukan untuk membangun sebuah bisnis.[3]

Perkembangan Industri Otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Hal ini dipicu oleh perkembangan zaman yang menuntut manusia untuk bisa bergerak lebih mudah dalam mencapai tujuan dalam aktivitas kesehariannya.[4]

Di Indonesia transportasi yang sangat populer adalah kendaraan roda dua atau sepeda motor. Sepeda motor merupakan andalan utama dan kendaraan paling terjangkau bagi mayoritas masyarakat Indonesia. Karena harga yang terjangkau oleh masyarakat, kelebihan lain dari sepeda motor adalah perawatannya yang murah dibandingkan dengan mobil. Sehingga permintaan sepeda motor terus meningkat dari tahun ke tahun.[5]

Beberapa perusahaan industri sepeda motor yang ada di Indonesia dan terdaftar pada Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) diantaranya adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, dan Kanzen. Namun pabrik Kenzen sendiri sudah vakum sehingga tercatat 5 industri sepeda motor dalam AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia). Besarnya prospek penjualan

IAIN PURWOKERTO

---

[3]Fandy Tjiptono, *Branding & Brand Longevity di Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 1-2

[4]Nopa Tiady, *Pengaruh Brand Community dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Klub Tiger Association Bandung)*, Skripsi Manajemen, Bandung: Universitas Widyatama, 2014, hlm. 1

[5]Salman Varisi, *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Tiger (Survey terhadap anggota klub motor Honda Tiger TAB dan PATRIC)*, Universitas Pendidikan Indonesia, di akses pada tanggal 26 Oktober 2016, hlm. 1

sepeda motor di Indonesia membuat semua produsen otomotif bersaing untuk memenangkan pasar dan salah satunya adalah Honda. Honda merupakan pabrik otomotif sepeda motor yang pertama beroperasi di Indonesia sejak tahun 1970. Selama kurang lebih dari 30 tahun Honda menjadi pemimpin pasar sampai sebelum tahun 2009. Yamaha sebagai kompetitor untuk mengambil pasar yang telah diraih Honda. Honda benar-benar harus bersaing dengan sebuah merek saingan setelah puluhan tahun mendominasi pasar kendaraan roda dua di Indonesia.[6]

Dari total penjualan 5 pabrik tersebut pada tahun 2014 adalah 7.908.941 unit atau naik sebesar 1.77% dibandingkan tahun 2013. Hal ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1

Data Penjualan dan Tipe Sepeda Motor dari 5 Pabrik di Indonesia tahun 2013 dan 2014

	Total 2013	Total 2014
HONDA	4.700.871	5.055.510
KAWASAKI	153.807	165.231
SUZUKI	400.675	275.184
TVS	19.865	22.114
YAMAHA	2.495.796	2.390.902
Total	7.771.014	7.908.941

sumber : AISI

Tipe	Total 2014	Market Share
Bebek	1.477.682	18,68%
Sport	1.106.267	13,99%
Skutik	5.324.992	67,33%

[6]Salman Varisi, *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Tiger (Survey terhadap anggota klub motor Honda Tiger TAB dan PATRIC)*, Universitas Pendidikan Indonesia

Dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa pabrikan Honda ini menempati podium pertama dengan jumlah 5.055.510 unit, terdapat kenaikan sebesar 7.54% apabila dibandingkan dengan tahun 2013 yang berjumlah 4.700.871 unit. Honda semakin kokoh dan menegaskan dominasinya dengan penguasaan pasar sebesar 63.92%. Di tempat kedua adalah Yamaha dengan jumlah 2.390.902 unit. Terdapat penurunan sebesar 4.20% jika dibandingkan dengan pencapaian tahun 2013 yang berjumlah 2.495.796 unit. Secara market share, Yamaha memakan kue sebesar 30.23%.

Urutan ketiga yaitu Suzuki dengan pencapaian sejumlah 275.184% unit, atau turun sebesar 31.31% jika dibandingkan dengan tahun 2013 yang mencapai 400.675 unit. Secara market share, Suzuki meraih 3.48%. Kawasaki sendiri menduduki urutan keempat, dimana kawasaki memang konsisten fokus pada tipe motor sport pada tipe motor sport ini menuai hasil manis, karena sanggup membukukan 165,231 unit. Selain itu penguasaan pasar pada tahun 2014 mencapai sekitar 2.09%. Pencapaian tersebut cukup membanggakan, karena kenaikan penjualan mencapai sebesar 7.43% dibandingkan tahun 2013 yang hanya 153.807 unit. Untuk posisi terakhir terdapat TVS, dimana pada tahun 2014 TVS meraih 22.114 unit, naik sebesar 11.32% dibandingkan dengan tahun 2013 yang hanya 19.865 unit. Kenaikan yang cukup signifikan secara presentase. Secara penguasaan pasar TVS meraih 0.28% yang berada pada posisi kelima.[7]

[7]https://prasetyo676.com/2015/01/12/data-aisi-penjualan-sepeda-motor-tahun-2014-honda-semakin-dominan-kawasaki-dan-tvs-naik/, diakses pada tanggal 26 Oktober 2016

IAIN PURWOKERTO

Data memperlihatkan bahwa penjualan motor sport pada periode 2013 menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan, lebih dari 42%, dibandingkan dengan kurun waktu 2012.

Tabel 1.2

Data Market Share Sport Type dari 5 Pabrik di Indonesia

Market Share Sport Type

Growth Sport Sales Jan-Nov			
Brand	Sales Unit 2012	Sales Unit 2013	Growth
Honda	159.040	366.223	130,27%
Yamaha	427.263	500.609	17,17%
Suzuki	9.776	5.096	-47,87%
Kawasaki	106.449	131.191	23,24%
Total	702.528	1.003.119	42,79%

7Leopold7.com

Dari data di atas, perusahaan dengan volume terbanyak adalah Yamaha. Perusahaan dengan volume tertinggi adalah Honda yang berada pada posisi kedua. Kawasaki dari segi volume penjualan maupun tingkat kenaikan volume berada pada posisi ketiga di bawah Yamaha dan Honda. Tidak melibatkan diri dalam persaingan dua raksasa Yamaha-Honda di kelas 150cc *affordable sport*, Kawasaki justru sibuk memperkuat penetrasi di jajaran sport dengan melakukan diversifikasi produk. Untuk Suzuki, masih di tunggu kebangkitan era RGR dan FXRnya. Dari tabel tersebut, menjelaskan bahwa data AISI memperlihatkan penurunan tajam penjualan sebesar – 47% selama setahun terakhir ini.[8]

IAIN PURWOKERTO

Meskipun Yamaha masih di posisi teratas dan Honda masih kalah saing. Namun Honda masih menjadi *market leader* untuk keseluruhan pasar

[8]https://7leopold7.com/2013/12/24/penjualan-motor-sport-di-indonesia-2013-pemenangnya-adalah-2/, diakses pada tanggal 26 Oktober 2016

sepeda motor. Pada era harga Bahan Bakar Minyak (BBM) terus meningkat, Honda ternyata menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang membutuhkan sarana transportasi yang ekonomis namun tetap handal. Di beberapa daerah Indonesia, bahkan Honda sudah identik dengan sepeda motor. Orang menyebut sepeda motor dengan nama Honda, apapun merek sepeda motornya. Honda yang sudah dikenal dengan mesin yang irit BBM, tetap berupaya meningkatkan efisiensi mesin yang diproduksi. Usaha Honda lainnya yaitu dengan membuka cabang yang sangat luas diseluruh penjuru Indonesia yang telah berlangsung puluhan tahun. Honda juga memberikan jaminan mesin selama tiga tahun sebagai bentuk jaminan kualitas mesinnya dan diberikan bagi seluruh tipe dan model yang diproduksi. Hal ini yang menjadikan semua produk honda memiliki harga jual kembali yang lebih tinggi dibanding merek sepeda motor lain.

Di Indonesia Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) sepeda motor Honda adalah PT. Astra Honda Motor (AHM). PT. Astra Honda Motor (AHM) berwenang untuk memproduksi dan memasarkan sepeda motor Honda di Indonesia. PT. Astra Honda Motor (AHM) memproduksi sepeda motor Honda di Indonesia dalam berbagai tipe sepeda motor yaitu Bebek, Matic, dan Sport. Di tahun 2013, Sebanyak 84.287 unit sepeda motor sport Honda berhasil terjual di kuartal pertama tahun ini atau melonjak 79,1% dibandingkan dengan pencapaian periode yang sama tahun lalu sebesar 47.072 unit. Pencapaian ini mendongkrak pangsa pasar sport Honda menjadi 27,1% dari sebelumnya yang hanya 19,9%.

Kesuksesan penjualan motor sport Honda ditopang model terbaru Honda Verza sebesar 25.067 unit dan Honda CB150R *StreetFire* sebesar 38.031 unit.

IAIN PURWOKERTO

Kedua model terbaru motor sport Honda ini berkontribusi 74,8% terhadap total penjualan sport Honda. Selain itu, model sport Honda yang telah lama menemani masyarakat Indonesia juga tetap berhasil merebut hati pecinta motor sport nasional, seperti Honda MegaPro terjual 14.297 unit, Honda Tiger 3.035 unit, dan motor sport premium Honda CBR series 3.851 unit.[9]

Dari penelitian ini, penulis mengambil produk Honda Tiger untuk diteliti. Meskipun Honda Tiger sekarang sudah tidak diproduksi lagi dan penjualannya berkurang, tetapi kiprahnya sebagai motor jenis sport sejak tahun 1993 sampai sekarang masih tetap eksis. Honda Tiger dengan desain maskulin, perfoma stabil, bertenaga, dan nyaman dikendarai telah mencuri perhatian penggemar sepeda motor sport di Indonesia. Sebagai motor lokal bermesin 4 tak 200cc selama 19 tahun telah menjadi sepeda motor sport impian masyarakat Indonesia dan legenda dalam sejarah sepeda motor Honda.[10]

Bentuknya yang neo-klasik menjadi pioner model tersebut. Kemudian pada masa berikutnya diikuti motor lain seperti, Kawasaki, Thunder, Scorpion. Pengguna nama hewan Tiger, menjadikan sepeda motor satu-satunya yang memakai nama hewan saat itu. Honda Tiger telah berhasil memenangi *The Most Impactfull Brand Activation* 2009 dengan *One Day Occasion Brand Activation yang bertajuk Honda Tiger Wing Day "Road to Legend"*. Acara yang diikuti

IAIN PURWOKERTO

[9]www.astra-honda.com/tutup-kuartal-i-2013-skutik-honda-kuasai-71-pangsa-pasar/, diakses pada tanggal 26 Oktober 2016

