

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX
(Studi Kasus pada Yamaha NMAX *Club* Indonesia (YNCI)
Chapter Purwokerto)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

IAIN PURWOKERTO

**NURROTUL JANNAH
NIM. 1522201100**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nurrotul Jannah
Nim : 1522201100
Jenjang : S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Community* Terhadap *Brand Loyalty* Pengguna Sepeda Motor Yamaha Nmax (Studi Kasus pada Yamaha Nmax Club Indonesia (YNCI) Chapter Purwokerto)**

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 13 Oktober 2019

Yang menyatakan,



Nurrotul Jannah
NIM.1522201100

IAIN PURWOKERTO



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR**

YAMAHA NMAX

**(Studi Kasus Pada Yamaha NMAX *Club* Indonesia (YNCI) *Chapter*
Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudari **Nurrotul Jannah NIM. 1522201100** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, tanggal 22 Oktober 2019** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh Sidang Penguji Skripsi

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19680403 1994031004

Sekretaris Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, M.Si.
NIP. 197807162009012006

Pembimbing/Penguji

Siti Ma'sumah, M.Si.
NIDN. 2010030303

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, **30** Oktober 2019

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 197309212002121004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Di -
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Nurrotul Jannah, NIM. 1522201100 yang berjudul:

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PENGGUNA SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX
(Studi Kasus pada Yamaha NMAX Club Indonesia (YNCI) Chapter
Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut diatas sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ekonomi Syari'ah (SE)

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 13 Oktober 2019

Pembimbing



Siti Ma'sumah, M.Si
NIP. 2010030303

IAIN PURWOKERTO

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX
(Studi Kasus pada Yamaha NMAX *Club* Indonesia (YNCI) *Chapter*
Purwokerto)**

**Nurrotul Jannah
NIM. 1522201100**

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Di era pasar bebas siapa saja bisa menjadi pesaing bagi kita karena tidak ada batasan pasar lagi. Keadaan tersebut terlihat pada ketatnya persaingan industri otomotif di Indonesia yang memicu para produsen sepeda motor berlomba-lomba untuk memasarkan keunggulan dari masing-masing produknya. Dengan marak munculnya *brand community* yang tidak lain adalah komunitas yang mempergunakan kendaraan satu merek dan model, pemegang merek berkeyakinan bahwa komunitas adalah pasar potensial masa depan. Permasalahan yang dihadapi adalah loyalitas konsumen akan merek yang sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, membantu dalam penggunaan merek terhadap variabel dependen *brand loyalty* secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS versi 24. Metode pengumpulan data ini menggunakan metode kuesioner untuk anggota Yamaha NMAX *Club* Indonesia (YNCI) *Chapter* Purwokerto. Metode kuesioner ini digunakan untuk mengetahui lebih lanjut faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi *brand loyalty* anggota komunitas Yamaha NMAX *Club* Indonesia (YNCI) *Chapter* Purwokerto, sehingga memutuskan untuk tetap setia menggunakan Yamaha NMAX tersebut. Kuesioner yang disebar sebanyak 72 kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan variabel legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, membantu dalam penggunaan merek berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *brand loyalty* pada komunitas motor Yamaha NMAX *Club* Indonesia (YNCI) *Chapter* Purwokerto.

Kata kunci : *brand loyalty, brand community*

**INFLUENCE OF BRAND COMMUNITY ON BRAND LOYALTY IN
MOTORCYCLE YAMAHA NMAX (case study at Yamaha NMAX Club
Indonesia (YNCI) Chapter Purwokerto)**

**Nurrotul Jannah
NIM. 1522201100**

Department of Islamic Economics Faculty of Economics and Islamic Business
State Institute of Islamic Studies Purwokerto

ABSTRACT

In the era of free markets anyone can become a competitor for us because there are no more market limitations. This situation can be seen in the intense competition in the automotive industry in Indonesia which has triggered motorcycle manufacturers to compete to market the advantages of each of their products. With the rise of the emergence of a brand community that is nothing but a community that uses vehicles of one brand and model, brand holders believe that the community is a potential market of the future. The problem faced is consumer loyalty to the brand that is needed by a company to maintain its market share. The purpose of the study is to know the influence of variable legitimacy, oppositional brand loyalty, celebrating brand history, sharing brand stories, integrating and retaining members, assisting in the use of the brands against the dependent variable brand loyalty both partially and simultaneously.

The study uses multiple linear regression analyses with SPSS program version 24. This method of data collection uses a questionnaire method for members of Yamaha NMAX Club Indonesia (YNCI) Chapter Purwokerto. This method of questionnaire is used to learn more about the factors that are motivated by the brand loyalty of the community of Yamaha NMAX Club Indonesia (YNCI) Chapter Purwokerto, so decided to stay loyal to the Yamaha NMAX. A questionnaire was spread over 72 questionnaires.

The results showed a variable of legitimacy, oppositional brand loyalty, celebrating brand history, sharing brand stories, integrating and retaining members, assisting in the use of the brand a significant effect on dependent variable brand loyalty to the motorcycle community of Yamaha NMAX Club Indonesia (YNCI) Chapter Purwokerto.

Keywords : brand loyalty, brand community

MOTTO

وَاسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّهَا لَكَبِيرَةٌ إِلَّا عَلَى الْخَاشِعِينَ ﴿٤٥﴾

*Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu. dan Sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu'.
(QS Al-Baqarah:45)*

*Berbuat baiklah, niscaya kebaikanmu akan memudahkan segala urusanmu.
Beranikan diri untuk melawan egomu dan keluar dari zona nyamanmu, rubahlah
duniamu menjadi lebih berwarna.*



IAIN PURWOKERTO

PERSEMBAHAN

Yang utama dari segalanya, sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang- Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia dan kemudahan yang engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi dengan segenap cinta dan ketulusan hati yaitu bapak dan ibu penulis, bapak Nur Syahri dan ibu Fatimah tercinta, sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih telah memberikan kasih sayang, segala dukungan dan cinta kasih yang tak akan mungkin dapat kubalas, selalu mengiringi langkah penulis dengan untaian doanya serta selalu memberi motivasi dan dukungan yang besar kepada penulis. Adik penulis Faqih Nur Ridwan beserta seluruh keluarga terimakasih atas iringan doa dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis.



IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil' alamin, penulis panjatkan hanya kepada Allah atas segala karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi dengan judul *Pengaruh Brand Community Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha NMAX*.

Lanjutan sholat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, Nabi sang pembawa rahmat bagi seluruh alam yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya di yaumul qiyaamah kelak.

Dengan terselesaikannya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Moh. Roqib, M.Ag, Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
7. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., M.Ag, Penasehat Akademik Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
8. Siti Ma'sumah, M.Si., pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terimakasih saya ungkapkan dalam doa atas segala masukan dalam diskusi dan kesabarannya dalam memberikan bimbingan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga beliau senantiasa sehat dan mendapat perlindungan dari Allah SAW. Aamiin.

