

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI *BRAND COMMUNITY*
TERHADAP LOYALITAS MEREK SEPEDA MOTOR
YAMAHA**

(Studi Kasus Pada Komunitas Yamaha Byson Purwokerto)



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Strata Satu Sarjana Ekonomi Syariah**



IAIN PURWOKERTO

Oleh:

**SUSI SETYANINGRUM
NIM. 1223203080**

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

2016

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI *BRAND COMMUNITY* TERHADAP
LOYALITAS MEREK SEPEDA MOTOR YAMAHA
(Studi Kasus Pada Komunitas Yamaha Byson Purwokerto)**

Susi Setyaningrum
NIM. 1223203080

Email: Susika93@gmail.com
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. Untuk bertahan lama dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, perusahaan memerlukan konsumen yang loyalitasnya tinggi. Permasalahan dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota dan membantu dalam penggunaan merek terhadap loyalitas merek pada Komunitas Yamaha Byson Purwokerto secara parsial maupun simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Komunitas Yamaha Byson Purwokerto, dengan menggunakan teknik sensus yaitu semua anggota populasi dijadikan sampel sebanyak 46 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrument (uji validitas dan reliabilitas), uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t menggunakan *SPSS 16 for windows*.

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 2,969 + 0,221X_1 + 1,373X_2 - 0,349X_3 - 0,191X_4$. Hasil koefisien determinasi 0,696 artinya variabel merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, membantu dalam penggunaan merek, berpengaruh dengan loyalitas merek dengan kontribusi 69,6% serta sisanya sebesar 30,4% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, membantu dalam penggunaan merek terhadap loyalitas merek pada Komunitas Yamaha Byson Purwokerto. Saran kepada pihak perusahaan harus lebih memperhatikan komunitas Yamaha yang selama ini didirikan oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Kata Kunci: *Brand Community*, Loyalitas Merek.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
PEDOMAN TRANSLITRASI	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR SINGKATAN	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	9
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
E. Kajian Pustaka	14
F. Sistematika Pembahasan	17

BAB II LANDASAN TEORI

A. <i>Brand Community</i>	19
1. Pengertian	19
2. Komponen- komponen <i>Brand Community</i>	20
3. <i>Celebrating The History Of The Brand</i>	22
4. <i>Sharing Brand Stories</i>	23
5. <i>Integrating and Retaining Members</i>	24
6. <i>Assisting In The Use Of The Brand</i>	25
7. Karakteristik <i>Brand Community</i>	26
8. Hubungan <i>Brand Community</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	26
B. Loyalitas Merek	28
1. Pengertian	28
2. Fungsi Loyalitas Merek	31
3. Merancang dan Menciptakan Loyalitas	32
4. Tahap- tahap Loyalitas	34
5. Penggolongan Loyalitas Merek	35
6. Prinsip- prinsip Loyalitas	37
7. Strategi untuk Memelihara dan Meningkatkan <i>Brand Loyalty</i>	38
C. Kerangka Berfikir Teoritis	40
D. Hipotesis Penelitian	41

IAIN PURWOKERTO

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	43
B. Subjek dan Objek Penelitian	44
C. Sumber Data	44
D. Tempat dan Waktu Penelitian	45
E. Populasi dan Sampel Penelitian	46
F. Variabel dan Indikator Penelitian	47
G. Metode Pengumpulan Data	49
H. Analisis Data Penelitian	52

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum <i>Yamaha Byson Owner Indonesia Club</i>	59
1. Sejarah <i>Yamaha Byson Owner Indonesia Club</i>	59
2. Profil <i>Yamaha Byson Owner Club Purwokerto</i>	60
3. Struktur Organisasi	61
B. Karakteristik Responden	61
C. Analisis Data Penelitian	64
D. Pembahasan Hasil Penelitian	78

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	84
B. Saran	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing.¹

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian di Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar.² Agar dapat mempertahankan pangsa pasar dalam persaingan yang semakin ketat, produsen haruslah lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen terutama pada strategi mempertahankan loyalitas konsumennya. Karena pada umumnya konsumen yang loyal tidak mudah berpaling dan mencari produk alternatif pada merek lain.

Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, perusahaan diharapkan mempunyai keunggulan bersaing, perusahaan harus mampu mengenali berbagai unsur dasar untuk mencapai hal tersebut seperti, sebuah perusahaan harus mampu berupaya agar produk dapat bersaing dengan kompetitor dengan

¹ Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 1.

²*Ibid.*, hlm. 1.

mengupayakan agar produk tersebut dapat menyenangkan konsumen. Menyenangkan dari berbagai aspek seperti kualitas produk, yang bermutu dan dapat memberi kepuasan. Misalnya, pelayanan yang memuaskan, komunikasi yang memuaskan, dan tanpa komplain atau setidaknya bila dikomplain segera di tanggapi.³ Hal ini dapat membuat konsumen lebih loyal dan nyaman terhadap produk tersebut.

Di era pasar bebas siapa saja bisa menjadi pesaing bagi kita karena tidak ada batasan pasar lagi.⁴ 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. 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.⁵ Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.⁶

Persaingan merek selain dari kualitas produk, jaminan mutu, dan harga yang kompetitif, 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

³ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 125.

⁴ Jacky Mussry dkk, *MarkPlus on Marketing The Second Generation*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), hlm. 47.

⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), hlm. 322.

⁶ Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Sitingjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 1.

faktor penting dalam keunggulan bersaing.⁷ Pemilihan cap, untuk suatu jenis barang perlu sekali dipikirkan karena jelas bahwa bagaimanapun kecilnya merek atau cap atau brand yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Pemberian merek terhadap hasil produksi ini harus hati-hati jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan perusahaan. Nama merek harus disesuaikan dengan keadaan produk atau perusahaan yang bersangkutan.⁸ Sebagian besar pemasar sependapat bahwa merek adalah lebih dari sekedar produk, merek adalah suatu hubungan dengan para pelanggan. Merek- merek besar mempunyai satu pesan atau simbol tunggal yang jelas dan secara intuitif memukau.⁹

Dalam kehidupan kesehariannya manusia sebagai makhluk sosial berinteraksi dengan orang lain, bersimpati pada kerabatnya, dan bersikap baik dengan menyesuaikan diri pada lingkungan sosial. Seseorang memiliki kecenderungan untuk berkumpul dengan teman atau kelompok yang memiliki kesamaan cara pandang, perilaku atau aspirasi. Kumpulan individu yang memiliki kesamaan minat, visi atau tujuan disebut komunitas. Dewasa ini hampir semua bidang kehidupan sosial memiliki komunitas karena dipicu oleh semakin spesifikasinya kebutuhan, minat, selera, pelanggan dan didukung oleh kemajuan teknologi informasi mengenai suatu produk. Komunitas-komunitas yang terbentuk pada masyarakat ada yang berdasarkan hobi,

⁷Muhammad Akib Abdullah, *Analisis Pengaruh Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Motor Yamaha V-xion Club Chapter Malang*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, diakses pada 7 Agustus, 2015, hlm. 3.

⁸Buchari Alma, *Managemet Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta,2004) hlm. 147

⁹San Hill dan Glenn Rifkin, *Radical Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2003) hlm. 55- 56.

agama, ataupun kecintaan terhadap suatu produk yang mana dijadikan referensi pada kehidupan pribadinya.¹⁰

Komunitas selain wadah untuk menyalurkan hobi, namun juga berperan penting dalam menjalin silaturahmi, kekeluargaan dan solidaritas yang tinggi terhadap sesama anggotanya. Oleh karena itu Allah SWT menuntunkan manusia untuk bersilaturahmi agar tali silaturahmi satu dengan yang lain tetap terjaga. Hal ini sesuai dengan firman Allah:

وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا (النساء: ١)

Artinya: Bertaqwalah kepada Allah yang nama- Nya kamu saling meminta, dan (periharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu.

