

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP LOYALITAS  
MEREK SEPEDA MOTOR YAMAHA  
(Studi Kasus Pada Komunitas Motor Yamaha R25 *Club* Indonesia  
*Chapter* Malang)**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**ANDI LALA  
NIM: 12510015**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2017**

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP LOYALITAS  
MEREK SEPEDA MOTOR YAMAHA  
(Studi Kasus Pada Komunitas Motor Yamaha R25 *Club* Indonesia  
*Chapter* Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**Oleh :**

**ANDI LALA  
NIM: 12510015**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2017**

## LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP LOYALITAS  
MEREK SEPEDA MOTOR YAMAHA  
(Studi Kasus Pada Komunitas Motor Yamaha R25 *Club* Indonesia  
*Chapter* Malang)**

### SKRIPSI

Oleh:

**Andi Lala**  
NIM: 12510015

Telah Disetujui, 28 Desember 2016  
Dosen Pembimbing,

  
**Dr. Ir. H. Masyhuri, M.P**

Mengetahui:  
Ketua Jurusan,



**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei** †  
NIP 19750707 200501 1 005

## LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP LOYALITAS  
MEREK SEPEDA MOTOR YAMAHA  
(Studi Kasus Pada Komunitas Motor Yamaha R25 Club Indonesia  
Chapter Malang)**

### SKRIPSI

Oleh :

**Andi Lala**  
NIM: 12510015

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Tanggal 05 Januari 2017

#### Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji  
**Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag**  
NIP. 19711211 199903 1 003

2. Sekretaris/Pembimbing  
**Dr. Ir. H. Masyhuri, M.P**

3. Penguji Utama  
**Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag**  
NIP. 19620115 199803 1 001

#### Tanda Tangan



Disahkan Oleh :  
Ketua Jurusan,



**Dr. H. Mubahul Munir, Lc., M.Ei** †  
NIP. 19750707 200501 1 005

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Lala  
NIM : 12510015  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**PENGARUH BRAND COMMUNITY TERHADAP LOYALITAS MEREK SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi Kasus Pada Komunitas Motor Yamaha R25 Club Indonesia Chapter Malang)**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 28 Desember 2016

Hormat Saya,



Andi Lala  
NIM : 12510015

## SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini :

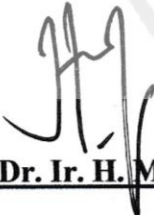
Nama	: Andi Lala
NIM	: 12510015
Jurusan/Prodi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi,	: PENGARUH <i>BRAND COMMUNITY</i> TERHADAP LOYALITAS MEREK SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi Kasus Pada Komunitas Motor Yamaha R25 <i>Club</i> Indonesia <i>Chapter</i> Malang)

Mengizinkan jika karya ilmiah saya (skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (full teks) demi proses penelitian dan studi keilmuan selanjutnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 28 Desember 2016

Dosen pembimbing

  
**(Dr. Ir. H. Masyhuri, M.P)**

Mahasiswa

  
**(Andi Lala)**  
NIM. 12510015

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh kesadaran dan suka cita, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi:

### KELUARGAKU

Aba dan Ummi Tercinta, Adik tersayang yang senantiasa memberikan do'a dan motivasi besar dalam hidup ini.

### SAHABAT-SAHABATIKU

Sahabat tercintaku Irena “Ary S, Danang S P, Ach Naif, Mas Ichang, Mas Ilham, Kamilurrahman, Joko Hadi S, Ryan Basit, Muhyidin, Pordal, farid, Alvian Dan Lainnya” Terima kasih atas bantuan kalian semua, semoga keakraban diantara kita selalu terjaga.

### DOSEN PEMBIMBING

Bapak Dr. Ir. H. Masyhuri, M.P selaku dosen pembimbing skripsi saya, terima kasih banyak pak, saya sudah dibantu selama ini, sudah dinasehati, sudah diajari, saya tidak akan lupa atas bantuan dan kesabaran dari bapak.

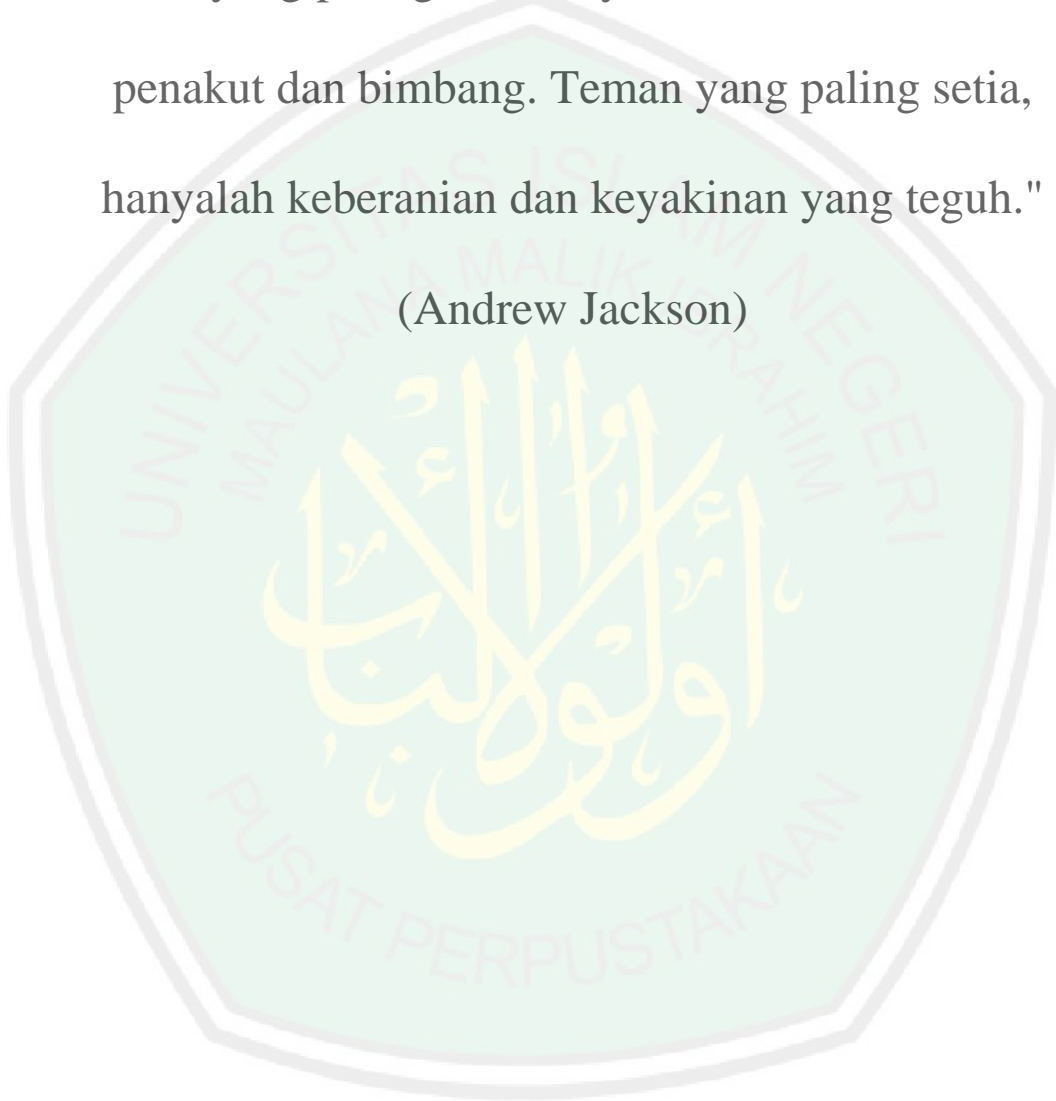
Serta semua pihak yang sudah membantu selama penyelesaian skripsi ini.

*“your dreams today, can be your future tomorrow”*

## MOTTO

“Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh.”

(Andrew Jackson)



## KATA PENGANTAR



Segala puja dan puji syukur Alhamdulillah kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang kepada seluruh hamba-Nya, yang telah memberikan taufik, hidayah dan inayah-Nya kepada kita serta memberikan nikmat Islam dan Iman serta taklupa nikmat kesehatan yang diberikan kepada peneliti khususnya dan senantiasa membasahi hati dan jiwa yang kering ini dengan semangat dan keikhlasan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Komunitas Motor Yamaha R25 *Club* Indonesia *Chapter* Malang)”.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Skripsi ini disusun dengan sebuah iktikad dan semangat untuk memberi sumbangsih terhadap pengembangan kajian ilmu ekonomi, khususnya manajemen. Peneliti menyadari bahwa karya ini hanyalah sebagian kecil dari ribuan karya lain, namun peneliti berharap agar karya ini tetap memberi kontribusi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berkenan memberikan bantuan dan bimbingan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Beribu ucapan terima kasih ini ditujukan antara lain kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr, H Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Misbahul Munir, Lc., M.Ei Selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si selaku dosen wali mahasiswa.
5. Bapak Dr. Ir. H. Masyhuri, M.P selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memotivasi, mengarahkan dan memberi masukan dalam penelitian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah mengalirkan ilmu, pengetahuan, pengalaman, wacana dan wawasannya, sebagai pedoman dan bekal bagi peneliti.
7. Kedua orang tuaku, Ayah H. Anshori dan Ibu Hawa serta adik saya M. Firman Maulana yang selalu menyebutkan nama saya dalam do'anya dan selalu memberikan motivasi kepada saya.
8. Keluarga besar saya yang selalu memberikan motivasi dan juga do'a demi kelancaran skripsi ini.
9. Teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2012 fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberi motivasi, informasi, dan masukannya pada peneliti.

10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang sangat membantu dalam setiap penelitian dan penyusunan skripsi ini..

Teriring doa dan harapan semoga apa yang telah mereka berikan kepada peneliti, mendapatkan balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Amin.

