

**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:



**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 Syaria'h** 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

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.

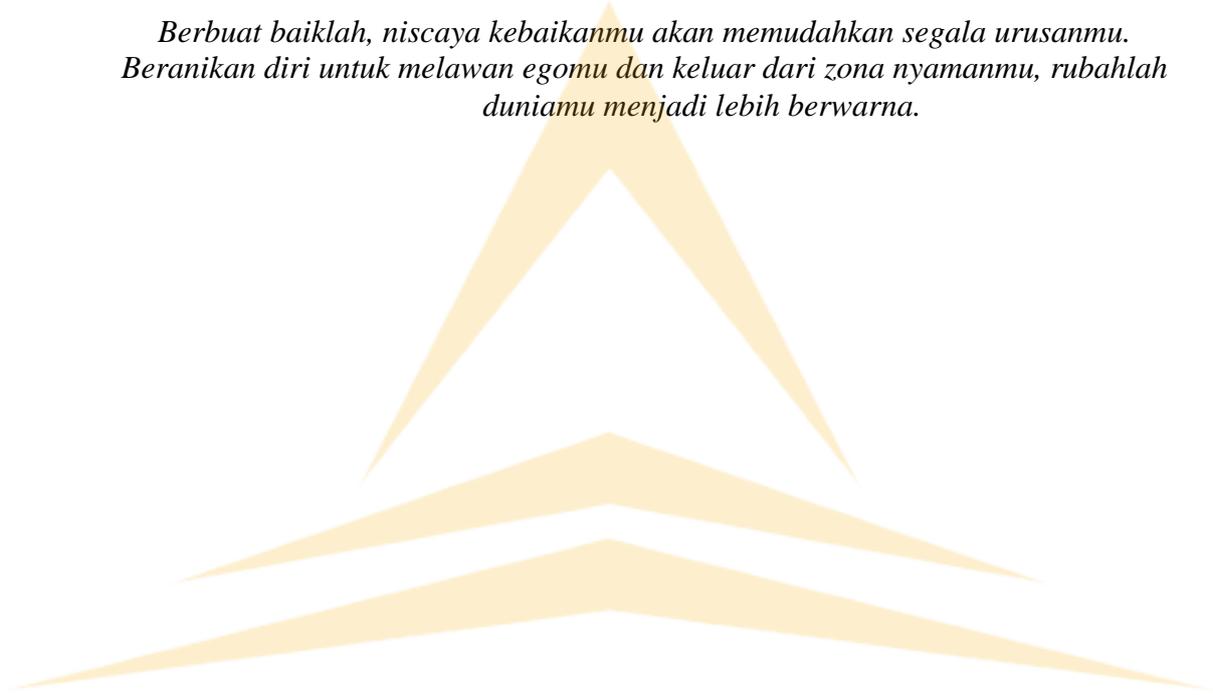
Keywords : brand loyalty, brand community

## 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.*

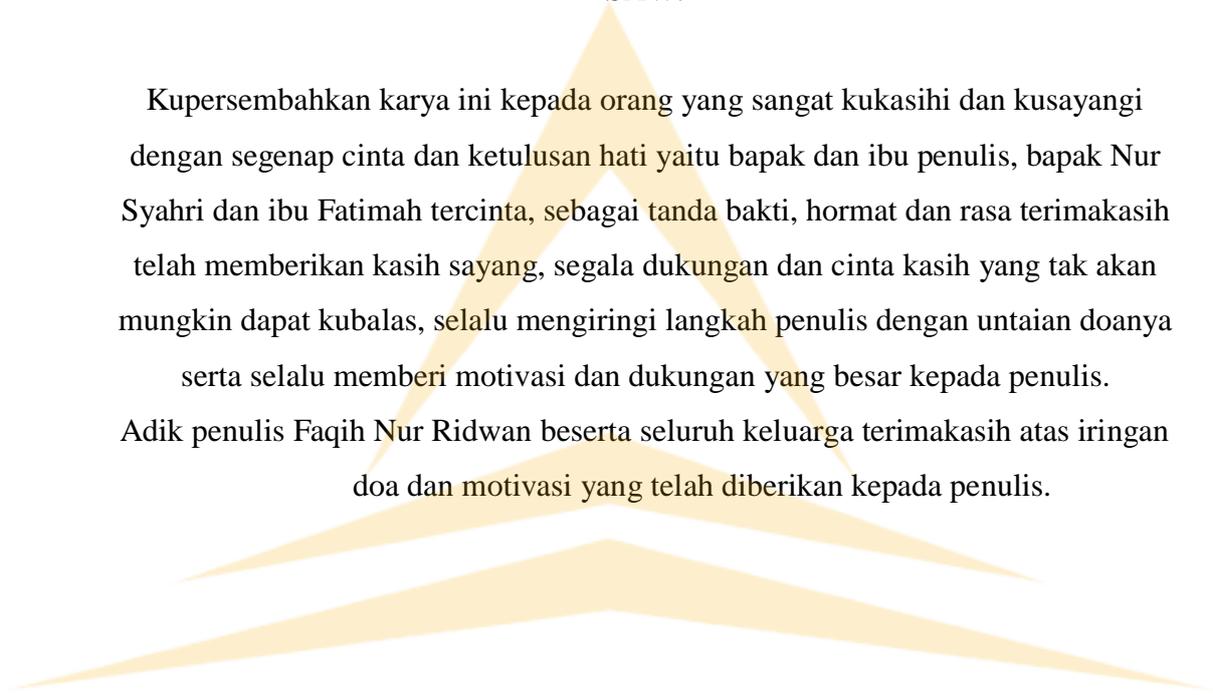


IAIN PURWOKERTO

## 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>ḥah 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
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional .....	13
C. Rumusan Masalah.....	14
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	14
E. Sistematika Pembahasan.....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
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
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
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
<b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b>	
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
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	93
B. Saran .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	



## 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 Kesiediaan 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.<sup>1</sup>

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.<sup>2</sup>

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*).<sup>3</sup> 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

---

<sup>1</sup> Darmadi Durianto, Sugiarto dkk, "*Strategi Menaklukan Pasar*", (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm.

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

<sup>3</sup> Darmadi Durianto, 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.<sup>4</sup>

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 Inteligence 2009).<sup>5</sup>

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.<sup>6</sup>

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.<sup>7</sup>

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.<sup>8</sup> Besarnya prospek penjualan

---

<sup>4</sup> <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

<sup>5</sup> 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

<sup>6</sup> Fitrulloh, *"Peran Brand Community Pada Komunitas Pengguna Honda Nova Sonic Jakarta"* Skripsi Ilmu Administrasi, Jakarta: Universitas Indonesia, 2012, hlm.2

<sup>7</sup> 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

<sup>8</sup> <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**

MEREK	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	
<b>TOTAL</b>	<b>5.886.103 unit</b>	<b>100</b>	<b>6.383.111 unit</b>	<b>100</b>

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%.<sup>9</sup>

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

<sup>9</sup> <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.<sup>10</sup>

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**

MERЕК	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.<sup>11</sup>

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

<sup>11</sup> <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](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.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> 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.<sup>13</sup> 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.<sup>14</sup> 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,

---

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

<sup>14</sup> 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.<sup>15</sup>

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*.<sup>16</sup>

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

---

<sup>15</sup> Darmadi Durianto, Sugiarto dkk, "*Strategi Menaklukan Pasar*", (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 126

<sup>16</sup> 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.<sup>17</sup>

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

*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.<sup>19</sup>

*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

---

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

<sup>18</sup> Muniz & O'Guinn, *Brand Community*, hlm 427

<sup>19</sup> 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.<sup>20</sup>

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.<sup>21</sup>

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

---

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

<sup>21</sup> 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.<sup>22</sup> 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)

<sup>22</sup> 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.<sup>23</sup>

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.<sup>24</sup>

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,

---

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

<sup>24</sup><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.<sup>25</sup>

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.<sup>26</sup> 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

<sup>25</sup> Wawancara dengan Janu, tanggal 13 April 2019, di Sekre YNCI Purwokerto.

<sup>26</sup> 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.<sup>27</sup>

### 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*.

---

<sup>27</sup> 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 II LANDASAN TEORI

### A. Perilaku Konsumen

#### 1. Definisi Perilaku Konsumen

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.” Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut. Hal itu termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, informasi harga, pengepakan, penampilan produk, blogs, dan lainnya.<sup>28</sup>

Perilaku konsumen adalah sebuah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>29</sup>

#### 2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (1998), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:<sup>30</sup>

##### a. Faktor Kebudayaan yang terdiri dari:

- 1) Kebudayaan, ini merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
- 2) Sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- 3) Kelas sosial, yaitu kelompok yang relative homogen serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hierarki dan

---

<sup>28</sup> J. Paul Peter, Jerry C. Olson, “*Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2013) hlm 6

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.166.

<sup>30</sup> Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm 83-85.

anggota-anggotanya memiliki perilaku, minat dan motivasi yang hampir sama/serupa.

b. Faktor sosial yang terdiri dari:

- 1) Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen.
- 2) Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Peran suami dan istri dalam penelitian sangat bervariasi sesuai kategori produk/jasa yang dibeli.
- 3) Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya. Disamping itu orang lebih cenderung memilih produk yang mengkomunikasikan peran dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi yang terdiri dari:

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.
- 2) Pekerjaan, hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
- 3) Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam.
- 4) Gaya hidup yaitu pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, disamping itu juga dapat mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang, misalnya kepribadian.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

d. Faktor psikologis yang terdiri dari:

- 1) Motivasi, yaitu suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seseorang untuk bertindak.
- 2) Persepsi, orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi itu sendiri memiliki arti yaitu suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti.
- 3) Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama.

## **B. Merek (*Brand*)**

### **1. Pengertian Merek (*Brand*)**

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.<sup>31</sup>

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambing, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan

---

<sup>31</sup> Darmadi Duriyanto, Sugiarto dkk, “*Strategi Menaklukan Pasar*”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 1

kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang di representasikan merek.<sup>32</sup> Merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu:

a. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

b. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, dan gengsi.

d. Budaya

Merek juga memiliki budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisiensi, dan bermutu tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

f. Pemakai

Merek menunjukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.<sup>33</sup>

## 2. Peranan dan Kegunaan Merek

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak

---

<sup>32</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm, 258

<sup>33</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 332

mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti:<sup>34</sup>

- a. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya. Contoh yang paling fenomenal adalah coca cola yang berhasil menjadi “*Global Brand*”, diterima di mana saja dan kapan saja di seluruh dunia.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merek).
- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Sebagai contoh, keberhasilan Pall Mall dalam menembus perilaku konsumen mampu menciptakan suatu *market niche* (ceruk pasar) yang spesifik dan menguntungkan.
- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
- f. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Hasil sebuah penelitian menunjukkan bahwa Coca Cola yang memiliki *Stock Market Value* (SMV) yang besar, ternyata 97% dari *SMV* tersebut merupakan nilai merek. Begitu pula nilai merek Kellogs berkontribusi 89% dari *SMV*nya, dan pada IBM berkontribusi 73% dari *SMV*.

Dari ilustrasi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan ‘aset prestisius’ bagi perusahaan.

---

<sup>34</sup> Darmadi Duriyanto, Sugiarto dkk, “*Strategi Menaklukan Pasar*”, hlm. 2

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Terlebih lagi pada kondisi sekarang, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekadar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model *features* (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.<sup>35</sup>

### C. *Brand Community*

#### 1. Pengertian *Brand Community*

Schouten & Mc. Alexander (1995) mendefinisikan komunitas merek sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi.<sup>36</sup>

Solomon (2013) menyatakan bahwa “*Brand community is a group of consumers who share a set of social relationship based upon or interest in product. Unlike other kinds of communities, these members typically don’t live near each other except when they may meet for brief periods at organizing events*”. Dapat diartikan bahwa komunitas merek adalah kelompok konsumen yang saling berbagi seperangkat hubungan sosial berdasarkan ketertarikan terhadap suatu produk, tidak seperti komunitas yang lain. Tipe anggota komunitas merek tidak hidup berdekatan kecuali mereka mungkin bertemu dalam periode singkat dalam acara yang terorganisir).<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Darmadi Durianto, Sugiarto dkk, “*Strategi Menaklukan Pasar*”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 3

<sup>36</sup> Alifah Ratnawati dan Annisa Ayu Lestari, *Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty*, Jurnal Ekobis, Vol.19 No.2, (Juli 2018), hlm 188

<sup>37</sup> 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 (Desember 2015), hlm. 106

Butscher (2006) mendefinisikan *brand community* sebagai kumpulan orang atau organisasi yang saling berkomunikasi, yang diprakarsai dan dioperasikan oleh suatu organisasi untuk berhubungan dengan anggotanya secara langsung dan teratur serta menawarkan paket manfaat yang dianggap bernilai tinggi dengan tujuan mengaktifkan anggotanya dan meningkatkan loyalitasnya dengan menciptakan hubungan emosional. Tanggung jawab moral adalah perasaan tanggung jawab terhadap komunitas secara keseluruhan dan anggota individu dari komunitas tersebut.<sup>38</sup>

Menurut Butscher (2006) klub pelanggan adalah kumpulan orang atau organisasi yang saling komunikasi, yang diprakarsai dan dioperasikan oleh suatu organisasi untuk berhubungan dengan anggotanya secara langsung dan teratur serta menawarkan paket manfaat yang dianggap bernilai tinggi, dengan tujuan mengaktifkan anggotanya dan meningkatkan loyalitasnya dengan menciptakan hubungan emosional.<sup>39</sup>