Dari ayat tersebut sudah jelas bahwa manusia harus saling menjaga tali silaturahmi dalam hal ini komunitas merupakan suatu wadah untuk bersilaturahmi antar anggota komunitas tersebut. Selain untuk menyalurkan hobi antar sesama anggota.

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

¹⁰Fitrulloh, "Peran Brand Community Pada Komunitas Pengguna Honda Sonic Jakarta" Skripsi Ilmu Administrasi, Jakarta: Universitas Indonesia, 2012 hlm 19- 20,td.

pertama 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 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 kedua 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.¹¹

¹¹ Muniz & O' Guinn, Brand Community, Jurnal of Consumer Research, Vol. 27 No. 4,

Tumbuhnya berbagai komunitas pelanggan belakangan ini sedikit-banyak berpengaruh terhadap strategi pengembangan sebuah merek. Pasalnya, 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 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.¹²

Dengan memanfaatkan suatu komunitas, diharapkan perusahaan mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang nantinya berdampak pada meningkatnya volume penjualan dan meningkatnya keuntungan (laba)

(March 2001). Hlm. 413.

¹²Cholillullah 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. 9.

perusahaan. Karena bagi perusahaan menciptakan konsumen yang loyal adalah misi utama untuk menciptakan stabilitas laba perusahaan. Perusahaan harus mampu memenuhi kegelisahan dan impian konsumennya untuk menciptakan loyalitas pelanggan, dan opsi yang paling minimalis biaya adalah melalui komunitas.¹³

Dalam hal ini peneliti mengangkat komunitas pengguna Yamaha Byson. Yamaha Byson pertama kali diluncurkan pada bulan juni 2010 di padang savana Gunung Bromo Jawa Timur. Dengan model yang sangat modern dengan selogan Muscular Bike sepeda motor ini langsung mendapat respon positif dari para konsumen. Meskipun banyak issue buruk yang berkembang mengenai produk ini namun animo masyarakat terhadap produk ini cukup baik, dibuktikan dengan grafik penjualan yang selalu meningkat.

Sejak pertama kali dipasarkan di Indonesia, Yamaha Byson telah terjual lebih dari 146.145 unit. Yamaha Byson telah terjual 23.265 unit sejak September hingga Desember 2010. Pada tahun 2011, penjualannya mencapai 53.704 unit. Pada tahun 2012, PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) menambah kapasitas produksinya, setiap bulan mampu diproduksi hingga 15 ribu unit. Dari Januari hingga Juli 2012, 69.176 unit Yamaha Byson terjual di pasaran.¹⁴

Sesuai dengan variabel yang digunakan pada penelitian ini, berbagai macam komunitas otomotif mulai dari sepeda motor hingga mobil dari

¹³Rifki Agung Pambudi, *Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha V-xion (Deskripsi Penelitian di kec.Ambilu Jember)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, hlm. 3.

¹⁴https://id.wikipedia.org/wiki/Yamaha_Byson diakses pada 9-09-15.

berbagai tipe dan brand ada di Purwokerto. Salah satunya adalah Byonic Purwokerto. Komunitas Yamaha Byson Purwokerto atau sering disebut dengan Byonic Purwokerto merupakan satu-satunya komunitas pengguna motor Byson yang ada di Purwokerto. Byonic Purwokerto terbentuk pada tanggal 2 Mei 2012 setelah terbentuknya komunitas Byonic Nasional pada 9 September 2011 oleh Yamaha. Peneliti mengambil objek penelitian pada Byonic Purwokerto karena komunitas tersebut merupakan komunitas yang patuh akan keselamatan berkendara memperhatikan etika dan komunitas yang *eksis* di Purwokerto.¹⁵

Tabel 1.1 Data perkembangan anggota komunitas Yamaha Byson Purwokerto dari tahun 2012- 2015