9. Segenap Dosen dan Staf Karyawan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto yang telah banyak membantu dalam penulisan dan penyelesaian studi penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
10. Bapak Nur Syahri dan Ibu Fatimah, kedua orang tua penulis tercinta yang senantiasa mencurahkan cinta dan kasih sayang, doa juga pengorbanan yang tiada henti-hentinya untuk penulis.
11. Adik penulis tercinta Faqih Nur Ridwan yang telah memberi kasih sayang dan semangat kepada penulis.
12. Kepada diri saya yang telah berhasil mengalahkan ego dan berani keluar dari zona nyaman untuk selalu semangat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
13. Almamater tercinta Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, kampus terbaik pilihan penulis, semoga menjadi kampus yang maju dan jaya selalu.
14. Teman-teman seperjuangan ES-C Angkatan 2015 yang selalu memberikan doa, cinta, semangat, keceriaan, motivasi, dan kenangan manis, kalian semua istimewa.
15. Teman-teman kost bu tuti (Reka, Mba Anggun, Etika, Amel, Shaila, Umi, Widi) yang telah menemani hidup penulis di Purwokerto, selalu ada dan bersedia membantu serta menolong penulis.
16. Asti Prichatin yang selalu menjadi inspirasi, penyemangat, membantu dan bersedia menemani penulis untuk penelitian.
17. Dian Catur Oktaviani, Aniq Yulyani Wulandari yang selalu bersedia mendengar keluh kesah penulis, penyemangat penulis dan membantu penyelesaian skripsi penulis.
18. Anggota Yamaha NMAX *Club* Indonesia (YNCI) *Chapter* Puwokerto yang bersedia menjadi responden penelitian penulis.
19. Fani Puspitasari teman penulis dari MAN yang selalu setia, bersedia mendengar keluh kesah penulis, memberi solusi dan memberi semangat kepada penulis.
20. Kak Adyuta teman penulis yang bersedia membantu dan menolong penulis di Purwokerto.

21. Kota Purwokerto dan sekitarnya yang telah memberi penulis banyak cerita dan kenangan, kota yang penulis cintai, kota yang ramah dan sangat bersahabat.
22. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Semoga semua partisipasi serta sumbangan pikir yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu juga penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan dimasa yang akan datang.

Akhirnya, marilah senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT agar membuka pintu rahmat bagi kita, sehingga kita selalu berada di jalan yang diridhoi-Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya. Aamiin.

Purwokerto, 18 Oktober 2019



Nurrotul Jannah

NIM.1522201100

IAIN PURWOKERTO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/ 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	Be
ت	ta'	t	Te
ث	s\a	s\	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	z\	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a'	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a'	z}	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	Gain	g	Ge
ف	fa'	f	Ef
ق	Qaf	q	Qi
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	'el
م	Mim	m	'em
ن	Nun	n	'en
و	Waw	w	We
ه	ha'	h	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة

Ditulis

muta'addidah

عدة

Ditulis

'iddah

Ta'marbu>thah diakhir kata bila dimatikan tulis h

حكمة

Ditulis

h}ikmah

جزية

Ditulis

Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء

ditulis

Kara>mah al-auliya>'

- b. Bila *ta'marbu>t}ah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau d'ammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر

ditulis

Zaka>t al-fit}r

Vokal Pendek

— َ —	Fathâh	Ditulis	A
— ِ —	Kasrah	Ditulis	I
— ُ —	d'ammah	Ditulis	U

Vokal Panjang

- Fath}ah + alif
جاهلية
Ditulis *a>*
Ditulis *ja>hiliyah*
- Fath}ah + ya' mati
تنسي
Ditulis *a>*
Ditulis *tansa>*
- Kasrah + ya' mati
كريم
Ditulis *i>*
Ditulis *kari>m*
- D}ammah + wa>wu mati
فروض
Ditulis *u>*
Ditulis *furu>d}*

Vokal Rangkap

- Fath}ah + ya' mati
بينكم
Ditulis *Ai*
Ditulis *Bainakum*
- Fath}ah + wawu mati
قول
Ditulis *Au*
Ditulis *Qaul*

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

- أنتم
أعدت
لئن شكرتم
Ditulis *a'antum*
Ditulis *u'iddat*
Ditulis *la'in syakartum*

Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن

Ditulis

al-Qur'a>n

القياس

Ditulis

al-Qiya>s

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkannya *l* (el)nya

السماء

Ditulis

as-Sama>'

الشمس

Ditulis

asy-Syams

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض

Ditulis

zawi> al-furu>d}

أهل السنة

Ditulis

ahl as-Sunnah

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional	13
C. Rumusan Masalah.....	14
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
E. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Perilaku Konsumen.....	17
1. Definisi Perilaku Konsumen.....	17
2. Faktor-faktor Perilaku Konsumen	17
B. Merek (<i>Brand</i>)	19
1. Pengertian Merek (<i>Brand</i>)	19
2. Peranan dan Kegunaan Merek	20
C. <i>Brand Community</i>	22
1. Pengertian <i>Brand Community</i>	22
2. Komponen-Komponen <i>Brand Community</i>	23
D. Loyalitas Merek (<i>Brand loyalty</i>).....	30

1. Pengertian Loyalitas Merek	30
2. Fungsi Loyalitas Merek	32
3. Merancang dan Menciptakan Loyalitas	33
4. Tahap-tahap Loyalitas.....	34
5. Prinsip-prinsip Loyalitas.....	35
6. Strategi untuk Memelihara dan Meningkatkan <i>Brand loyalty</i> ..	36
7. Aspek-aspek Loyalitas Merek.....	38
E. Hubungan <i>Brand Community</i> dan <i>Brand loyalty</i>	39
F. Landasan Teologis	42
G. Penelitian Terdahulu	44
H. Kerangka Pemikiran.....	47
I. Rumusan Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	49
B. Subyek dan Obyek Penelitian	49
C. Sumber Data.....	50
D. Tempat dan Waktu Penelitian.....	50
E. Populasi dan Sampel.....	50
F. Variabel dan Indikator Penelitian	51
G. Teknik Pengumpulan Data.....	53
H. Analisis Data Penelitian.....	55
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum.....	64
1. Sejarah Yamaha NMAX Club (YNCI) Indonesia	64
2. Profil Yamaha NMAX Club (YNCI) Chapter Purwokerto	64
3. Struktur Organisasi Yamaha NMAX Club Indonesia	66
B. Hasil Penyebaran Kuesioner	66
C. Karakteristik Responden.....	67
1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	67
2. Karakteristik responden berdasarkan usia	67
3. Karakteristik responden berdasarkan agama	68
4. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	69
5. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	69
6. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan...	70
D. Analisis Data Penelitian.....	71
1. Uji Validitas	71
2. Uji Reliabilitas	74