[10]Andi Farid Hidayanto, Tiger, *Legenda Sepeda Motor Honda di Indonesia*, Jurnal Eksis, Vol. 8 No. 2, (Agustus, 2012), hlm. 2255

lebih dari 2.300 member ini berhasil menjual 137 unit Honda New Tiger dan menciptakan *Word of Mouth* di dunia maya.[11]

Selama kurun waktu 23 tahun Honda Tiger setidaknya telah mengalami empat kali perubahan desain, meskipun dalam perkembangannya mengalami 6 generasi perubahan desain. Karena selama kurun waktu tersebut tiger tetap memakai mesin tipe GL-200, hal ini disebabkan karena mesin tersebut dinilai masih cukup tangguh dan sanggup memenuhi kebutuhan konsumen.[12] Meskipun angka penjualannya tidak sebanyak era keemasan Tiger di tahun 2006. Penjualan Honda Tiger tetap bisa mengalahkan pesaingnya yang mencoba masuk dalam segmen pasar Honda Tiger, salah satunya Yamaha Scorpio yang ingin menjegal tiger pada tahun 2004.[13]

Dalam hal ini dapat di jelaskan bahwa seorang konsumen akan memilih produk atau merek tertentu berdasarkan kriteria yang berlaku pada dirinya yang merupakan bentukan dari pengaruh faktor lingkunganan dan faktor individu. Dalam menentukan pilihan konsumen melewati fase serta proses tertentu dan akan memilih produk atau merek yang mempunyai kepuasan tertinggi berdasarkan jangkauan ekonominya, demikian pula halnya untuk menggambarkan tentang apa yang terjadi pada diri komunitas penggemar motor sport ditanah air.[14]

IAIN PURWOKERTO

---

[11]Noor Suroija, *Studi Tentang Brand Resonance Melalui Brand Feeling Pada Honda Tiger Di Kota Semarang*, Tesis, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010), hlm. 14

[12]https://id.wikipedia.org/wiki/Honda_Tiger

[13]Andi Farid Hidayanto, *Tiger, Legenda Sepeda Motor Honda di Indonesia*, Jurnal Eksis, Vol. 8 No. 2, (Agustus, 2012), hlm. 2255

[14]Cholilullah Yusuf, *Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas merek sepeda motor yamaha (studi kasus pada komunitas motor Yamaha Vixion Club Chapther Ungaran)*, Skripsi Manajemen, Universitas Negeri Semarang: 2011, hlm. 6

Adanya keunggulan produk di banding produk pesaing mutlak dibutuhkan karena dapat menjadi daya tarik pertama dan utama bagi konsumen. Selanjutnya jika konsumen telah memiliki kepuasan atas produk tersebut, dibutuhkan dukungan dari lingkungan sosial konsumen yang dapat menahan keinginan konsumen untuk berbagi pilihan konsumsinya ke produk lain. Kedua hal diatas pada akhirnya akan berpadu pada diri konsumen dan menciptakan tingkat loyalitas tertinggi dari konsumen.[15]

Dengan memanfaatkan suatu komunitas, diharapkan perusahaan mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang nantinya berdampak pada meningkatnya volume penjualan dan meningkatnya keuntungan perusahaan.[16] Dalam hal ini memang Honda Tiger sudah tidak di produksi lagi namun masih banyak peminatnya. Hal tersebut dilihat dari komunitas Tiger di Indonesia yang banyak hampir di setiap kota terdapat club atau komunitas motor Honda Tiger sangat banyak sampai rela membeli Honda Tiger bekas. Di saat sekarang ini malah banyak pecinta motor yang mencari produk sepeda motor lama. Mungkin Honda Tiger sekarang tidak berpengaruh terhadap volume penjualan ataupun meningkatkan keuntungan bagi perusahaan akan tetapi dalam penelitian ini dimaksudkan agar perusahaan mengetahui bahwa meskipun produk Honda Tiger sudah tidak di produksi tetapi loyalitas terhadap merek Honda Tiger masih disukai sampai saat ini.

---

[15]Cholilullah Yusuf, *Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas merek sepeda motor yamaha (studi kasus pada komunitas motor Yamaha Vixion Club Chapther Ungaran*, Skripsi Manajemen, (Universitas Negeri Semarang: 2011), hlm. 9

[16]Rifki Agung Pambudi, *Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha V-xion (Deskripsi Penelitian di kec. Ambilu Jember)*, Skripsi Manajemen, Universitas Brawijaya, hlm. 3

IAIN PURWOKERTO

Hampir diseluruh Indonesia terdapat ratusan club motor Tiger dimana anggotanya mencapai ribuan orang. Selain itu terdapat beberapa Induk Organisasi motor Tiger seperti Honda Tiger Mailing List (HTML), Honda Tiger Club Indonesia (HTCI), dan masih banyak lagi. Salah satunya adalah Bralink Motor Tiger Club (BMTC) Purbalingga yang dinaungi oleh Honda Tiger Club Indonesia (HTCI). Pada dasarnya HTCI didukung oleh club-club yang cukup senior, semangat dan euphoria organisasi HTCI telah tumbuh dari sebelum pelaksanaan Deklarasi di Bandung pada tanggal 10 Oktober 2004. Jumlah club motor Honda Tiger yang berada di bawah naungan HTCI adalah 244 club di Indonesia. Daerah Jawa Tengah & DIY adalah daerah yang di dominasi club motor Honda Tiger dibawah naungan HTCI yang berjumlah 37 club.[17]

Dalam suatu Club ini terdapat sisi ekonomi dimana hobi dijadikan sebagai usaha seperti, antar anggota atau antar club menjual berbagai jenis perlengkapan dan aksesoris Honda Tiger dimana di anataranya seperti berjualan Kaos, Jemper, Masker yang dibuat oleh suatu club yang berada di naungan HTCI dan sasaran konsumennya adalah anggota club motor yang berada di naungan HTCI. Selain itu ada juga yang berjualan bermacam jenis Sperpak motor Tiger.

Dalam penelitian ini penulis mengambil studi kasus BMTC Purbalingga karena cukup menarik diteliti dan termasuk satu-satunya club motor Honda Tiger Purbalingga yang diakui dan tercatat sebagai club yang legal di kepolisian Kabupaten Purbalingga dan terdaftar di Pemerintahan Daerah Kabupaten Purbalingga. BMTC bersifat terbuka dimana anggotanya terdiri dari 80%

[17]http://lesyakoe.blogspot.co.id/2012/04/sejarah-honda-tiger-club-indonesia.html

pengguna sepeda motor Tiger dan 20% pengguna sepeda motor sport dengan kapasitas mesin minimal 150cc.[18]

BMTC didirikan di Kabupaten Purbalingga pada hari Sabtu Wage, 22 Juni 2002. Yang berasas Pancasila dengan tujuan terbinanya insan pecinta motor yang berkualitas dalam suatu wadah kekeluargaan yang harmonis yang mengarah pada kegiatan sosial, turing, dan berorganisasi serta mempersatukan pemilik Honda Tiger dalam Wilayah Kabupaten Purbalingga pada khususnya dalam wadah yang sama yaitu Bralink Motor Tiger Club (BMTC) Purbalingga.[19]

BMTC merupakan suatu club yang patuh akan etika dan tata cara akan keselamatan berkendara yang memperhatikan aturan dan tata tertib lalu lintas. BMTC pula sangat menjunjung tinggi persaudaraan dan kekeluargaan antar anggota. Jumlah anggota BMTC dari tahun 2002 sampai saat ini adalah 97 anggota, dan 13 calon anggota.[20]

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh *brand community* terhadap *loyalitas merek* sepeda motor merek Honda, dengan mengambil judul penelitian : **"Analisis Pengaruh *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek Pengguna Honda Tiger (Studi Kasus pada Bralink Motor Tiger Club (BMTC) Purbalingga)."**

B. Definisi Operasional

Untuk dapat memahami persoalan yang akan dibahas dalam upaya menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan persepsi dalam memahami

[18]Wawancara dengan Deni Setiawan (Ketua Umum BMTC), tanggal 14 November 2016
[19]Wawancara dengan Deni Setiawan (Ketua Umum BMTC), tanggal 14 November 2016
[20]Wawancara dengan Deni Setiawan (Ketua Umum BMTC), tanggal 14 November 2016

IAIN PURWOKERTO

judul skripsi, maka akan diuraikan pengertian kata yang terdapat dalam judul tersebut:

1. *Brand Community*

Brand Comunity merupakan sekelompok orang yang mempunyai hobi dan pecinta merek yang sama, dimana adanya rasa saling bertanggung jawab dan kebersamaan di antara sesama anggotanya.[21] Adapun komponen-komponen dalam brand community adalah:

a. *Consciousness Of Kind* (Kesadaran Bersama)

1) *Legitimacy* (Legitimasi)

Legitimasi adalah proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda. Dalam konteks ini merek dibuktikan atau ditunjukkan oleh "*yang benar-benar mengetahui merek*" dibandingkan dengan "*alasan yang salah*" memakai merek.[22]

2) *Opposotional Brand Loyalty* (Loyalitas Merek Oposisi)

Komunitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk *(Conciousness of kind)*. Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas

[21]Nopa Tiady, *Pengaruh Brand Community dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Klub Tiger Association Bandung)*, Skripsi Manajemen, Bandung: Universitas Widyatama, 2014, hlm. 8

[22]Muniz & O' Guinn, *Brand Community*, Jurnal of Consumer Research, Vol. 27 No. 4, (March 2001), hlm. 419

IAIN PURWOKERTO

merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut.[23]

b. *Rituals and Tradition* (Ritual dan Tradisi)

1) *Celebrating The History Of The Brand* (Merayakan Sejarah Merek)

Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Pentingnya sejarah merek yang juga tampak jelas tertera di halaman web yang dikhususkan. Adanya konsistensi yang jelas ini adalah suatu hal yang luar biasa.[24]

2) *Sharing Brand Stories* (Berbagi Cerita Merek)

Berbagi cerita pengalaman menggunakan produk merek adalah hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal ini akan menimbulakan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota. Secara mendasar, komunitas menciptakan dan menceritakan kembali mitos tentang pengalaman apa yang dialaminya pada komunitas.[25]

IAIN PURWOKERTO

c. *Moral Responsibiliy* (Rasa Tanggung Jawab Moral)

1) *Integrating and Retaining Members* (Integrasi dan Mempertahankan Anggota)

Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggungjawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan

[23]Muniz & O' Guinn, *Brand Community*, Jurnal of Consumer Research, Vol. 27 No. 4, (March 2001), hlm. 420

[24]*Ibid*, hlm. 422

[25]*Ibid*, hlm. 423

kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan baru.[26]

2) *Assisting In The Use Of The Brand* (Membantu dalam Penggunaan Merek)

Cara ini merupakan perwujudan dari diri sendiri, bantuan itu sendiri melalui tindakan untuk membantu sesama anggota komunitas memperbaiki produk atau memecahkan masalah, khususnya yang melibatkan pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman beberapa tahun menggunakan merek.[27]

2. Loyalitas Merek

Loyalitas Merek adalah suatu sikap pemilihan sebuah merek favorit sebagai hasil dari pembelian yang konsisten dari waktu ke waktu, merupakan hasil belajar konsumen bahwa sebuah merek dapat memuaskan kebutuhannya.[28] Dalam loyalitas merek terdapat dua pendekatan yaitu Pendekatan Perilaku *(behavioral approaches to brand loyalty)* dan Pendekatan sikap *(attitudinal measures of brand loyalty)*.