Definisi *brand community* diungkapkan oleh Albert m. Muniz dan Thomas O'Guinn (2001) dalam jurnalnya yang berjudul "*Brand community*" adalah "*A specialized, non geographically bound community, based on a structure set of social relation among admires of a brand*". Yang artinya komunitas merek adalah komunitas yang terspesialisasi, tidak terikat secara geografis, berdasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial diantara penggemar sebuah merek.<sup>40</sup>

## 2. Komponen-Komponen *Brand Community*

Muniz dan O'Guin (2001), dalam jurnal yang berjudul *Brand Community*, menemukan bahwa terdapat tiga tanda penting dalam komunitas, yaitu :

### a. *Consciousness Of Kind* (Kesadaran Bersama)

<sup>38</sup> Alifah Ratnawati dan Annisa Ayu Lestari, *Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty*, Jurnal Ekobis, Vol.19 No.2, (Juli 2018), hlm 188-189

<sup>39</sup> 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, hlm 110

<sup>40</sup> Muniz & O' Guinn, *Brand Community*, Jurnal of Consumer Research. Vol. 27 No. 4, (March 2001), hlm. 413

Elemen terpenting dalam komunitas adalah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota saling berbagi (*share*) yang menggambarkan seperti “we-ness”. Setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain sesama anggota. Anggota merasa bahwa mereka saling mengenal, walaupun mereka tidak pernah bertemu. Segitiga ini adalah konstelasi sosial yaitu pusat dari komunitas merek penegasan bahwa link lebih penting dari suatu hal. Setiap anggota juga memiliki catatan penting yang menjadi batasan antara penggunaan merek lain. Ada beberapa kualitas penting, tidak mudah diungkapkan secara verbal, yang membedakan mereka dari yang lain dan membuat mereka serupa satu sama lain. Demarkasi seperti ini biasanya meliputi referensi merek untuk pengguna yang “berbeda” atau “khusus” dibandingkan dengan pengguna merek lain. Seperti mereka memiliki cara untuk menyapa khusus antar anggota atau sebutan khusus antar anggota. Kesadaran dari jenis yang ditemukan pada komunitas merek tidak terbatas pada suatu daerah geografis. Hal ini terlihat pada penelitian kolektif tentang komunitas, serta analisis dalam halaman web. Komunitas merek digambarkan oleh besarnya komunitas. Anggota merasa menjadi bagian dari anggota besar, namun dengan mudah membayangkan komunitas. Komunitas merek tidak hanya diakui namun juga dirayakan.<sup>41</sup>

Di dalam indikator *Consciousness of Kind* ini terdapat dua elemen, yaitu:

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. Alasan

---

<sup>41</sup> Muniz & O’Guinn, *Brand Community, Jurnal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, hlm 418-419

yang salah biasanya dinyatakan oleh kegagalan dalam menghargai budaya, sejarah, ritual, tradisi, dan simbol - simbol komunitas. Komunitas merek secara umum membuka organisasi sosial yang tidak menolak adanya anggota apapun, namun seperti komunitas pada umumnya bahwa mereka memiliki status hirarki. Siapapun yang setia kepada suatu merek bisa menjadi anggota komunitas, tanpa kepemilikan. Namun, kesetiaan kepada merek harus tulus dan memiliki alasan yang tepat. Dalam hal ini ang 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. Namun legitimasi tidak selalu ada dalam suatu komunitas merek.<sup>42</sup>

Dibawah ini indikator dari variabel legitimasi. Indikator tersebut antara lain:<sup>43</sup>

a) Ikatan emosional

Menurut (Rangkuty, 2006:32) Ikatan emosional adalah hubungan suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunanya.

b) Mengetahui logo/symbol komunitas

Digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan responden tentang simbol komunitasnya

c) Peduli terhadap merek

Digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan responden tentang kepedulian terhadap merek.

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

Loyalitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*Concioussness of kind*). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam

---

<sup>42</sup> Muniz & O' Guinn, *Brand Community, Jurnal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, hlm 419

<sup>43</sup> 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 32-33

komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut. Ini 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.<sup>44</sup>

Dibawan ini indikator dari variabel loyalitas merek oposisi. Indikator tersebut antara lain:<sup>45</sup>

- (1) Percaya dengan komunitas
- (2) Senang bergabung dengan komunitas
- (3) Terus berpartisipasi dengan komunitas
- (4) Pengalaman dalam komunitas

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

Dalam komunitas merek terdapat ritual dan tradisi tersendiri. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Beberapa diantaranya berkembang dan dimengerti oleh seluruh anggota komunitas, sementara yang lain lebih diterjemahkan dalam asal usulnya dan diaplikasikan. Ritual dan tradisi ini dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas. Seluruh komunitas merek bertemu dalam suatu proyek dimana dalam proyek ini ada beberapa bentuk upacara atau tradisi. Ritual dan tradisi dalam komunitas merek ini berfungsi untuk mempertahankan tradisi budaya komunitas. Ritual dan tradisi yang dilakukan diantaranya yaitu:<sup>46</sup>

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

Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Pentingnya sejarah merek yang juga tampak jelas

---

<sup>44</sup> Muniz & O' Guinn, *Brand Community, Jurnal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, hlm 420

<sup>45</sup> Cholillulah 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 33

<sup>46</sup> Muniz & O' Guinn, *Brand Community*, hlm 421

tertera di halaman web yang dikhususkan. Adanya konsistensi yang jelas ini adalah suatu hal yang luar biasa. Misalnya adanya perayaan tanggal berdirinya suatu komunitas merek. Apresiasi dalam sejarah merek seringkali berbeda pada anggota yang benar-benar menyukai merek dengan yang hanya kebetulan memiliki merek tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan suatu keahlian, status koanggotaan, dan komitmen pada komunitas secara keseluruhan. Mitologi merek ini menguatkan komunitas dan menanamkan nilai perspektif. Status anggota diperoleh dari adanya migrasi dari marginal ke status komunitas yang mendalam menambahkan nilai pengalaman dalam menggunakan merek.<sup>47</sup>

Dibawah ini indikator dari variabel merayakan sejarah merek. Indikator tersebut antara lain:<sup>48</sup>

a) Merayakan event merek

Untuk mengetahui sejauh mana responden dalam mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas merek.

b) Aktualisasi diri

Untuk mengetahui sejauh mana responden mengaktualisasikan dirinya dalam komunitas.

c) Menanamkan sejarah merek

Menanamkan sejarah merek yaitu dengan mengikuti perayaan hari jadi berdirinya komunitas merek.

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 menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota. Secara mendasar, komunitas menciptakan

---

<sup>47</sup> Muniz & O' Guinn, *Brand Community, Jurnal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, hlm 422

<sup>48</sup> Cholillullah Yusuf, *Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Mererk Sepeda Motor Yamaha* (Studi Kasus pada Komunitas Yamaha Vixion Chapter Ungaran), Skripsi Ilmu Ekonomi, Semarang: Universitas Negeri Semarang: 2011, hlm 35

dan menceritakan kembali mitos tentang pengalaman apa yang dialaminya pada komunitas. Berbagi cerita merek adalah hal yang penting karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antara anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas. Hal ini juga membantu dalam pembelajaran nilai-nilai umum. Lebih lanjut, dengan berbagai komentar dengan anggota komunitas lainnya, maka salah satu anggota akan merasa lebih aman didalamnya, pemahaman bahwa ada banyak anggota yang juga merasakan pengalaman yang sama. Ini adalah keuntungan utama dalam komunitas. Hal ini juga membantu melestarikan warisan sehingga merek tetap hidup dari budaya dan komunitas mereka. Dalam semua komunitas, teks dan simbol yang kuat adalah yang mewakili budaya kelompok, tetapi komunitas merek mungkin lebih mengarah pada pandangan masyarakat kontemporer konsumen. Anggota komunitas merek berbagi interpretasi strategi, dan dengan itu juga mewakili interpretasi komunitas.<sup>49</sup>

Dibawah ini indikator dari variabel berbagi cerita merek. Indikator tersebut antara lain:<sup>50</sup>

- a) Berbagi cerita pengalaman merek
- b) Paham dengan nilai-nilai merek

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang diperoleh oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

- c) Melestarikan merek
- 3) *Moral Responsibility* (Rasa Tanggung Jawab Moral)

---

<sup>49</sup> Muniz & O' Guinn, *Brand Community, Jurnal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, hlm 423

<sup>50</sup> Cholillulah Yusuf, *Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha* (Studi Kasus pada Komunitas Yamaha Vixion Chapter Ungaran), Skripsi Ilmu Ekonomi, Semarang: Universitas Negeri Semarang: 2011, hlm 36

Komunitas juga ditandai dengan tanggungjawab moral bersama. Tanggungjawab moral adalah memiliki rasa tanggung jawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggungjawab moral ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok. Tanggungjawab moral tidak perlu terbatas untuk menghukum kekerasan dan peduli pada hidup. Sistem moral bisa halus dan kontekstual, demikianlah juga dengan komunitas merek. Sejauh ini tanggungjawab moral hanya terjadi dalam komunitas merek. Hal ini nyata paling tidak ada dua hal penting dan misi umum tradisional, yaitu:<sup>51</sup>

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

Dalam komunitas tradisional memperhatikan pada kehidupan umum. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggungjawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan baru. Tradisional masyarakat di sana 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, ada rasa diantara anggota masyarakat bahwa adanya kesadaran sosial dan kontrak. Hal ini juga berlaku dalam komunitas merek.<sup>52</sup>

Dibawah ini indikator dari variabel integrasi dan mempertahankan anggota. Indikator tersebut antara lain:<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Muniz & O' Guinn, *Brand Community, Jurnal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, hlm 424

<sup>52</sup> Muniz & O' Guinn, *Brand Community*, hlm 424

<sup>53</sup> Cholillullah Yusuf, *Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Mererk Sepeda Motor Yamaha* (Studi Kasus pada Komunitas Yamaha Vixion Chapter Ungaran), Skripsi Ilmu Ekonomi, Semarang: Universitas Negeri Semarang: 2011, hlm 38

- (1) Membela merek
  - (2) Bangga dengan produk merek
  - (3) Kesadaran moral sosial
- b) *Assisting In The Use Of The Brand* (Membantu dalam Penggunaan Merek)

Tanggungjawab moral meliputi pencairan dan membantu anggota lain dalam penggunaan merek. Meskipun terbatas dalam cakupan, bantuan ini merupakan komponen penting dari komunitas. Sebagian besar informan melaporkan telah membantu orang lain baik yang dikenal maupun tidak. Ini adalah sesuatu yang mereka lakukan “tanpa berpikir”, hanya bertindak dari rasa tanggungjawab yang mereka rasakan terhadap anggota komunitas. Salah satu 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.<sup>54</sup>

Dibawah ini indikator dari variabel membantu dalam penggunaan merek. Indikator tersebut antara lain:<sup>55</sup>

- (1) Pertukaran informasi antar anggota
- (2) Rasa tanggung jawab
- (3) Memecahkan masalah

#### **D. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

1. Pengertian Loyalitas Merek

---

<sup>54</sup> Muniz & O’ Guinn, *Brand Community, Jurnal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, hlm 425

<sup>55</sup> 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 38-39

Loyalitas merek 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 dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.<sup>56</sup>

Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) loyalitas merek merupakan suatu pilihan yang konsisten atau pemilihan merek yang sama yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk tertentu.<sup>57</sup>

Loyalitas merek sangat bergantung pada kepuasan konsumen. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, semakin loyal konsumen tersebut. Dengan kata lain, loyalitas merek dapat diartikan sebagai pembelian berulang yang terus menerus atas produk dengan merek yang sama selama kurun waktu tertentu.<sup>58</sup>

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang di milikinya. Griffin (2005) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

---

<sup>56</sup> Darmadi Duriyanto, Sugiarto dkk, "*Strategi Menaklukan Pasar*", (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 126

<sup>57</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm 82

<sup>58</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, hlm 82

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).<sup>59</sup>

## 2. Fungsi Loyalitas Merek

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan:

- a. *Reduced marketing costs* (mengurangi biaya pemasaran)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran mengecil jika loyalitas merek meningkat.

- b. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

- c. *Attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi. Disamping itu pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya hingga akan menarik pelanggan baru.

---

<sup>59</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), hlm 105

d. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan)

Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.<sup>60</sup>

### 3. Merancang dan menciptakan Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam.<sup>61</sup> Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

a. Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*).

1) Identifikasi segmen pelanggan sasaran.

2) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas.

3) Ciptakan diferensiasi janji merek.

b. Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*)

1) Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan.

2) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek.

3) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan.