3. Uji Asumsi Klasik.....	76
4. Analisis Regresi Linear Berganda	81
5. Koefisien Determinasi (R^2).....	83
6. Uji t	84
7. Uji F.....	85
E. Pembahasan Hasil Penelitian	86
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	93
B. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data AISI Penjualan 5 Type Sepeda Motor Di Indonesia Tahun 2017-2018.....	3
Tabel 1.2	Data AISI Ekspor Motor Januari-November 2018.....	4
Tabel 1.3	Data 5 Perolehan Poin Tertinggi Yang Didapat Dalam Forum Wartawan Otomotif (Forwot) 2015	11
Tabel 2.1	Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.1	Indikator <i>Brand Community</i>	52
Tabel 4.1	Klasifikasi Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2	Klasifikasi Reponden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.3	Klasifikasi Reponden Berdasarkan Agama	68
Tabel 4.4	Klasifikasi Reponden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
Tabel 4.5	Klasifikasi Reponden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4.6	Klasifikasi Reponden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	70
Tabel 4.7	Validitas variabel Peran Legitimasi (X1)	71
Tabel 4.8	Validitas variabel Loyalitas Merek Opposisi (X2)	71
Tabel 4.9	Validitas variabel Merayakan Sejarah Merek (X3)	72
Tabel 4.10	Validitas variabel Berbagi Cerita Merek (X4)	72
Tabel 4.11	Validitas variabel Integrasi dan Mempertahankan Anggota (X5)	73
Tabel 4.12	Validitas Variabel Membantu Dalam Penggunaan Merek (X6).....	73
Tabel 4.13	Validitas Variabel Brand loyalty (Y).....	73
Tabel 4.14	Reliabilitas Variabel Legitimasi	74
Tabel 4.15	Reliabilitas Variabel Loyalitas Merek Opposisi	74
Tabel 4.16	Reliabilitas Variabel Merayakan Sejarah Merek	75
Tabel 4.17	Reliabilitas Variabel Berbagi Cerita Merek.....	75
Tabel 4.18	Reliabilitas Variabel Integrasi dan Mempertahankan Anggota.....	75
Tabel 4.19	Reliabilitas Variabel Membantu Dalam Penggunaan Merek.....	76
Tabel 4.20	Reliabilitas Variabel <i>Brand loyalty</i>	76
Tabel 4.21	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	77

Tabel 4.22	Hasil Uji Multikolonieritas	78
Tabel 4.23	Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Tabel 4.24	Kesimpulan Heteroskedastisitas.....	80
Tabel 4.25	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	81
Tabel 4.26	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	83
Tabel 4.27	Hasil Uji t.....	84
Tabel 4.28	Hasil Uji F.....	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data 10 Motor Terlaris Bulan Januari-Juni 2018.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	47



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Responden Anggota Yamaha NMAX *Club* Indonesia (YNCI) *Chapter* Purwokerto
3. Hasil Rekapitan Data Kuesioner Anggota Yamaha NMAX *Club* Indonesia (YNCI) *Chapter* Purwokerto
4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
5. Hasil Uji Normalitas
6. Hasil Uji Multikolonieritas
7. Hasil Uji Heteroskedastisitas
8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
9. Hasil Uji t
10. Hasil Uji F
11. Surat Permohonan Ijin Riset Individual
12. Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
13. Surat Pernyataan Kesiapan Menjadi Pembimbing Skripsi
14. Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
15. Surat Bimbingan Skripsi
16. Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi
17. Surat Keterangan Lulus Seminar
18. Berita Acara Ujian Proposal Skripsi
19. Surat Keterangan Lulus Semua Mata Kuliah (Kecuali Skripsi)
20. Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
21. Blangko bimbingan Skripsi
22. Rekomendasi Ujian Skripsi (Munaqosyah)
23. Surat Keterangan Wakaf
24. Sertifikat BTA/PPI
25. Sertifikat Lulus Bahasa Inggris
26. Sertifikat Lulus Bahasa Arab
27. Sertifikat Aplikom
28. Sertifikat KKN
29. Sertifikat PPL

30. Dokumentasi

31. Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi terus mengalami kemajuan yang sangat pesat khususnya dalam hal bisnis. Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia, dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing.¹

Persaingan mendorong para wirausahawan terus mengembangkan inovasi produknya. Wirausahawan adalah inovator yang mampu memanfaatkan dan mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dijual atau dipasarkan, memberi nilai tambah dengan memanfaatkan upaya, waktu, biaya, atau kecakapan dengan tujuan mendapat keuntungan. Wirausahawan perlu mempunyai desain produk, strategi pemasaran, dan solusi dalam mengatasi problem manajerial yang kreatif untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar.²

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*).³ Keadaan tersebut terlihat pada ketatnya persaingan industri otomotif di Indonesia yang memicu para produsen sepeda motor berlomba - lomba untuk memasarkan keunggulan dari masing- masing produknya. Tidak hanya menjadikan Indonesia sebagai pasar, pelaku industri sepeda motor di Tanah Air juga giat meningkatkan ekspor. Indonesia tidak hanya sebagai negara ketiga terbesar di dunia setelah China dan India untuk potensi pasar sepeda

¹ Darmadi Duriyanto, Sugiarto dkk, "*Strategi Menaklukan Pasar*", (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm.

² Prof. Dr. Mas'ud Machfoedz, MBA, Mahmud Machfoedz, "*Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer*", (Yogyakarta: UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), hlm. 1.

³ Darmadi Duriyanto, Sugiarto dkk, "*Strategi Menaklukan Pasar*", (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 1

motor, tetapi juga menjadi salah satu basis produksi bagi produsen otomotif kelas dunia.⁴

Industri sepeda motor nasional merupakan industri yang masih terus mengalami pertumbuhan yang dapat dilihat dengan banyaknya varian motor yang di produksi oleh perusahaan kendaraan bermotor. Pertumbuhan ini di dorong oleh kebutuhan masyarakat Indonesia akan alat transportasi yang murah dan fleksibel untuk menunjang aktivitasnya (Indonesian Commercial Intelligence 2009).⁵

Dapat kita lihat dari segi harga dan perawatannya, sepeda motor jauh lebih terjangkau dibanding kendaraan roda empat atau mobil. Sehingga permintaan sepeda motor terus meningkat dari tahun ke tahun. Kebutuhan masyarakat ini masih akan terus ada mengingat belum adanya sistem transportasi massal yang terintegrasi.⁶

Pesatnya perkembangan industri sepeda motor menyebabkan meningkatnya jumlah produk sejenis dengan berbagai merek di pasar. Situasi persaingan yang ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting karena merek merupakan representasi nilai yang ditawarkan sebuah produk kepada konsumen. Merek menjadi sebuah kontrak kepercayaan antara perusahaan dan konsumen, karena merek menjamin adanya konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen darinya.⁷

Beberapa perusahaan industri sepeda motor yang ada di Indonesia dan terdaftar pada Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) diantaranya adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS. AISI saat ini berada di bawah pengawasan Kementerian Perindustrian.⁸ Besarnya prospek penjualan

⁴ <https://kemenperin.go.id/artikel/19843/Laju-Industri-Sepeda-Motor-Kian%E2%80%98Nga-cir%E2%80%99> diakses pada hari selasa 6 agustus 2019 pukul 19.45

⁵ Adam Aji, Ahmad Faozi, Dkk, *Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Loyalitas (Survei Pada Anggota Komunitas Motor Honda Tiger Neo_Gat's Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 29 No. 1 Desember 2015, hlm 105

⁶ Fitrulloh, *“Peran Brand Community Pada Komunitas Pengguna Honda Nova Sonic Jakarta”* Skripsi Ilmu Administrasi, Jakarta: Universitas Indonesia, 2012, hlm.2

⁷ Adam Aji, Ahmad Faozi, Dkk, *Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Loyalitas (Survei Pada Anggota Komunitas Motor Honda Tiger Neo_Gat's Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 29 No. 1 Desember 2015, hlm 105

⁸ <https://www.medcom.id/otomotif/motor/MkMYeVpk-tak-semua-merek-motor-bisa-jadi-anggota-aisi> diakses pada hari rabu 31 agustus 2019 pukul 15.30 wib.

sepeda motor di Indonesia membuat semua produsen otomotif bersaing untuk memenangkan pasar.