Peneliti menyadari adanya ketidak sempurnaan dalam penelitian skripsi ini, sehingga peneliti mengharapkan saran yang membangun dari berbagai pihak. Akhirnya, peneliti berharap semoga karya ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak lain yang membutuhkan dan dapat memberi konstibusi positif serta bermanfaat bagi kita semua, Amin.

Malang, 27 Desember 2016

Peneliti

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPEL JUDUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)</b> .....	xvi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	16
2.2 Kajian Teoritis .....	21
2.2.1 Loyalitas Merek .....	21
2.2.2 Aspek-aspek Loyalitas Merek .....	23
2.2.3 Merek .....	24
2.2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek .....	27
2.2.5 Penilaian Loyalitas Merek .....	30
2.2.6 Pengertian Brand Community .....	30
2.2.7 Komponen-komponen Brand Community .....	35
2.2.8 Karakteristik Yang Mendorong Terbentuknya Brand Community .....	44
2.2.9 Kajian Dalam Prespektif Islam .....	45
2.2.10 Hubungan Brand Community Dengan Loyalitas Merek ..	49
2.3 Kerangka Konseptual .....	52
2.4 Hipotesis Peneitia .....	55
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	56
3.2 Obyek dan Lokasi Penelitian .....	56
3.3 Teknik pengumpulan data .....	57

3.4	Defenisi Operasional Variabel .....	59
3.4.1	Variabel Y (Loyalitas Merek).....	59
3.4.2	Variabel X (Brand Community) .....	59
3.5	Analisis Data .....	63
3.5.1	Skala Pengukuran .....	63
3.5.2	Uji Instrumen .....	63
3.5.3	Analisis Deskriptif Presentase .....	64
3.5.4	Uji Asumsi Klasik.....	65
3.5.5	Analisis Regresi Linier Berganda .....	67
3.5.6	Metode Analisis .....	69
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Paparan hasil penelitian.....	71
4.1.1	Profil Organisasi .....	71
4.1.2	Deskripsi Responden .....	82
4.1.3	Uji Istrumen .....	83
4.1.4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	84
4.1.5	Analisis deskripsi responden .....	87
4.1.6	Uji asumsi klasik.....	99
4.1.7	Uji Normalitas .....	100
4.1.8	Uji multikolonieritas .....	102
4.1.9	Uji heteroskedestisitas .....	103
4.1.10	Uji autokorelasi .....	104
4.1.11	Hasil analisis regresi berganda .....	105
4.1.12	Uji hipotesis.....	109
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian .....	117
4.2.1	Pembahasan Hasil Penelitian Secara Simultan.....	117
4.2.2	Pembahasan Hasil Penelitian Secara Parsial .....	118
4.2.3	Pembahasan Hasil Penelitian Secara Dominan .....	123
<b>BAB 5 PENUTUP</b>		
5.1	Kesimpulan.....	125
6.1	Saran.....	126
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Data penjualan sepeda motor januari – mei ..... 4
Tabel 1.2	Data perkembangan komunitas YROI <i>chapter</i> Malang tahun 2015/2016..... 10
Tabel 2.1	Hasil penelitian terdahulu ..... 18
Tabel 3.1	Skor skala liker..... 63
Tabel 4.1	Tabel jenis kelamin responden..... 82
Tabel 4.2	Tabel usia responden..... 83
Tabel 4.3	Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel legitimasi ( $X_1$ ) ... 84
Tabel 4.4	Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel loyalitas merek oposisi ( $X_2$ ) ..... 84
Tabel 4.5	Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel merayakan sejarah merek ( $X_3$ )..... 85
Tabel 4.6	Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel berbagi cerita merek ( $X_4$ )..... 85
Tabel 4.7	Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel integrasi dan mempertahankan anggota ( $X_5$ )..... 85
Tabel 4.8	Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel membantu dalam penggunaan merek ( $X_6$ )..... 86
Tabel 4.9	Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel loyalita merek (Y) ..... 86
Tabel 4.10	Prosentase variabel legitimasi ..... 87
Tabel 4.11	Prosentase variabel loyalitas merek oposisi ..... 89
Tabel 4.12	Prosentase variabel merayakan sejarah merek ..... 91
Tabel 4.13	Prosentase variabel berbagi cerita merek ..... 93
Tabel 4.14	Prosentase variabel integrasi dan mempertahankan anggota ..... 94
Tabel 4.15	Prosentase variabel membantu dalam penggunaan merek.... 96
Tabel 4.16	Prosentase variabel loyalitas merek ..... 98
Tabel 4.17	Hasil uji normalitas menggunakan kilmogorov-smirnov dengan variabel dependent loyalitas merek ..... 100
Tabel 4.18	Hasil uji multikolinieritas..... 103
Tabel 4.19	Hasil uji autokorelasi..... 105
Tabel 4.20	Analisis regresi berganda ..... 106
Tabel 4.21	Uji simultan..... 110
Tabel 4.22	Hasil uji parsial (uji t) ..... 111
Tabel 4.23	Uji kontribusi variabel bebas ..... 115
Tabel 4.24	Hasil uji koefisien determinasi..... 116

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka berfikir penelitian .....	54
Gambar 4.1 Grafik normalitas .....	101
Gambar 4.2 P-p plot .....	102
Gambar 4.3 Normal scatterplot.....	104



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Angket
Lampiran 2	Biodata Peneliti
Lampiran 3	Data Penelitian
Lampiran 4	Olah Data Statistik
Lampiran 5	Bukti Konsultasi
Lampiran 6	Foto



## ABSTRAK

Andi Lala. 2016, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Brand Community* terhadap loyalitas merek sepeda motor yamaha (studi kasus pada komunitas motor yamaha R25 Club Indonesia *Chapter malang*)”

Pembimbing : Dr. Ir. H. Masyhuri, M.P

Kata Kunci : *Brand Community*, Loyalitas Merek

---

Industri sepeda motor nasional merupakan industri yang masih terus mengalami pertumbuhan. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka produsen dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Produsen membutuhkan konsumen yang memiliki loyalitas merek yang tinggi untuk bersaing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek secara simultan, parsial dan dominan. Dari latar belakang itulah sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh *Brand Community* terhadap loyalitas merek sepeda motor yamaha (studi kasus pada komunitas motor yamaha R25 Club Indonesia *Chapter malang*)”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deduktif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah semua anggota komunitas yamaha R25 yang menggunakan pendekatan sensus yakni berjumlah 107 anggota. Sedangkan pengujian hasil penelitian menggunakan model analisis regresi berganda. Data dikumpulkan dengan cara dokumentasi dan menggunakan angket (daftar pertanyaan).

berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand community* mempengaruhi loyalitas merek. Hal ini bisa dilihat dari uji F menunjukkan bahwa keenam variabel independen, dilihat dari output pengujian SPSS yang diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar  $14,172 > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat ditarik kesimpulan bahwa komunitas yamaha R25 sangat loyal dalam penggunaan produk yamaha.

## ABSTRACT

Andi Lala. 2016, *Thesis. Title: "Influence of Brand Community on brand loyalty motorcycles yamaha (a case study on a Yamaha motorcycle communities R25 Club Indonesia Chapter Malang)"*

Advisor : Dr. Ir. H. Masyhuri, MP

Keywords : *Brand Community, Brand Loyalty*

---

*National motorcycle industry is an industry that continues to experience growth. In order to survive in the increasingly fierce competition, the producers demanded more attention to the needs and desires of consumers, especially on strategies to retain customer loyalty. Manufacturers need of consumers who have high brand loyalty to contend. The purpose of this research was to determine how much influence the brand community on brand loyalty simultaneous partial and dominant. From the above explanation the research was write the research under the title "Influence of Brand Community on brand loyalty motorcycles yamaha (a case study on a Yamaha motorcycle communities R25 Club Indonesia Chapter Malang)".*

*This research uses a quantitative approach deductive. Population and sample in this research were all members of the community who ride the R25 yamaha sens approach us that numbered 107 members. While testing the results of studies using multiple regression analysis model. Data were collected by means of documentation and using a questionnaire (questionnaire).*

*Based on research results indicate that brand community influence loyalty brand. it can be seen from the F test shows that six independent variables,, seen from the testing SPSS output obtained amounted to  $14.172 F_{count} > F_{table}$  and siginfikansi value of  $0.000 < 0.05$ . It can be deduced that the community is very loyal to the Yamaha R25 in the use of Yamaha products.*

## المستخلص

اندى لالا. ٢٠١٦ م، عنوان البحث: "تأثير الجماعة العلامة التجارية على العلامة التجارية الدراجات النارية ولاء ياماها (دراسة حالية على المجتمعات دراجة نارية ياماها R25 نادي اندونيسيا الفصل مالانج).

المشريف : الدكتور الحج مشهوري الماجستير  
الكلمات الأساسية : العلامة التجارية المجتمعية، ولاء العلامة التجارية.

صناعة الدراجات النارية الوطنية هي الصناعة التي لا تزال تشهد نمواً. من أجل البقاء على قيد الحياة في مناقسة شرسة على نحو متزايد، وطالب المنتجين المزيد من الاهتمام لاحتياجات ورغبات المستهلكين، خاصة على الاستراتيجيات الرامية إلى المحافظة على ولاء العملاء. المصنعين تحتاج من المستهلكين الذين لديهم الولاء للماركة عالية لمواجهتها. وكان الغرض من هذا البحث إلى تحديد مقدار التأثير على المجتمع العلامة التجارية على الولاء للماركة في وقت واحد جزئية والمهيمنة. من الشرح أعلاه كان الباحث كتب البحوث تحت عنوان " "تأثير الجماعة العلامة التجارية على العلامة التجارية الدراجات النارية ولاء ياماها (دراسة حالية على المجتمعات دراجة نارية ياماها R25 نادي اندونيسيا الفصل مالانج)".

يستخدم هذا البحث المنهج الكمي استنتاجي. وكان سكان والعينة في هذه الدراسة جميع أعضاء المجتمع الذين يركبون السيئاتور ياماها R25 تقترب منا أن عددهم ١٠٧ عضواً. كان إختبار نتائج دراسات متعددة باستخدام نماذج تحليل الانحدار. تم جمع البيانات عن طريق الوثائق وباستخدام الاستبيان (الاستبيان).