---

<sup>60</sup> Darmadi Durianto, Sugiarto dkk, "*Strategi Menaklukan Pasar*", (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 127

<sup>61</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Management Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 153

- c. Melengkapi orang yang menyampaikan secara konsisten (*equip and deliver consistently*)
  - 1) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankann dan memberikan pengalaman pada pelanggan.
  - 2) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
  - 3) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
- d. Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and enhance performance*)
  - 1) Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan.
  - 2) Membentuk kerja sama antara sistem personalia (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan.
  - 3) Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.<sup>62</sup>

#### 4. Tahap-Tahap Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Griffin (2005) membagi tahapan loyalitas sebagai berikut:

- a. Terduga (*suspects*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Prospek (*prospects*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk

---

<sup>62</sup> Etta Mamang Sanagdji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), hlm.105- 106

membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

- c. Prospek terdiskualifikasin (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tertentu.
- d. Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- e. Klien, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- f. Pendukung (*advocates*), seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.
- g. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan<sup>63</sup>

##### 5. Prinsip-Prinsip Loyalitas

Pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik. Jalinan relasi ini akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut:

---

<sup>63</sup> Etta Mamang Sanagdji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), hlm.107- 108

- a. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
  - b. Nilai tambah (kualitas, biaya waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
  - c. Sikap saling percaya antara manager dan karyawan serta antara perusahaan dan pelanggan inti.
  - d. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
  - e. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya, dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya, pemasok juga harus membantu pelanggan dalam hal design, model rekayasa nilai (*value engineering ideal*), penetapan target biaya, dan penentuan spesifikasi produk atau jasa.
  - f. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen. Untuk produk fisik, unsur- unsur tersebut meliputi kualitas, keseragaman, keandalan, ketergantungan, keterpeliharaan, diagnosis, ketersediaan, kinerja teknis, ergonomic, karakteristik, fitur menyenangkan, dan keamanan ekspektasi masa depan, untuk efektifitas operasional: layanan sebelum penjualan, layanan sesudah penjualan, pengiriman, harga nilai jual kembali, dan reputasi.
  - g. Fokus pada faktor- faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*).
  - h. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
  - i. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli.
  - j. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.<sup>64</sup>
6. Strategi untuk Memelihara dan Meningkatkan *Brand Loyalty*

Secara umum langkah- langkah untuk memelihara dan meningkatkan brand loyalty adalah dengan melakukan pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasaran frekuensi (*frequency*

---

<sup>64</sup> Etta Mamang Sanagdji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), hlm. 109

*marketing*), dan pemasaran keanggotaan (*membership marketing*). Berikut adalah beberapa contoh strategi yang dapat dilakukan untuk memelihara dan meningkatkan *brand loyalty*

- a. Menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu diperlukan suatu “*relationship marketing*” yang terpadu dari perusahaan agar konsumen dapat terpuaskan terus-menerus, sehingga loyalitas konsumen akan terjaga sepanjang masa. Kepuasan konsumen salah satu faktor kunci dan sangat menentukan langgengnya *brand loyalty*.
- b. Menjaga kedekatan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Seorang pemasar atau *sales person* sering kali lupa dalam menjaga kedekatan dengan pelanggan. Seringkali jaringan kedekatan hanya mereka lakukan pada saat transaksi belum atau sedang terjadi dan begitu transaksi sudah berlangsung, mereka cenderung melupakan pelanggan. Beberapa hal yang dapat dilakukan antara lain membentuk keanggotaan perusahaan dengan menggelar berbagai acara agar kedekatan dapat terus terjaga. Aktivitas lain yang dapat dijalankan adalah pengiriman kartu ucapan selamat kepada pelanggan pada momen- momen tertentu.
- c. Menciptakan biaya peralihan yang tinggi yang mampu menyulitkan konsumen untuk berpindah merek. Langkah ini diadakan untuk “mengikat” konsumen agar mereka tidak beralih merek pesaing. Salah satu contoh adalah melakukan kontrak servis gratis atau iuran tahunan dibuat rendah, sehingga konsumen diikat dengan jaminan atas kerusakan komoditi yang dibelinya. Di samping itu, banyak pula pemasar yang melakukan program promosi yang bersifat “*fixed cost*” kepada konsumennya agar konsumen terus memakai merek produk yang mereka pasarkan.
- d. Memberi imbalan atas loyalitas pelanggan. Dalam hal ini pemasar dapat member imbalan berupa hadiah atau *reward* lainnya. Salah satu bentuk penerapannya adalah memberikan servis gratis 5kali berturut-turut.

- e. Memberi pelayanan extra kepada pelanggan, misalnya dengan memberikan TV mobil jika telah membeli mobil di suatu show room tiga kali dalam setahun.<sup>65</sup>

## 7. Aspek-aspek Loyalitas Merek

Loyalitas berkembang melalui empat tahap. Tahap tersebut antara lain:

- a. Kognitif (*cognitive*) merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Loyalitas berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.
- b. Afektif (*affective*), yaitu komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar, dan kepuasan pada merek tersebut. Konsumen loyal secara afektif dapat bertambah suka dengan merek-merek pesaing apabila merek-merek pesaing tersebut mampu menyampaikan pesan melalui asosiasi dan bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada rasa tidak puas terhadap merek yang sebelumnya.
- c. Konatif (*conative*), merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Komponen ini juga berkenaan dengan

---

<sup>65</sup> Darmadi Durianto, Sugiarto dkk, "*Strategi Menaklukan Pasar*", (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm.144-145

kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengonsumsi merek yang sama. Bahaya-bahaya yang mungkin muncul adalah jika para pemasar merek pesaing berusaha membujuk konsumen melalui pesan yang menantang keyakinan mereka akan merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Umumnya pesan yang dimaksud dapat berupa pembagian kupon berhadiah maupun promosi yang ditujukan untuk membuat konsumen langsung membeli.

- d. Tindakan (*action*), berupa merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang loyal secara tindakan akan mudah beralih kepada merek lain jika merek yang selama ini ia konsumsi tidak tersedia di pasaran. Loyal secara tindakan mengarah kepada tingkah laku mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.<sup>66</sup>

Dalam penelitian ini untuk menentukan variabel loyalitas. Tjiptono (2005) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu:

- (1) Pembelian ulang
- (2) Kebiasaan mengonsumsi merek
- (3) Rasa suka yang besar pada merek
- (4) Ketetapan pada merek
- (5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
- (6) Perekomendasi merek kepada orang lain<sup>67</sup>

## **E. Hubungan *Brand Community* dan *Brand Loyalty***

1. *Consciousness of Kind* (Kesadaran Bersama)
  - a. *Legitimacy* (Legitimasi)

---

<sup>66</sup> Cholillullah Yusuf, *Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Mererk Sepeda Motor Yamaha* (Studi Kasus pada Komunitas Yamaha Vixion Chapter Ungaran), Skripsi Ilmu Ekonomi, Semarang: Universitas Negeri Semarang: 2011, hlm 18-19

<sup>67</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), hlm 115

Legitimasi adalah proses dimana anggota komunitas 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.

Menurut Daniel Lord Gipson dan Dodie Tricahyono (2015) legitimasi dibentuk oleh rasa memiliki merek dan didukung oleh rasa bangga yang mereka miliki akan produk merek yang dianggap unggul. Sehingga hal ini dapat menimbulkan loyalitas merek pada anggota komunitas tersebut.

**Ha1 : legitimasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.**

b. *Oppositional Brand Loyalty* (Loyalitas Merek Oposisi)

Loyalitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*Consciousness of kind*). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut.

Menurut Anita (2017) loyalitas merek oposisi berpengaruh terhadap loyalitas merek, melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya serta komponen penting dari arti merek tersebut.

**Ha2 : Loyalitas merek oposisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.**

2. *Ritual and Tradition* (Ritual dan Tradisi)

a. *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.

Menurut Yudianto (2010) dengan merayakan sejarah merek maka anggota komunitas dapat lebih memaha memahami akan merek tersebut, sehingga dengan mengetahui sejarah merek anggota komunitas menjadi loyal dengan merek tersebut dan tercipta loyalitas merek.

**Ha3 : menanamkan sejarah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty***

b. *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 menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota.

Menurut Cholilullah (2011) berbagi cerita merek adalah hal penting, karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antar anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas dapat timbul loyalitas merek pada komunitas tersebut. Aktifitas-aktifitas didalamnya mampu melahirkan keterikatan antar anggota dengan merek atau produk, keterikatan ini akan membentuk sikap yang positif dan kesetiaan pada merek tertentu. Ha ini menunjukkan pengalaman memberikan arti khusus antar anggota komunitas dan hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota.

**Ha4 : berbagi cerita merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.**

3. *Moral Responsibility* (Rasa Tanggung Jawab Moral)

a. *Integrating and retaining members* (Integrasi dan Mempertahankan Anggota)

Dalam komunitas tradisional memperhatikan pada kehidupan umum. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggungjawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan baru.

Menurut Fajar (2010) integrasi dan mempertahankan anggota menunjukkan perilaku yang konsisten yang dianggap sebagai dasar tanggungjawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan anggota yang baru sehingga menumbuhkan anggota yang loyal.

**Ha5 : integrasi dan mempertahankan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.**

b. *Assisting in the use of the brand* (Membantu Dalam Penggunaan Merek)

Sebagian besar informan melaporkan telah membantu orang lain baik yang dikenal maupun tidak. Ini adalah sesuatu yang mereka lakukan “tanpa berpikir,” hanya bertindak dari rasa tanggungjawab yang mereka rasakan terhadap anggota komunitas. Salah satu cara ini merupakan perwujudan dari diri sendiri, bantuan itu sendiri melalui tindakan untuk membantu sesama anggota komunitas memperbaiki produk atau memecahkan masalah.

Menurut Fajar (2010) membantu dalam penggunaan merek akan meningkatkan loyalitas merek, hal ini menunjukkan bentuk tanggung jawab terhadap anggota komunitas. 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.

**Ha6 : membantu dalam penggunaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.**

**F. Landasan Teologis**

Komunitas selain sebagai wadah untuk menyalurkan hobi, namun komunitas juga sebagai ajang silaturahmi, menjalin kekeluargaan, solidaritas yang tinggi dan saling bertukar pikiran. Oleh karena itu Allah SWT memerintahkan agar manusia untuk bersilaturahmi agar tali silaturahmi tetap

terjaga antara satu dengan lainnya. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an pada Surat An-Nisa ayat 1:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ أُنثَىٰ رَبِّكُمْ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ ۖ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

*“Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.”* (QS. An-Nisa ayat 1)

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal satu sama lain. Dalam komunitas satu dengan yang lain terjadi interaksi dan mengenal satu sama lain. Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan sekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada Surat Al-hujuraat : 13

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

*“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.”* (QS Al-Hujuraat : 13).

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan sikap positif, kepuasan, rasa suka, senang, gemar dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk sehingga akan menggunakannya dalam jangka waktu lama dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Orang beriman yang setia kepada Allah, tercantum dalam Al-Qur'an pada Surat Al-An'am: 162

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

*“Katakanlah: sesungguhnya shalatku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.”* (QS Al-An'am: 162)

Orang yang beriman memiliki perhatian penuh terhadap kelakuan mereka yang bertujuan memenuhi keinginan Allah. Kendatipun tidak ada keuntungannya, mereka tidak pernah meninggalkan jalan kebenaran serta senantiasa menunjukkan kesetiaan yang tetap teguh dan tidak tergoyahkan kepada orang beriman dan utamanya kepada pemimpin orang beriman.

## G. Penelitian Terdahulu

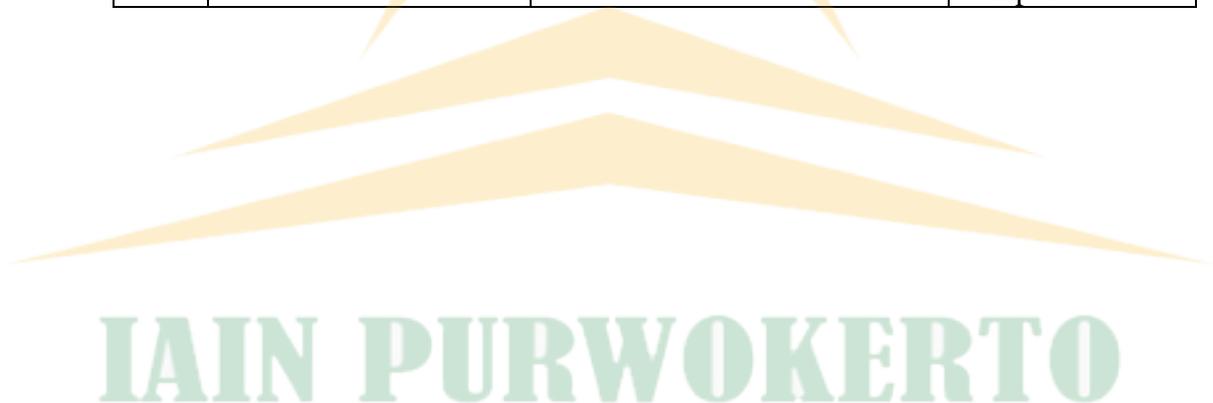
**Tabel 2.1**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu**

No.	Nama/Judul penelitian	Hasil	Persamaan & Perbedaan
1	Penelitian yang dilakukan oleh Daniel Lord Gipson, Dodie Tricahyono, Ph.D (2015), Jurnal e-Proceeding of Management, yang berjudul “Pengaruh Brand Community Terhadap Brand Loyalty Studi Kasus Kymco Group Bandung”. <sup>68</sup>	Hasil dari penelitian ini yaitu berdasarkan teknik analisis regresi berganda, pengaruh sub variabel pada <i>brand community</i> terhadap variabel <i>brand loyalty</i> berpengaruh secara simultan. Secara parsial, sub variabel legitimasi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> sedangkan sub variabel loyalitas merek oposisi, dan membantu dalam penggunaan merek tidak memberikan pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> .	<b>Persamaan:</b> Meneliti tentang Pengaruh <i>Brand Community</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> <b>Perbedaan:</b> Teknik pengambilan sample
2	Penelitian yang dilakukan oleh Anita (2017), skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand community</i> berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna Honda Tiger. Hal ini dilihat dari keenam variabel <i>brand community</i>	<b>Persamaan:</b> Meneliti tentang Pengaruh <i>Brand Community</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> <b>Perbedaan:</b>

<sup>68</sup> Daniel Lord Gipson, 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

	(Studi Kasus Bralink Motor Tiger <i>Club</i> (BMTC) Purbalingga)” <sup>69</sup>	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 <i>Club</i> (BMTC) Purbalingga	Teknik pengambilan sampel
3	Penelitian yang dilakukan oleh Fajar Martha Kusuma (2010), skripsi yang berjudul “Analisis pengaruh <i>Brand Community</i> Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Honda Megapro di Surakarta”	Hasil penelitian menunjukkan dari keenam variabel <i>brand community</i> yaitu legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek, yang signifikan adalah loyalitas merek oposisi, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek	<b>Persamaan:</b> Meneliti tentang <i>Brand Community</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> <b>Perbedaan:</b> Teknik pengambilan sampel.
4	Penelitian yang dilakukan oleh Cholilullah Yusuf (2011), skripsi yang berjudul “Pengaruh <i>Brand Community</i> Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Komunitas Motor Yamaha Vixion <i>Club</i> Indonesia Chapter Ungaran)”.  <hr/>	Simpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota dan membantu dalam penggunaan merek terhadap loyalitas merek pada komunitas motor Yamaha Vixion <i>Club</i> Ungaran baik secara parsial maupun secara simultan. Saran kepada pihak perusahaan harus lebih	<b>Persamaan:</b> Meneliti tentang Pengaruh <i>Brand Community</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> <b>Perbedaan:</b> Teknik pengambilan sampel.