Tabel 1.1
Data AISI Penjualan 5 Type Sepeda Motor Di Indonesia Tahun 2017-2018

MERЕК	TOTAL 2017	%	TOTAL 2018	%
HONDA	4.385.888 unit	74,51	4.759.202 unit	74,6
YAMAHA	1.348.211 unit	22,90	1.455.088 unit	22,8
SUZUKI	72.191 unit	1,22	89.508 unit	1,4
KAWASAKI	78.637 unit	1,33	78.982 unit	1,2
TVS	1.176 unit	0,01	331 unit	
TOTAL	5.886.103 unit	100	6.383.111 unit	100

Sumber : (<https://tmcblog.com/2018/01/09/honda-kuasai-distribusi-penjualan-domestik-sepeda-motor-indonesia-2017/> diakses pada hari Selasa 21 Mei 2019 pukul 14.37 wib)

Dapat kita lihat total penjualan sepeda motor pada tahun 2017 secara umum Honda masih menjadi yang terbanyak angka distribusinya dengan menguasai 74,51% market share dengan angka penjualan sebanyak 4.385.888 unit. Disusul Yamaha dengan 1.348.211 unit atau menguasai sekitar 22,90 % market share distribusi penjualan domestik Indonesia. Kawasaki 78.637 unit menguasai 1,33% market share. Suzuki menempati posisi ke 4 dengan 72.191 unit atau market share 1,22% disusul oleh TVS yang hanya berhasil distribusikan 1.176 unit motor atau market share 0,01%.⁹

Penjualan sepeda motor selama 2018 tercatat 6.383.111 unit dari keseluruhan pabrikan yang tergabung sebagai anggota AISI. Mengembirakan, pasalnya penjualan sepeda motor di tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 497.008, karena penjualan motor tahun 2017 tercatat 5.886.103 unit. Di tahun 2018 Honda masih menguasai market share dengan perolehan 4.759.202 unit (74,6 %) disusul Yamaha 1.455.088 unit (22,8 %) Suzuki 89.508 unit (1,4 %) Kawasaki 78.982 unit (1,2 %) TVS 331 unit. Penjualan motor semua pabrikan mengalami kenaikan kecuali TVS. Jika di Tahun 2017 TVS sanggup menjual motor domestik sebesar 1.176 unit, maka ditahun 2018 hanya 331 unit sepeda

⁹ <https://tmcblog.com/2018/01/09/honda-kuasai-distribusi-penjualan-domestik-sepedamotor-indonesia-2017/> diakses pada hari Selasa 21 Mei 2019 pukul 14.37 wib

motor. Penjualan sepeda motor ditahun 2018 sudah sesuai target AISI yaitu antara 6,2 juta unit sampai 6,3 juta unit di tahun 2018.¹⁰

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa Honda selalu memimpin pasar di Tanah Air. Sedangkan Yamaha sebagai kompetitor untuk mengambil pasar yang telah diraih Honda.

Tabel 1.2
Data AISI Ekspor Motor Januari-November 2018

MEREK	JUMLAH PENJUALAN	%
YAMAHA	313.000 unit	54,5
HONDA	164.085 unit	28,6
SUZUKI	48.736 unit	8,5
KAWASAKI	15.531 unit	2,6
TVS	33203 unit	5,8
TOTAL	574.555 unit	100

Sumber: <https://bmspeed7.com/2018/12/28/data-aisi-ekspor-motor-periodejanuari-november-2018/> diakses pada hari rabu 1 mei 2019 pukul 12.29 wib.

Kemudian melihat dari data ekspor motor sendiri, data ekspor pada bulan Januari-November 2018 menurut data yang dihimpun AISI, total ekspor motor sepanjang Januari-November 2018 berada diangka 574.555 unit sepeda motor. Angka tersebut mengalami kenaikan jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2017 yang tercatat 431.187 unit. Seperti biasanya, Yamaha Indonesia masih menjadi raja ekspor motor dengan mencatatkan angka 313.000 unit atau 54,5 % market share. Posisi kedua ditempati Honda AHM dengan raihan angka 164.085 unit motor atau 28,6% dari market share. Posisi ketiga ditempati Suzuki dengan total ekspor motor sebanyak 48.736 unit atau mendapatkan market share 8,5%. Posisi keempat ditempati Kawasaki dengan total ekspor 15.531 unit atau mendapatkan market share 2.6%. Sementara TVS mencatatkan angka penjualan ekspor motor 33.203 unit motor dan meraih 5,8 % market share.¹¹

¹⁰ <https://bmspeed7.com/2019/01/13/data-aisi-penjualan-motor-selama-2018/> diakses pada hari rabu mei 2019 pukul 12.44 wib.

¹¹ <https://bmspeed7.com/2018/12/28/data-aisi-ekspor-motor-periode-januari-november-2018/> diakses pada hari rabu 1 mei 2019 pukul 12.29 wib.

Untuk ekspor sepeda motor sendiri, berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa, Yamaha selalu merajai pasar ekspor. Sedangkan Honda sebagai kompetitornya.

Gambar 1.1
Data 10 Motor Terlaris Bulan Januari-Juni 2018

10 Motor Terlaris Januari – Juni 2018

10 motor Terlaris	Semester-1 2018
1. Honda Beat series	883.575 unit
2. Honda Scoopy	387.439 unit
3. Honda Vario 125	301.716 unit
4. Honda Vario 150	225.000 unit
5. Yamaha Nmax	199.862 unit
6. Yamaha Mio series	145.504 unit
7. Honda Revo	76.295 unit
8. Honda PCX 150	72.411 unit
9. Yamaha Aerox 155	69.825 unit
10. Yamaha Fino	67.561 unit.

Sumber : (<https://www.masterpresentasi.com/cara-menampilkan-data-dalam-presentasi.html/data-penjualan-sepeda-motor-juni-2018> diakses pada hari rabu 1 mei 2019 pukul 12.47 wib)

Tak dapat dipungkiri bahwa perkembangan dunia otomotif hingga saat ini masih mampu memikat perhatian. Kebutuhan akan sepeda motor tidak hanya menjadi sekedar alat transportasi biasa tetapi bagi sebagian kalangan masyarakat telah menjadi bagian dari gaya hidup. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang sangat ketat, maka produsen dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Pada umumnya loyal konsumen tidak mencari alternatif lain dan tidak mudah berpaling pada merek produk lain. Dengan alasan tersebut perusahaan berusaha untuk menciptakan kepuasan konsumen terhadap suatu merek dari produk yang di jual.