وبناء على نتائج البحث تشير إلى أن ولاء المجتمع تأثير العلامة التجارية العلامة التجارية. يمكن أن ينظر إليه من اختبار F يظهر أن ستة متغيرات مستقلة، يتضح من الاختبار بلغ الناتج SPSS حصلت على ١٤.١٧٢ F العدد < جدول F وقيمة تأثير من ٠.٠٠٠٠ > ٠.٠٠٠٥. يمكن استنتاج أن المجتمع هو مخلص جدا لياماها R25 في استخدام منتجات ياماها.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka produsen dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Pada umumnya loyal konsumen tidak mencari alternatif dan tidak mudah berpaling pada merek produk lain. Dengan alasan tersebut perusahaan berusaha untuk menciptakan konsumen yang loyal.

Pada umumnya konsumen yang merasa mendapatkan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya pada suatu merek, tidak mencari alternatif dan tidak mudah berpaling pada merek lainnya. Dengan alasan tersebut perusahaan berusaha untuk menciptakan kepuasan konsumen terhadap suatu merek dari produk yang di jual.

Menurut Kotler (2000) para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan pelanggan yang sama. Begitu perusahaan mengidentifikasi pesaingnya maka harus mengetahui dengan pasti karakteristik, khususnya strategi, tujuan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing ketika mendapat ancaman pasar. Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang semakin menjadi identitas masing-masing produk tersebut. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-

produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek memberikan konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko, membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan.

Durianto dkk (2001:1) menyatakan bahwa 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). Hal seperti ini dapat terlihat pada persaingan produk sepeda motor. Indonesia Commercial Intelligence (2009) menyatakan bahwa industri sepeda motor nasional merupakan industri yang masih terus mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan masyarakat akan transportasi yang murah dan fleksibel. Kebutuhan masyarakat ini masih akan terus ada mengingat belum adanya sistem transportasi massal yang terintegrasi apalagi rasio kepemilikan sepeda motor di Indonesia masih tergolong rendah di kawasan ASEAN sehingga potensi di masa datang masih sangat baik.

Kondisi ini membuat investasi berupa peningkatan kapasitas pada pabrik yang sudah ada maupun pembangunan pabrik baru termasuk oleh produsen baru masih terjadi hingga tahun 2008. Beberapa investasi untuk menambah kapasitas maupun pendirian pabrik baru ini meningkatkan kapasitas produksi industri sepeda motor sehingga pada tahun 2008 mencapai 7,86 juta unit per tahun. Pada tahun 2009, produksi diperkirakan akan tetap atau bahkan terkoreksi mengingat faktor pendorong yang ada seperti deflasi sifatnya hanya mengurangi tekanan namun secara fundamental tidak akan mendorong pertumbuhan ([www.ICN.com](http://www.ICN.com)).

Peningkatan kapasitas ini memang untuk merespon permintaan yang tumbuh cukup tinggi pada tahun 2008 dan mengurangi lamanya waktu pemesanan. Tingginya permintaan membuat calon pembeli terpaksa memesan dengan jangka antara sampai 3 bulan untuk produk-produk motor terbaru sepeda motor. Karena nyaris tidak ada produk yang ditolak oleh pasar. Begitu produsen menggelontorkan produk baru, langsung disambar oleh konsumen. Tidak aneh, jika volume penjualan sepeda motor Indonesia, nomor ketiga terbesar di dunia setelah Cina dan India (*edorusyanto.wordpress.com*).

Yamaha adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang salah satunya memproduksi kendaraan roda dua. Yamaha juga tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam khususnya dalam industri otomotif karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktifitas penjualannya perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Desain produk yang di tawarkan oleh perusahaan-perusahaan pesaing Yamaha tidak kalah hebatnya, seperti halnya Honda sudah mempunyai merek yang bagus di benak konsumen dan terkenal dengan iritnya, Suzuki terkenal dengan kecepatan motor bebek sekelasnya, Kawasaki yang mempunyai keunggulan dari desain motornya, Yamaha juga yang dirancang dengan desain yang trendi berbahan bakar irit, serta kelebihan pada kecepatan, akselerasi dan banyak pilihannya bagi konsumen pria dan wanita. Di samping itu kelebihan

lainnya adalah pada harga, desain, warna, merek, nilai jual, dan fasilitas yang di berikan oleh dealer.

**Tabel 1.1**

**Data penjualan sepeda motor januari – mei 2016**

BRAND	TIPE	MEI	JAN-MEI	TOTAL
HONDA	BEBEK	35.116	160.354	1.778.369
	SKUTIK	271.811	1.497.708	
	SPORT	32.201	120.307	
KAWASAKI	BEBEK	8	58	45.343
	SKUTIK	-	-	
	SPORT	6.901	45.285	
SUZUKI	BEBEK	1.208	19.752	27.335
	SKUTIK	1.901	7.352	
	SPORT	-	228	
TVS	BEBEK	27	76	885
	SKUTIK	38	114	
	SPORT	150	695	
YAMAHA	BEBEK	11.707	77.278	592.078
	SKUTIK	81.181	413.245	
	SPORT	19.257	101.555	
TOTAL	<b>BEBEK</b>	<b>48.066</b>	<b>257.518</b>	<b>2.444.010</b>
	<b>SKUTIK</b>	<b>354.931</b>	<b>1.918.422</b>	
	<b>SPORT</b>	<b>58.509</b>	<b>268.070</b>	

Sumber: Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) 2016

Segmen motor sport, Honda memiliki pangsa pasar 45% melalui penjualan sebesar 120.307 unit mengalahkan Yamaha yang sebelumnya selalu menjadi juara di pasar motor sport. Segmen bebek, Honda dominan dengan pangsa pasar 62% melalui penjualan sebesar 160.354 unit, dan segmen skutik dengan pangsa pasar 78% melalui penjualan sebesar 1.497.708 unit.

Yamaha sendiri, di bulan Mei 2016 paling banyak menjual Yamaha Mio Z dengan total 29.523 unit dan NMAX diposisi kedua dengan total penjualan 22.211 unit. Seperti diketahui, skutik gambot ini ternyata mampu konsisten terjual di angka lebih dari 20 ribu unit dalam beberapa bulan terakhir. (**Otomotifnet.com**)

Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa persaingan industri sepeda motor di Indonesia sangat ketat, untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka produsen dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya.

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. Antusiasme sebagian kalangan masyarakat terhadap motor sport adalah salah satu gambaran dari fenomena tersebut. Komunitas penggemar motor sport selaku konsumen sepeda motor dalam hal ini telah terlibat pada jenis perilaku pembelian yang rumit. Dimana perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri (Kotler& A.B Susanto 1999:247). Karena seperti diketahui bahwa sebuah motor sport identik dengan harga yang relatif mahal dan konsumsi bahan bakar yang besar.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli bukan hanya mengacu pada pertimbangan ekonomis semata, tetapi lebih berorientasi pada seberapa besar utilitas dan nilai kepuasan yang didapat dari apa yang dikorbankan, serta bagaimana suatu produk dapat mewakili kebutuhannya. Kondisi ini tentunya menuntut setiap produsen sepeda motor untuk senantiasa mengembangkan konsep produk yang ditawarkan, mengingat produk sepeda motor sangat peka terhadap selera konsumen dan tuntutan perkembangan jaman .

Dalam dunia usaha dengan tingkat persaingan yang kompetitif, perusahaan yang tidak mempersiapkan produk barunya akan menghadapi resiko yang berat. Yaitu bahwa perusahaan semacam ini akan mendapatkan produk-produknya menjadi korban kebutuhan dan selera konsumen yang berubah-ubah, teknologi baru dan daur hidup produk yang pendek serta persaingan yang meningkat baik itu dari dalam maupun dari luar negeri (Durianto, sugiarto, & sitinjak, 2001:1), disisi lain era globalisasi sudah tidak bisa ditawar lagi kedatangannya. Sehingga semua pihak yang telah menyepakati munculnya era tersebut mau tidak mau harus segera berbenah diri untuk memasukinya, karena pasca era ini berbagai jenis industri baik otomotif maupun unit bisnis lain akan kedatangan pesaing-pesaing potensial yang sebelumnya terhambat proteksi yang diciptakan antar Negara.

Seiring dengan kemajuan yang ada, baik kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dapat dilihat dari adanya inovasi-inovasi baru telah menyebabkan konsumen melakukan tindakan pengeluaran uang yang selektif dalam melakukan pembelian. Seorang konsumen akan memilih produk atau merek tertentu berdasarkan kriteria yang berlaku pada dirinya yang merupakan bentukan dari pengaruh faktor lingkungan dan faktor individu. Dalam menentukan pilhan ini konsumen melewati fase serta proses tertentu dan akan memilih produk atau merek yang mempunyai kepuasan tertinggi menurutnya berdasarkan jangkauan ekonominya, demikian pula halnya untuk menggambarkan tentang apa yang terjadi pada diri komunitas penggemar motor sport ditanah air.

Durianto dkk (2001:2) berpendapat bahwa salah satu aset untuk merebut pangsa pasar tersebut adalah merek produk yang dewasa ini berkembang menjadi

sumber aset terbesar bagi perusahaan. Simamora (2000:483) menyebutkan bahwa merek merupakan nama, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi sebuah produk. Identitas merek yang kuat dapat menciptakan suatu keunggulan kompetitif yang besar.

Merek memberi konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko, membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan. Lebih lanjut Kotler (1996:85) mengatakan bahwa merek adalah suatu hal yang mendasar, sama halnya dengan segmentasi dan positioning di dalam pemasaran. Ini merupakan hal yang paling utama untuk masuk dan tinggal di benak konsumen. Diperlukan sebuah cara yang dapat menjadi alternatif bagi pengembangan dan pembangunan bagi sebuah *brand* yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan penting dan merupakan aset terbesar bagi perusahaan. Namun agar merek produk dapat bertahan lama dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif dan keluar sebagai pemenang, dibutuhkan konsumen yang memiliki loyalitas merek yang tinggi.