IAIN PURWOKERTO

Jika pendekatan perilaku melihat loyalitas merek berdasarkan pembelian merek tanpa mengungkapkan alasan seseorang membeli suatu produk, apakah konsumen benar-benar loyal terhadap produk itu atau hanya pembelian yang berulang. Sedangkan Pendekatan sikap menentukan loyalitas

---

[26]Muniz & O' Guinn, *Brand Community*, Jurnal of Consumer Research, Vol. 27 No. 4, (March 2001), hlm. 424-425

[27]*Ibid*, hlm. 425

[28]Ferddy Rangkuti, *The Power of Brand: teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 60

merek berdasarkan sikap konsumen dan perilakunya. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek adalah konsumen yang menyatakan sangat menyukai merek tersebut dan kemudian membeli dan menggunakan merek tersebut.

3. Pengguna Honda Tiger

Honda Tiger adalah sepeda motor bertipe sport yang beredar di wilayah indonesia. Honda Tiger merupakan sepeda motor dengan kapasitas mesin tertinggi yaitu 200cc yang diproduksi oleh PT. Astra Honda Motor (AHM).[29] Sedangkan pengguna Honda Tiger adalah seseorang yang menggunakan produk Honda Tiger.

Adapun yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui seberapa loyalitasnya sebuah komunitas terhadap merek motor Honda Tiger yang jelas-jelas sudah tidak diproduksi lagi tetapi masih tetap masih tetap setia terhadap merek Honda Tiger.

C. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek pengguna Honda Tiger pada Bralink Motor Tiger Club (BMTC) Purbalingga?

IAIN PURWOKERTO

D. Tujuan Peneliti

Untuk menganalisis pengaruh *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek pengguna Honda Tiger pada Bralink Motor Tiger Club (BMTC) Purbalingga.

[29]https://id.wikipedia.org/wiki/Honda_Tiger, diakses pada tanggal 26 Oktober 2016

E. Manfaat Peneliti

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan juga untuk menerapkan teori-teori yang telah didapatkan selama kuliah serta menambah pengalaman dan wawasan baru melalui analisa pengaruh *brand community* terhadap *loyalitas merek* sepeda motor merek Honda Tiger.
2. Bagi akademis, peneliti ini diharapkan dapat menambah ilmu bagi civitas akademik dan menambah wacana kailmuan bagi perpustakaan IAIN Purwokerto, khususnya Jurusan Ekonomi Syari'ah.
3. Bagi masyarakat, sebagai tambahan informasi mengenai suatu merek dan menjadi nilai tambah bagi mereka yang membacanya.
4. Bagi Praktisi, peneliti ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa *brand community* mempunyai peran terhadap *loyalitas merek* dan dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat.
5. Untuk Peneliti Mendatang, peneliti ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

IAIN PURWOKERTO

F. Kajian Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan suatu bagian yang memuat tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, dengan melakukan penelaahan kembali terhadap penelitian yang hampir sama dan mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti.

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian yang telah penulis paparkan, penelitian ini juga didasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu, diantaranya:

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku yang berjudul *Manajemen Pemasaran* membahas tentang pentingnya menciptakan ekuitas merek, pengertian ekuitas merek, membangun ekuitas merek, mengukur ekuitas merek, mengelola ekuitas merek, memikirkan strategi penentuan merek dan mengatur penetapan posisi merek, menyusun dan mengkomunikasikan strategi penerapan merek, strategi diferensiasi serta strategi pemasaran sepanjang siklus-hidup produk. Dimana dalam buku ini menjelaskan bagaimana pertumbuhan ekuitas merek yang merupakan salah satu hal terpenting bagi suatu perusahaan. [30]

J. Paul dan Jerry C. Olson dalam buku yang berjudul *Consumer Behavior Perilaku konsumen Dan Strategi Pemasaran* membahas tentang perilaku produk dalam loyalitas merek yang dilihat dari perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan produk.[31]

Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan dalam buku yang berjudul *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia* membahas tentang menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembeli, mempengaruhi perilaku pembelian, proses keputusan pembelian, peran pembelian, perilaku pembelian, tahapan-tahapan proses keputusan pembelian, dan model-model lain dari proses keputusan pembelian dari sudut pandang asia. Dimana dalam buku ini terdapat kesamaan dengan manajeman pemasaran dalam arti luas.[32]

IAIN PURWOKERTO

---

[30]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT. Indeks, 2009), hlm. 331-400.

[31]J. Paul. Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 160-164.

[32]Philip Kotler, Swee Hoo Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan, *Manajemen Pemasaran : Perspektif asia*, (Indonesi: PT. Indeks, 2004), hlm. 199-230.

Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk dalam buku yang berjudul *Perilaku Konsumen* membahas tentang Ekuitas Merek (*Brand Equity*), Kepribadian Merek, dan Paradigma riset konsumen (Menggabungkan hasil-hasil riset kualitatif dan kuantitatif). Dalam buku ini lebih menjurusan pada pengertian ekuitas merek secara luas.[33]

Sudaryono dalam buku yang berjudul *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* membahas tentang konsep loyalitas konsumen dan dinamika kelompok dalam melihat perilaku konsumen agar dapat mengetahui konsumen yang loyal dan tidak loyal terhadap suatu produk.[34]

Sangadji Etta Mamang dan Sopiah dalam buku yang berjudul *Perilaku Konsumen* membahas Ekuitas Merek, loyalitas konsuemen, manfaat merek dan cara membangun konsumen yang kuat.[35] Sedangkan Ujang Sumarwan dalam buku yang berjudul *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* membahas tentang Loyalitas Merek dalam suatu produk.[36]

Muniz & O' Guinn dalam artikel yang berjudul *Brand Community*, membahas mengenai suatu gagasan dalam dunia pemasaran yang memberikan sense of belonging bagi para pelanggannya.[37]

IAIN PURWOKERTO

---

[33]Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Indonesia: PT. Indeks, 2008), hlm. 17,18,215-216,421, 485-518.

[34]Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, (Yogyakarta: Andi, 2016), hlm. 81-83, 135-152.

[35]Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013)

[36]Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta Selatan: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 325

[37]Muniz & O' Guinn, *Brand Community*, Jurnal of Consumer Research, Vol. 27 No. 4, (March, 2001), hlm. 428-429

Tabel 1.3

Penulisan skripsi ini terkait beberapa penelitian terdahulu

No	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh *Brand Community* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* sepeda motor Honda (Studi kasus pada Klub Tiger Association Bandung)	Terdapa pengaruh signifikan secara simultan antara *brand community* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* sepeda motor Honda sedangkan secara persial *brand community* terdapat pengaruh tetapi tidak signifakn tidak halnya dengan *brand awareness.*	Variabel Independen *Brand Community* dan Variabel Dependen *Brand Loyalty*.	Dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear berganda dann korelasi berganda dimana menitik beratkan pada pengukuran secara persial dan simultan.
2	Analisis pengaruh dimensi *brand community* terhadap loyalitas merek sepeda	Dalam merayakan sejarah merek, integrasi dan mempertahankan anggota, membantu	Dengan Variabel Independen *Brand Community*	Dalam penlitian ini studi kasusnya adalah motor

IAIN PURWOKERTO

	motor yamaha (studi kasus pada Komunitas Yamaha Byson Purwokerto)	dalam menggunakan merek itu tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek lain halnya dengan berbagi cerita merek terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas merek, akan tetapi untuk keseluruhan brand community terhadap brand loyalty menunjukan ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.	dan Variabel Dependen Loyalitas merek	Byson yang sampai saat ini masih di produksi
3.	Analisis pengaruh *Brand Community* terhadap loyalitas merek pada pengguna Honda Megapro di	Variabel Independen dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikannya berbed-beda tiap	Dengan Variabel Independen *Brand Community* dan	Pada saat dilakukan penelitian produk Honda Megapro masih di

IAIN PURWOKERTO

	Surakarta	variabel yaitu loyalitas merek oposisi, berbagi cerita merek, intergrasi dan mempertahankan anggota , dan membantu dalam penggunaan merek.	Variabel Dependen Loyalitas merek	produksi.

G. Sistematika Penulisan

` Untuk mengetahui gambaran dan pokok penelitian, maka penulis menyusun sistematika pembahasan dalam hal ini dalam bentuk kerangka skripsi sebagai berikut.

Bagian awal skripsi ini berisi halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, dan daftar isi. Bagian utama skripsi ini diuraikan dalam lima bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang *brand community* dan loyalitas merek

IAIN PURWOKERTO

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penentuan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan penyusun dalam penulisan ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan tetang hasil penelitian yang berisi tentang gambaran umum obyek penelitian dan pembahasan serta penemuan-penemuan di lapangan yang kemudian dikomparasikan dengan apa yang selama ini ada dalam teori. Kemudian data tersebut dianalisis sehingga mendapatkan hasil data yang valid.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisi intisari dari pembahasan bab-bab sebelumnya dan saran-saran yang sekiranya dapat dijadikan bahan pertimbangan dan kontribusi pemikiran.

Kemudian pada bagian akhir penulis mencantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penulisan skripsi ini beserta lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand community* yang terdiri dari legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek terhadap loyalitas merek yang terdiri dari pendekatan perilaku dan pendekatan sikap di komunitas Bralink Motor Tiger Club Purbalingga. Dan untuk mengetahui pengaruh terbesar variabel tersebut. Dari rumusan masalah yang telah diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah di kemukakan pada bab sebelumnya, ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Legitimasi suatu komunitas berpengaruh secara signifikan terhadap pendekatan perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai C.R lebih besar dari nilai t_{tabel} nya (3,585> 1,960). Hal ini berarti legitimasi suatu komunitas berpengaruh signifikan terhadap pendekatan perilaku, ***diterima.*** Dalam konteks ini merek dibuktikan atau ditunjukan oleh "yang benar-benar mengetahui merek" dibandingkan dengan "alasan yang salah" memakai merek. Sehingga hal ini dapat menimbulkan anggota dalam membeli sebuah merek Honda Tiger yang mengakibatkan terbentuknya loyalitas merek dalam pendekatan perilaku pada anggota komunitas tersebut, karena anggota komunitas akan memperoleh fasilitas yang lebih dari produsen.