No	Bulan	Jumlah Anggota
1.	September 2012	23
2.	Januari 2013	41
3.	Agustus 2013	53
4.	Januari 2014	72
5.	September 2014	36
6.	September 2015	45

Sumber: Data Arsip Byonic Purwokerto¹⁶

Dari table di atas dapat diketahui bahwa komunitas tersebut terus berkembang jumlah anggotanya dari waktu ke waktu. Hal tersebut menyatakan bahwa komunitas mempunyai peran dalam memasarkan produk.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek sepeda motor Yamaha, dengan mengambil judul penelitian : **“Analisis**

¹⁵Wawancara dengan Imam, tanggal 27 Agustus 2015, di Kantor Galeri 3 Purwokerto.

¹⁶Wawancara dengan Imam, tanggal 2 Oktober 2015, di Kantor Galeri 3 Purwokerto

Pengaruh Dimensi *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Komunitas Yamaha Byson Purwokerto).”

B. Definisi Operasional

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

1. *Brand Community*

Brand community adalah suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek. Perkembangan terakhir dalam pemasaran dan penelitian perilaku konsumen sebagai hasil dari hubungan antara merek, identitas individu dan budaya. Diantara konsep yang menjelaskan perilaku konsumen dengan suatu merek tertentu.¹⁷

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota saling berbagi (*share*) seperti yang dikemukakan oleh 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 yang saling mengenal, walaupun mereka tidak

¹⁷Rifki Agung Pambudi, *Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha V-xion (Deskripsi Penelitian di kec.Ambilu Jember)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, hlm. 2.

pernah bertemu. Segitiga ini adalah konstelasi sosial yaitu pusat dari komunitas merek¹⁸

2. Dimensi *Brand Community*

Yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

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

Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Apresiasi dalam sejarah merek seringkali berbeda pada anggota yang benar-benar menyukai merek dengan yang hanya kebetulan memiliki merek tersebut.

Indikator merayakan sejarah merek adalah:

- a) Merayakan event merek
- b) Aktualisasi diri
- c) Menanamkan sejarah merek¹⁹

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

Cerita berdasarkan pengalaman dapat memberikan arti khusus antar anggota komunitas, hal ini dapat menumbuhkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas sesama anggota.

Indikator berbagi cerita merek adalah:

- a) Berbagi cerita pengalaman merek
- b) Nilai-nilai merek
- c) Melestarikan merek

¹⁸*Ibid.*, hlm. 2.

¹⁹ Muniz & O' Guinn, *Brand Community*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, (March 2001). Hlm. 421.

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

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

Untuk memastikan kelangsungan komunitas untuk jangka panjang yang dibutuhkan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan anggota baru.

Indikator *Integrating and Retaining Members* adalah:

- a) Membela merek
- b) Bangga dengan produk merek
- c) Kesadaran moral sosial²⁰

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

Cara ini merupakan perwujudan dari individu, bantuan itu sendiri dapat melalui tindakan untuk membantu sesama anggota komunitas dengan memperbaiki produk atau memecahkan masalah, dengan menggunakan pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman dalam menggunakan merek tersebut.

Indikator *Assisting in The Use Of The Brand* adalah:

- a) Pertukaran informasi antar anggota
- b) Rasa tanggung jawab
- c) Memecahkan Masalah²¹

²⁰Muniz & O' Guinn, Brand Community, Jurnal of Consumer Research, Vol. 27 No. 4, (March 2001). Hlm.423- 25.

²¹ Muniz & O' Guinn, Brand Community, hlm.425.

c. Merek

Merek adalah nama atau merek dagang, lainnya yang menganggap merek adalah produk atau bahkan sebuah komitmen. Merek *name* sebagai salah satu produk atau jasa yang memakai nama merek terkenal. Merek benar-benar gambaran yang paling dikenal dari merek.²²

d. Loyalitas Merek

Loyalitas Merek diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan yang kuat membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang.²³

C. Rumusan Masalah

Dari rumusan masalah di atas dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh merayakan sejarah merek (*Celebrating The History of The Brand*) terhadap loyalitas merek?
2. Apakah ada pengaruh berbagi cerita merek (*Sharing Brand Stories*) terhadap loyalitas merek?
3. Apakah ada pengaruh *integrasi* dan mempertahankan anggota (*Integrating and Retaining Members*) terhadap loyalitas merek?