Sebuah merek yang dikenali oleh komunitas pembeli akan merangsang pembelian ulang (Simamora 2000:483). Konsumen akan memiliki preferensi terhadap satu merek meski banyak tersedia merek alternatif. Pengukuran sikap konsumen terhadap suatu merek menyangkut seluruh perasaan konsumen mengenai produk dan merek serta kecenderungan mereka untuk membeli produk

dan merek tersebut. Pengukuran perilaku bergantung pada respon perilaku konsumen yang telah diberi sebuah stimulus yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau merek alternatif. Bagi pemasar, kesetiaan atau loyalitas pelanggan biasa menjadi barometer kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis kedepan akan berjalan lancar. Pelanggan yang setia tidak akan berpindah ke merek lain meskipun diberi iming-iming yang menggiurkan (Durianto dkk, 2001:126).

Loyalitas merek dapat diartikan bahwa konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 1998) dalam Ahmad Mardalis (2005:111). Hal ini juga terjadi di dalam komunitas Yamaha R25 yang loyal akan merek tersebut. Kelayakan anggota ini akan merek tersebut dapat diketahui dari beberapa anggota yang melakukan pembelian ulang akan kendaraan tersebut.

Usaha untuk mendapatkan loyalitas konsumen diperlukan strategi yang lebih sulit dibandingkan menciptakan kepuasan konsumen. Oliver (1999) dalam Retno Purbaningtyas (2009:2) 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 diatas pada akhirnya akan berpadu pada diri konsumen dan menciptakan tingkat loyalitas tertinggi dari konsumen seperti yang diutarakan oleh Oliver sebagai *ultimate loyalty*.

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.

Di sini peneliti ingin meneliti pada komunitas sepeda motor di Kota Malang. Dimana di Kota Malang terdapat berbagai macam komunitas otomotif

mulai dari mobil hingga sepeda motor dari berbagai merek dan tipe. Peneliti mengambil objek penelitian pada komunitas motor Yamaha R25 Owners Indonesi (YROI) chapter Malang.

Tabel 1.2  
Data perkembangan anggota komunitas YROI chapter Malang tahun 2015/2016

No	Bulan	Jumlah Anggota
1	September 2015	26
2	Oktober 2015	42
3	November 2015	51
4	Desember 2015	57
5	Januari 2016	64
6	Februari 2016	69
7	Maret 2016	77
8	April 2016	81
9	Mei 2016	88
10	Juni 2016	93
11	Juli 2016	101
12	Agustus 2016	107

Sumber : YROI Malang (2016)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa komunitas tersebut anggotanya terus bertambah dari waktu ke waktu. Hal ini menyatakan komunitas mempunyai andil dalam pemasaran akan sebuah produk.

Di sini peneliti ingin meneliti pada komunitas sepeda motor di Kota Malang. Dimana di Kota Malang terdapat berbagai macam komunitas otomotif mulai dari mobil hingga sepeda motor dari berbagai merek dan tipe. Selain itu Malang merupakan kota yang mempunyai pertumbuhan kendaraan bermotor yang cukup tinggi. Peneliti mengambil objek penelitian pada komunitas motor Yamaha R25 Owners Indonesi (YROI) chapter Malang, karena komunitas ini merupakan komunitas yang berdiri belum cukup lama, tapi bisa dikatakan komunitas Yamaha R25 yang senior di Malang.

Sebuah komunitas yang beranggotakan para pengguna suatu produk/merek tertentu, atau merupakan sekumpulan orang dengan hobi yang sama. Hasil surveynya di tampilkan pada majalah SWA edisi No.24/XXIII/8-21 November 2007. Ada tiga hal yang melatar belakangi survei ini: keyakinan bahwa komunitas adalah pasar potensial masa depan, potensi dan manfaat komunitas belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana pemasaran, belum banyak produsen yang sadar memanfaatkan atau mengantisipasi kelahiran komunitas yang kian marak ini. Saat komunitas berkumpul, sesungguhnya mereka sedang berinteraksi intens dengan sebuah merek. Merek-merek itu bahkan berfungsi menjadi pengikat yang menyatukan anggota komunitas. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah melihat sejauh mana komunitas konsumen dapat menjulangkan merek dan nama baik perusahaan, juga bisa menjadi indikator positif arus kas perusahaan. Setelah dilakukan survey terhadap 17 komunitas di Indonesia dengan jumlah responden 1.173 orang, menghasilkan gambaran bahwa: keberadaan komunitas konsumen selama ini kebanyakan masih berproses sederhana, tidak banyak produsen yang memperhatikan secara penuh dan mengemasnya dengan baik, walaupun semuanya tampak turut berkontribusi, tapi umumnya hal itu terjadi secara alamiah, dengan sedikit polesan.

Muniz dan O'Guin (2001) dalam Isabelle Szmigin and Alexander E. Reppel (2002:627) menyatakan bahwa komunitas merek adalah sesuatu yang spesial, hubungan yang tak terbatas wilayahnya, berdasarkan kepada seperangkat struktur hubungan sosial diantara pecinta merek. Konsep ini digagaskan dalam

sebuah jurnal penelitian konsumen, yaitu gagasan dalam dunia pemasaran yang memberikan *sense of belonging* bagi para pelanggannya.

Lebih lanjut diungkapkan oleh P. Raj Devasagayam dalam situs [www.balancestudios.com](http://www.balancestudios.com) bahwa pembentukan komunitas merek yang beranggotakan konsumen dan konsumen potensial adalah cara yang menjalin hubungan jangka panjang, dengan tujuan memberikan kepuasan yang nyata dari penyedia produk atau jasa kepada konsumennya, dengan cara ini konsumen yang telah menggunakan produk merek tertentu dapat memiliki wadah untuk mengkomunikasikan kepuasan maupun ketidakpuasan mereka, langsung ke perusahaan. Sebuah komunitas dibentuk oleh sekelompok orang yang memiliki hubungan khusus antara mereka. Komunitas cenderung diidentifikasi sebagai dasar atas kepemilikan atau identifikasi bersama. Melalui komunitas sekelompok orang berbagi nilai-nilai kognitif, emosi atau material.

Kepuasan dari pelanggan dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan market share-nya. Hal ini harus dapat dipertahankan oleh Yamaha yang mereknya tertanam di benak masyarakat dengan produk yang berkualitas bagus, desain yang modern dan memiliki pangsa pasar tersebar di Tanah air dengan adanya komunitas, serta dalam menghadapi persaingan pasar di bidang otomotif. Tidak selamanya konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek terkecuali mereka yang memiliki komunitas karena didalam komunitas diajarkan akan sebuah komitmen. Untuk itulah fokus penelitian ini adalah melihat apa saja pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek yamaha R25 yang ada di kota Malang. Sehingga, hasil penelitian yang muncul

dapat menjadi bahan acuan dan evaluasi dari pihak peneliti selanjutnya dan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini mengangkat judul “**Pengaruh *Brand community* Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Komunitas Motor Yamaha R25 Club Indonesia Chapter Malang)**”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan dan untuk dapat mengarahkan dalam penelitian yang terfokus dan sistematis, maka yang akan menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand community* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada komunitas motor Yamaha R25 club Indonesia chapter Malang?
2. Apakah *brand community* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas merek pada komunitas motor Yamaha R25 club Indonesia chapter Malang?
3. Indikator manakah dari *brand community* yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada komunitas motor Yamaha R25 club Indonesia chapter Malang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *brand community* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada komunitas motor Yamaha R25 club Indonesia chapter Malang.

2. Untuk mengetahui apakah *brand community* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas merek pada komunitas motor Yamaha R25 *club* Indonesia *chapter* Malang.
3. Untuk mengetahui indikator manakah dari *brand community* yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada komunitas motor Yamaha R25 *club* Indonesia *chapter* Malang.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam organisasi terutama dalam bidang perilaku konsumen (*consumer behavior*) mengenai pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek pada komunitas sepeda motor.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin meneliti mengenai perilaku konsumen sebagai referensi teoritis dan empiris.
  - c. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah teknik pengukuran konsep loyalitas merek dan *brand community*.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek sehingga dapat

menjadi masukan yang berguna bagi para pelaku pasar khususnya distributor sepeda motor dan pengelola *brand community* terutama dalam hal strategi pemasaran.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang *brand community* dan loyalitas merek telah banyak dilakukan oleh beberap peneliti sebelumnya, diantaranya adalah sebagai berikut:

Jurnal penelitian oleh Iwan Sidharta. 2015, yang berjudul “Pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek sepeda motor yamaha dan honda (studi kasus pada komunitas yamaha vixion *club* bekasi dan bekasi tiger *club*)” mengungkap bahwa variabel kesadaran bersama, ritual dan tradisi, rasa tanggung jawab moral semuanya mempengaruhi loyalitas merek dan semua hasil sub variabel *brand community* bertanda positif yang dapat disimpulkan semakin tinggi variabel bebas semakin meningkatkan loyalitas merek.

Jurnal penelitian oleh James H. Mc. Alexander, john W. Schouten dan Harold F. Koenig. 2002, yang berjudul “building brand study: jambore Camp Jeep dan HOG (Harley Owner Group)” mengungkap bahwa terdapat hubungan positif yang semakin kuat antara konsumen dengan produk *Jeep*, konsumen dengan merek *Jeep*, konsumen dengan perusahaan, serta konsumen dengan konsumen lain.

Jurnal penelitian oleh Majalah SWA dan Sekolah Bisnis Prasetya Mulya. 2007, yang berjudul “Survey : Potensi dan Ekspresi Komunitas Konsumen Indonesia” mengungkap bahwa ada hubungan yang erat antara katalis komunitas dengan komunitas konsumen dan indikator arus kas positif terhadap bisnis produsen.