Salah satu aset untuk merebut pangsa pasar tersebut adalah merek produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.¹²

¹² Darmadi Durianto, Sugiarto dkk, “Strategi Menaklukan Pasar”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 2

Merek telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal, regional, maupun global.¹³ Merek ialah salah satu hal yang penting dari suatu produk. Merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk- produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk.¹⁴ Persaingan merek selain dari kualitas, mutu, dan harga, kini telah meluas hingga identitas produk, maupun prestise tersendiri bagi pengguna merek tersebut. Peranan merek bukan lagi sebagai pembeda dengan produk- produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing.

Merek memberi konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu, membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan. Diperlukan sebuah cara yang dapat menjadi alternatif bagi pengembangan dan pembangunan bagi sebuah merek yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen. Saat ini merek memainkan peran penting dalam kehidupan konsumen dan perusahaan. Merek menjadi lebih sentral dalam kehidupan konsumen dan konsumen menuntut lebih dari merek. Sekarang tidak cukup lagi hanya memuaskan harapan konsumen. Merek yang besar akan memberikan arti dalam kehidupan konsumen, menumbuhkan rasa memiliki dan kesempatan untuk terhubung dengan orang-orang yang berpikiran sama. Konsumen saat ini menunjukkan keinginan mereka untuk memperoleh pengetahuan dari merek.

Oleh karena itu, merek yang besar tidak hanya memungkinkan konsumen untuk melakukan sesuatu dan merasa lebih baik, tetapi juga mengedukasi konsumen sehingga mampu berkembang, dan mendukung kehidupan mereka. Perusahaan - perusahaan yang ingin unggul dan memenangkan persaingan harus membangun merek yang baik. Merek yang baik tidak akan menahan informasi atau menolak minat konsumen pada merek,

¹³ Fandy Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), hlm 3

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*,(Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), hlm. 322

melainkan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berhubungan, belajar dan terlibat. Merek yang baik dan kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan, dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Merek yang kuat juga merupakan perekat perusahaan dengan pelanggan dengan cara menciptakan suatu hubungan emosional dengan para pelanggannya. Hal inilah yang menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga memperkuat kepuasan dan loyalitasnya. Loyalitas konsumen terhadap merek memberi keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Konsumen yang loyal terhadap merek dapat meningkatkan penjualan sekaligus mengurangi biaya pemasaran dan secara otomatis akan meningkatkan laba yang akan diperoleh perusahaan. Hal ini karena konsumen yang loyal memiliki komitmen yang tinggi untuk membeli dan mendukung kembali merek yang disukai di masa depan. Konsumen yang loyal terhadap merek juga cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi bahkan membela merek, secara sukarela turut menyebarkan keunggulan produk, mempromosikan produk, serta memberikan rekomendasi untuk menggunakan produk kepada rekan maupun kerabatnya sehingga mampu mengurangi biaya iklan.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun di hadapan

pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.¹⁵

Usaha untuk mendapatkan loyalitas konsumen diperlukan strategi yang lebih sulit dibandingkan menciptakan kepuasan konsumen. Oliver (1999) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas tertinggi diperlukan adanya komunitas sosial sebagai perlindungan dari serangan persaingan. Adanya keunggulan produk dibanding 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 berganti pilihan konsumsinya ke produk lain. Kedua hal di atas pada akhirnya akan berpadu pada diri konsumen dan menciptakan tingkat loyalitas tertinggi dari konsumen seperti yang diutarakan oleh Oliver sebagai *ultimate loyalty*.¹⁶

Pada era modern ini, banyak bermunculan komunitas-komunitas pecinta merek. Munculnya berbagai komunitas merek, sedikit-banyak berpengaruh terhadap strategi pengembangan sebuah merek. Disamping itu keberadaan komunitas merek di Indonesia bukan hal baru lagi, usaha pembentukannya pun selain karena hobi juga dilakukan dalam strategi marketing. Karena manusia adalah makhluk sosial maka dalam pembentukan sebuah komunitas dinilai tidak begitu sulit.

Muniz O'Guinn (2001) mengatakan bahwa komunitas merek (*brand community*) mempengaruhi ekuitas merek. Aaker (1991) menggambarkan ekuitas merek yaitu loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, brand awareness dan asosiasi merek. Fournier (1998) mengatakan bahwa *brand community* secara langsung mempengaruhi 4 komponen tersebut (loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, brand awareness dan asosiasi merek) dan konsisten dengan

¹⁵ Darmadi Duriyanto, Sugiarto dkk, "*Strategi Menaklukan Pasar*", (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 126

¹⁶ Fajar Martha Kusuma, *Analisis Pengaruh Brand Community Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Honda Megapro Di Surakarta*, Universitas Diponegoro Semarang, 2010, hlm 24

kecenderungan memperluas definisi loyalitas merek (*brand loyalty*) secara umum.¹⁷

Jacoby dan Chesnut (1978), Keller (1998) mengatakan bahwa *brand community* yang kuat dapat menyebabkan hubungan sosial dan mengakar kesetiaan, komitmen merek bahkan hiper loyalitas.¹⁸

Brand community adalah sesuatu yang spesial, hubungan yang tak terbatas wilayahnya, berdasarkan kepada seperangkat struktur hubungan sosial di antara pecinta merek. Sebuah komunitas beranggotakan para pengguna suatu produk atau merek tertentu atau merupakan sekumpulan orang dengan hobi yang sama. *Brand community* merupakan ajang berinteraksinya antara anggota yang membahas mengenai suatu merek tertentu. Pada saat komunitas berkumpul, mereka sedang melakukan interaksi yang intens pada sebuah merek.¹⁹

Brand community dilandasi oleh beberapa elemen yang pertama adalah *consciousness of kind*, kesadaran bersama bahwa kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk. Kesadaran bersama terdiri dari legitimasi dan loyalitas merek oposisi, legitimasi adalah proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, loyalitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk, melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut yang berfungsi untuk menggambarkan apa yang bukan merek dan siapakah yang bukan anggota komunitas merek, demikian pula bahwa pilihan konsumen dalam menggunakan merek adalah yang menandai bahwa itu merupakan pilihan mereka dalam berbagai gaya hidup. Elemen yang kedua adalah *shared ritual and tradition*, ritual dan tradisi yang mencerminkan proses sosial yang mana menghasilkan makna dari komunitas itu sendiri yang disebarkan kedalam maupun keluar komunitas. Ritual dan tradisi terdiri dari

¹⁷ Muniz & O'Guinn, *Brand Community*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4 hlm