²²Duane E. Knapp, *The Brand Mindset*, (Yogyakarta: Penerbit Andi) hlm. 6.

²³Ujung Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003) hlm. 326.

4. Apakah ada pengaruh membantu dalam penggunaan merek (*Assisting in The Use of The Brand*) terhadap loyalitas merek?
5. Apakah ada pengaruh dimensi *Brand Community* secara simultan dalam loyalitas merek?

D. Tujuan Penelitian

Berasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh merayakan sejarah merek (*Celebrating The History of The Brand*) terhadap loyalitas merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh berbagi cerita merek (*Sharing Brand Stories*) terhadap loyalitas merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh *integrasi* dan mempertahankan anggota (*Integrating and Retaining Members*) terhadap loyalitas merek
4. Untuk menganalisis pengaruh membantu dalam penggunaan merek (*Assisting in The Use of The Brand*) terhadap loyalitas merek.
5. Untuk menganalisis pengaruh dimensi *Brand Community* secara simultan dalam loyalitas merek.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai konsep *Brand Community* dan *Loyalitas Merk*.
2. Untuk akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu bagi civitas akademik khususnya mengenai perilaku konsumen.

3. Untuk Praktisi, penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa *Brand Community* mempunyai peran terhadap loyalitas merek dan dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat.
4. Untuk masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi yang lengkap mengenai merek tersebut, sehingga masyarakat akan tergerak untuk membeli produk tersebut.
5. Untuk penelitian mendatang, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

F. Kajian Pustaka

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

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

Buchari Alma dalam buku yang berjudul *Management Pemasaran dan Pemasaran Jasa* membahas tentang pengertian dan pentingnya merek, pentingnya pemilihan merek, tujuan pemberian merek, syarat-syarat memilih merek, status hukum merek.²⁴

²⁴Buchari Alma, *Managemet Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta,2004) hlm. 147-156.

Etta Mamang Sangaji dan Sopian dalam bukunya *Perilaku Konsumen*. Membahas mengenai loyalitas konsumen, pengertian merek, manfaat merek, cara membangun merek yang kuat.²⁵

Sam Hill dan Glenn Rifkin dalam buku yang berjudul *Radical Marketing*, membahas mengenai membangun sebuah merek, deru memekakan dari sebuah merek gaya hidup, dasawarsa ekuitas merek.²⁶

Duane E. Knapp dalam bukunya *The Brand Mindset*, membahas mengenai Merek adalah nama atau merek dagang, lainnya yang menganggap merek adalah produk atau bahkan sebuah komitmen. Merek name sebagai salah satu produk atau jasa yang memakai nama merek terkenal. Merek benar-benar gambaran yng paling dikenal dari merek.²⁷

Muniz & O' Guinn dalam artikel yang berjudul *Brand Community*, membahas mengenai teori brand community, kesamaan komunitas inti, masyarakat konsumsi, situs komunitas kritis. Mereka menjelaskan konsep brand community sebagai "suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu."²⁸

Untuk review penelitian terkait, beberapa skripsi dijadikan sebagai pembandingan untuk mengetahui perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang

²⁵Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen*,(Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), hlm. 322- 327.

²⁶San Hill dan Glenn Rifkin, *Radical Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2003) hlm. 47-103.

²⁷Duane E. Knapp,*The Brand Mindset*, (Yogyakarta: Penerbit Andi) hlm. 6. .

²⁸Muniz & O' Guinn, Brand Community, *Jurnal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, (March, 2001). Hlm. 413.