Penelitian skripsi oleh Retno Purbaning tyas. 2009, yang berjudul “Pengaruh *Brand community* Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Komunitas Motor Jakarta Mio *Club*)” mengungkap bahwa hasilnya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand community* dengan loyalitas merek pada motor Yamaha Mio. Hubungan antar variabel *brand community* dan loyalitas merek adalah kuat menuju sangat kuat serta merupakan hubungan yang positif.

Penelitian skripsi oleh Fitrulloh. 2012, yang berjudul “Peran *Brand community* Pada Komunitas Pengguna Honda Nova Sonic Jakarta” mengungkap bahwa *brand community* menjadi pembentuk karakter dan keberlanjutan konsistensi komunitas yang berasal dari para anggotanya sehingga terjadi kesetiaan pada merek.

Jurnal penelitian oleh Rifki Agung Pambudi, yang berjudul “Pengaruh *Brand community* Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha Vixion (Deskripsi penelitian di Kec. Ambulu Kab. Jember)” mengungkap bahwa Variabel legimitasi, lolaylitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, dan integrasi dan mempertahankan anggota diketahui tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas merek sepeda motor Yamaha Vixion.

Tabel 2.1

## Hasil Penelitian terdahulu

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1. Iwan Sidharta (2015)	Pengaruh <i>brand community</i> terhadap loyalitas merek sepeda motor yamaha dan honda (studi kasus pada komunitas yamaha vixion <i>club</i> bekasi dan bekasi tiger <i>club</i> )	kuantitatif	1. Loyalitas merek 2. kesadaran bersama 3. ritual 4. tradisi 5. rasa tanggung jawab moral	variabel kesadaran bersama, ritual dan tradisi, rasa tanggung jawab moral semuanya mempengaruhi loyalitas merek dan semua hasil sub variabel <i>brand community</i> bertanda positif yang dapat disimpulkan semakin tinggi variabel bebas semakin meningkatkan loyalitas merek
2. James H.Mc.Alexander, John W.Schouten,&Harold F.Koenig (2002)	<i>Building Brand Study: Jambore Camp Jeep</i> dan <i>HOG (Harley Owner Group)</i>	Kuantitatif	1. <i>Brand</i> 2. <i>Product</i> 3. <i>Company, and</i> 4. <i>Other Owner</i>	Terdapat hubungan positif yang semakin kuat antara konsumen dengan produk <i>Jeep</i> , konsumen dengan merek <i>Jeep</i> , konsumen dengan perusahaan, serta konsumen dengan konsumen lain
3. Majalah SWA dan Sekolah Bisnis Prasetya Mulya (2007)	Survey : Potensi dan Ekspresi Komunitas Konsumen Indonesia	Struktural Equation Modeling	1. Katalis komunitas konsumen 2. Komunitas konsumen 3. Indikator arus kas positif produsen	Ada hubungan yang erat antara katalis Komunitas dengan komunitas konsumen dan indikator arus kas positif terhadap bisnis produsen.

4. Retno Purbaningtyas (2009)	“Pengaruh <i>Brand community</i> Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Komunitas Motor Jakarta Mio Club)”	Kuantitatif	1. <i>Consciousness of kind</i> 2. <i>Ritual and tradition</i> 3. <i>Moral responsibility</i>	Hasilnya terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand community</i> dengan loyalitas merek pada motor Yamaha Mio. Hubungan antar variabel <i>brand community</i> dan loyalitas merek adalah kuat menuju sangat kuat serta merupakan hubungan yang positif.
5. Fitrulloh (2012)	Peran <i>Brand community</i> Pada Komunitas Pengguna Honda Nova Sonic Jakarta	Kualitatif	1. Promosi 2. pemasaran produk, 3. inovasi, 4. peningkatan citra brand, 5. citra produk, 6. citra produsen,	<i>Brand community</i> menjadi pembentuk karakter dan keberlanjutan konsistensi komunitas yang berasal dari para anggotanya sehingga terjadi kesetiaan pada merek.
6. Rifki Agung Pambudi	Pengaruh <i>brand community</i> terhadap loyalitas merek sepeda motor yamaha vixion” (deskripsi penelitian di kec. Ambulu kab. Jember)	Kuantitatif	1. Brand comunit 2. Loyalitas merek	Variabel legimitasi, lolaylitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, dan integrasi dan mempertahankan anggota diketahui tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas merek sepeda motor Yamaha Vixion

7. Andi Lala (2016)	Pengaruh <i>Brand community</i> Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus pada komunitas motor yamaha R25 club indonesia chapter Malang)	Kuantitatif	Variabel X : Legitimasi (X <sub>1</sub> ), loyalitas merek oposisi(X <sub>2</sub> ), merayakan sejarah merek (X <sub>3</sub> ), berbagi cerita merek (X <sub>4</sub> ), integrasi dan mempertahankan anggota (X <sub>5</sub> ), membantu dalam penggunaan merek (X <sub>6</sub> ). Variabel Y : Loyalitas merek	Variabel Legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan integrasi dan mempertahankan anggota, membantu dalam penggunaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
---------------------	--	-------------	--	---



## **2.2. Kajian Teoritis**

### **2.2.1 Loyalitas Merek**

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Ada banyak definisi loyalitas merek ditinjau dari berbagai macam sudut pandang. Definisi yang umum dipakai adalah penjelasan bahwa loyalitas merek merupakan suatu preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifikasi atau pelayanan tertentu.

Setiadi (2003:124) menyatakan bahwa loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Pada loyalitas merek, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya. Loyalitas merek juga merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga ataupun atribut lain. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut meski dihadapkan banyak alternatif merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal pada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena keterikatan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada

karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaiannya serta atribut lain yang ditawarkan oleh merek lain (Durianto, 2001:126).

Loyalitas menurut Mowen dan Minor (1998) dalam Dharmmesta (1999:74) adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Pernyataan yang sama berasal dari Dharmmesta (1999) dalam Ahmad Mardalis (2005:112) yang menyatakan bahwa loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Hal ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual. meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.

Adapun menurut Griffin (2005:21) prasyarat untuk mengembangkan loyalitas diperlukan adanya 2 keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa tertentu yaitu pertama tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan) pelanggan terhadap produk dan jasa tertentu dan yang kedua tingkatan differensiasi produk yang dipersepsikan, misalnya seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, loyalitas merek merupakan bentuk preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu sehingga pengukuran loyalitas merek akan melibatkan pengukuran sikap (aspek kognitif, afektif, dan konatif konsumen terhadap merek).

### 2.2.2. Aspek-aspek Loyalitas Merek

Loyalitas merupakan sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, atau dapat juga probabilitas pembelian (Basu Swastha, 1999: 126). Loyalitas berkembang melalui empat tahap, yaitu:

- 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 loyalita perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengkonsumsi 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.

### 2.2.3. Merek

Keahlian dari pemasar yang sangat profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merk adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2002:460) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau

kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk lain.

Aaker dalam Rangky (2002:36) menyatakan merek adalah “ *A distinguishing name and or symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify to goods or service of either one seller of a group of seller, and to differentiate those goods or service from those of competitors*”. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merekmerek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian. Kotler (2002:460) menyatakan sebagai berikut :

1. Atribut: merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi.
2. Manfaat: bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka memberi produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat

terjemahkan menjadi mafaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh: atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi mafaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi, atribut”mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lainlain.

3. Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
4. Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
5. Kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
6. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut :

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsisten, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

#### 2.2.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek

Gounaris & Stathakopoulos (2004:283) menyatakan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh beberapa aktor, yaitu :

A. *Consumer Drivers* merupakan dorongan-dorongan yang berasal dari konsumen itu sendiri, yang terdiri dari :

1. Aspek demografis yang menyangkut faktor usia dan penghasilan.

Hubungan antara usia dan loyalitas merek adalah positif. Semakin bertambahnya usia seseorang, maka loyalitasnya terhadap merek semakin meningkat.

2. Aspek psikografis yang menyangkut pengetahuan, pengalaman dan kepribadian konsumen. Faktor psikografis yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek adalah tipe kepribadian individu yang tidak menyukai resiko (*risk aversion*) dan tipe kepribadian individu yang suka mencari variasi, termasuk merek (*variety seeking*). Individu yang bertipe kepribadian tidak menyukai resiko akan mempertahankan merek yang telah dipakai meski banyak tawaran untuk berpindah merek. Mereka sangat mencemaskan ketidaknyamanan yang mungkin akan mereka

terima jika berpindah merek, sehingga loyalitasnya akan suatu merek akan cenderung tinggi. Konsumen yang bertipe kepribadian suka mencari variasi akan berperilaku kebalikan dari tipe kepribadian sebelumnya. Mereka tidak peduli dengan resiko yang akan mereka hadapi jika harus berpindah merek. Mereka akan selalu memanfaatkan untuk mencoba merek-merek baru, sehingga loyalitasnya pada suatu merek akan rendah.

B. *Brand drivers*, merupakan atribut-atribut pada merek yang juga berperan sebagai komponen karakteristik produk yang memiliki keterikatan emosional dengan konsumen. Karakteristik produk yang dimaksud adalah

1. Reputasi merek ( *brand reputation* ), yaitu tanda ekstrinsik yang dihubungkan dengan produk. Reputasi memberikan indikasi kuat terhadap kualitas produk sehingga akan menciptakan loyalitas terhadap merek. Reputasi yang kuat terhadap merek merupakan faktor yang signifikan dalam membangun loyalitas merek karena reputasi merek memperkuat persepsi terhadap ekuitas merek. Selain itu, reputasi merek akan memperkuat kebiasaan konsumen untuk menggunakan merek tertentu dan membuat merek tersebut disukai konsumen. Hasilnya, reputasi merek akan menciptakan loyalitas merek yang tinggi pada konsumen yang juga akan meningkatkan pangsa pasar (*market share*).
2. Ketersediaan merek pengganti ( *availability of substitute brand* ). Ketika beberapa produk dipersepsi secara sama oleh konsumen, perbedaan diantara merek tersebut sukar untuk diketahui. Akibatnya, individu tidak mempunyai alasan untuk loyal terhadap merek tertentu. Berdasarkan hal

tersebut dapat disimpulkan bahwa jika beberapa merek memiliki persepsi yang sama, maka akan memunculkan loyalitas yang rendah. Hal tersebut muncul karena pada saat akan melakukan pembelian, konsumen tidak menetapkan merek yang akan dibelinya melainkan menentukan beberapa alternatif merek yang dianggap sama oleh konsumen.