IAIN PURWOKERTO

2. Legitimasi suatu komunitas berpengaruh secara signifikan terhadap pendekatan sikap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai C.R lebih besar dari t_{tabel} nya (2,599 > 1,960). Hal ini berarti legitimasi suatu komunitas berpengaruh signifikan terhadap pendekatan sikap, ***diterima*.** Yang membedakan antara anggota komunitas yang benar-benar memiliki kepercayaan pada merek dan merek yang hanya kebetulan memiliki produk merek tersebut adalah kepeduliannya terhadap merek tersebut. Sehingga hal ini dapat menimbulkan pendektan sikap pada anggota komunitas Bralink Motor Tiger Club (BMTC) Purbalingga, karena setiap anggota memiliki alasan tersendiri loyal terhadap merek Honda Tiger.
3. Loyalitas merek oposisi suatu komunitas berpengaruh secara signifikan terhadap pendekatan perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niali C.R lebih besar dari nilai t_{tabel} nya (2,183 > 1,960). Hal ini berarti loyalitas merek oposisi suatu komunitas berpengaruh signifikan terhadap pendekatan perilaku, ***diterima*.** Pengaruh loyalitas merek oposisi terhadap pendekatan perilaku karena kebanyakan anggota percaya dan senang bergabung dengan komunitas Bralink Motor Tiger Club (BMTC) Purbalingga dan selalu ikut kopdar dalam komunitas tersebut. Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya serta komponen penting dari arti merek tersebut. Dengan demikian bahwa pilihan anggota dalam menggunakan merek Honda Tiger adalah tepat.

IAIN PURWOKERTO

4. Loyalitas merek oposisi suatu komunitas berpengaruh secara signifikan terhadap pendekatan sikap. Hasil peneliti menunjukkan bahwa nilai C.R lebih besar dari nilai t_{tabel} nya (2,837> 1,960). Hal ini berarti loyalitas merek oposisi suatu komunitas berpengaruh signifikan terhadap pendekatan sikap, ***diterima*.** Karena melalui merek oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut. Hal ini yang menyebabkan pilihan konsumen dalam menggunakan merek adalah yang menandai bahwa itu merupakan pilihan mereka dalam berbagai gaya hidup.
5. Merayakan sejarah merek suatu komunitas berpengaruh secara signifikan terhadap pendekatan perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai C.R lebih besar dari nilai t_{tabel} nya (3,263> 1,960). Hal ini berarti merayakan sejarah merek suatu komunitas berpengaruh signifikan terhadap pendekatan perilaku, ***diterima.*** Hal ini dilihat dari komunitas Bralink Motor Tiger Club ini aktif mengikuti kegiatan yang diadakan antar sesama komunitas. Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Pentingnya sejarah merek yang juga tampak jelas tertera di halaman web yang dikhususkan. Adanya konsistensi yang jelas ini adalah suatu hal yang luar biasa. Dengan merayakan sejarah merek maka anggota dapat mengetahui sejarah merek tersebut, sehingga anggota komunitas menjadi loyal dengan merek tersebut dan tercipta loyalitas merek. Hal ini membuat anggota komunitas berkomitmen akan tetap menggunakan motor Honda Tiger dimasa yang akan datang.

IAIN PURWOKERTO

6. Merayakan sejarah merek suatu komunitas berpengaruh secara signifikan terhadap pendekatan sikap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai C.R lebih besar dari nilai t_{tabel} nya (2,443> 1,960). Hal ini berarti merayakan sejarah merek suatu komunitas berpengaruh signifikan terhadap pendekatan sikap, ***diterima.*** Hal ini berarti merayakan sejarah merek yang tinggi akan meningkatkan loyalitas merek, karena dengan merayakan sejarah merek, anggota dapat mengetahui sejarah panjang perjalanan merek Honda Tiger mulai kapan berdirinya merek sampai bisa berkembang menjadi merek yang besar seperti sekarang ini dan hal ini akan mampu membangun keterikatan yang kuat antara konsumen dengan merek. Hasil ini menunjukkan merayakan sejarah merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sikap suatu komunitas.
7. Berbagi cerita merek suatu komunitas berpengaruh secara signifikan terhadap pendekatan perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai C.R lebih besar dari nilai t_{tabel} nya (2,944> 1,960). Hal ini berarti berbagi cerita merek suatu komunitas berpengaruh signifikan terhadap pendekatan perilaku, ***diterima.*** Berbagi cerita merek adalah hal penting, karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antar anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas. Hal ini juga membantu dalam pembelajaran nilai-nilai umum tentang suatu komunitas dan dapat mengakibatkan seseorang untuk membeli produk Honda Tiger lebih dari satu.
8. Berbagi cerita merek suatu komunitas berpengaruh secara signifikan terhadap pendekatan sikap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai C.R lebih besar

IAIN PURWOKERTO

dari nilai t_{tabel} nya (2,837> 1,960). Hal ini berarti berbagi cerita merek suatu komunitas berpengaruh terhadap pendekatan sikap signifikan, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan berbagi cerita merek suatu komunitas berpengaruh terhadap pendekatan sikap, ***diterima.*** Berbagi cerita merek adalah hal penting, karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antar anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas. Hal ini juga membantu dalam pembelajaran nilai-nilai umum tentang suatu komunitas dan dapat mengakibatkan seseorang untuk membeli produk Honda Tiger lebih dari satu.

9. Integrasi dan mempertahankan anggota suatu komunitas berpengaruh secara signifikan terhadap pendekatan perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai C.R lebih besar dari nilai t_{tabel} nya (2,564> 1,960). Hal ini berarti Integrasi dan mempertahankan anggota suatu komunitas suatu berpengaruh signifikan terhadap pendekatan perilaku, ***diterima.*** Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggungjawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan yang baru. Anggota sangat diwajibkan berkontribusi dalam komunitas Bralink Motor Tiger Club Purbalingga.
10. Integrasi dan mempertahankan anggota suatu komunitas berpengaruh secara signifikan terhadap pendekatan sikap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai C.R lebih besar dari nilai t_{tabel} nya (2,201> 1,960). Hal ini berarti Integrasi dan mempertahankan anggota suatu komunitas berpengaruh

IAIN PURWOKERTO

signifikan terhadap pendekatan sikap, ***diterima.*** Dalam komunitas tradisional memperhatikan pada kehidupan umum, perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggungjawab keanggotaan komunitas. Tradisional masyarakat disana adalah adanya kesadaran moral sosial. Komunitas yang formal dan tidak formal mengetahui batas dari apa yang benar dan yang salah, yang tepat dan yang tidak tepat. Walaupun ada, lebih kurang dari variabilitas yang dijelaskan secara resmi oleh anggota komunitas, ada rasa di antara anggota masyarakat bahwa adanya kesadaran sosial dan kontrak. Hal ini juga berlaku dalam komunitas merek.

11. Membantu dalam penggunaan merek suatu komunitas berpengaruh secara signifikan terhadap pendekatan perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai C.R lebih besar dari nilai t_{tabel} nya (2,359> 1,960). Hal ini berarti Membantu dalam penggunaan merek suatu komunitas berpengaruh signifikan terhadap pendekatan perilaku, ***diterima.*** Membantu dalam penggunaan merek dominan mempengaruhi pendekatan perilaku, karena melalui aktivitas tersebut anggota dapat mengetahui banyak informasi tentang merek Honda Tiger sehingga akan dapat menciptakan suatu keterikatan dengan merek tersebut. Sebagian besar informan melaporkan telah membantu orang lain baik yang dikenal maupun tidak. Ini adalah sesuatu yang mereka lakukan "tanpa berfikir", hanya bertindak dari rasa tanggungjawab yang mereka rasakan terhadap anggota komunitas.
12. Membantu dalam penggunaan merek suatu komunitas berpengaruh secara signifikan terhadap pendekatan sikap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

IAIN PURWOKERTO

nilai C.R lebih besar dari nilai t_{tabel} nya (2,407> 1,960). Hal ini berarti Membantu dalam penggunaan merek suatu komunitas berpengaruh signifikan terhadap pendekatan sikap, ***diterima.*** Ketika anggota nyaman bergabung dengan Bralink Motor Tiger Club Purbalingga maka besar kemungkinan loyalitas merek dalam pendekatan sikap akan meningkat seiring besarnya manfaat penggunaan produk dan rasa nyaman terhadap keberadaan anggota dalam sebuah komunitas merek. Salah satu cara ini merupakan perwujudan dari diri sendiri, bantuan itu sendiri melalui tindakan untuk membantu sesama anggota komunitas, khususnya yang melibatkan pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman beberapa tahun menggunakan merek.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Pihak PT. Astra Honda Motor

   Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alat untuk mempertimbangkan agar dapat di produksi kembali Honda Tiger dilihat dari komunitas yang banyak dari sabang sampai merauke dan anggota komunitas yang mempunyai loyalitas terhadap merek Honda Tiger yang cukup tinggi. Disarankan bagi pihak perusahaan yakni PT. AHM (Astra Honda Motor) lebih ikut serta dalam menumbuh kembangkan komunitas merek sehingga mampu menciptakan loyalitas terhadap merek. Karena pada

IAIN PURWOKERTO

dasarnya komunitas itu tumbuh karena bukan dari perusahaan melainkan inisiatif konsumen.