¹⁸ Muniz & O'Guinn, *Brand Community*, hlm 427

¹⁹ Muniz & O'Guinn, *Brand Community*, hlm 412

merayakan sejarah merek dan berbagi cerita merek, dengan merayakan sejarah merek maka anggota komunitas dapat lebih memahami akan merek tersebut, sehingga dengan mengetahui sejarah merek, maka anggota komunitas menjadi loyal dengan merek tersebut. Berbagi cerita merek adalah suatu hal yang penting karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antara anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas, sehingga timbul loyalitas pada komunitas tersebut. Elemen yang ketiga adalah *shared Sense of moral responsibility*, tanggung jawab kepada komunitas secara keseluruhan dan kepada anggota didalamnya. Tanggung jawab moral terdiri dari integrasi dan mempertahankan anggota dan membantu dalam penggunaan merek. Integrasi dan mempertahankan anggota dianggap sebagai dasar tanggungjawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kehidupan jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan anggota baru sehingga menimbulkan loyalitas merek. Membantu dalam penggunaan merek merupakan suatu bentuk tanggungjawab terhadap anggota komunitas, dengan membantu sesama anggota komunitas dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam menggunakan merek dapat membuat anggota tersebut merasa puas dan terjadi loyalitas merek pada komunitas tersebut.²⁰

Sejumlah produsen telah berhasil menangkap fenomena komunitas ini dan memanfaatkannya sebagai alat untuk semakin memahami konsumennya dalam rangka membangun loyalitas konsumen. Melalui komunitas juga didapatkan banyak masukan berharga untuk perbaikan kualitas produk ataupun layanan yang diberikan. Anggota komunitas secara sederhana dapat dikatakan sebagai kumpulan konsumen yang mengkonsumsi suatu merek atau produk tertentu dalam jangka waktu tertentu.²¹

Komunitas terbukti punya pengaruh yang sangat besar bagi preferensi merek yang digunakan oleh anggota komunitasnya. Hal ini sudah sangat disadari oleh sebagian produsen merek. Lihat saja PT Yamaha Motor Indonesia (YMI). Perusahaan yang pernah tercatat sebagai pemimpin pasar sepeda motor di Tanah

²⁰ Muniz & O' Guinn, *Brand Community, Jurnal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4

²¹ Yasri, Rahmiati dkk, *Pengaruh Komunitas Merek (Brand Community) Dan Personalitas Merek (Brand Personality) Terhadap Loyalitas Merek Oriflame Di Kota Padang*, Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, Volume 3, Nomor 1, Maret 2014, hlm 106

Air ini memiliki divisi khusus yang ditugasi untuk menangani segala hal terkait pelanggan. Salah satunya, terkait dengan komunitas, yaitu *Yamaha Customer Care Center*. Sejumlah produsen yang jeli seperti YMI, telah berhasil menangkap fenomena komunitas ini dan memanfaatkannya sebagai *tool* untuk semakin memahami konsumennya, sekaligus mendapatkan banyak masukan berharga untuk perbaikan kualitas maupun produk layanannya. Bagaimanapun, inilah jenis pasar yang paling fokus, karena itu juga bisa digarap secara efektif. Dengan mengunjungi komunitas konsumen, akan lebih mudah mengembangkan program-program loyalitas, yang akhirnya diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Bahkan, seperti yang terjadi di negara maju, ide-ide inovasi produk atau jasa sering bersumber dari anggota-anggota komunitasnya.²² Hal ini harus dapat di pertahankan oleh pihak Yamaha yang merek produknya sudah melekat dihati masyarakat dengan produk yang berkualitas bagus, desain yang modern dan memiliki komunitas yang tersebar di tanah air.

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek sepeda motor Yamaha NMAX, karena pada data 10 sepeda motor terlaris 2017 penjualan NMAX tergolong fantastis, dan satu-satunya skuter maxi dengan harga di atas Rp 25 juta, yang bisa menempati posisi kelima produk sepeda motor terlaris. Sementara empat motor lain yang menjadi saingan penjualannya, berada di kelas entry level dengan harga di bawah Rp 20 juta. Sebut saja Honda Beat, Vario, Scoopy dan Yamaha Mio Series.

Tabel 1.3
Data 5 Perolehan Poin Tertinggi Yang Didapat Dalam Forum
Wartawan Otomotif (Forwot) 2015:

NO	JENIS	JUMLAH POIN
1	Yamaha NMAX	184
2	Hoda CBR 150R Streetfire	133,5
3	Honda Vario 150 eSP	132
4	Honda Sonic 150R	98,5
5	Kawasaki KLX 150	177

Sumber : (<https://www.oto.com/berita-motor/sejarah-yamaha-NMAX-di-indonesia-2118632> diakses pada hari jumat 24 mei 2019 pukul 10.21 wib)

²² Cholillullah Yusuf, *Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Mererk Sepeda Motor Yamaha* (Sudi Kasus pada Komunitas Yamaha Vixion Chapter Ungaran), Skripsi Ilmu Ekonomi, Semarang: Universitas Negeri Semarang: 2011, hlm. 9.

Berdasarkan data di atas, Yamaha NMAX dan berhasil menyisihkan 40 motor lain dengan memperoleh poin tertinggi dengan 184 poin dan meraih penghargaan *Motorcycle of the Year 2015* dari Forum Wartawan Otomotif (Forwot). Sehingga terbukti bahwa penetrasi Yamaha NMAX di pasar tanah air diapresiasi banyak pihak.²³

Yamaha NMAX adalah model skuter matik (skutik) yang dibuat oleh PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM), anak perusahaan Yamaha Motor Company di Indonesia. Skuter ini diluncurkan secara resmi pada bulan Februari 2015 di Sirkuit Sentul, Bogor, sebagai sebuah model global yang akan berbasis produksi di Indonesia dan akan diekspor ke mancanegara. NMAX diperkenalkan sebagai anggota terbaru dari seri MAX, yang merupakan jajaran maxi-skuter sporty dari Yamaha.²⁴

Dalam data penjualan di atas, NMAX menempati posisi ke 5 produk terlaris, namun dilihat dari harga atau kualitas pesaing, NMAX masih tergolong pesat atau jauh lebih unggul. Namun, dengan adanya saingan tersebut sebenarnya dapat juga mengganggu posisi market leader, maka perlu diadakan analisis loyalitas merek pengguna sepeda motor Yamaha NMAX. Dengan melibatkan komunitasnya, menjadikan pihak Yamaha dapat memperbaiki produk dengan melakukan pembenahan untuk dapat memenangkan persaingan.

Dari penjelasan di atas, peneliti akan meneliti seberapa besar pengaruh komunitas merek (*brand community*) pada komunitas sepeda motor di Kota Purwokerto terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Dimana di Kota Purwokerto terdapat berbagai macam komunitas otomotif mulai dari mobil hingga sepeda motor dari berbagai merek dan tipe. Peneliti mengambil objek penelitian pada Komunitas Motor Yamaha NMAX Purwokerto atau Yamaha NMAX Club Indonesia (YNCI) Chapter Purwokerto, karena cukup menarik diteliti dan termasuk salah satunya klub motor Yamaha di Purwokerto yang diakui dan tercatat sebagai klub yang legal di kepolisian Kabupaten Banyumas,

²³<https://www.oto.com/berita-motor/sejarah-yamaha-NMAX-di-indonesia-2118632> diakses pada hari jumat 24 mei 2019 pukul 10.21 wib.