Tabel 1.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu.

No	Judul Penelitian dan Nama Penyusun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Motor Yamaha Vixion Club Chapter Malang” disusun oleh Muhammad Akib Abdullah	Pengujian untuk masing-masing variabel didapatkan pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel legitimasi, merayakan sejarah merek, integrasi dan mempertahankan anggota, membantu dalam penggunaan merek. terhadap loyalitas merek. yang artinya keempat variabel tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap tingkat loyalitas merek. Sedangkan pengujian setiap variabel untuk variabel loyalitas merek oposisi, dan berbagi cerita merek didapatkan hasil yang berpengaruh positif, namun tidak signifikan. Hal ini berarti semakin tinggi nilai variabel tersebut akan meningkatkan loyalitas merek, namun kedua variabel tersebut hanya memiliki tingkat pengaruh yang cukup kecil terhadap tingkat loyalitas merek pada komunitas pengguna motor Yamaha Vixion Kota Malang.	Meneliti Komunitas Merek	Menggunakan metode penelitian <i>explanatory research</i> adalah penelitian dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal sebab akibat yang antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.
2.	Skripsi yang berjudul “Peran <i>Brand Community</i> Pada Komunitas Pengguna Honda Nova Sonic Jakarta” yang disusun oleh Fitrulloh pada tahun 2012	Pada umumnya dalam komunitas merek terdapat organisasi sosial yang terbuka bagi para anggotanya, pada saat observasi lapangan ditemukan bahwa siapa saja yang memiliki dan menggunakan sepeda motor Honda Nova Sonic baik anggota biasa maupun anggota khusus. Hal tersebut membantu produsen dalam memantau minat beli maupun pengembangan terhadap produk dari suatu merek yang digunakan dalam suatu komunitas.	Meneliti Komunitas Merek	Menggunakan metode Kualitatif

G. Sistematika Pembahasan

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

Bagian awal skripsi terdiri dari halaman judul, halaman penyertaan keaslian, halaman nota dinas pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang landasan teori tentang brand community dan loyalitas pelanggan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan oleh peneliti mengenai jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dari pembahasan, saran-saran dan kata penutup sebagai isi dari pembahasan. Kemudian pada akhir skripsi ini penulis cantumkan daftar pustaka, lampiran-lampiran serta daftar riwayat hidup.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *brand community* yang terdiri dari merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek terhadap loyalitas merek di komunitas Yamaha Byson Purwokerto dan untuk mengetahui pengaruh terbesar *variable* tersebut. Dari rumusan masalah yang telah diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah di kemukakan pada bab sebelumnya, ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Merayakan Sejarah Merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan uji parsial (t) nilai variabel merayakan sejarah merek t hitung= 1,200 lebih besar dari t tabel= 2,02. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi 0,237 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel merayakan sejarah merek dengan loyalitas merek.

2. Berbagi Cerita Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan uji parsial (t) nilai variabel berbagi cerita merek t hitung= 5,621 lebih besar dari t tabel= 2,02. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa

H_0 ditolak dan H_α diterima, hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel berbagi cerita merek dan loyalitas merek.

3. Integrasi dan Mempertahankan Anggota tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Untuk variabel integrasi dan mempertahankan anggota t hitung = -1,052 lebih kecil dari t tabel = 0,02. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi 0,299 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_α ditolak, hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel integrasi dan mempertahankan anggota dan loyalitas merek.

4. Membantu dalam Penggunaan Merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Untuk variabel membantu dalam penggunaan merek t hitung = -1,208 lebih kecil dari t tabel = 0,02 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_α ditolak, hal ini berarti tidak adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel membantu dalam penggunaan merek dan loyalitas merek.

5. Hasil Uji Simultan menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek. Hal ini ditunjukkan dengan F hitung 23,477 lebih besar dari F tabel 2,6, dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_α diterima.