Pihak PT. AHM (Astra Honda Motor) harus selalu melakukan inovasi-inovasi yang lebih baik lagi terutama pada motor Honda Tiger dan selalu menjaga kualitasnya sama bahkan lebih baik dari pada produk yang sudah ada PT. AHM (Astra Honda Motor) juga harus saling menjaga komunitas yang berkesinambungan terhadap komunitas merek dengan tujuan membuat para anggota komunitas menjadi semakin loyal dan mampu membantu perusahaan semakin berkembang, hubungan yang dicapai antara lain dengan mengadakan event-event, merayakan hari jadi komunitas dan mengadakan acara sosial yang berkesinambungan dengan meningkatkan loyalitas anggota komunitas merek

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas lagi dari penelitian terdahulu yang belum sempat diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat diketahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek baik dari pendekatan sikap maupun perilaku. Penelitian yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

Artikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rieneka Cipta, 2010

Daniel, Moehar, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005

Durianto, Darmadi dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001

Ferdinand, Agusty, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005

Ghazali, Imam, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 21,0*, Semarang: Universitas Diponogoro, 2011

Hidayanto, Andi Farid, *Tiger, Legenda Sepeda Motor Honda di Indonesia*, Jurnal Eksis, Vol. 8 No. 2, 2012

Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009

Kotler Philip dkk, *Manajemen Pemasaran : Perspektif asia*, Indonesi: PT. Indeks, 2004

_____, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: PT. Indeks, 2009

Mamang, Sangadji Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2013

Muniz & O' Guinn, *Brand Community*, Jurnal of Consumer Research, Vol. 27 No. 4, 2001

Pambudi, Rifki Agung, *Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha V-xion (Deskripsi Penelitian di kec. Ambilu Jember)*, Skripsi Manajemen, Universitas Brawijaya

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2000

IAIN PURWOKERTO

Rangkuti, Ferddy, *The Power of Brand: teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002

Resnick, Marc, *Increasing Brand Equity With Interactive On-Line Communities*, Journal of E-Busness, Vol. 1, Issue 2, 2001

Sampurno, *Manajemen Stratejik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2013

Santoso, Singgih, *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 22*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Indonesia: PT. Indeks, 2008

Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Yogyakarta: Andi, 2016

Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2011

_____, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung: Alfabeta, 2015

Sujarweni, V. Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015

Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen (Teori dan penerapannya dalam pemasaran)*, Jakarta Selatan: Ghalia Indonesia, 2003

Surakhaman, Winarno, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik*, Bandung: Tarsito, 1994

Suroija, Noor, *Studi Tentang Brand Resonance Melalui Brand Feeling Pada Honda Tiger Di Kota Semarang*, Tesis, Semarang: Universitas Diponegoro, 2010

Tiady, Nopa, *Pengaruh Brand Community dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Klub Tiger Association Bandung)*, Skripsi Manajemen, Bandung: Universitas Widyatama, 2014

IAIN PURWOKERTO

Tjiptono, Fandy, *Branding & Brand Longevity di Indonesia*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014

Umar, Huesein, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008

Umar, Husain, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011

Varisi, Salman, *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Tiger (Survey terhadap anggota klub motor Honda Tiger TAB dan PATRIC)*, Universitas Pendidikan Indonesia

Yusuf, Cholilullah, *Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas merek sepeda motor yamaha (studi kasus pada komunitas motor Yamaha Vixion Club Chapther Ungaran)*, Skripsi Manajemen, Universitas Negeri Semarang, 2011

NON BUKU

http://lesyakoe.blogspot.co.id/2012/04/sejarah-honda-tiger-club-indonesia.html

https://7leopold7.com/2013/12/24/penjualan-motor-sport-di-indonesia-2013-pemenangnya-adalah-2/

https://id.wikipedia.org/wiki/Honda_Tiger

https://prasetyo676.com/2015/01/12/data-aisi-penjualan-sepeda-motor-tahun-2014-honda-semakin-dominan-kawasaki-dan-tvs-naik/

www.astra-honda.com/tutup-kuartal-i-2013-skutik-honda-kuasai-71-pangsa-pasar/

IAIN PURWOKERTO

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables
x1
x2
x3
x4
x5
x6
x8
x9
x10
x11
x12
x18
x17
x16
x15
x14
x13
x21
x22
x23
x24
x25
x26
x33
x34
x35
x36
x37
x38
x41
x42
x43
x44
x45
x46
x49
x50
x51
x52
x53
x54
x7
x19
x20

IAIN PURWOKERTO

x27
x40
x39
x48
x47
x32
x31
x30
x29
x28
Unobserved, endogenous variables
Pendekatan_Perilaku
Pendekatan_Sikap
Unobserved, exogenous variables
Legitimasi
e1
e2
e3
e4
e5
e6
Loyalitas_Merek
e8
e9
e10
e11
e12
Sejarah_Merek
e18
e17
e16
e15
e14
e13
Cerita_Merek
e21
e22
e23
e24
e25
e26
Pengguaan_Merek
e33
e34
e35
e36

IAIN PURWOKERTO

e37
e38
e41
e42
e43
e44
e45
e46
e49
e50
e51
e52
e53
e54
e7
e19
e20
e27
Intregitas_Anggota
e40
e39
e48
e47
d1
d2
e32
e31
e30
e29
e28

IAIN PURWOKERTO

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	118
Number of observed variables:	54
Number of unobserved variables:	64
Number of exogenous variables:	62
Number of endogenous variables:	56

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	64	0	0	0	0	64
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	58	0	62	0	0	120
Total	122	0	62	0	0	184

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x28	3.000	5.000	-.050	-.213	-.300	-.642
x29	3.000	5.000	-.118	-.503	-.510	-1.091
x30	2.000	5.000	-.666	-2.452	-.115	-.245
x31	3.000	5.000	-.481	-2.061	-.696	-1.490
x32	2.000	5.000	-.311	-1.330	1.109	2.374
x47	3.000	5.000	.114	.489	-.276	-.591
x48	3.000	5.000	.357	1.530	.217	.464
x39	2.000	5.000	-.355	-1.521	-.693	-1.484
x40	3.000	5.000	-.422	-1.806	-.994	-2.128
x27	3.000	5.000	.006	.025	-.031	-.066
x20	3.000	5.000	-.356	-1.524	-.668	-1.430
x19	3.000	5.000	-.109	-.468	-.993	-2.126
x7	3.000	5.000	.423	1.810	-1.259	-2.494
x54	3.000	5.000	.079	.338	-.217	-.464
x53	1.000	5.000	-1.714	-2.337	1.156	1.615
x52	3.000	5.000	-.074	-.317	-.416	-.890
x51	2.000	5.000	-.721	-2.087	.043	.093
x50	3.000	5.000	-.250	-1.070	-.625	-1.338
x49	2.000	5.000	-.572	-2.451	1.422	2.043
x46	2.000	5.000	-.311	-1.330	1.109	2.374
x45	1.000	5.000	-1.235	-2.290	1.919	2.531
x44	3.000	5.000	-.265	-1.135	-1.109	-2.375
x43	3.000	5.000	-.082	-.352	-.530	-1.136
x42	3.000	5.000	-.388	-1.659	-.814	-1.742
x41	3.000	5.000	-.329	-1.407	-.718	-1.538
x38	1.000	5.000	-.709	-2.037	-.004	-.009
x37	3.000	5.000	.033	.141	-.437	-.936
x36	3.000	5.000	.151	.647	-.002	-.004
x35	3.000	5.000	-.019	-.080	-.346	-.740
x34	3.000	5.000	.010	.042	-.210	-.450

IAIN PURWOKERTO

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x33	3.000	5.000	.426	1.826	-.361	-.773
x26	2.000	5.000	-.502	-2.147	.740	1.585
x25	3.000	5.000	.103	.443	-.151	-.323
x24	3.000	5.000	-.108	-.463	-1.290	-2.761
x23	3.000	5.000	-.381	-1.630	-.935	-2.003
x22	3.000	5.000	-.292	-1.251	-.671	-1.436
x21	2.000	5.000	-.580	-2.485	.796	1.705
x13	2.000	5.000	-.323	-1.384	-.127	-.272
x14	3.000	5.000	-.066	-.280	-.358	-.767
x15	3.000	5.000	-.490	-2.099	-.751	-1.609
x16	3.000	5.000	-.729	-2.119	-.495	-1.060
x17	3.000	5.000	-.401	-1.717	-.744	-1.592
x18	3.000	5.000	-.183	-.785	-.616	-1.318
x12	2.000	5.000	-.720	-2.083	-.162	-.346
x11	2.000	5.000	-.955	-2.089	.161	.345
x10	2.000	5.000	-.846	-1.622	.159	.340
x9	2.000	5.000	-.988	-2.230	.261	.559
x8	2.000	5.000	-1.020	-2.368	.590	1.263
x6	2.000	5.000	-.502	-2.149	.873	1.870
x5	3.000	5.000	-.023	-.096	-.520	-1.114
x4	3.000	5.000	-.322	-1.378	-.824	-1.765
x3	3.000	5.000	-1.246	-2.336	.560	1.199
x2	2.000	5.000	-.530	-2.270	.368	.788
x1	3.000	5.000	-.451	-1.932	-.886	-1.897
Multivariate					219.668	14.812

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
73	85.187	.004	.380
74	84.426	.005	.108
77	83.918	.006	.025
105	82.112	.008	.013
80	81.287	.010	.004
85	79.394	.014	.004
72	78.616	.016	.002
109	78.528	.016	.000
108	78.199	.017	.000
78	77.805	.019	.000
87	77.636	.019	.000
69	77.522	.020	.000

IAIN PURWOKERTO

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
70	77.120	.021	.000
75	75.228	.030	.000
84	74.259	.035	.000
76	73.949	.037	.000
107	73.691	.039	.000
106	73.649	.039	.000
82	71.417	.056	.000
86	71.324	.057	.000
97	70.210	.068	.000
71	69.663	.074	.000
104	68.495	.089	.000
92	68.357	.090	.000
54	68.023	.095	.000
93	67.247	.106	.000
99	67.143	.108	.000
79	66.869	.112	.000
8	66.757	.114	.000
18	66.373	.120	.000
83	66.101	.125	.000
110	63.945	.167	.001
81	63.760	.171	.001
40	63.479	.177	.001
1	62.294	.205	.004
91	61.321	.230	.013
19	61.177	.234	.010
15	60.321	.258	.026
27	60.102	.264	.023
101	59.221	.291	.060
10	59.129	.294	.046
30	58.592	.311	.068
102	58.206	.323	.080
55	57.246	.356	.191
96	56.402	.385	.336
98	56.280	.390	.301
56	56.013	.399	.306
94	55.973	.401	.252
34	55.604	.414	.283
53	55.393	.422	.275
14	54.924	.439	.337
89	54.629	.450	.354
61	54.494	.456	.323

IAIN PURWOKERTO

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
20	54.088	.471	.373
2	53.674	.487	.429
6	53.460	.495	.422
88	53.375	.498	.375
16	53.022	.512	.412
32	52.953	.515	.361
100	52.676	.526	.374
33	52.119	.547	.478
12	52.066	.549	.420
4	51.124	.586	.650
5	50.997	.591	.617
17	49.564	.646	.903
39	49.532	.647	.871
90	49.388	.653	.855
29	49.265	.657	.833
58	49.187	.660	.798
35	49.126	.662	.753
9	49.062	.665	.705
26	49.035	.666	.642
24	48.395	.690	.757
22	48.392	.690	.690
103	47.968	.705	.741
31	47.769	.712	.727
59	47.751	.713	.660
23	46.154	.767	.937
11	45.132	.800	.985
45	43.940	.834	.998
68	43.817	.837	.998
52	42.856	.862	1.000
37	42.243	.877	1.000
21	41.924	.884	1.000
63	41.863	.886	1.000
62	41.664	.890	1.000
60	41.624	.891	.999
3	41.416	.895	.999
65	41.274	.898	.998
7	41.234	.899	.997
28	38.919	.939	1.000
67	38.768	.941	1.000
66	38.254	.948	1.000
25	36.015	.972	1.000