²⁴<https://onberita.com/generasi-baru-NMAX-siap-diluncurkan-oleh-yamaha-di-tahun-2019-ini/> diakses pada hari jumat 24 mei 2019 pukul 10.10 wib.

ber akte dan satu-satunya klub motor yang berbadan hukum. YNCI Purwokerto bersifat terbuka dimana anggotanya terdiri dari 100% pengguna sepeda motor Yamaha NMAX.²⁵

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty* pada pengguna sepeda motor Yamaha NMAX, dengan mengambil judul penelitian: **“Pengaruh Brand Community Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha NMAX (Studi Kasus Pada Yamaha NMAX Club Indonesia (YNCI) Chapter Purwokerto).**

B. Definisi Operasional

Untuk dapat memahami persoalan yang akan dibahas dalam upaya menghindari kesalah pahaman dan perbedaan persepsi dalam memahami judul skripsi, maka akan diuraikan pengertian kata yang terdapat dalam judul tersebut:

1. *Brand Community*

Menurut Hoffman dan Maniere, *brand community* merupakan sejumlah kelompok orang yang memiliki kesamaan minat dalam merek yang spesifik dan menciptakan dunia sosial paralel melalui mitos, nilai, ritual, kosakata dan hierarkinya sendiri.²⁶ Atau dapat dikatakan *brand community* adalah suatu komunitas atau sekelompok orang yang tersusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek. Dimana dalam sekelompok komunitas tersebut anggotanya menggunakan suatu merek yang sejenis.

2. *Brand Loyalty*

Menurut Mitriani, *brand loyalty* (loyalitas merek) diartikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung

²⁵ Wawancara dengan Janu, tanggal 13 April 2019, di Sekre YNCI Purwokerto.

²⁶ Amelia Yulyanti, Muslichah Erma Widiani, Enny Istanti, “Pengaruh Brand Community Terhadap Brand Loyalty Mobil Toyota Yaris (Studi Kasus Pada Komunitas Yaris Club Surabaya)”, Jurnal Manajemen Branchmarck Vol 4, Issue 1, hlm. 108

oleh kepuasan atau dengan ketidakpuasan dengan merek yang di akumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk.²⁷

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas peneliti dapat menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh legitimasi terhadap *brand loyalty*?
2. Adakah pengaruh loyalitas merek oposisi terhadap *brand loyalty*?
3. Adakah pengaruh merayakan sejarah merek terhadap *brand loyalty*?
4. Adakah pengaruh berbagi cerita merek terhadap *brand loyalty*?
5. Adakah pengaruh integrasi dan mempertahankan anggota terhadap *brand loyalty*?
6. Adakah pengaruh membantu dalam penggunaan merek terhadap *brand loyalty*?
7. Adakah pengaruh legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek secara simultan terhadap *brand loyalty*?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk menganalisis pengaruh legitimasi terhadap *brand loyalty*.
 - b. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek oposisi terhadap *brand loyalty*.
 - c. Untuk menganalisis pengaruh merayakan sejarah merek terhadap *brand loyalty*.
 - d. Untuk menganalisis pengaruh berbagi cerita merek terhadap *brand loyalty*.
 - e. Untuk menganalisis pengaruh integrasi dan mempertahankan anggota terhadap *brand loyalty*.

²⁷ Amelia Yulyanti, Muslichah Erma Widiana, Enny Istanti, "Pengaruh Brand Community Terhadap Brand Loyalty Mobil Toyota Yaris (Studi Kasus Pada Komunitas Yaris Club Surabaya)", hlm. 110

- f. Untuk mengetahui pengaruh membantu dalam penggunaan merek terhadap *brand loyalty*.
- g. Untuk menganalisis pengaruh legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek secara simultan terhadap *brand loyalty*.

2. Manfaat Penelitian

- a. Untuk Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai konsep *brand community* dan *brand loyalty*.
- b. Untuk akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu bagi civitas akademik khususnya mengenai tentang perilaku konsumen.
- c. Untuk Praktisi, penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa *brand community* mempunyai peran terhadap *brand loyalty* dan dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat.
- d. Untuk masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi yang lengkap mengenai merek tersebut, sehingga masyarakat akan tergerak untuk membeli produk tersebut.
- e. Untuk penelitian mendatang, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.
- f. Sebagai media untuk menguji kemampuan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan penelitian ini agar mudah dibaca dan dipahami oleh pembaca, maka penulis akan membaginya ke dalam beberapa bagian, yaitu: bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

Bagian pertama dari penelitian ini adalah halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, dan daftar lampiran.

Penelitian ini dilaporkan secara terperinci dalam lima bab dengan urutan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN Bab pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, definisi operasional, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi. Bab ini adalah gambaran awal dari apa yang akan dilakukan peneliti.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA Bab tinjauan pustaka membahas mengenai teori-teori yang melandasi penelitian ini dan menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisis penelitian ini. Selain itu, bab ini juga menjelaskan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka pemikiran dan juga menjadi dasar dalam pembentukan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN Bab metode penelitian menjelaskan variabel penelitian dan definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, bab ini juga menjelaskan populasi dan penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, menerangkan metode analisis yang digunakan untuk menganalisis hasil pengujian sampel.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN Bab ini menguraikan tentang deskriptif obyek penelitian, analisis data dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP Bab ini berisi kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian. Pada bagian akhir penelitian ini akan dicantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penyusunan, lampiran-lampiran yang mendukung serta daftar riwayat hidup penulis.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Tidak terdapat pengaruh legitimasi terhadap *brand loyalty*.

Diketahui nilai sig untuk legitimasi berpengaruh terhadap *brand loyalty* adalah sebesar $0,357 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,928 < t$ tabel $1,997$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh legitimasi terhadap *brand loyalty* pada Yamaha NMAX Club Indonesia (YNCI) Chapter Purwokerto.

2. Tidak terdapat pengaruh loyalitas merek oposisi terhadap *brand loyalty*.

Diketahui nilai sig untuk loyalitas merek oposisi berpengaruh terhadap *brand loyalty* adalah sebesar $0,232 > 0,05$ dan nilai t hitung $-1,207 < 1,997$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak berarti tidak terdapat pengaruh loyalitas merek oposisi terhadap *brand loyalty* pada Yamaha NMAX Club Indonesia (YNCI) Chapter Purwokerto.

3. Terdapat pengaruh merayakan sejarah merek terhadap *brand loyalty*.

Diketahui nilai sig untuk merayakan sejarah merek berpengaruh terhadap *brand loyalty* adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan t hitung $3,330 > 1,997$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh merayakan sejarah merek terhadap *brand loyalty* pada Yamaha NMAX Club Indonesia (YNCI) Chapter Purwokerto.

4. Terdapat pengaruh berbagi cerita merek terhadap *brand loyalty*.

Diketahui nilai sig untuk berbagi cerita merek berpengaruh terhadap *brand loyalty* adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan t hitung $3,488 > 1,997$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh berbagi cerita merek terhadap *brand loyalty* pada Yamaha NMAX Club Indonesia (YNCI) Chapter Purwokerto.