C. *Social Drivers*, yaitu lingkungan sosial disekitar konsumen yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek, diantaranya adalah:

1. Pengaruh kelompok sosial (*social group influences*). Kelompok sosial berpengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Suatu kelompok akan menjadi referensi utama seseorang dalam membeli produk. Ketika individu mengidentifikasikan dirinya dengan kelompok tersebut, besar tidaknya pengaruh dari kelompok referensi tergantung dari mudah tidaknya individu untuk dipengaruhi, kedekatan dengan kelompok dan tingkat kejelasan produk. Pengaruh referensi yang kuat dengan mudah akan dapat mengubah perilaku anggotanya atau calon anggotanya. Salah satu contoh dari *social group* adalah *virtual group* dan *brand community*. Para produsen sangat tertarik dalam mempelajari tentang mengorganisasikan dan memfasilitasi suatu *brand community* (Mc. Alexander, Schouten and Koenig, 2002:66). Banyak alasan yang mendasari ketertarikan tersebut, diantaranya kemampuan *brand community* dalam mempengaruhi persepsi dan tindakan anggotanya.
2. Rekomendasi teman sebaya (*peer recommendation*), selain kelompok referensi, anjuran teman juga dapat mempengaruhi loyalitas merek.

Pengaruh normatif teman sebaya dan identifikasi terhadap kelompok teman sebaya merupakan petunjuk bagi individu untuk mencari produk, merek dan toko.

#### 2.2.5. Penilaian Loyalitas Merek

Dalam penelitian ini untuk menentukan variabel loyalitas, indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Tetap setia
2. Tidak akan pindah ke merek lain
3. Menyatakan hal positif
4. Mendorong orang-orang dekat untuk menjadi konsumen.

Alba & Hutchinson, 2001 : 8-13)

#### 2.2.6. Pengertian *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.

Istilah "*brand community*" pertama dikemukakan oleh Muniz & O'Guinn (1995) dalam *Association for Consumer Research Annual Conference in Minneapolis*. Pada tahun 2001 artikel berjudul "*brand community*" dipublikasikan dalam jurnal penelitian konsumen (SSCI), 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”.

Schouten & Mc Alexander (1995:146) mendefinisikan *brand community* (komunitas merek) sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi.

Herek dan Glunt (1995:86) mendefinisikan kata komunitas memiliki beberapa pengertian seperti adanya lokasi geografis, keanggotaan pada organisasi sosial tertentu dan sekumpulan individu yang memiliki perasaan bersama dan karakteristik sama. Terpenting disini adalah faktor utama pembentuk komunikasi. Hubungan komunikasi tersebut tidaklah perlu aktif tetapi paling tidak keberadaannya dapat ditemukan.

Hubungan antara komunitas dan kebutuhan konsumen menurut Resnick Marc (2001:84) ada beberapa kebutuhan konsumen yang dapat terpenuhi di dalam suatu komunitas, diantaranya adalah :

#### A. Informasi

Konsumen diberikan kebebasan untuk membagikan informasi mengenai pengalaman mereka bersama produk yang mereka miliki, hal ini dapat membantu konsumen dalam menentukan produk mana yang akan mereka beli. Adanya *review* dari anggota yang ahli (*expert*) memberikan banyak informasi dan masukan bagi konsumen mengenai bagaimana memaksimalkan penggunaan produk.

## B. Komunikasi

Bukti nyata dari sebuah komunitas adalah adanya suatu komunikasi dari setiap anggota. Berbagai aktivitas dapat menjadi sangat bernilai bagi konsumen dan didalam aktivitas tersebut terjalin komunikasi antar konsumen. Komunikasi dapat menjadi media informasi bagi konsumen untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk.

## C. *Entertainment*

Komunitas menyediakan hiburan bagi konsumen yang menjadi anggotanya. Konsumen dapat menikmati setiap aktivitas hiburan yang disediakan oleh pemilik komunitas dengan mengikuti berbagai kegiatan dalam komunitas.

## D. *Productivity*

Konsumen dapat meningkatkan produktivitas mereka dalam memberikan masukan dalam kemajuan produk atau perusahaan melalui komunitas. Komunitas menyediakan akses bagi konsumen untuk menyalurkan berbagai macam informasi yang berguna bagi perusahaan atau pihak lainnya yang berhubungan.

## E. *Feedback*

Konsumen menggunakan fasilitas berbagi informasi di dalam komunitas untuk memberikan *feedback* kepada perusahaan mengenai kesukaan atau ketidaksukaan mereka terhadap produk yang telah dikonsumsi. Selain itu *feedback* diberikan dalam bentuk solusi pemecahan masalah serta *product improvement*.

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*”.

Kotler (2003:126) menyatakan bahwa, didalam *brand community* terdapat *consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer community* membuat konsumen mencurahkan perhatiannya kepada merek yang mereka miliki. Dijelaskan kembali oleh Kevin Keller (2006:214) bahwa komunitas merek atau klub merek dapat terbuka bagi setiap orang yang membeli produk atau jasa. Selain itu dengan strategi ini perusahaan membangun sebuah ikatan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dari definisi diatas, *Brand community* berangkat dari essensinya yaitu merek itu sendiri dan selanjutnya berfungsi dalam membangun relasi dari setiap anggota yang merupakan pengguna atau yang tertarik dengan merek tersebut.

Mark Resnick (2001:96) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat beberapa manfaat dari keberadaan *brand community* :

#### A. Bagi konsumen

Bagi konsumen keberadaan *brand community* memberi banyak keuntungan diantaranya informasi mengenai jenis produk yang akan mereka beli.

## B. Bagi produsen

Salah satu manfaat utama adanya suatu komunitas bagi perusahaan adalah meningkatnya relasi antara perusahaan dengan konsumen. Peningkatan hubungan dengan konsumen memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan, yaitu memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengenal dan mempelajari lebih jauh karakteristik konsumen (demografi, *consumer preference*, gaya hidup konsumen), kebutuhan serta masukan produsen dari konsumen mengenai berbagai aspek produk atau desain produk. Hal terpenting lainnya adalah keberadaan komunitas merek (*brand community*) dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen.

Muniz dan O Guinn (2001:415) menjelaskan bahwa terdapat beberapa karakteristik dalam *brand community*, diantaranya yaitu:

- a. Online *brand community* bebas dari batasan ruang dan wilayah.
- b. Komunitas dibangun dari produk atau jasa komersial.
- c. Merupakan tempat saling berinteraksi dimana setiap anggota memiliki budaya untuk mendukung dan mendorong anggota lainnya untuk membagikan pengalaman bersama produk yang mereka miliki.
- d. Relatif stabil dan mensyaratkan komitmen yang kuat karena tujuan.
- e. Anggota komunitas memiliki identitas dengan level diatas rata-rata konsumen awam karena mereka mengetahui seluk beluk produk.

Oskar Syahbana dalam artikelnya yang berjudul *community branding* pada situs [www.permagnus.com](http://www.permagnus.com) , menyatakan bahwa komunitas merek adalah strategi

kampanye merek yang melibatkan komunitas dalam pemasarannya. Secara kasat mata komunitas merek adalah sebuah bentuk strategi pemasaran yang manusiawi karena pada akhirnya perusahaan terkesan “mendengarkan” apa yang diinginkan oleh konsumen atau calon konsumen potensial mereka. Bila diteliti lebih seksama, komunitas merek adalah sebuah proses awal dalam perjalanan untuk lebih mengerti keinginan pelanggan dan merupakan langkah awal dalam sebuah usaha untuk mengikat loyalitas konsumen.

Sifat-sifat utama dari komunitas merek adalah:

- a. Bersifat personal, tapi kedekatan yang terjalin lebih diakibatkan karena pelanggan menggunakan merek-merek tertentu.
- b. Komunitas adalah sebuah alat untuk propagansi merek oleh *brand owner* (pemilik *brand*) sehingga sebenarnya keterikatan yang terjalin adalah keterikatan yang semu.
- c. Keterikatan antara pemilik merek dengan pelanggan akan terputus bila ternyata pelanggan memutuskan untuk menggunakan merek lain.
- d. Komunitas merek dibentuk dengan tujuan mengikat loyalitas pelanggan melalui rasa kepemilikan merek.

#### **2.2.7. Komponen-komponen *Brand community***

Muniz dan O’Guin (2001), dalam Isabelle Szmigin and Alexander E. Reppel (2002:627), menemukan bahwa terdapat tiga tanda penting dalam komunitas, yaitu :

### A. *Consciousness of kind* ( kesadaran bersama )

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota saling berbagi (*share*), 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 pernah bertemu. Segitiga ini adalah konstelasi sosial yaitu pusat dari komunitas merek. Setiap anggota juga memiliki catatan penting yang menjadi batasan antara pengguna 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.

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

#### 1. *Legitimacy* (Legitimasi)

Legitimasi adalah proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau

memiliki hak yang berbeda (Muniz dan O'Guin 2001:143). Dalam konteks ini merek dibuktikan atau ditunjukkan oleh “yang benar-benar mengetahui merek” dibandingkan dengan “alasan yang salah” memakai merek. Alasan 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. Yang membedakan antara anggota komunitas yang benar-benar memiliki kepercayaan pada merek dan mereka yang hanya kebetulan memiliki produk merek tersebut adalah kepeduliannya terhadap merek tersebut. Namun legitimasi tidak selalu ada dalam suatu komunitas merek.