B. Saran- saran

Adapun saran- saran tersebut penulis sampaikan kepada:

1. Pihak Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing*

Pihak produsen Yamaha Byson seharusnya dapat menunjukkan diferensiasi produknya dengan lebih jelas kepada masyarakat sehingga produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan motor *sport* lainnya, mengingat persaingan industri otomotif yang semakin ketat menyebabkan konsumen sulit untuk membedakan karakteristik motor *sport* yang dijual di pasaran.

Produsen Yamaha harus lebih peduli dan memperhatikan sector 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.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas lagi dari penelitian terdahulu yang belum sempat diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat mengetahui faktor- faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J.W. & Hutchinson. 2001. *Dimension of Consumer Expertise*, Journal of Consumer Research, Vol. 13, March, pp. 411-454
- Alexander H Mc. James dkk, 2002, *Building Brand Community*, Journal of Marketing, Vol. 66.
- Alma Buchari, 2004, *Managemet Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Arikunto Suharsimi, 2000, *Manajemen Penelitian*, Yogyakarta: Rhineka Cipta.
- Arikunto Suharsimi, 2010, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rieneka Cipta.
- Black A. James dan Dean J. Champion, 1999, *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*, Bandung: Refika Aditama.
- Daniel Moehar, 2005, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Danim Sudarwan, 2004, *Ilmu- ilmu Perilaku*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Durianto, Darmadi, Sugianto, 2001, *Setrategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fajriyanti dan Zatul Farah, 2005, *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*, INSAN Vol. 7 No.3.
- Fitrulloh, 2012, "Peran Brand Community Pada Komunitas Pengguna Honda Sonic Jakarta" Skripsi Ilmu Administrasi, Jakarta: Universitas Indonesia.
- Griffin JH, *Customer Loyalty*, 2003, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Hasan Iqbal, 2004, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Hill San dan Glenn Rifkin, 2003, *Radical Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Indriantoro Nur dan Bambang Supomo, 2002, *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Management*, Yogyakarta: BPFE.
- Istijanto, 2009, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

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

Kalman M. David, 2009, *Brand Communities Marketing and Media*, California: Terrella Media.

Knapp Duane E, 2000, *The Brand Mindset*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Management Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Management Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta: Indeks.

Kuncoro Mudrajad, 2007, *Metode Kuantitatif*, Yogyakarta: STIM YKPN.

Mowen C. Jhon dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.

Muhammad Akib Abdullah, *Analisis Pengaruh Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Motor Yamaha V-xion Club Chapter Malang*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Muniz and O' Guinn, 2001, *Brand Community*, Oxford University Press, Vol. 27 No. 4.

Mussry Jack dkk, 2007, *MarkPlus on Marketing The Second Generation*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

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

Rahmiati Yasri dan Devi Sylvia, 2014, *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.

Rangkuti Freddy, 2002, *The Power of Brands*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

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

Saefudin Asep dkk, 2009, *Statistika Dasar*, Jakarta: Grasindo.

Saiman Leonardus, 2009, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat.

- Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Saputri Harumma Nila dan Anik L Andjarwati, 2014, *Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Positive Word Of Mouth*, Jurnal Ilmu Management, Volume.
- Setiadi J. Nugroho, 2008, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana.
- Simbolon Hotman, 2013, *Statistika*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supranto, 2009, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sukandarrumidi, 2012, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sumarwan Ujung, 2003, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Surakhman Winarno, 1994, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik*, Bandung: Tarsito.
- Stantona J. Wiliam dan Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*,
- Szmigin Issabele and Alexander E. Reppel, 2004, *Internet Community Bounding: The Case of Macnews.de*, European Journal of Marketing, Vol. 38 No. 5/6.
- Tjiptono Fandi, *Management dan Strategi Merek*, Yogyakarta: ANDI
- Husein Umar, 2008, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Umar Husain, 2011, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Yusuf Cholillulah, 2011, *Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Komunitas Yamaha Vixion Chapter Ungaran)*, Semarang: Universitas Negeri Semarang.