5. Tidak terdapat pengaruh integrasi dan mempertahankan anggota terhadap *brand loyalty*.

Diketahui nilai sig untuk integrasi dan mempertahankan anggota terhadap *brand loyalty* adalah sebesar $0,226 > 0,05$ dan t hitung $1,223 < 1,997$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh integrasi dan mempertahankan anggota terhadap *brand loyalty* pada Yamaha NMAX Club Indonesia (YNCI) Chapter Purwokerto.

6. Tidak terdapat pengaruh membantu dalam penggunaan merek terhadap *brand loyalty*.

Diketahui nilai sig untuk membantu dalam penggunaan merek terhadap *brand loyalty* adalah sebesar $0,802 > 0,05$ dan t hitung $-0,252 < 1,997$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh membantu dalam penggunaan merek terhadap *brand loyalty* pada Yamaha NMAX Club Indonesia (YNCI) Chapter Purwokerto.

7. Secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa keenam variabel independen yaitu legitimasi (X1), loyalitas merek oposisi (X2), merayakan sejarah merek (X3), berbagi cerita merek (X4), integrasi dan mempertahankan anggota (X5), dan membantu dalam penggunaan merek (X6) berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan nilai signifikansi untuk pengaruh legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, membantu dalam penggunaan merek secara simultan terhadap *brand loyalty* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $9,624 > 2,24$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha7 diterima yang berarti terdapat pengaruh legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, membantu dalam penggunaan merek terhadap *brand loyalty* pada Yamaha NMAX Club Indonesia (YNCI) Chapter Purwokerto.

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 Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing*
 - a. Produsen Yamaha harus lebih peduli dan memperhatikan sektor komunitas motor yang didirikan oleh konsumen melalui *event- event* yang diselenggarakan, juga dengan meningkatkan servis kepada konsumen seperti memberikan garansi mesin kepada pelanggan, melakukan perubahan kecanggihan mesin, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut..
 - b. Yamaha harus terus meningkatkan performance-nya seperti memberikan pelayanan terbaiknya kepada pelanggan, memberikan inovasi dalam hal kecanggihan teknologi dan pendirian komunitas motor pihak perusahaan Yamaha sehingga loyalitas merek Yamaha NMAX terus meningkat di benak konsumennya.
 - c. Merayakan sejarah merek dan berbagi cerita merek harus lebih ditingkatkan oleh Yamaha karena dalam penelitian ini terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi 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. Diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan alat analisis lain atau menggunakan metode kualitatif, 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 *brand loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Asra, Abuzar dkk, 2017. *Analisis Multivariabel*, Bogor: Penerbit IN MEDIA.
- Durianto, Darmadi dkk, 2001. *Strategi Menaklukan Pasar*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein 2008, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy 2011. *Manajemen & Strategi Merek*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Peter, J Paul dan Jerry C. Olson, 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2008. *Perilaku Konsumen*, Indonesia: PT. Indeks.
- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Yogyakarta: Andi.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha, 2013. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fzarhan, Moh. Qudratullah dkk, 2009. *Metode Statistika*, Yogyakarta: Penerbit TERAS
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Daryanto, Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Machfoedz, Mas'ud, dkk, 2004. *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer*, Yogyakarta: UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Somad, Rismi dan Donni Juni Priansa, 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, Bandung: Alfabeta.
- Sampurno, 2013. *Manajemen Stratejik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*, Yogyakarta: Gajah Mada University.

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Silalahi, Ulber 2012. *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT Refika Aditama.
- Muniz & O' Guinn, 2001. Brand Community, *Jurnal of Consumer Research*, Vol.27, No 4.
- Yulyanti, Amelia dkk, "Pengaruh Brand Community Terhadap Brand Loyalty Mobil Toyota Yaris (Studi Kasus Pada Komunitas Yaris Club Surabaya)", *Jurnal Manajemen Branchmarck* Vol 4, Issue 1.
- Gipson, Daniel Lord dan Dodie Tricahyono, Ph.D, "Pengaruh Brand Community Terhadap Brand Loyalty Studi Kasus Kymco Group Bandung", *Jurnal e-Proceeding of Management* : Vol.2, No.3 Desember 2015.
- Alifah Ratnawati dan Annisa Ayu Lestari, "Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty", *Jurnal Ekobis*, 2018
- Yasri Rahmiati dan Devi Sylvia, "Pengaruh Komunitas Merek (Brand Community dan Personalitas Merek (Brand Personality) terhadap Loyalitas Merek Oriflame di Kota Padang", *Jurnal Kajian Management Bisnis*, Volume 3 No. 1, 2014
- Adam Aji, Achmad Fauzi dkk, "Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Loyalitas (Survei Pada Anggota Komunitas Motor Honda Tiger Neo_Gat's Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 29 No. 1 , 2015
- Yusuf, Cholillullah. 2011. " *Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Komunitas Yamaha Vixion Chapter Ungaran)*", Skripsi Ilmu Ekonomi, Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Kusuma, Fajar Martha, 2010. " *Analisis Pengaruh Brand Community Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Honda Megapro Di Surakarta*", Skripsi Ekonomi, Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Fitrulloh, 2012 " *Peran Brand Community Pada Komunitas Pengguna Honda Nova Sonic Jakarta*" Skripsi Ilmu Administrasi, Jakarta: Universitas Indonesia
- Wawancara dengan Janu, tanggal 13 April 2019, di Sekre Komunitas YNCI Purwokerto.

Wawancara dengan Janu, tanggal 29 September 2019, di Sekre Komunitas YNCI Purwokerto.

<https://tmcblog.com/2018/01/09/honda-kuasai-distribusi-penjualan-domestik-sepeda-motor-indonesia-2017/> diakses pada hari selasa 21 mei 2019 pukul 14.37 wib.

<https://bmspeed7.com/2019/01/13/data-aisi-penjualan-motor-selama-2018/> diakses pada hari rabu mei 2019 pukul 12.44 wib.

<https://bmspeed7.com/2018/12/28/data-aisi-ekspor-motor-periode-januari-november-2018/> diakses pada hari rabu 1 mei 2019 pukul 12.29 wib.

<https://www.masterpresentasi.com/cara-menampilkan-data-dalam-presentasi.html/data-penjualan-sepeda-motor-juni-2018> diakses pada hari rabu 1 mei 2019 pukul 12.47 wib.

<https://kemenperin.go.id/artikel/19843/Laju-Industri-Sepeda-Motor-Kian%E2%80%98Ngacir%E2%80%99> diakses pada hari selasa 6 agustus 2019 pukul 19.45

<https://www.medcom.id/otomotif/motor/MkMYeVpk-tak-semua-merek-motor-bisa-jadi-anggota-aisi> diakses pada hari rabu 31 agustus 2019 pukul 15.30 wib.

<https://onberita.com/generasi-baru-NMAX-siap-diluncurkan-oleh-yamaha-di-tahun-2019-ini/> diakses pada hari jumat 24 mei 2019 pukul 10.10 wib.

<https://www.oto.com/berita-motor/sejarah-yamaha-NMAX-di-indonesia-2118632> diakses pada hari jumat 24 mei 2019 pukul 10.21 wib.

IAIN PURWOKERTO