IAIN PURWOKERTO

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
64	35.612	.975	1.000
95	35.262	.977	1.000
42	33.930	.985	1.000
13	33.803	.986	1.000
36	33.536	.987	1.000
57	29.449	.997	1.000

Sample Covariances (Group number 1)

	x28	x29	x30	x31	x32	x47	x48	x39	x40	x27
x28	0.359									
x29	0.151	0.34								
x30	0.154	0.173	0.486							
x31	0.102	0.064	0.19	0.338						
x32	0.079	0.016	0.098	0.119	0.331					
x47	0.063	0.074	0.109	0.095	0.048	0.29				
x48	0.087	0.077	0.114	0.07	0.074	0.109	0.245			
x39	0.128	0.09	0.205	0.159	0.123	0.092	0.095	0.613		
x40	0.161	0.142	0.249	0.196	0.154	0.131	0.106	0.327	0.517	
x27	0.079	0.074	0.051	0.074	0.064	0.095	0.054	0.02	0.12	0.326
x20	0.07	0.068	0.117	0.154	0.086	0.059	0.047	0.058	0.18	0.04
x19	0.098	0.076	0.095	0.085	0.082	0.096	0.069	0.144	0.18	0.069
x7	0.077	0.045	0.111	0.073	0.046	0.046	0.025	0.075	0.048	0.047
x54	0.074	0.052	0.096	0.057	0.051	0.067	0.086	0.175	0.108	0.042
x53	0.049	-0.006	0.179	0.298	0.213	0.134	0.121	0.218	0.168	0.015
x52	0.113	0.06	0.154	0.138	0.106	0.054	0.041	0.137	0.161	0.097
x51	0.072	0.042	0.093	0.182	0.103	0.108	0.048	0.194	0.225	0.074
x50	0.113	0.083	0.161	0.133	0.087	0.054	0.057	0.126	0.176	0.073
x49	0.127	0.059	0.152	0.113	0.108	0.073	0.052	0.261	0.206	0.039
x46	0.06	0.016	0.098	0.11	0.085	0.057	-0.007	0.069	0.117	0.082
x45	0.084	0.081	0.09	0.098	0.089	0.051	0.006	0.148	0.156	0.025
x44	0.126	0.157	0.149	0.127	0.134	0.107	0.032	0.17	0.267	0.075
x43	0.079	0.11	0.142	0.146	0.127	0.085	0.081	0.256	0.156	0.072
x42	0.086	0.137	0.17	0.169	0.16	0.099	0.057	0.153	0.276	0.109
x41	0.104	0.137	0.216	0.088	0.141	0.099	0.13	0.317	0.24	0.091
x38	0.114	0.082	0.098	0.027	0.063	0.027	0.057	0.152	0.142	0.044
x37	0.032	0.049	0.073	0.092	0.079	0.12	0.041	0.081	0.178	0.083
x36	0.068	0.022	0.077	0.06	0.047	0.128	0.091	0.086	0.097	0.045
x35	0.01	0.031	0.102	0.035	0.05	0.046	0.002	0.02	0.042	0.023
x34	0.05	0.041	0.086	0.124	0.056	0.073	0.027	0.095	0.133	0.099
x33	0.088	0.033	0.085	0.087	0.054	0.094	0.015	0.091	0.135	0.093

IAIN PURWOKERTO

x26	0.063	0.055	0.104	0.08	0.053	0.072	0.041	0.087	0.121	0.087
x25	0.066	0.036	0.09	0.08	0.098	0.051	0.051	0.13	0.129	0.115
x24	0.092	0.02	0.108	0.117	0.134	0.003	0.106	0.25	0.129	-0.006
x23	0.026	0.057	0.054	0.099	0.014	0.052	0.028	0.111	0.089	0.035
x22	0.131	0.037	0.143	0.16	0.105	0.072	0.084	0.207	0.221	0.1
x21	0.122	0.061	0.154	0.206	0.154	0.107	0.087	0.22	0.21	0.101
x13	0.077	0.051	0.154	0.138	0.069	0.099	0.059	0.237	0.197	0.088
x14	0.076	0.065	0.138	0.12	0.1	0.007	0.089	0.195	0.085	0.071
x15	0.044	0.021	0.09	0.053	0.041	0.07	0.001	-0.025	0.098	0.107
x16	0.066	0.083	0.071	0.074	0.074	0.013	0.033	-0.005	0.15	0.074
x17	0.074	0.085	0.062	0.066	0.1	0.047	0.052	0.124	0.178	0.088
x18	0.136	0.055	0.123	0.099	0.089	0.036	0.023	0.196	0.14	-0.004
x12	0.172	0.128	0.177	0.051	0.068	0.072	0.078	0.233	0.109	0.044
x11	0.137	0.099	0.141	0.059	0.023	0.128	0.086	-0.014	0.045	0.084
x10	0.132	0.082	0.129	0.025	0.052	0.009	-0.002	0.075	0.073	0.031
x9	0.054	0.088	0.075	0.036	-0.051	0.072	0.003	-0.015	0.006	0.028
x8	0.114	0.118	0.125	0.057	-0.043	0.055	0.011	-0.048	0.054	0.051
x6	0.079	0.037	0.069	0.074	0.073	0.031	0.072	0.165	0.093	0.035
x5	0.076	0.08	0.086	0.093	0.058	0.07	0.073	0.161	0.137	0.09
x4	0.108	0.065	0.036	0.058	0.084	-0.001	0.082	0.174	0.14	0.022
x3	0.062	0.098	0.097	0.075	0.086	0.006	0.071	0.018	0.104	0.055
x2	0.076	0.08	0.058	0.129	0.085	0.042	0.083	0.28	0.174	0.063
x1	0.097	0.098	0.148	0.145	0.065	0.111	0.115	0.201	0.202	0.105

Condition number = 259.083

Eigenvalues

5.344 3.290 1.487 1.295 1.024 .825 .721 .671 .608 .540 .496 .488 .484 .443 .439 .412 .376 .360 .353 .320 .315 .295 .274 .247 .241 .229 .218 .208 .198 .169 .160 .149 .144 .136 .125 .116 .110 .107 .098 .087 .085 .080 .075 .071 .063 .055 .053 .048 .046 .041 .030 .028 .025 .021

Determinant of sample covariance matrix = .000

IAIN PURWOKERTO

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	1485
Number of distinct parameters to be estimated:	120
Degrees of freedom (1485 - 120):	1365

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 2646.680
Degrees of freedom = 1365
Probability level = .000

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Pendekatan_Perilaku	<---	Loyalitas_Merek	.074	.034	2.183	.029	
Pendekatan_Perilaku	<---	Sejarah_Merek	.526	.161	3.263	.001	
Pendekatan_Perilaku	<---	Cerita_Merek	.187	.063	2.944	.003	
Pendekatan_Sikap	<---	Legitimasi	.248	.095	2.599	.009	
Pendekatan_Sikap	<---	Loyalitas_Merek	.073	.033	2.200	.028	
Pendekatan_Sikap	<---	Sejarah_Merek	.316	.130	2.443	.015	
Pendekatan_Sikap	<---	Cerita_Merek	.191	.067	2.837	.005	
Pendekatan_Sikap	<---	Intregitas_Anggota	.401	.182	2.201	.028	
Pendekatan_Sikap	<---	Pengguaan_Merek	.347	.144	2.407	.016	
Pendekatan_Perilaku	<---	Legitimasi	.389	.109	3.585	***	
Pendekatan_Perilaku	<---	Intregitas_Anggota	.527	.206	2.564	.010	
Pendekatan_Perilaku	<---	Pengguaan_Merek	.323	.137	2.359	.018	
x1	<---	Legitimasi	1.000				
x2	<---	Legitimasi	1.118	.212	5.277	***	
x3	<---	Legitimasi	.574	.174	3.304	***	
x4	<---	Legitimasi	.992	.215	4.613	***	
x5	<---	Legitimasi	.901	.182	4.957	***	
x6	<---	Legitimasi	.735	.199	3.693	***	
x8	<---	Loyalitas_Merek	1.000				
x9	<---	Loyalitas_Merek	.995	.066	15.027	***	
x10	<---	Loyalitas_Merek	.860	.074	11.633	***	
x11	<---	Loyalitas_Merek	.970	.070	13.889	***	
x12	<---	Loyalitas_Merek	.806	.082	9.882	***	
x18	<---	Sejarah_Merek	1.000				
x17	<---	Sejarah_Merek	1.382	.341	4.053	***	
x16	<---	Sejarah_Merek	.591	.258	2.290	.022	
x15	<---	Sejarah_Merek	.464	.225	2.062	.039	
x14	<---	Sejarah_Merek	.582	.238	2.442	.015	
x13	<---	Sejarah_Merek	1.074	.308	3.484	***	
x21	<---	Cerita_Merek	1.000				
x22	<---	Cerita_Merek	1.001	.124	8.058	***	
x23	<---	Cerita_Merek	.470	.110	4.253	***	
x24	<---	Cerita_Merek	.729	.152	4.789	***	
x25	<---	Cerita_Merek	.539	.107	5.027	***	
x26	<---	Cerita_Merek	.421	.121	3.470	***	

IAIN PURWOKERTO

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x33	<---	Pengguaan_Merek	1.000				
x34	<---	Pengguaan_Merek	1.250	.329	3.803	***	
x35	<---	Pengguaan_Merek	.652	.262	2.487	.013	
x36	<---	Pengguaan_Merek	.947	.276	3.427	***	
x37	<---	Pengguaan_Merek	.958	.284	3.374	***	
x38	<---	Pengguaan_Merek	.952	.472	2.016	.044	
x41	<---	Pendekatan_Perilaku	1.000				
x42	<---	Pendekatan_Perilaku	.939	.234	4.020	***	
x43	<---	Pendekatan_Perilaku	.808	.219	3.697	***	
x44	<---	Pendekatan_Perilaku	.982	.254	3.867	***	
x45	<---	Pendekatan_Perilaku	.692	.223	3.098	.002	
x46	<---	Pendekatan_Perilaku	.530	.198	2.684	.007	
x49	<---	Pendekatan_Sikap	1.000				
x50	<---	Pendekatan_Sikap	.983	.347	2.831	.005	
x51	<---	Pendekatan_Sikap	1.308	.467	2.800	.005	
x52	<---	Pendekatan_Sikap	.986	.347	2.846	.004	
x53	<---	Pendekatan_Sikap	1.232	.599	2.055	.040	
x54	<---	Pendekatan_Sikap	.648	.287	2.257	.024	
x7	<---	Legitimasi	.313	.147	2.129	.033	
x19	<---	Sejarah_Merek	.990	.263	3.767	***	
x20	<---	Sejarah_Merek	.993	.285	3.486	***	
x27	<---	Cerita_Merek	.398	.116	3.445	***	
x40	<---	Pendekatan_Perilaku	1.227	.252	4.866	***	
x39	<---	Pendekatan_Perilaku	1.157	.272	4.249	***	
x48	<---	Pendekatan_Sikap	.613	.263	2.336	.020	
x47	<---	Pendekatan_Sikap	.743	.292	2.543	.011	
x32	<---	Intregitas_Anggota	1.000				
x31	<---	Intregitas_Anggota	1.503	.466	3.222	.001	
x30	<---	Intregitas_Anggota	2.427	.707	3.434	***	
x29	<---	Intregitas_Anggota	1.342	.436	3.079	.002	
x28	<---	Intregitas_Anggota	1.388	.449	3.087	.002	