		<p>optimal dalam menggarap target marketnya, seperti banyak mengadakan <i>event-event</i> olahraga, musik atau pendidikan secara berkesinambungan sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen, serta lebih peduli dan memperhatikan sektor komunitas motor Yamaha yang selama ini masih di dirikan oleh konsumen.</p>	
5	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Yefri Yudianto (2010), skripsi yang berjudul “Pengaruh <i>Brand Community</i> terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha”.</p>	<p>Hasil penelitian pada sampe anggota komunitas motor Yamaha di kota Medan menunjukkan bahwa ada pengaruh <i>brand community</i> terhadap loyalitas merek.</p>	<p><b>Persamaan:</b> Meneliti tentang Pengaruh <i>Brand Community</i> Terhadap Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) <b>Perbedaan:</b> Teknik pengambilan sampel</p>

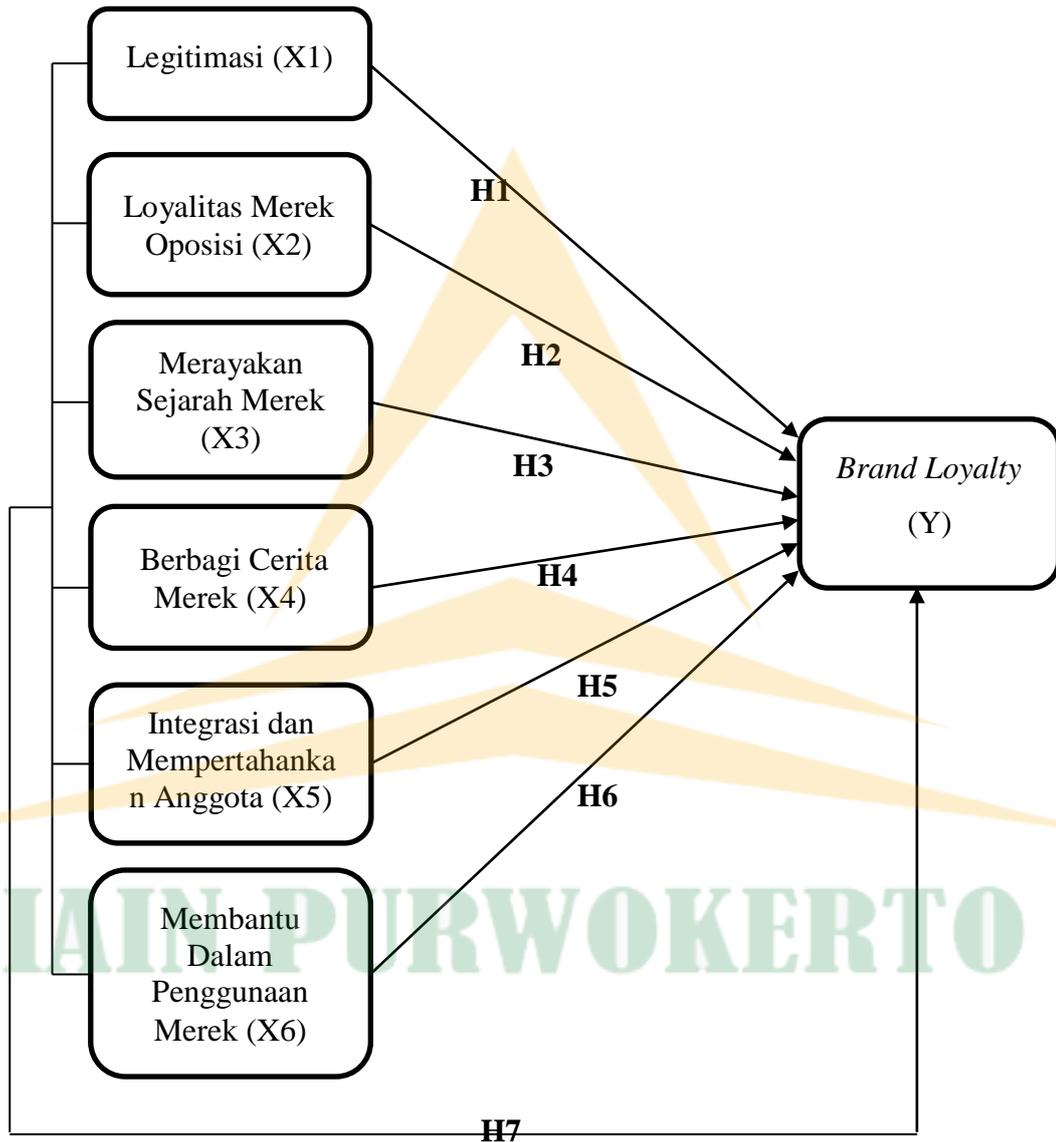


IAIN PURWOKERTO

## H. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka disusun kerangka pemikiran teoritis penelitian ini seperti tersaji dalam gambar berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis**



## I. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>70</sup> Ada tidaknya pengaruh *Brand Community* terhadap *Brand Loyalty* pada YNCI Chapter Purwokerto maka diperlukan adanya hipotesis. Adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Ha1 : Legitimasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna sepeda motor Yamaha NMAX di Purwokerto.
2. Ha2 : Loyalitas merek oposisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna sepeda motor Yamaha NMAX di Purwokerto.
3. Ha3 : Merayakan sejarah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna sepeda motor Yamaha NMAX di Purwokerto.
4. Ha4 : Berbagi cerita merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna sepeda motor Yamaha NMAX di Purwokerto.
5. Ha5 : Integrasi dan mempertahankan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna sepeda motor Yamaha NMAX di Purwokerto.
6. Ha6 : Membantu dalam penggunaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna sepeda motor Yamaha NMAX di Purwokerto.
7. Ha7 : Legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek tidak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *brand loyalty* pengguna sepeda motor Yamaha NMAX di Purwokerto.

---

<sup>70</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 64

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Data berarti data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Setiap penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Secara umum tujuan penelitian ada tiga yaitu, penemuan, pembuktian, dan pengembangan.<sup>71</sup>

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah, valid, reliabel dan obyektif.<sup>72</sup> Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan penelitian yang diamati. Penelitian dilakukan untuk mengetahui sejauh manakah pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty* pada komunitas motor Yamaha NMAX Purwokerto.

#### **B. Subyek dan Obyek Penelitian**

##### **1. Subyek**

Sebagai subyek penelitian yang peneliti lakukan adalah seluruh anggota Yamaha NMAX *Club* Indonesia (YNCI) *Chapter* Purwokerto. Dari anggota tersebut akan diperoleh informasi tentang pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty*.

##### **2. Obyek**

Dalam penelitian kali ini, obyek penelitian utamanya adalah pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty*.

---

<sup>71</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 2- 3

<sup>72</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* ...., hlm. 267

### C. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subyek data dari mana data diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data primer diperoleh dari anggota YNCI Purwokerto, yang menjawab pertanyaan yang berbentuk kuisisioner. Selain itu juga berasal dari wawancara dan dokumentasi.
2. Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan materi kajian tentang *brand community* dan *brand loyalty*.

### D. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian di Komunitas Yamaha NMAX *Club* Indonesia (YNCI) *Chapter* Purwokerto. Sekertariat YNCI *Chapter* Purwokerto terletak di Jl. Let Jend. Polisi Soemarto G-VI No. 577 Purwokerto Utara.

Waktu penelitian direncanakan selama 3 bulan yaitu bulan Juli - September 2019.

### E. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>73</sup> Dalam penelitian ini populasinya adalah anggota komunitas YNCI *Chapter* Purwokerto.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>74</sup> Penelitian yang melibatkan keseluruhan anggota populasi disebut sensus.<sup>75</sup> Teknik dalam penelitian ini menggunakan sensus yaitu semua anggota komunitas YNCI Purwokerto dijadikan populasi yaitu sebanyak 72 orang.

---

<sup>73</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.80

<sup>74</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, hlm.81

<sup>75</sup> Moh. Fzarhan Qudratullah dkk, *Metode Statistika*, (Yogyakarta: Penerbit TERAS, 2009), hlm 6.

## F. Variabel dan Indikator Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

#### a. Variabel Independen (X)

Variabel ini sering disebut dengan variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>76</sup>

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand community*. Pemahaman individu terhadap *brand community* diukur dengan menggunakan skala yang disusun berdasarkan komponen-komponen dari Muniz O'Guinn (1995). Terdapat tiga elemen dari *brand community* yaitu:

- 1) *Conciusness of kind* ( kesadaran bersama )
  - a) *Legitimacy* (legitimasi)
  - b) *Oppositional Brand Loyalty* (loyalitas merek oposisi)
- 2) *Ritual and tradition* ( ritual dan tradisi )
  - a) *Celebrating The History Of The Brand* (merayakan sejarah merek)
  - b) *Sharing Brand Stories* (berbagi cerita merek)
- 3) *Moral responsibility* (rasa tanggung jawab moral)
  - a) *Integrating and Retaining Members* (integrasi dan mempertahankan anggota)
  - b) *Assisting in The Use Of The Brand* (membantu dalam penggunaan merek)

Berdasarkan sub elemen di atas, ada enam variabel yang akan digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari masing- masing variabel tersebut terhadap loyalitasnya kepada Yamaha NMAX. Variabel independent tersebut adalah:

- 1) Legitimasi (X1)
- 2) Loyalitas Merek Oposisi (X2)
- 3) Merayakan Sejarah Merek (X3)

---

<sup>76</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 39.

- 4) Berbagi Cerita Merek (X4)
- 5) Intergasi Dan Mempertahankan Anggota (X5)
- 6) Membantu Dalam Penggunaan Merek (X6)

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>77</sup>

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen adalah *Brand Loyalty* (Y). *Brand loyalty* dalam penelitian ini adalah kondisi dimana anggota mempunyai sikap yang positif dan setia terhadap suatu merek Yamaha NMAX dan mempunyai komitmen terhadap merek tersebut.

2. Indikator penelitian

Indikator adalah bagian dari variabel yang dapat diukur. Indikator inilah yang dijadikan item-item pertanyaan dalam kuesioner.<sup>78</sup>

a. Indikator *brand community*:

**Tabel 3.1**  
**Indikator *Brand Community***

No	Variabel	Indikator
1)	Legitimasi	a) Ikatan emosional b) Mengetahui logo / simbol komunitas c) Peduli terhadap merek
2)	Loyalitas Merek Oposisi	a) Percaya dengan komunitas b) Senang bergabung dengan komunitas c) Terus berpartisipasi dengan komunitas d) Pengalaman dalam komunitas
3)	Merayakan Sejarah Merek	a) Merayakan even merek b) Aktualisasi diri c) Menanamkan sejarah merek

<sup>77</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 39.

<sup>78</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 51

4)	Berbagi Cerita Merek	a) Berbagi cerita pengalaman merek b) Paham dengan nilai-nilai merek c) Melestarikan merek
5)	Intergasi Dan Mempertahankan Anggota	a) Membela merek b) Bangga dengan produk merek c) Kesadaran moral social
6)	Membantu Dalam Penggunaan Merek	a) Pertukaran informasi antar anggota b) Rasa tanggung jawab c) Memecahkan masalah

b. Indikator *brand loyalty*:

Dalam penelitian ini untuk menentukan variabel loyalitas merek (*brand loyalty*). Tjiptono (2005) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu:

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengonsumsi merek
- 3) Rasa suka yang besar pada merek
- 4) Ketetapan pada merek
- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
- 6) Perekomendasi merek kepada orang lain.

### G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Penelitian ini akan menggunakan empat jenis teknik pengumpulan data. Keempat teknik pengumpulan data tersebut yaitu: observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi.

#### 1. Observasi

Metode observasi adalah sebagai metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dilakukan untuk memperoleh data tentang pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty* pengguna sepeda motor

Yamaha NMAX. Hal ini dimaksudkan agar penelitian dapat memperoleh data yang akurat dan faktual berkenaan dengan pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty* pengguna sepeda motor Yamaha NMAX di Purwokerto khususnya pada komunitas motor YNCI Purwokerto.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah upaya yang dilakukan seorang peneliti untuk mengumpulkan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

Metode ini penulis gunakan untuk mendapatkan data-data tentang profil dan sejarah YNCI Purwokerto serta hubungannya dengan loyalitas anggota. Adapun narasumber yang penulis wawancarai adalah Ketua YNCI Purwokerto dan anggotanya yang dapat dijadikan sebagai narasumber.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Metode ini digunakan untuk memperkuat data yang ada dan menunjang masalah yang ada dalam penelitian seperti struktur organisasi dan kegiatan yang dilakukan pada YNCI Purwokerto.