Indikator yang dipakai dalam variabel *Legitimacy* adalah

a. Ikatan emosional

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

b. Mengetahui logo/simbol komunitas

Digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan responden tentang simbol komunitasnya, dalam hal ini adalah komunitas Yamaha R25 club.

- c. Peduli terhadap merek
- d. Digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan responden tentang kepedulian terhadap merek Yamaha.

(Muniz dan O'Guin 2001 dalam Scott A.Thompson & Rajiv K.Sinha 2008 :66)

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

Komunitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (Muniz dan O'Guin (2001:143). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut. Ini berfungsi untuk menggambarkan apa yang bukan merek dan siapakah yang bukan anggota komunitas merek. Pilihan konsumen dalam menggunakan merek adalah yang menandai bahwa itu merupakan pilihan mereka dalam berbagai gaya hidup.

Indikator yang dipakai dalam variabel *Oppositional Brand Loyalty* adalah

- a. Percaya dengan komunitas
- b. Senang bergabung dengan komunitas
- c. Terus berpartisipasi dengan komunitas
- d. Pengalaman dalam komunitas

(Muniz dan O'Guin 2001 dalam Scott A.Thompson & Rajiv K.Sinha 2008 :66)

### B. *Rituals and tradition* ( ritual dan tradisi )

Ritual dan tradisi juga nyata adanya dalam komunitas merek. 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. (Muniz dan O'Guin 2001:143). 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 :

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

Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Pentingnya sejarah merek yang juga tampak jelas tertera di halaman web yang dikhususkan. Adanya konsistensi yang jelas ini adalah suatu hal yang luar biasa. 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 keanggotaan, dan komitmen pada komunitas secara keseluruhan. Mitologi merek ini menguatkan komunitas dan menanamkan nilai perspektif. Status anggota diperoleh dari migrasi dari marginal ke

status komunitas yang mendalam menambahkan nilai pengalaman dalam menggunakan merek.

Indikator yang dipakai dalam variabel *Celebrating The History Of The Brand* adalah :

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.

(Muniz dan O'Guin 2001 dalam Scott A.Thompson & RajivK.Sinha 2008 :66)

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 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.

Indikator yang dipakai dalam variabel *Sharing Brand Stories* adalah :

- 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 (Fredy Rangkuti:2006:31).

- c. Melestarikan merek

(Muniz dan O'Guin 2001 dalam Scott A.Thompson & RajivK.Sinha 2008 :66)

C. *Moral responsibility* ( rasa tanggung jawab moral )

Komunitas juga ditandai dengan tanggungjawab moral bersama. Tanggungjawab moral adalah memiliki rasa tanggungjawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas. (Muniz dan O'Guin 2001:143). 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, peduli pada hidup. Sistem moral bisa halus dan kontekstual. Demikianlah halnya 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 :

1. *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 yang dijelaskan secara resmi oleh anggota komunitas, ada rasa di antara anggota masyarakat bahwa adanya kesadaran sosial dan kontrak. Hal ini juga berlaku dalam komunitas merek.

Indikator yang dipakai dalam variabel *Integrating and retaining members*

- a. Membela merek
- b. Bangga dengan produk merek
- c. Kontribusi

(Muniz dan O'Guin 2001 dalam Scott A.Thompson & Rajiv K.Sinha 2008 :66)

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

Tanggungjawab moral meliputi pencarian 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. Masing-masing elemen dari komponenkomponen *brand community* tersebut selanjutnya merupakan variabel yang mandiri.

Indikator yang dipakai dalam variabel *Assisting in the use of the brand* adalah :

- a. Pertukaran informasi antar anggota
- b. Rasa tanggung jawab

- c. Memecahkan masalah
- d. (Muniz dan O'Guin 2001 dalam Scott A.Thompson & Rajiv K.Sinha 2008 :66)

#### 2.2.8. Karakteristik yang Mendorong Terbentuknya *Brand community*

Sebuah penelitian tentang komunitas merek dalam industri majalah di New Zealand (Davidson et.al,2007) menemukan terdapat 5 karakteristik yang mendorong terbentuknya komunitas merek, yaitu :

- a. *Brand Image*

Citra merek yang terdefinisi dengan baik akan membentuk komunitas merek.

- b. Aspek Hedonis

Komunitas merek umumnya lebih pada produk yang kaya akan kualitas daya ekspresi, pengalaman dan hedonis.

- c. Sejarah

Merek yang memiliki sejarah hidup yang panjang akan lebih memungkinkan terciptanya komunitas merek secara alamiah.

- d. Konsumsi publik

Produk-produk yang dikonsumsi secara publik mampu menciptakan komunitas mereknya. Produk yang dikonsumsi publik akan melahirkan konsumen yang saling berbagi apresiasi dengan sesamanya, hal ini menjadikan kesempatan untuk menciptakan komunitas merek lebih tinggi.

e. Persaingan yang tinggi

Tingginya persaingan produk mendorong konsumen setianya untuk bersatu dan membentuk komunitas terhadap merek yang disukai.

### 2.2.9. Kajian *brand community* dalam perspektif islam

Sedangkan dalam perspektif islam sendiri *brand community* (komunitas merek) merupakan bentuk komunitas yang terspesialisasi, memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu.

Dalam islam juga di terangkan bahwa sesama makhluk Allah juga bersaudara karena sama-sama ciptaan Allah dan tunduk kepada Allah. Kemudian semua manusia bersaudara karena berasal dari nenek moyang yang satu. Masyarakat sebangsa bersaudara seperti yang di isyaratkan dan sesama muslim bersaudara. Semangat persamaan di antara sesama muslim hendaknya didasari karena Allah semata, karena ia akan menjadi barometer yang baik untuk mengukur baik buruknya suatu hubungan. Selain itu Allah Swt berfirman dalam surat al-Hujurat ayat 10:

﴿ إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوِيكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ﴾

Artinya: “orang-orang beriman itu Sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat” (Q.S Al Hujurat ayat 10).

Maka dari itu Elemen terpenting dari suatu komunitas adalah kesadaran bersama atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota saling berbagi (share) yang di gambarkan 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 pernah bertemu (dalam Muniz dan O'Guin 2001: 418).

Selain itu inti dari suatu komunitas merek adalah hubungan antar anggota dan dalam surat Ali Imron ayat 103 juga di jelaskan tentang Persaudaraan melalui Tali Allah SWT.

وَأَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا ۗ وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً  
فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ مِّنَ النَّارِ  
فَأَنْقَذَكُم مِّنْهَا ۚ كَذَٰلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ ءَايَاتِهِ ۗ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ

Artinya : “Dan berpegang teguhlah kamu sekalian dengan tali Allah dan janganlah kamu sekalian berpecah belah, dan ingatlah nikmat Allah atas kamu semua ketika kamu bermusuhan-musuhan maka Dia (Allah) menjinakkan antara hati-hati kamu maka kamu menjadi bersaudara sedangkan kamu diatas tepi jurang api neraka, maka Allah mendamaikan antara hati kamu. Demikianlah Allah menjelaskan ayat-ayatnya agar kamu mendapat petunjuk”. (Q.S. Ali Imron ayat 103).

Menurut Nasution pesan yang dimaksud disini ialah berpegang teguhlah, yakni upayakan dengan sekuat tenaga untuk mengaitkan diri satu dengan yang lain dengan tuntunan Allah sambil menegakkan disiplin kamu semua tanpa kecuali. Sehingga kalau ada yang lupa ingatkanlah ia atau ada yang tergelincir maka bantu ia bangkit agar semua dapat bergantung kepada tali (agama) Allah. Kalau kamu lengah atau ada salah seorang yang menyimpang maka keseimbangan akan kacau dan disiplin akan rusak, karena itu bersatu padulah dan janganlah kamu bercerai berai dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu.

Kesimpulan dari ke dua ayat diatas adalah bahwa “Ukhuwah Islamiyah” atau jalinan persaudaraan ini harus diwujudkan secara nyata. Syariat telah menjelaskan banyak sekali sikap dan perilaku sebagai perwujudannya. Misalnya, sikap saling mencintai sesama Muslim. Mereka juga diperintahkan untuk tolong menolong, membantu kebutuhan dan menghilangkan kesusahan saudaranya, melindungi kehormatan, harta dan darahnya, menjaga rahasianya, menerima permintaan maafnya dan saling memberikan nasihat, maka dari itu yang perlu ditekankan disini ialah bahwa wujud ukhuwah islamiyah tidak hanya bersifat individual, namun juga harus diwujudkan dalam tatanan kehidupan yang dapat menjaga keberlangsungannya. Di sinilah Islam telah mewajibkan umatnya agar hanya memiliki satu visi dan satu misi yang mengantar kebahagiaan dunia dan akhirat.

Orang-orang yang sombong dan tinggi hati tidak berhak atas nikmat Akhirat, karena Allah menyiapkan Akhirat untuk, *”Orang-orang yang tidak ingin menyombongkan diri dan berbuat kerusakan di muka bumi.”* (QS. Al-Qashash: 83). Orang-orang yang sombong adalah orang-orang yang tinggi hati di muka bumi. Ketinggian hati ini mendorong mereka untuk merusak tanaman, hewan, dan semua yang ada di muka bumi. Ajaran-ajaran Ilahiyah dalam jumlah yang banyak lagi melimpah melarang kesombongan, takabur, dan tinggi hati.

تَلَك الدَّارُ الْآخِرَةُ نَجْعُهَا لِلَّذِينَ لَا يُرِيدُونَ عُلُوًّا فِي الْأَرْضِ وَلَا فَسَادًا وَالْعَاقِبَةُ

لِلْمُتَّقِينَ ﴿٨٣﴾

Artinya : “Negeri akhirat itu, Kami jadikan untuk orang-orang yang tidak ingin menyombongkan diri dan berbuat kerusakan di (muka) bumi. Dan kesudahan (yang baik) itu adalah bagi orang-orang yang bertakwa”. (QS. Al-Qashash: 83).