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Legitimasi	.138	.040	3.470	***	
Loyalitas_Merek	.682	.107	6.390	***	
Sejarah_Merek	.090	.037	2.451	.014	
Cerita_Merek	.253	.052	4.916	***	
Pengguaan_Merek	.077	.030	2.523	.012	
Intregitas_Anggota	.050	.027	1.836	.066	

IAIN PURWOKERTO

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
d1	.016	.011	1.387	.165	
d2	.001	.008	.067	.946	
e1	.166	.030	5.541	***	
e2	.230	.040	5.714	***	
e3	.279	.040	7.027	***	
e4	.317	.049	6.439	***	
e5	.199	.032	6.139	***	
e6	.343	.050	6.906	***	
e8	.098	.024	4.111	***	
e9	.182	.033	5.583	***	
e10	.294	.045	6.585	***	
e11	.225	.037	6.030	***	
e12	.388	.057	6.859	***	
e18	.251	.039	6.416	***	
e17	.256	.046	5.568	***	
e16	.379	.053	7.161	***	
e15	.303	.042	7.212	***	
e14	.311	.044	7.121	***	
e13	.346	.053	6.575	***	
e21	.103	.027	3.849	***	
e22	.145	.031	4.729	***	
e23	.248	.035	7.081	***	
e24	.452	.065	6.982	***	
e25	.219	.032	6.931	***	
e26	.314	.044	7.193	***	
e33	.168	.029	5.729	***	
e34	.199	.038	5.203	***	
e35	.289	.041	6.983	***	
e36	.213	.034	6.224	***	
e37	.233	.037	6.299	***	
e38	1.048	.147	7.149	***	
e41	.208	.031	6.618	***	
e42	.269	.039	6.868	***	
e43	.263	.038	6.994	***	
e44	.336	.048	6.933	***	
e45	.320	.045	7.150	***	
e46	.272	.038	7.222	***	
e49	.269	.038	7.056	***	
e50	.268	.038	7.068	***	
e51	.495	.070	7.084	***	
e52	.264	.037	7.059	***	

IAIN PURWOKERTO

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e53	1.171	.161	7.286	***	
e54	.249	.034	7.254	***	
e7	.231	.032	7.255	***	
e19	.206	.033	6.230	***	
e20	.295	.045	6.573	***	
e27	.286	.040	7.196	***	
e40	.203	.033	6.179	***	
e39	.333	.049	6.749	***	
e48	.202	.028	7.238	***	
e47	.226	.031	7.185	***	
e32	.281	.040	6.965	***	
e31	.225	.037	6.149	***	
e30	.192	.051	3.765	***	
e29	.250	.038	6.515	***	
e28	.263	.040	6.499	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Pendekatan_Perilaku	<---	Loyalitas_Merek	.198
Pendekatan_Perilaku	<---	Sejarah_Merek	.510
Pendekatan_Perilaku	<---	Cerita_Merek	.303
Pendekatan_Sikap	<---	Legitimasi	.419
Pendekatan_Sikap	<---	Loyalitas_Merek	.276
Pendekatan_Sikap	<---	Sejarah_Merek	.433
Pendekatan_Sikap	<---	Cerita_Merek	.439
Pendekatan_Sikap	<---	Intregitas_Anggota	.408
Pendekatan_Sikap	<---	Pengguaan_Merek	.437
Pendekatan_Perilaku	<---	Legitimasi	.467
Pendekatan_Perilaku	<---	Intregitas_Anggota	.380
Pendekatan_Perilaku	<---	Pengguaan_Merek	.289
x1	<---	Legitimasi	.674
x2	<---	Legitimasi	.655
x3	<---	Legitimasi	.374
x4	<---	Legitimasi	.548
x5	<---	Legitimasi	.600
x6	<---	Legitimasi	.423
x8	<---	Loyalitas_Merek	.935
x9	<---	Loyalitas_Merek	.888

AIN PURWOKERTO

			Estimate
x10	<---	Loyalitas_Merek	.795
x11	<---	Loyalitas_Merek	.860
x12	<---	Loyalitas_Merek	.730
x18	<---	Sejarah_Merek	.514
x17	<---	Sejarah_Merek	.634
x16	<---	Sejarah_Merek	.277
x15	<---	Sejarah_Merek	.245
x14	<---	Sejarah_Merek	.299
x13	<---	Sejarah_Merek	.481
x21	<---	Cerita_Merek	.843
x22	<---	Cerita_Merek	.798
x23	<---	Cerita_Merek	.429
x24	<---	Cerita_Merek	.479
x25	<---	Cerita_Merek	.501
x26	<---	Cerita_Merek	.353
x33	<---	Pengguaan_Merek	.560
x34	<---	Pengguaan_Merek	.613
x35	<---	Pengguaan_Merek	.318
x36	<---	Pengguaan_Merek	.493
x37	<---	Pengguaan_Merek	.481
x38	<---	Pengguaan_Merek	.249
x41	<---	Pendekatan_Perilaku	.562
x42	<---	Pendekatan_Perilaku	.489
x43	<---	Pendekatan_Perilaku	.439
x44	<---	Pendekatan_Perilaku	.464
x45	<---	Pendekatan_Perilaku	.354
x46	<---	Pendekatan_Perilaku	.300
x49	<---	Pendekatan_Sikap	.390
x50	<---	Pendekatan_Sikap	.385
x51	<---	Pendekatan_Sikap	.378
x52	<---	Pendekatan_Sikap	.389
x53	<---	Pendekatan_Sikap	.242
x54	<---	Pendekatan_Sikap	.274
x7	<---	Legitimasi	.236
x19	<---	Sejarah_Merek	.547
x20	<---	Sejarah_Merek	.481
x27	<---	Cerita_Merek	.351
x40	<---	Pendekatan_Perilaku	.645
x39	<---	Pendekatan_Perilaku	.527
x48	<---	Pendekatan_Sikap	.287
x47	<---	Pendekatan_Sikap	.325

IAIN PURWOKERTO

			Estimate
x32	<---	Intregitas_Anggota	.388
x31	<---	Intregitas_Anggota	.577
x30	<---	Intregitas_Anggota	.777
x29	<---	Intregitas_Anggota	.514
x28	<---	Intregitas_Anggota	.517

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	18		-.769	9999.000	4086.258	0	9999.000
1	e*	12		-.225	4.006	3310.566	20	.307
2	e*	4		-.318	1.410	3010.494	5	.697
3	e*	1		-.369	1.076	2807.353	5	.847
4	e	1		-.007	.794	2719.610	8	.870
5	e	0	305.090		.911	2672.439	6	.782
6	e	0	680.106		.568	2657.807	2	.000
7	e	0	508.316		.721	2649.192	1	1.151
8	e	0	978.186		.409	2647.178	1	1.198
9	e	0	1321.269		.329	2646.763	1	1.122
10	e	0	2059.216		.137	2646.685	1	1.118
11	e	0	2258.743		.059	2646.680	1	1.045
12	e	0	2348.919		.004	2646.680	1	1.005
13	e	0	2299.923		.000	2646.680	1	1.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	120	2646.680	1365	.000	1.939
Saturated model	1485	.000	0		
Independence model	54	4139.754	1431	.000	2.893

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.077	.555	.516	.510
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.109	.238	.209	.229

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI

IAIN PURWOKERTO

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.361	.330	.538	.504	.527
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.954	.344	.503
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1281.680	1139.718	1431.391
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2708.754	2519.954	2905.087

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	24.281	11.759	10.456	13.132
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	37.979	24.851	23.119	26.652

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.093	.088	.098	.000
Independence model	.132	.127	.136	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	2886.680	3131.125	3210.738	3330.738
Saturated model	2970.000	5995.000	6980.213	8465.213
Independence model	4247.754	4357.754	4393.580	4447.580

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	26.483	25.181	27.857	28.726

IAIN PURWOKERTO

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Saturated model	27.248	27.248	27.248	55.000
Independence model	38.970	37.238	40.771	39.979