## 4. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.<sup>79</sup> Dalam hal ini peneliti ingin mendapatkan data secara langsung dari anggota YNCI Purwokerto melalui angket tersebut.

Dalam kuesioner ini digunakan Skala Likert dalam bentuk *checklist*. Dengan menggunakan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan

---

<sup>79</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 142

sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan tersebut diberi skor atau nilai 1 sampai dengan 5.<sup>80</sup>

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

## H. Analisis Data penelitian

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang di pakai adalah Analisis kuantitatif. Analisis data ini menggunakan angka-angka dengan metode statistik. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden menggunakan skala likert.

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat di laporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.<sup>81</sup> Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>82</sup>

Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Untuk menguji validitas kuesioner digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$\text{Rumus: } r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

<sup>80</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, hlm. 93-94

<sup>81</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 267

<sup>82</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, hlm. 52

Dimana :

- $r_{xy}$  = nilai korelasi antara x dan y  
 n = jumlah responden  
 x = skor item pertanyaan  
 y = skor total pertanyaan

Dengan tingkat signifikan sebesar 95% atau  $\alpha = 0,05$ , maka kriteria pengujiannya yaitu :

- 1) Jika nilai r hitung  $>$  rtabel maka dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai r hitung  $<$  rtabel maka dinyatakan tidak valid.

Uji validitas digunakan untuk menguji setiap variabel yang berkaitan dengan penelitian, yaitu legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, intergasi dan mempertahankan anggota, membantu dalam penggunaan merek, dan *brand loyalty*.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>83</sup>

$$\text{Rumus } r_{ii} = \frac{(k)}{(k-1)} + 1 - \frac{(\sum ab^2)}{a^2 t}$$

$r_{ii}$  = reliabilitas instrument

$k$  = banyak butir pertanyaan

$at^2$  = deviasi standar total

$\sum ab^2$  = jumlah deviasi standar butir

Kriteria pengujian reliabilitas :

- a. Jika r hitung  $>$  r tabel berarti variabel yang diuji reliabel.
- b. Jika r hitung  $<$  r tabel berarti variabel yang diuji tidak reliabel.

## 3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik sebelumnya. Hal ini dilakukan agar data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan.

<sup>83</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, hlm. 47

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.<sup>84</sup>

Dalam penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).<sup>85</sup> Dengan kriteria penerimaan hipotesis :

- a) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka data residual terdistribusi normal
- b) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka data residual terdistribusi tidak normal.

### b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.<sup>86</sup>

Pengujian multikolonieritas dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan nilai *variance inflation factor* (VIF). Dengan kriteria penerimaan hipotesis :<sup>87</sup>

- a) Jika nilai VIF  $\geq 10$  maka bebas/tidak ada multikolonieritas.
- b) Jika nilai VIF  $< 10$  maka ada multikolonieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

---

<sup>84</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 160

<sup>85</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, hlm. 164

<sup>86</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, hlm. 105

<sup>87</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, hlm. 108

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).<sup>88</sup>

Dalam penelitian ini cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan uji glejser.<sup>89</sup> Dengan kriteria penerimaan hipotesis :<sup>90</sup>

- a) Jika nilai probabilitas signifikansinya  $> 0,05$  maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai probabilitas signifikansinya  $< 0,05$  maka model regresi mengandung adanya heteroskedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda dilakukan dalam penelitian ini karena jumlah variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini lebih dari dua variabel.

Analisis regresi ganda adalah satu teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel dependen (*kriterion*) tunggal dan beberapa variabel-variabel independen (*predictor*).<sup>91</sup> Analisis regresi linear berganda merupakan suatu teknik analisis statistik yang mempelajari hubungan antara sebuah variabel terikat (*dependent variable*) dengan beberapa variabel bebas (*independent variables*) melalui suatu persamaan statistik (*statistikal equation*), yang

<sup>88</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, hlm. 139

<sup>89</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, hlm.142

<sup>90</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, hlm. 143

<sup>91</sup> Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), hlm. 430

sering juga disebut dengan model statistik (*statistikal model*) yang berdasarkan prinsip hubungan atau fungsi statistik.<sup>92</sup>

Untuk menerapkan analisis regresi ganda, data harus metrik (data interval dan rasio) atau ditransformasi secara tepat, dan sebelum membuat persamaan regresi, peneliti harus memutuskan variabel mana yang menjadi variabel independen. Kombinasi dari variabel biasanya menghasilkan prediksi yang lebih akurat daripada hanya satu variabel. Prediksi penelitian sering menghasilkan satu persamaan prediksi dan untuk itu digunakan *multiple regression equation*.<sup>93</sup>

Dengan demikian kita mempunyai hubungan antara satu variabel tidak bebas (variabel dependent) Y dengan beberapa variabel lain yang bebas (variabel independent) X1, X2,....Xn. Dalam penelitian ini untuk mengetahui keberartian pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty* akan digunakan persamaan regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

dimana:

$Y$  = Brand Loyalty

$b_1$  = Koefisien regresi Legitimasi

$b_2$  = Koefisien regresi Loyalitas Merek Oposisi

$b_3$  = Koefisien regresi Merayakan Sejarah Merek

$b_4$  = Koefisien regresi Berbagi Cerita Merek

$b_5$  = Koefisien regresi Integrasi dan Mempertahankan Anggota

$b_6$  = Koefisien regresi Membantu Dalam Penggunaan Merek

$X_1$  = Legitimasi

$X_2$  = Loyalitas Merek Oposisi

$X_3$  = Merayakan Sejarah Merek

$X_4$  = Berbagi Cerita Merek

<sup>92</sup> Abuzar Asra, Agung Priyo Utomo dkk, *Analisis Multivariabel*, (Bogor: Penerbit IN MEDIA, 2017), hlm 30.

<sup>93</sup> Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), hlm. 431.

$X_5$  = Integrasi dan Mempertahankan Anggota

$X_6$  = Membantu Dalam Penggunaan Merek

e = variabel error

### 5. *Uji Goodness Of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.<sup>94</sup>

#### 1) Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.<sup>95</sup>

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima.
- b) Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_A$  ditolak.

Kriteria penerimaan hipotesis:

$H_0$  : Legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek tidak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *brand loyalty* pengguna sepeda motor Yamaha NMAX di Purwokerto.

$H_a$  : Legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota,

<sup>94</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 97

<sup>95</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, hlm. 98

dan membantu dalam penggunaan merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *brand loyalty* pengguna sepeda motor Yamaha NMAX di Purwokerto

## 2) Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.<sup>96</sup> Dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = nilai uji t

r = koefisien korelasi

$r^2$  = koefisien determinasi

n = banyak sampel yang diobservasi<sup>97</sup>

Kriteria penerimaan hipotesis:

1) Ho : Legitimasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna sepeda motor Yamaha NMAX di Purwokerto.

Ha : Legitimasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna sepeda motor Yamaha NMAX di Purwokerto.

2) Ho : Loyalitas merek oposisi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna sepeda motor Yamaha NMAX di Purwokerto.

Ha : Loyalitas merek oposisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna sepeda motor Yamaha NMAX di Purwokerto.

<sup>96</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 98-99

<sup>97</sup> Sugiyoyo, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2016), hlm. 184.

3) Ho : Merayakan sejarah merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna sepeda motor Yamaha NMAX di Purwokerto.

Ha : Merayakan sejarah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna sepeda motor Yamaha NMAX di Purwokerto.

4) Ho : Berbagi cerita merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna sepeda motor Yamaha NMAX di Purwokerto.

Ha : Berbagi cerita merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna sepeda motor Yamaha NMAX di Purwokerto.

5) Ho : Integrasi dan mempertahankan anggota tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna sepeda motor Yamaha NMAX di Purwokerto.

Ha : Integrasi dan mempertahankan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna sepeda motor Yamaha NMAX di Purwokerto.

6) Ho : Membantu dalam penggunaan merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna sepeda motor Yamaha NMAX di Purwokerto..

Ha : Membantu dalam penggunaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna sepeda motor Yamaha NMAX di Purwokerto.

Kriteria pengambilan keputusan:

a) Apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka Ho ditolak dan HA diterima.

b) Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka Ho diterima dan HA ditolak.

### 3) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

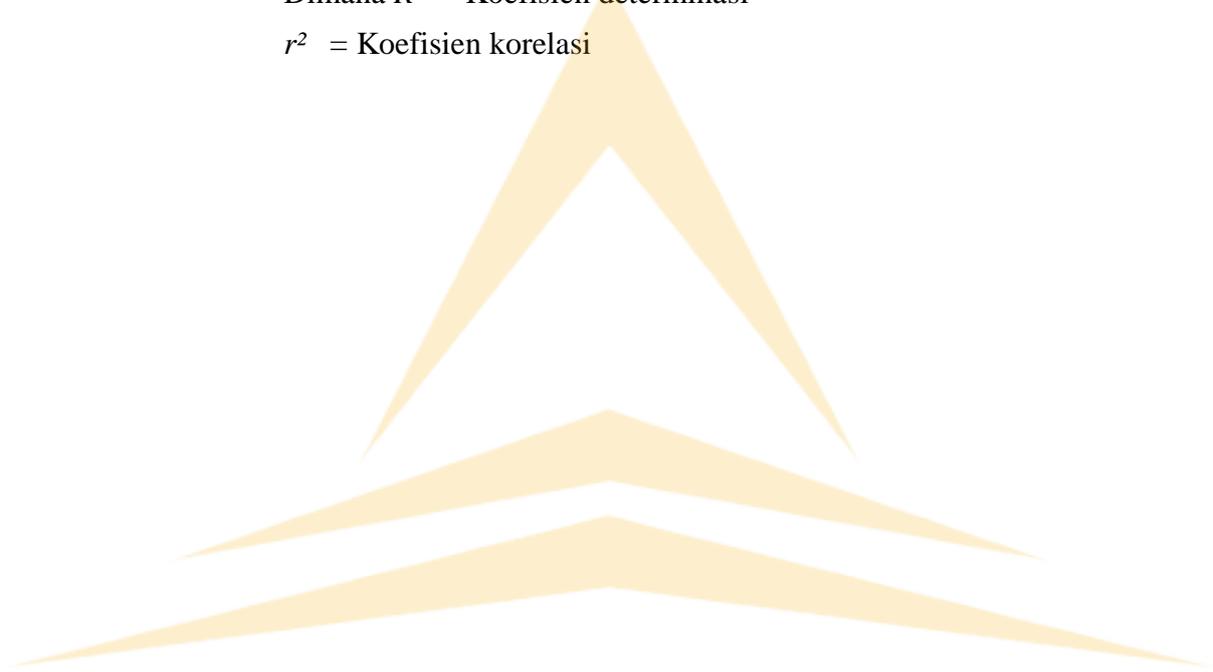
Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>98</sup>

Besar koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapat dengan rumus:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana  $R^2$  = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi



IAIN PURWOKERTO

---

<sup>98</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 98

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum**

##### **1. Sejarah Yamaha NMAX Club Indonesia (YNCI)**

Yamaha NMAX Club Indonesia disingkat YNCI berdiri pada tanggal 29 agustus 2015 di Jakarta oleh 5 orang pendirinya (yudi, eko, fahri, erwin, anton) kemudian berkembang ke kota Jabodetabek, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Bali Nusa Tenggara, Papua, Sumatera, Kepulauan Riau, Bangka Belitung, Kalimantan, Sulawesi hingga saat ini telah mempunyai 150 lebih chapter/cabang di kota/kabupaten se-Indonesia dengan jumlah member 12000 orang. Terdaftar resmi sebagai klub otomotif nasional pada November 2016 dengan SK MENKUMHAM RI NOMOR AHU 0078141.AH.01.07. TAHUN 2016.

YNCI adalah satu-satunya klub motor yang berbadan hukum. YNCI adalah salah satu klub baru yang berkembang nasional secara pesat, dengan larisnya populasi Yamaha NMAX, YNCI semakin meluas dengan bertambahnya wilayah-wilayah yang ingin bergabung. Berdiri atas dasar persamaan visi dan misi diikuti dengan kesepakatan pada Rakernas pertama YNCI di november 2015 dilido bogor untuk menetapkan Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD/ ART) secara nasional.

Hingga saat ini YNCI menjadi salah satu klub Yamaha NMAX yang mencakup wilayah secara nasional dengan satu logo dan nama yang sama dipakai diseluruh daerah. Tidak ada figuritas yang diusung dalam klub ini, semua berperan, pengurus adalah pelaksana keputusan dan semua member adalah penentu dari keputusan tersebut. Dengan keberagaman ini YNCI dapat berjalan mengenalkan budaya dan kearifan lokal ditiap wilayahnya masing-masing.