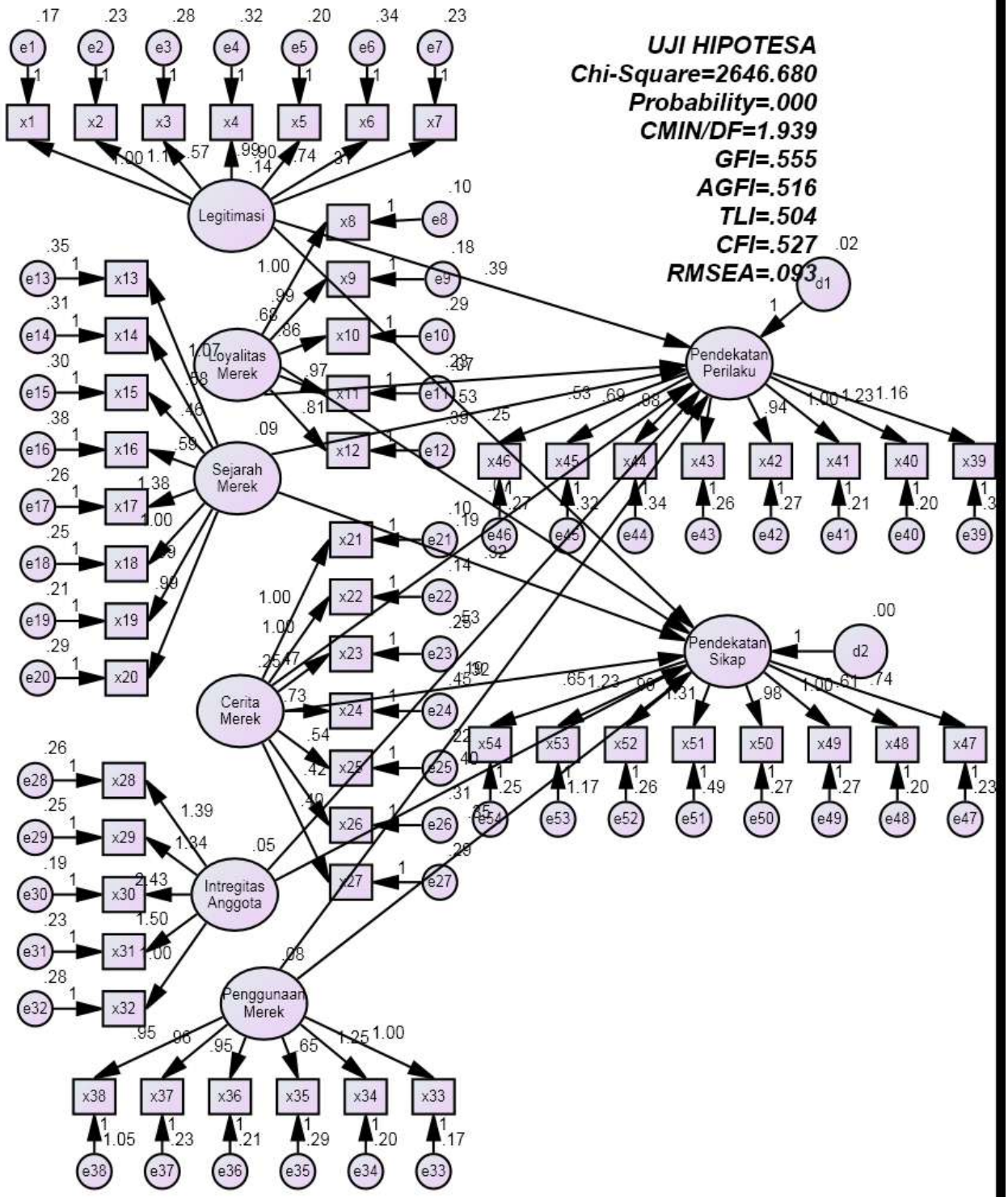
HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	60	62
Independence model	41	42

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	110	-2.68968	.91843	.0000000	1.00000000
Zscore(X2)	110	-3.58072	1.12700	.0000000	1.00000000
Zscore(X3)	110	-2.84269	.65112	.0000000	1.00000000
Zscore(X4)	110	-1.82813	1.12914	.0000000	1.00000000
Zscore(X5)	110	-2.28625	1.28095	.0000000	1.00000000
Zscore(X6)	110	-3.23613	1.38691	.0000000	1.00000000
Zscore(X7)	110	-2.70973	1.31825	.0000000	1.00000000
Zscore(X8)	110	-2.29449	1.08579	.0000000	1.00000000
Zscore(X9)	110	-2.23864	.98735	.0000000	1.00000000
Zscore(X10)	110	-2.18722	1.15437	.0000000	1.00000000
Zscore(X11)	110	-2.21534	.99107	.0000000	1.00000000
Zscore(X12)	110	-2.10446	1.17135	.0000000	1.00000000
Zscore(X13)	110	-3.14437	1.30903	.0000000	1.00000000
Zscore(X14)	110	-2.04315	1.36210	.0000000	1.00000000
Zscore(X15)	110	-2.58358	.92499	.0000000	1.00000000
Zscore(X16)	110	-2.24533	.86141	.0000000	1.00000000
Zscore(X17)	110	-1.97764	1.06488	.0000000	1.00000000
Zscore(X18)	110	-2.23213	1.17807	.0000000	1.00000000
Zscore(X19)	110	-2.56784	1.10050	.0000000	1.00000000
Zscore(X20)	110	-2.13267	1.08094	.0000000	1.00000000
Zscore(X21)	110	-3.92761	1.07668	.0000000	1.00000000
Zscore(X22)	110	-2.00734	1.14705	.0000000	1.00000000
Zscore(X23)	110	-2.65977	.95226	.0000000	1.00000000
Zscore(X24)	110	-1.38211	1.21673	.0000000	1.00000000
Zscore(X25)	110	-2.22487	1.45537	.0000000	1.00000000
Zscore(X26)	110	-3.83624	1.14785	.0000000	1.00000000

Zscore(X27)	110	-1.91672	1.56823	.0000000	1.00000000
Zscore(X28)	110	-1.85835	1.46553	.0000000	1.00000000
Zscore(X29)	110	-2.15856	1.25786	.0000000	1.00000000
Zscore(X30)	110	-3.29621	.98627	.0000000	1.00000000
Zscore(X31)	110	-2.47517	.94959	.0000000	1.00000000
Zscore(X32)	110	-3.77745	1.41654	.0000000	1.00000000
Zscore(X33)	110	-2.52664	1.50134	.0000000	1.00000000
Zscore(X34)	110	-2.10191	1.42802	.0000000	1.00000000
Zscore(X35)	110	-2.15603	1.35750	.0000000	1.00000000
Zscore(X36)	110	-2.23344	1.51738	.0000000	1.00000000
Zscore(X37)	110	-2.28432	1.33115	.0000000	1.00000000
Zscore(X38)	110	-2.50021	1.26723	.0000000	1.00000000
Zscore(X39)	110	-2.63552	1.17905	.0000000	1.00000000
Zscore(X40)	110	-1.73679	1.03201	.0000000	1.00000000
Zscore(X41)	110	-1.96304	1.12174	.0000000	1.00000000
Zscore(X42)	110	-1.88259	1.07576	.0000000	1.00000000
Zscore(X43)	110	-1.73330	1.41815	.0000000	1.00000000
Zscore(X44)	110	-1.58090	1.13627	.0000000	1.00000000
Zscore(X45)	110	-4.92966	1.21496	.0000000	1.00000000
Zscore(X46)	110	-3.77745	1.41654	.0000000	1.00000000
Zscore(X47)	110	-2.28704	1.41258	.0000000	1.00000000
Zscore(X48)	110	-2.39322	1.62593	.0000000	1.00000000
Zscore(X49)	110	-3.45562	1.35600	.0000000	1.00000000
Zscore(X50)	110	-2.05478	1.17416	.0000000	1.00000000
Zscore(X51)	110	-2.48884	1.09770	.0000000	1.00000000
Zscore(X52)	110	-1.81298	1.42975	.0000000	1.00000000
Zscore(X53)	110	-2.68181	.74841	.0000000	1.00000000
Zscore(X54)	110	-2.22192	1.42601	.0000000	1.00000000
Valid N (listwise)	110				


UJI HIPOTESA
Chi-Square=2646.680
Probability=.000
CMIN/DF=1.939
GFI=.555
AGFI=.516
TLI=.504
CFI=.527
RMSEA=.093
Legitimasi
Loyalitas Merek
Sejarah Merek
Cerita Merek
Intregitas Anggota
Penggunaan Merek
Pendekatan Perilaku
Pendekatan Sikap
d1
d2

Lampiran 2 Hasil Wawancara

1. Kapan Bralink Motor Tiger Club Purbalingga berdiri?

   Jawaban : Bralink Motor Tiger Club Purbalingga berdiri pada Sabtu Wage, 22 Juni 2002

2. Berapa jumlah anggota Bralink Motor Tiger Club Purbalingga?

   Jawaban : Dari awal terbentuknya Bralink Motor Tiger Club Purbalingga sampai sekarang yang tercatat dalam arsip berjumlah 97 anggota kemudian calon anggota berjumlah 13 orang.

3. Dimana alamat sekretariat Bralink Motor Tiger Club Purbalingga?

   Jawaban : Jl. Mayjend Sungkono Rt01/07, Kalimanah Timur, Purbalingga

4. Apa Moto Bralink Motor Tiger Club?

   Jawaban : HTCI Selawase, BMTC Semodare

5. Bagaimana terbentuknya sejarah Bralink Motor Tiger Club Purbalingga?

   Jawaban : Bralink Motor Tiger Club Purbalingga berawal dari banyaknya orang Purbalingga yang ikut menjadi anggota Purwokerto Tiger Brother jadi di buatlah Bralink Motor Tiger Club Purbalingga yang juga di naungi oleh Honda Tiger Club Indonesia.

6. Apa saja kegiatan Bralink Motor Tiger Club Purbalingga?

   Jawaban : Kegiatan- kegiatan yang di adakan BMTC adalah:

   a. *Touring*

      Touring disini terbagi menjadi beberapa jenis diantaranya yaitu:

      - Pertama *touring event*, disini anggota dan calon anggota di ajak untuk menghadiri dan meramaikan hajatan club-club dibawah naungan HTCI. Tujuannya adalah menjalin silaturahmi antar club HTCI dan tentu saja *having fun*.
      - Touring kedua yaitu touring point, touring point ini adalah hal wajib untuk para calon anggota yang ingin menjadi member

IAIN PURWOKERTO

BMTC secara penuh, dimana para calon anggota diwajibkan untuk bersilaturahmi kepada 3 club dalam pengda jateng-DIY dan 2 club luar pengda jateng-DIY. Tujuannya yaitu selain menjalin silaturahmi juga memperkenalkan para calon anggota kepada club-club tersebut.

- Touring wisata, disini anggota keluarga dapat diajak mengikuti touring untuk saling mengenal antar anggota dan mempererat persaudaraan.

b. Baksos

Kegiatan ini dapat dilakukan sewaktu-waktu ketika diperlukan misalnya, pengumpulan dana untuk membantu saudara-saudara kita yang terkena bencana alam, pembagian takjil di bulan ramadhan, bantuan kepada panti asuhan dan lainnya.

c. Sharing

Dalam kegiatan ini semua member dapat melakukan sharing terutama soal otomotif, troubleshooting, trip dan trik.

IAIN PURWOKERTO

d. Pelatihan

Pembekalan pelatihan ringan sehingga diharapkan para member dapat mengatasi persoalan-persoalan yang muncul ketika sedang berkendara.

Lampiran 5 Dokumentasi

1. Dalam sebuah event terdapat stand penjualan yang dimana yang berjualan adalah anggota dari berbagai club.

Stand Penjualan sperpart motor Tiger

Stand Penjualan Aksesoris Touring seperti rompi, dompet, tas, sepatu, dll yang terbuat dari kulit asli.

Stand Penjualan Pakaian dari berbagai club yang di naungi HTCI

2. Setiap bulan Ramadhan anggota BMTC memberikan sumbangan kepada yatim piatu dan memberikan tajil

Persiapan pembagian Tajil gratis

Pemberian Tajil gratis

Pemberian Santunan untuk anak ya

Anggota BMTC Purbalingga

Saat melakukan Touring

Saat akan pergi ke acara event antar club

IAIN PURWOKERTO