##### **2. Profil Yamaha NMAX Club (YNCI) Chapter Purwokerto**

YNCI Purwokerto didirikan di Purwokerto pada tanggal 17 November 2015. 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. YNCI Purwokerto merupakan suatu klub yang patuh akan etika dan tata cara akan keselamatan

berkendara yang memperhatikan aturan tata tertib lalu lintas dan salah satu komunitas yang eksis di purwokerto. Sekertariat YNCI Purwokerto terletak di Jl. Let Jend. Polisi Soemarto G-VI No. 577 Purwokerto Utara. Motto dari YNCI Purwokerto adalah “ora ngapak ora kepenak, seduluran selawase”.<sup>99</sup>

YNCI Purwokerto termasuk salah satunya klub motor Yamaha di Purwokerto yang diakui dan tercatat sebagai klub yang legal di kepolisian Kabupaten Banyumas, ber akte dan satu-satunya klub motor yang berbadan hukum. YNCI Purwokerto bersifat terbuka dimana anggotanya terdiri dari 100% pengguna sepeda motor Yamaha NMAX. Jumlah anggota YNCI Purwokerto saat ini 72 anggota. Namun pada awal berdiri hingga sekarang sebenarnya jumlahnya sudah 112 hanya saja karena anggotanya adalah sebagian besar sudah bekerja ketika ada mutasi maka mereka memutuskan pindah klub ke daerah yang lain. Untuk mengajukan pindah klub anggota harus mendapat persetujuan dari klub sebelumnya. Kegiatan – kegiatan yang dilakukan YNCI purwokerto antara lain:

a. Rutinitas Portal

Yaitu menerima tamu dari YNCI luar daerah atau bertamu ke YNCI luar daerah. Istilahnya yaitu silaturahmi antar klub.

b. *Touring*

Yaitu kegiatan rutin keliling daerah-daerah untuk kegiatan bersilaturahmi antar klub atau untuk sekedar bersenang-senang menikmati perjalanan dengan mengendarai sepeda motor Yamaha NMAX.

c. Kopdar

Yaitu program rutin bulanan yang diadakan setiap sebulan sekali yang bertempat di rumah-rumah member/anggota.

d. Baksos

Kegiatan ini dapat dilakukan sewaktu-waktu ketika diperlukan misalnya, pengumpulan dana untuk membantu saudara-saudara kita yang terkena

---

<sup>99</sup> Wawancara dengan Janu, tanggal 16 April 2019, di Sekre YNCI Purwokerto.

bencana alam, bantuan kepada panti asuhan, pondok pesantren, kegiatan KKN mahasiswa dan lainnya.<sup>100</sup>

### 3. Struktur Organisasi Yamaha NMAX Club (YNCI) Chapter Purwokerto

Pembina	: Doel
Ketua	: Janu
Bendahara	: 1 Risma
	: 2 Kasran
Sekretaris	: Ridwan
Divisi Sosial	: Dedi Suka
Divisi Rescue	: Riszal
Divisi Humas	: Rizki
Divisi Usaha	: Untung sosis
Divisi Property	: P Panji R

## B. Hasil Penyebaran Kuesioner

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode survey dengan menyebarkan kuesioner pada Anggota YNCI Purwokerto. Total item pertanyaan dalam kuesioner 28 item pertanyaan, yang terdiri dari 3 item pertanyaan mengenai legitimasi, 4 item pertanyaan mengenai loyalitas merek oposisi, 5 item pertanyaan merayakan sejarah merek, 4 item pertanyaan berbagi cerita merek, 4 item pertanyaan integrasi dan mempertahankan anggota, 4 item pertanyaan membantu dalam penggunaan merek, 5 item pertanyaan mengenai *brand loyalty*.

Kuesioner yang disebarkan sebanyak 72 kepada responden yang merupakan anggota YNCI Purwokerto. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung oleh peneliti. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan cara menghadiri kopdar dan menitipkan kepada ketua dari komunitas tersebut. Pengisian dilakukan seluruhnya dalam waktu satu minggu, mulai dari 23 September s/d 30 September 2019. Kuesioner yang didistribusikan sebanyak 72 kuesioner dan semua kuesioner sudah terisi.

<sup>100</sup> Wawancara dengan Janu, tanggal 26 September 2019, di Sekre YNCI Purwokerto.

### C. Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan gambaran atau identifikasi para responden yang melakukan pengisian kuesioner dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah anggota YNCI Purwokerto sebanyak 72 orang. Identifikasi ini meliputi jenis kelamin, usia, agama, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan per bulan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Responden yang dijadikan subjek dalam penelitian ini berjumlah 72 responden. Hasil identifikasi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

#### 1. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Klasifikasi Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Pria	69	96 %
2	Wanita	3	4%
	Jumlah	72	100%

*Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2019*

Berdasarkan data tabel klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa presentase responden berjenis kelamin pria sejumlah 96% dan presentase responden berjenis kelamin wanita sejumlah 4%. Berdasarkan presentase di atas jenis kelamin didominasi oleh laki-laki karena notabeneanya yang mempunyai hobi tersebut adalah pria..

#### 2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Dalam klasifikasi usia dapat dibagi menjadi tiga yaitu masa pembentukan (20-30 tahun) dengan tugas perkembangan mulai memisahkan diri dari orang tua. Masa *konsolidasi* (30-40 tahun) masa karir dan memperkuat perkawinan. Masa transisi (>40 tahun) masa meninggalkan kesibukan pekerjaan dan melakukan evaluasi terhadap hal yang diperoleh.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang usia dari responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Klasifikasi Reponden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	20 – 25 tahun	26	36%
2	26 – 30 tahun	21	29%
3	31 – 35 tahun	6	8%
4	36 – 40 tahun	7	10%
5	> 40 tahun	12	17%
	Jumlah	72	100%

*Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2019*

Berdasarkan data tabel klasifikasi responden berdasarkan usia diketahui bahwa presentase responden yang berusia 20-25 tahun sejumlah 36%, presentase responden berdasarkan usia 26-30 tahun sejumlah 29%, presentase responden berdasarkan usia 31-35 tahun sejumlah 8%, presentase responden berdasarkan usia 36-40 tahun sejumlah 10%, dan presentase responden berdasarkan usia >40 tahun sejumlah 17%. Dari data usia tersebut didominasi oleh umur 20-25 karena pada umur tersebut orang sedang mengeksplor hobinya untuk lebih eksis.

### 3. Karakteristik responden berdasarkan Agama

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang agama dari responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.3**  
**Klasifikasi Reponden Berdasarkan Agama**

No	Agama	Jumlah Responden	Presentase
1	Islam	72	72%
2	Protestan	0	0
3	Khatolik	0	0
4	Hindu	0	0
5	Budha	0	0
6	Lain-lain	0	0
	Jumlah	72	100%

*Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2019*

Berdasarkan data tabel klasifikasi responden berdasarkan agama diketahui bahwa semua anggota YNCI Purwokerto beragama islam dengan presentase 100%.

#### 4. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Menurut Undang-Undang No. 2 Tahun 1999 tentang Sistem Pendidikan Nasional, pengukuran tingkat pendidikan formal digolongkan menjadi empat yaitu:

- a. Tingkat pendidikan sangat tinggi, yaitu minimal pernah menempuh pendidikan tinggi.
- b. Tingkat pendidikan tinggi, yaitu pendidikan SLTA/Sederajat
- c. Tingkat pendidikan sedang, yaitu pendidikan SMP/Sederajat
- d. Tingkat pendidikan rendah, yaitu pendidikan SD/Sederajat

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang pendidikan terakhir dari responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Klasifikasi Reponden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
1	SD/ Sederajat	0	0
2	SMP/ Sederajat	1	1%
3	SMU/ Sederajat	51	71%
4	Akademi/ D3	5	7%
5	Sarjana S1,S2, S3	15	21%
	Jumlah	72	100%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2019

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa presentase dari 72 responden yang diteliti berdasarkan pendidikan terakhir 0 responden atau 0% merupakan pendidikan SD/Sederajat, 1 responden atau 1% merupakan pendidikan SMP/Sederajat, 51 responden atau 71% merupakan pendidikan SMU/Sederajat, 5 responden atau 7% merupakan pendidikan Akademi/D3, dan 15 responden atau 21% merupakan pendidikan Sarjana S1,S2,S3. Pendidikan terakhir didominasi oleh SMU/Sederajat, karena pada umumnya pendidikan SMU/Sederajat adalah pendidikan yang ideal untuk semua kalangan termasuk pada anggota komunitas ini, beberapa dari mereka masih menjadi mahasiswa jadi pendidikan terakhir mereka adalah SMU/Sederajat.

#### 5. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang pekerjaan dari responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.5**  
**Klasifikasi Reponden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	16	22%
2	Pegawai Swasta	24	33%
3	PNS	3	4%
4	Wiraswasta	20	28%
5	Lain-Lain	9	13%
	Jumlah	72	100%

*Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2019*

Berdasarkan data tabel klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa presentase responden sebagai pelajar/mahasiswa sejumlah 16 atau 22%, presentase responden sebagai pegawai swasta sejumlah 24 atau 33%, presentase responden sebagai PNS sejumlah 3 atau 4%, presentase sebagai wiraswasta sejumlah 20 atau 28% dan presentase responden berdasarkan pekerjaan lain-lain sejumlah 9 atau 13%. Pekerjaan anggota didominasi oleh pegawai swasta, karena kebanyakan dari anggota komunitas ini berusia 20-30 tahun sehingga pada usia ini adalah usia ideal untuk profesi tersebut.

#### 6. Karakteristik responden berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang penghasilan per bulan dari responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.6**  
**Klasifikasi Reponden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan**

No	Penghasilan Per Bulan	Jumlah Responden	Presentase
1	< Rp.1.000.000	18	25%
2	Rp.1.000.000 – Rp. 2.500.000	37	51%
3	Rp. 2.600.000 – Rp.5.000.000	10	14%
4	> Rp. 5.000.000	7	10%
	Jumlah	72	100%

*Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2019*

Berdasarkan data tabel klasifikasi responden berdasarkan penghasilan per bulan diketahui bahwa presentase responden berpenghasilan < Rp.1000.000 sejumlah 18 atau 25%, presentase responden berpenghasilan Rp.1.000.000-Rp.2.500.000 sejumlah 37 atau 51%, presentase reponden

berpenghasilan Rp.2.600.000-Rp.5.000.000 sejumlah 10 atau 14% dan presentase responden berpenghasilan > Rp.5.000.000 sejumlah 7 atau 10%. Penghasilan per bulan didominasi pada angka Rp. 1.000.000-Rp. 2.500.000, karena pada anggota komunitas ini sebagian besar anggota berprofesi menjadi pegawai swasta, pada umumnya gaji pegawai swasta berkisar antara Rp. 1.000.000- Rp. 2.500.000.

#### D. Analisis Data Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrument item masing-masing variabel, pada penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS versi 24. Jika nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel maka item pertanyaan dinyatakan valid. Jika nilai  $r$  hitung <  $r$  tabel maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

##### a. Validitas Variabel Legitimasi (X1)

**Tabel 4.7**  
**Validitas Variabel Peran Legitimasi (X1)**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Nilai r table	Keterangan
Legitimasi	X1.1	0,780	0,2387	Valid
	X1.2	0,690		Valid
	X1.3	0,632		Valid

Sumber : Hasil olahan Data SPSS Versi 24 tahun2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur satu variabel dalam penelitian ini yang mempunyai koefisien lebih besar dari  $r$  tabel: 0,2387. Sehingga indikator pada variabel ini dinyatakan valid.

##### b. Validitas Variabel Loyalitas Merek Opposisi (X2)

**Tabel 4.8**  
**Validitas Variabel Loyalitas Merek Opposisi (X2)**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Nilai r table	Keterangan
Loyalitas Merek Opposisi	X2.1	0,775	0,2387	Valid
	X2.2	0,730		Valid
	X2.3	0,816		Valid
	X2.4	0,743		Valid

Sumber : Hasil olahan Data SPSS Versi 24 tahun2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur satu variabel dalam penelitian ini yang

mempunyai koefisien lebih besar dari r tabel: 0,2387. Sehingga indikator pada variabel ini dinyatakan valid.

c. Validitas Variabel Merayakan Sejarah Merek (X3)

**Tabel 4.9**

**Validitas Variabel Merayakan Sejarah Merek (X3)**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Nilai r table	Keterangan
Merayakan Sejarah Merek	X3.1	0,560	0,2387	Valid
	X3.2	0,641		Valid
	X3.3	0,787		Valid
	X3.4	0,722		Valid
	X3.5	0,760		Valid

Sumber : Hasil olahan Data SPSS Versi 24 tahun2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur satu variabel dalam penelitian ini yang mempunyai koefisien lebih besar dari r tabel: 0,2387. Sehingga indikator pada variabel ini dinyatakan valid.

d. Validitas Variabel Berbagi Cerita Merek (X4)

**Tabel 4.10**

**Validitas Variabel Berbagi Cerita Merek (X4)**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Nilai r table	Keterangan
Berbagi Cerita Merek	X4.1	0,876	0,2387	Valid
	X4.2	0,817		Valid
	X4.3	0,832		Valid

Sumber : Hasil olahan Data SPSS Versi 24 tahun2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur satu variabel dalam penelitian ini yang mempunyai koefisien lebih besar dari r tabel: 0,2387. Sehingga indikator pada variabel ini dinyatakan valid.

- e. Validitas Variabel Intergasi Dan Mempertahankan Anggota (X5)

**Tabel 4.11**

**Validitas Variabel Intergasi Dan Mempertahankan Anggota (X5)**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Nilai r table	Keterangan
Intergasi Dan Mempertahankan Anggota	X5.1	0,543	0,2387	Valid
	X5.2	0,645		Valid
	X5.3	0,257		Valid
	X5.4	0,723		Valid

Sumber : Hasil olahan Data SPSS Versi 24 tahun2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur satu variabel dalam penelitian ini yang mempunyai koefisien lebih besar dari r tabel: 0,2387. Sehingga indikator pada variabel ini dinyatakan valid.

- f. Validitas Variabel Membantu Dalam Penggunaan Merek (X6)

**Tabel 4.12**

**Validitas Variabel Membantu Dalam Penggunaan Merek (X6)**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Nilai r tabel	Keterangan
Legitimasi	X6.1	0,857	0,2387	Valid
	X6.2	0,862		Valid
	X6.3	0,802		Valid
	X6.4	0,863		Valid

Sumber : Hasil olahan Data SPSS Versi 24 tahun2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur satu variabel dalam penelitian ini yang mempunyai koefisien lebih besar dari r tabel: 0,2387. Sehingga indikator pada variabel ini dinyatakan valid.

- g. Validitas Variabel Brand Loyalty (Y)

**Tabel 4.13**

**Validitas Variabel Brand Loyalty (Y)**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Nilai r tabel	Keterangan
Brand Loyalty	Y1	0,862	0,2387	Valid
	Y2	0,808		Valid
	Y3	0,879		Valid
	Y4	0,866		Valid
	Y5	0,804		Valid

Sumber : Hasil olahan Data SPSS Versi 24 tahun2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur satu variabel dalam penelitian ini yang mempunyai koefisien lebih besar dari r tabel: 0,2387. Sehingga indikator pada variabel ini dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrument cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Jika nilai r hitung  $>$  r tabel maka dinyatakan reliabel. Jika nilai r hitung  $<$  r tabel maka dinyatakan tidak reliabel

### a. Reliabilitas Variabel Legitimasi

**Tabel 4.14**  
**Reliabilitas Variabel Legitimasi**

Variabel	Item	Cronbach,s Alpha	Nilai r tabel	Keterangan
Legitimasi	X1.1	0,406	0,2387	Reliabel
	X1.2	0,307		Reliabel
	X1.3	0,269		Reliabel

Sumber : Hasil olahan Data SPSS Versi 24 tahun2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa uji reliabilitas yang dilakukan dengan perhitungan nilai *Cronbach,s Alpha*. Nilai reliabilitas variabel legitimasi lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat dinyatakan bahwa instrument penelitian ini reliabel.

### b. Reliabilitas Variabel Loyalitas Merek Opposisi

**Tabel 4.15**  
**Reliabilitas Variabel Loyalitas Merek Opposisi**

Variabel	Item	Cronbach,s Alpha	Nilai r tabel	Keterangan
Loyalitas Merek Opposisi	X2.1	0,702	0,2387	Reliabel
	X2.2	0,738		Reliabel
	X2.3	0,670		Reliabel
	X2.4	0,727		Reliabel

Sumber : Hasil olahan Data SPSS Versi 24 tahun2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa uji reliabilitas yang dilakukan dengan perhitungan nilai *Cronbach,s Alpha*. Nilai reliabilitas variabel loyalitas merek oposisi lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat dinyatakan bahwa instrument penelitian ini reliabel.

## c. Reliabilitas Variabel Merayakan Sejarah Merek

**Tabel 4.16**  
**Reliabilitas Variabel Merayakan Sejarah Merek**

Variabel	Item	Cronbach,s Alpha	Nilai r tabel	Keterangan
Merayakan Sejarah Merek	X3.1	0,758	0,2387	Reliabel
	X3.2	0,682		Reliabel
	X3.3	0,623		Reliabel
	X3.4	0,663		Reliabel
	X3.5	0,629		Reliabel

Sumber : Hasil olahan Data SPSS Versi 24 tahun2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa uji reliabilitas yang dilakukan dengan perhitungan nilai *Cronbach,s Alpha*. Nilai reliabilitas variabel merayakan sejarah merek lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat dinyatakan bahwa instrument penelitian ini reliabel.

## d. Reliabilitas Variabel Berbagi Cerita Merek

**Tabel 4.17**  
**Reliabilitas Variabel Berbagi Cerita Merek**

Variabel	Item	Cronbach,s Alpha	Nilai r table	Keterangan
Berbagi Cerita Merek	X4.1	0,646	0,2387	Reliabel
	X4.2	0,771		Reliabel
	X4.3	0,737		Reliabel

Sumber : Hasil olahan Data SPSS Versi 24 tahun2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa uji reliabilitas yang dilakukan dengan perhitungan nilai *Cronbach,s Alpha*. Nilai reliabilitas variabel berbagi cerita merek lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat dinyatakan bahwa instrument penelitian ini reliabel.

## e. Reliabilitas Variabel Integrasi dan Mempertahankan Anggota

**Tabel 4.18**  
**Reliabilitas Variabel Integrasi dan Mempertahankan Anggota**

Variabel	Item	Cronbach,s Alpha	Nilai r tabel	Keterangan
Intergasi Dan Mempertahank an Anggota	X5.1	0,764	0,2387	Reliabel
	X5.2	0,702		Reliabel
	X5.3	0,818		Reliabel
	X5.4	0,829		Reliabel

Sumber : Hasil olahan Data SPSS Versi 24 tahun2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa uji reliabilitas yang dilakukan dengan perhitungan nilai *Cronbach,s Alpha*. Nilai reliabilitas variabel integrasi dan mempertahankan anggota lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat dinyatakan bahwa instrument penelitian ini reliabel.

f. Reliabilitas Variabel Membantu Dalam Penggunaan Merek

**Tabel 4.19**  
**Reliabilitas Variabel Membantu Dalam Penggunaan Merek**

Variabel	Item	Cronbach,s Alpha	Nilai r tabel	Keterangan
Legitimasi	X6.1	0,822	0,2387	Reliabel
	X6.2	0,817		Reliabel
	X6.3	0,861		Reliabel
	X6.4	0,819		Reliabel

Sumber : Hasil olahan Data SPSS Versi 24 tahun2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa uji reliabilitas yang dilakukan dengan perhitungan nilai *Cronbach,s Alpha*. Nilai reliabilitas variabel membantu dalam penggunaan merek lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat dinyatakan bahwa instrument penelitian ini reliabel.

g. Reliabilitas Variabel *Brand Loyalty*

**Tabel 4.20**  
**Reliabilitas Variabel *Brand Loyalty***

Variabel	Item	Cronbach,s Alpha	Nilai r tabel	Keterangan
Brand Loyalty	Y1	0,873	0,2387	Reliabel
	Y2	0,878		Reliabel
	Y3	0,855		Reliabel
	Y4	0,859		Relabel
	Y5	0,877		Reliabel

Sumber : Hasil olahan Data SPSS Versi 24 tahun2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa uji reliabilitas yang dilakukan dengan perhitungan nilai *Cronbach,s Alpha*. Nilai reliabilitas variabel peran audit internal lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat dinyatakan bahwa instrument penelitian ini reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Supaya menghasilkan hasil regresi yang tidak biasa, maka diperlukan uji asumsi klasik dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang di

perlu yaitu normalitas, multikolinearitas, autokorelasi dan heterokedastisitas. Untuk mendapatkan estimasi yang baik, hasil estimasi harus memenuhi semua uji asumsi klasik tersebut.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.<sup>101</sup>

Dalam penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:<sup>102</sup>

$H_0$  : Data residual berdistribusi normal

$H_A$  : Data residual tidak terdistribusi normal

Kriteria penerimaan hipotesis :

- a) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka data residual terdistribusi normal
- b) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka data residual terdistribusi tidak normal.

**Tabel 4.21**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**  
Unstandardized Residual

N		72
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,22121082
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,087
	Positive	,039
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil olahan Data SPSS Versi 24 tahun 2019

<sup>101</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 160

<sup>102</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, hlm. 164

Setelah pengujian yang saya lakukan menggunakan program SPSS versi 24 dengan uji kolmogorof smirnov. Hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.<sup>103</sup>

Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan nilai *variance inflation factor* (VIF). Dengan kriteria penerimaan hipotesis :<sup>104</sup>

- a) Jika nilai  $VIF \geq 10$  maka bebas/tidak ada multikolonieritas.
- b) Jika nilai  $VIF < 10$  maka ada multikolonieritas.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7,164	4,112		-1,742	,086		
	Legitimasi	,272	,293	,108	,928	,357	,605	1,653
	Loyalitas_Merek_Oposisi	-,287	,238	-,155	-1,207	,232	,496	2,016

<sup>103</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013) hlm. 105

<sup>104</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 108

Merayakan_Sejarah_Merek	,541	,162	,359	3,330	,001	,702	1,425
Berbagi_Cerita_Merek	1,010	,290	,419	3,488	,001	,564	1,774
Integrasi_dan_Mempertahankan_Anggota	,284	,232	,165	1,223	,226	,448	2,235
Membantu_Dalam_Penggunaan_Merek	-,062	,244	-,033	-,252	,802	,464	2,156

Sumber : Hasil olahan Data SPSS Versi 24 tahun 2019

Setelah saya melakukan pengujian Multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS versi 24.

1) Melihat nilai Tolerance lebih besar dari  $> 0,10$  maka artinya tidak terjadi Multikolinieritas.

Melihat nilai VIF lebih kecil dari  $< 10,00$  maka artinya tidak terjadi Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).<sup>105</sup>

Dalam penelitian ini cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan uji glejser.<sup>106</sup> Dengan kriteria penerimaan hipotesis :<sup>107</sup>

a) Jika nilai probabilitas signifikansinya  $> 0,05$  maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

<sup>105</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, hlm. 139

<sup>106</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, hlm.142

<sup>107</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, hlm. 143

- b) Jika nilai probabilitas signifikansinya  $< 0,05$  maka model regresi mengandung adanya heteroskedastisitas.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.261	2.325		-.112	.911
Legitimasi	-.281	.165	-.253	-1.696	.095
Loyalitas_Merek_Oposisi	-.038	.135	-.046	-.279	.781
Merayakan_Sejarah_Merek	.144	.092	.216	1.564	.123
Berbagi_Cerita_Merek	.256	.164	.242	1.565	.122
Integrasi_dan_Mempertahankan_Anggota	-.154	.131	-.204	-1.176	.244
Membantu_Dalam_Penggunaan_Merek	.146	.138	.180	1.059	.293

a. Dependent Variable: Abs\_res\_1

Sumber : Data yang diolah oleh SPSS versi 24 2019

Setelah saya mengolah data melalui program SPSS versi 24 dengan menggunakan uji *glejser*.

**Tabel 4.24**  
**Kesimpulan Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Kesimpulan
Legitimasi	0,095	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Loyalitas Merek Oposisi	0,781	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Merayakan Sejarah Merek	0,123	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Berbagi Cerita Merek	0,122	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Integrasi dan Mempertahankan Anggota	0,244	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Membantu Dalam Penggunaan Merek	0,293	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Kesimpulan Heteroskedastisitas

- 1) Melihat nilai Legitimasi lebih besar dari 0,05 maka artinya tidak terjadi Heteroskedastisitas
- 2) Melihat nilai Loyalitas Merek Oposisi lebih besar dari 0,05 maka artinya tidak terjadi Heteroskedastisitas

- 3) Melihat nilai Merayakan Sejarah Merek lebih besar dari 0,05 maka artinya tidak terjadi Heterokadastisitas
  - 4) Melihat nilai Berbagi Cerita Merek lebih besar dari 0,05 maka artinya tidak terjadi Heterokadastisitas
  - 5) Melihat nilai Integrasi dan Mempertahankan Anggota lebih besar dari 0,05 maka artinya tidak terjadi Heterokadastisitas
  - 6) Melihat nilai Membantu Dalam Penggunaan Merek lebih besar dari 0,05 maka artinya tidak terjadi Heterokadastisitas
4. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty* dapat digunakan dengan analisis regresi linier berganda dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji Regresi Linear berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7,164	4,112		-1,742	,086		
	Legitimasi	,272	,293	,108	,928	,357	,605	1,653
	Loyalitas_Merek_Oposisi	-,287	,238	-,155	-1,207	,232	,496	2,016
	Merayakan_Sejarah_Merek	,541	,162	,359	3,330	,001	,702	1,425
	Berbagi_Cerita_Merek	1,010	,290	,419	3,488	,001	,564	1,774
	Integrasi_dan_Mempertahankan_Anggota	,284	,232	,165	1,223	,226	,448	2,235
	Membantu_Dalam_Penggunaan_Merek	-,062	,244	-,033	-,252	,802	,464	2,156

a. Dependent Variable: Brand\_Loyalty

Sumber : Data yang diolah oleh SPSS versi 24 2019

Setelah mengolah data responden dengan menggunakan program SPSS versi 24 dengan analisis linier berganda.

Hasil perhitungan tersebut maka dapat diketahui dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y_1 = -7,164 + 0,272 X_1 - 0,287 X_2 + 0,541 X_3 + 1,010 X_4 + 0,284 X_5 - 0,062 X_6$$

Maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a.  $a = -7,164$

Nilai konstanta sebesar  $-7,164$  menunjukkan bahwa legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, membantu dalam penggunaan merek jika nilainya 0 maka *brand loyalty* sebesar  $-7,164$ .

b.  $b_1 = 0,272$

Nilai koefisien legitimasi sebesar  $0,272$  artinya jika legitimasi ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka *brand loyalty* akan meningkat  $0,272$  dengan asumsi variabel yang lain konstan.

c.  $b_2 = -0,287$

Nilai koefisien loyalitas merek oposisi sebesar  $-0,287$  artinya jika merayakan sejarah merek ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka *brand loyalty* akan menurun sebesar  $-0,287$  dengan asumsi variabel yang lain konstan.

d.  $b_3 = 0,541$

Nilai koefisien merayakan sejarah merek sebesar  $0,541$  artinya jika loyalitas merek oposisi ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka *brand loyalty* akan meningkat sebesar  $0,541$  dengan asumsi variabel yang lain konstan.

e.  $b_4 = 1,010$

Nilai koefisien berbagi cerita merek sebesar  $1,010$  artinya jika berbagi cerita merek ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka *brand loyalty* akan meningkat sebesar  $1,010$  dengan asumsi variabel yang lain konstan.

f.  $b_5 = 0,284$

Nilai koefisien integrasi dan mempertahankan anggota sebesar 0,284 artinya jika integrasi dan mempertahankan anggota ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka *brand loyalty* akan meningkat sebesar 0,284 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

g.  $b_6 = -0,062$

Nilai koefisien membantu dalam penggunaan merek sebesar -0,062 artinya jika membantu dalam penggunaan merek ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka *brand loyalty* akan menurun sebesar -0,062 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

#### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>108</sup>

**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 <sup>a</sup>	.470	.422	2.321
a. Predictors: (Constant), Membantu_Dalam_Penggunaan_Merek, Merayakan_Sejarah_Merek, Legitimasi, Berbagi_Cerita_Merek, Loyalitas_Merek_Oposisi, Integrasi_dan_Mempertahankan_Anggota				

Sumber : Data yang diolah oleh SPSS versi 24 2019

Hasil uji Adjusted  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,422. Berarti bahwa variabel legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan

<sup>108</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 98

mempertahankan anggota, membantu dalam penggunaan merek mempengaruhi variabel *brand loyalty* sebesar 42,2% sedangkan 57,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

#### 6. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh variabel *brand community* terhadap *brand loyalty* secara parsial dapat digunakan uji t dengan hasil pada tabel berikut :

**Tabel 4.27**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.164	4.112		-1.742	.086
	Legitimasi	.272	.293	.108	.928	.357
	Loyalitas_Merek_Oposisi	-.287	.238	-.155	-1.207	.232
	Merayakan_Sejarah_Merek	.541	.162	.359	3.330	.001
	Berbagi_Cerita_Merek	1.010	.290	.419	3.488	.001
	Integrasi_dan_Mempertahankan_Anggota	.284	.232	.165	1.223	.226
	Membantu_Dalam_Penggunaan_Merek	-.062	.244	-.033	-.252	.802

a. Dependent Variable: Brand\_Loyalty

Sumber : Data yang diolah oleh SPSS versi 24 2019

Kriteria dalam pengambilan keputusan

- a. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Hasil uji di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. 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  $H_1$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh legitimasi terhadap *brand loyalty*.
- b. 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*.
- c. 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*.
- d. 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*.
- e. 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*.
- f. 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*.

## 7. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.28**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311.202	6	51.867	9.624	.000 <sup>b</sup>
	Residual	350.298	65	5.389		
	Total	661.500	71			

a. Dependent Variable: Brand\_Loyalty

b. Predictors: (Constant), Membantu\_Dalam\_Penggunaan\_Merek, Merayakan\_Sejarah\_Merek, Legitimasi, Berbagi\_Cerita\_Merek, Loyalitas\_Merek\_Oposisi, Integrasi\_dan\_Mempertahankan\_Anggota

Sumber : Data yang diolah oleh SPSS versi 24 2019

Setelah melakukan pengujian F dengan menggunakan program SPSS serta kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- 2) Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan output di atas diketahui 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  $H_7$  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*.

#### **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand community* terhadap *brand loyalty* pada komunitas motor Yamaha NMAX Club Indonesia (YNCI) Chapter Purwokerto. Hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh legitimasi terhadap *brand loyalty***

Legitimasi adalah proses dimana anggota komunitas 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.<sup>109</sup> Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa legitimasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti legitimasi yang baik tidak meningkatkan *brand loyalty* pada komunitas motor YNCI Purwokerto, karena anggota disana tidak terlalu peduli dengan merek motor Yamaha NMAX, sebagian besar dari mereka menyukai kenyamanan dan bentuk dari sepeda motornya, bukan pada

---

<sup>109</sup> Muniz & O' Guinn, *Brand Community, Jurnal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, hlm 419

mereknya. Sehingga hipotesis pertama ditolak serta tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Daniel Lord Gipsen dan Dodie Tricahyono (2015) menurutnya legitimasi dibentuk oleh rasa memiliki merek dan didukung oleh rasa bangga yang mereka miliki akan produk merek yang dianggap unggul. Sehingga hal ini dapat menimbulkan loyalitas merek pada anggota komunitas tersebut.

## 2. Pengaruh loyalitas merek oposisi terhadap *brand loyalty*

Loyalitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*Consciousness of kind*). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut.<sup>110</sup> Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa loyalitas merek oposisi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti loyalitas merek oposisi yang tinggi tidak meningkatkan *brand loyalty*, sehingga hipotesis kedua ditolak. Karena anggota komunitas motor YNCI Purwokerto tidak semuanya berpartisipasi aktif dalam komunitas. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Anita (2017) bahwa loyalitas merek oposisi berpengaruh terhadap loyalitas merek, melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya serta komponen penting dari arti merek tersebut.

## 3. Pengaruh merayakan sejarah merek terhadap *brand loyalty*

Merayakan sejarah merek dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting, 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

---

<sup>110</sup> Muniz & O' Guinn, *Brand Community, Jurnal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, hlm 420

tersebut.<sup>111</sup> Berdasarkan hasil analisis regresi uji t dan uji f dapat diketahui bahwa merayakan sejarah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, karena variabel merayakan sejarah merek dominan mempengaruhi *brand loyalty*, karena pada anggota komunitas motor YNCI Purwokerto mereka aktif dalam komunitas yang antara lain mengikuti *touring*, bakti sosial, memiliki tradisi tegur sapa sesama anggota, dan mengikuti perayaan hari jadi komunitas. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Yudianto (2010) menurutnya dengan merayakan sejarah merek maka anggota komunitas dapat lebih memaha memahami akan merek tersebut, sehingga dengan mengetahui sejarah merek anggota komunitas menjadi loyal dengan merek tersebut dan tercipta loyalitas merek.

#### 4. Pengaruh berbagi cerita merek terhadap *brand loyalty*

Berbagi cerita pengalaman menggunakan produk merek adalah hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas, cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antara anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota.<sup>112</sup> Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa berbagi cerita merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, karena pada anggota komunitas motor YNCI Purwokerto selalu berbagi informasi mengenai pengalaman penggunaan seepda motor Yamaha NMAX, mengetahui keunggulan merek sepeda motor yamaha NMAX selain karena bentuknya yang elegan juga menurut mereka tingkat kenyamanannya tinggi. Hal ini menunjukkan pengalaman memberikan arti khusus untuk para anggota dan hal ini akan menimbulkan hubungan yang baik dan rasa solidaritas antar anggota

---

422 <sup>111</sup> Muniz & O' Guinn, *Brand Community, Jurnal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, hlm

423 <sup>112</sup> Muniz & O' Guinn, *Brand Community, Jurnal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, hlm

komunitas. Berbagi cerita merek merupakan hal yang penting karena hal ini dapat memupuk kesadaran yang baik antar anggota dan merek memberikan kontribusi pada komunitas. Hal tersebut memicu timbulnya loyalitas merek pada komunitas. Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian Cholilullah (2011) menurutnya berbagi cerita merek adalah hal penting, karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antar anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas dapat timbul loyalitas merek pada komunitas tersebut. Aktifitas-aktifitas didalamnya mampu melahirkan keterikatan antar anggota dengan merek atau produk, keterikatan ini akan membentuk sikap yang positif dan kesetiaan pada merek tertentu. Hal ini menunjukkan pengalaman memberikan arti khusus antar anggota komunitas dan hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota.

##### 5. Pengaruh integrasi dan mempertahankan anggota terhadap *brand loyalty*

Integrasi dan mempertahankan anggota dalam komunitas tradisional memperhatikan pada kehidupan umum. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggungjawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan anggota baru.<sup>113</sup> Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa integrasi dan mempertahankan anggota tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Karena pada komunitas motor YNCI Purwokerto anggota disana yang seharusnya dari awal sudah berjumlah 112 orang namun sekarang menjadi 72 orang karena sebagian dari mereka sudah keluar dari komunitas, pada komunitas ini juga tidak menginformasikan adanya rekrutmen anggota baru secara resmi dengan cara mempromosikan komunitas, tetapi calon anggota itu sendiri yang mencari informasi dan datang langsung untuk menjadi anggota komunitas tersebut. Hal ini

---

<sup>113</sup> Muniz & O' Guinn, *Brand Community, Jurnal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, hlm

menyebabkan faktor tersebut kurang menentukan terciptanya loyalitas merek. Penelitian ini tidak sejalan dengan Fajar (2010) menurutnya integrasi dan mempertahankan anggota menunjukkan perilaku yang konsisten yang dianggap sebagai dasar tanggungjawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan anggota yang baru sehingga menumbuhkan anggota yang loyal.

#### 6. Pengaruh membantu dalam penggunaan merek terhadap *brand loyalty*

Membantu dalam penggunaan merek. Sebagian besar informan melaporkan telah membantu orang lain baik yang dikenal maupun tidak. Ini adalah sesuatu yang mereka lakukan “tanpa berpikir,” hanya bertindak dari rasa tanggungjawab yang mereka rasakan terhadap anggota komunitas. Salah satu cara ini merupakan perwujudan dari diri sendiri, bantuan itu sendiri melalui tindakan untuk membantu sesama anggota komunitas memperbaiki produk atau memecahkan masalah.<sup>114</sup> Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa membantu dalam penggunaan merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, karena kurangnya pertukaran informasi pada anggota komunitas, sehingga penelitian ini tidak sejalan dengan Fajar (2010) menurutnya membantu dalam penggunaan merek akan meningkatkan *brand loyalty*, hal ini menunjukkan bentuk tanggung jawab terhadap anggota komunitas. 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.

---

<sup>114</sup> Muniz & O’ Guinn, *Brand Community, Jurnal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, hlm 425

7. Pengaruh legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, membantu dalam penggunaan merek secara simultan 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 H7 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*. Sehingga dapat disimpulkan secara simultan pengaruh variabel-variabel brand community berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada Yamaha NMAX Club Indonesia (YNCI) Chapter Purwokerto.

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi 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), membantu dalam penggunaan merek (X6) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu *brand loyalty* (Y) sebesar sebesar 42.2% sisanya sebesar 57,8% merupakan variabel bebas lain diluar variabel yang diteliti.

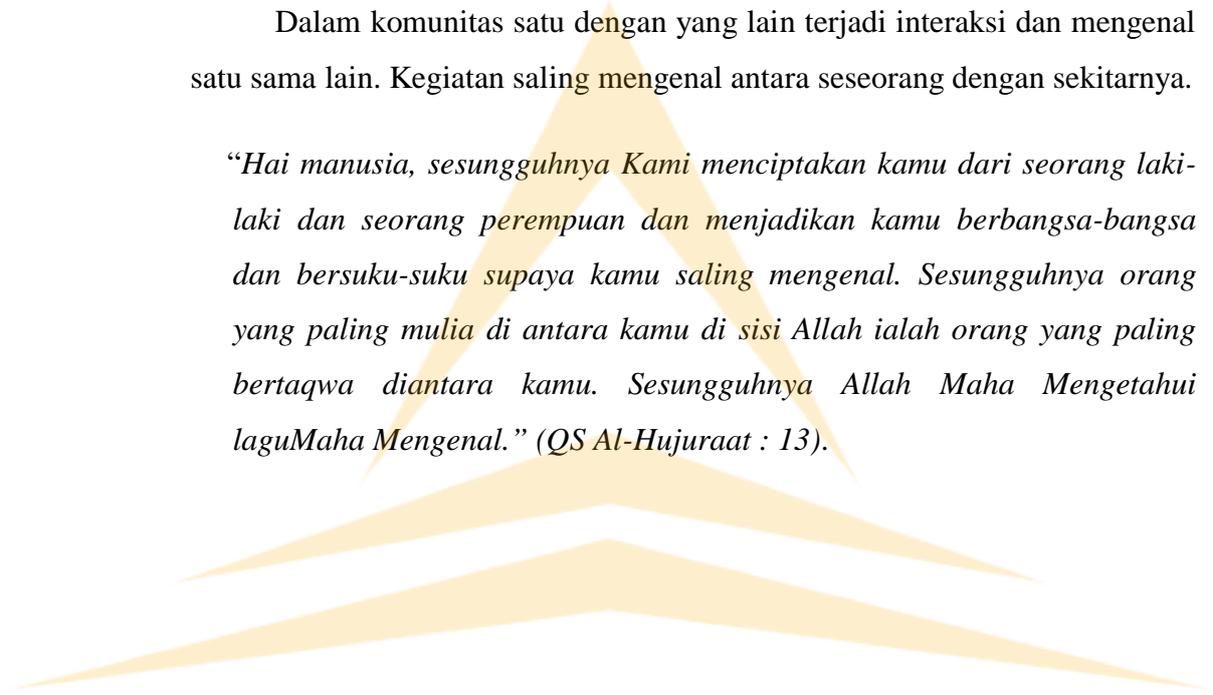
Setelah peneliti melakukan penelitian, hasil penelitian menunjukkan bahwa di dalam komunitas merek para anggota komunitas YNCI Purwokerto melakukan perkumpulan rutin yang dilakukan dalam satu bulan sekali/ jika dikaitkan dengan Islam hal ini merupakan suatu bentuk silaturahmi yang dilakukan secara rutin. Komunitas selain sebagai wadah untuk menyalurkan hobi, namun komunitas juga sebagai ajang silaturahmi, menjalin kekeluargaan, solidaritas yang tinggi dan saling bertukar pikiran. Oleh

karena itu Allah SWT memerintahkan agar manusia untuk bersilaturahmi agar tali silaturahmi tetap terjaga antara satu dengan lainnya.

*“Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.”*  
(QS. An-Nisa ayat 1)

Dalam komunitas satu dengan yang lain terjadi interaksi dan mengenal satu sama lain. Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan sekitarnya.

*“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.”* (QS Al-Hujuraat : 13).



**IAIN PURWOKERTO**

## 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 Strategik: 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**