Selain itu dijelaskan pula dalam surat Luqman ayat 18.

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ

فَخُورٍ ﴿١٨﴾

Artinya : “Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri”. (QS. Luqman: 18).

Dalam wasiat-wasiat agung dalam surat Al-Isra terdapat larangan berbuat sombong dan takabur.

وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّكَ لَن تَخْرِقَ الْأَرْضَ وَلَن تَبْلُغَ الْجِبَالَ طُولًا ﴿٣٧﴾

Artinya : Dan janganlah kamu berjalan di muka bumi ini dengan sombong, karena sesungguhnya kamu sekali-kali tidak dapat menembus bumi dan sekali-kali kamu tidak akan sampai setinggi gunung.” (QS. Al-Isra (17): 37)

### 2.2.10. Hubungan *brand community* dengan loyalitas merek

#### 1. *Consciousness of Kind* (Kesadaran Bersama)

##### a. *Legitimacy* (Legitimasi)

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.

Purbaningtyas (2009) menyatakan bahwa legitimasi merupakan proses yang membedakan anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas atau memiliki hak yang berbeda. Sehingga hal ini dapat menimbulkan loyalitas merek pada anggota komunitas tersebut, karena anggota komunitas akan memperoleh fasilitas yang lebih dari produsen.

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

Komunitas 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.

Purbaningtyas (2009) menyatakan 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.

## 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.

Yudianto (2010) menyatakan bahwa 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.

### 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.

Choudhry dan Krishnan (2007) menyatakan bahwa berbagi cerita merek adalah hal penting, karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antar anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas, sehingga dapat timbul loyalitas merek pada komunitas tersebut.

### 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.

Kurniasih (2005) menyatakan bahwa integrasi dan mempertahankan anggota dianggap sebagai dasar tanggungjawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan yang baru, sehingga menimbulkan loyalitas merek.

#### 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.

Kurniasih (2005) menyatakan bahwa membantu dalam penggunaan merek merupakan 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 dalam komunitas tersebut.

### 2.3. Kerangka Konseptual

Merek mempunyai peranan penting dan merupakan aset terbesar bagi perusahaan. Namun agar merek produk dapat bertahan lama dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif dan keluar sebagai pemenang, dibutuhkan konsumen yang memiliki loyalitas merek yang tinggi. Untuk mencapai loyalitas tertinggi diperlukan adanya komunitas merek sebagai perlindungan dari serangan persaingan.

Loyalitas merek dapat tercipta dengan adanya *brand community* yang baik. Komunitas merek dibentuk dengan tujuan mengikat loyalitas pelanggan melalui rasa kepemilikan merek. Komunitas merek adalah strategi kampanye merek yang melibatkan komunitas dalam pemasarannya. Secara kasat mata komunitas merek adalah sebuah bentuk strategi pemasaran yang manusiawi karena pada akhirnya perusahaan dapat mendengarkan apa yang diinginkan oleh konsumen atau calon konsumen potensial mereka.

Komunitas merek (*brand community*) adalah sebuah proses awal dalam perjalanan untuk lebih mengerti keinginan pelanggan dan merupakan langkah awal dalam sebuah usaha untuk mengikat loyalitas konsumen. Untuk mengetahui tingkat *brand community* dapat dinilai dari enam indikator yaitu legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, membantu dalam penggunaan merek (Albert Muniz and Thomas O'Guinn 2001 dalam Scott A. Thompson & Rajiv K. Sinha

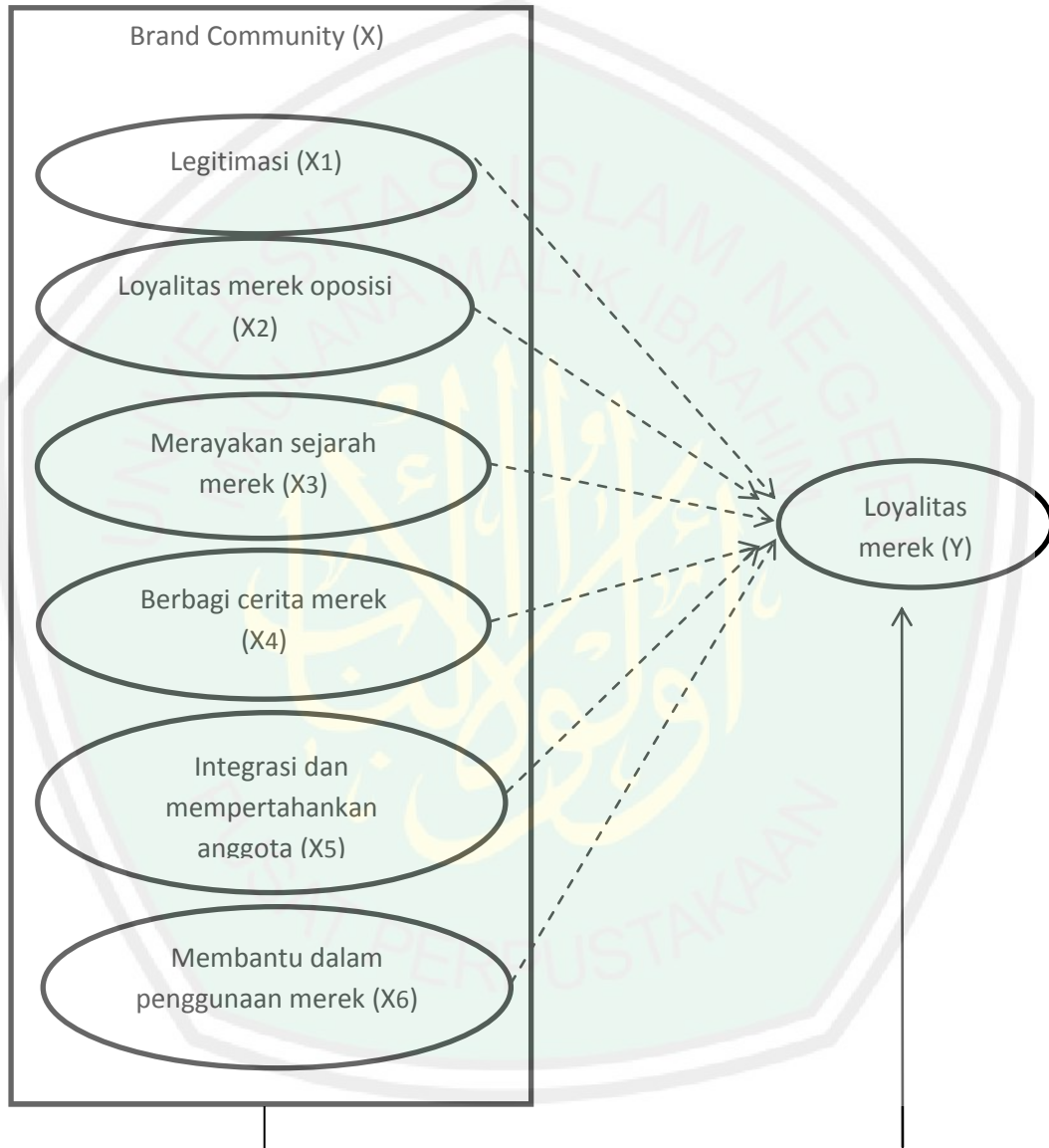
2008:66). Sedangkan loyalitas merek dapat diukur dengan indikator tetap setia, tidak akan pindah ke merek lain, menyatakan hal positif, dan mendorong orang-orang dekat untuk menjadi konsumen (Alba & Hutchinson, 2001 : 8).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dibuat untuk memudahkan suatu penelitian, kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel bebas dalam hal ini legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, membantu dalam penggunaan merek terhadap variabel terikat yaitu loyalitas merek. Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1

## Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : data diolah, 2016

Keterangan :  
 ————— : Uji secara simultan (Uji F)  
 - - - - - : Uji secara parsial (Uji T)

#### 2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut Kuncoro (2014:59), hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi dan akan terjadi. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang ada, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

4. *Brand community* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada komunitas motor yamaha R25 *club* Indonesia *chapter* Malang.
5. *Brand community* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas merek pada komunitas motor yamaha R25 *club* Indonesia *chapter* Malang.
6. Indikator membantu dalam penggunaan merek dari *brand community* dominan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada komunitas motor yamaha R25 *club* Indonesia *chapter* Malang.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunitas yamaha R25 *chapter* Malang terhadap loyalitas merek. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1989: 3).

#### 3.2. Obyek dan Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul yang penulis kemukakan, obyek penelitian ini adalah anggota komunitas yamaha R25 *chapter* Malang. Komunitas yamaha R25 ini dipilih karena komunitas ini merupakan komunitas yang berdiri belum cukup lama, tapi bisa dikatakan komunitas Yamaha R25 yang senior di Malang, dan juga anggotanya yang bertambah setiap bulannya. Penyebaran koesioner kepada anggota komunitas yamaha R25 *chapter* Malang.

Sedangkan lokasi penelitian ini berada di kota malang, dimana di kota Malang terdapat berbagai macam komunitas otomotif mulai dari mobil hingga sepeda motor dari berbagai merek dan tipe. Selain itu Malang merupakan kota yang mempunyai pertumbuhan kendaraan bermotor yang cukup tinggi.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2005: 55). Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas merek Yamaha R25 di kota Malang dengan karakteristik, yaitu tergabung dalam komunitas Yamaha R25 dan menjadi anggota komunitas Yamaha R25 yang berjumlah 107 orang.

Adapun teknik yang dilakukan adalah dengan teknik sensus. Pengertian dari sampling jenuh atau sensus menurut Sugiyono (2009 : 122) Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Jadi berdasarkan pendapat tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah seluruh anggota total aktif dari komunitas Yamaha R25 Club Malang yang berjumlah 107 orang.

Di dalam suatu penelitian, metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting, karena perhitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

## 1. Metode Kuesioner ( Angket )

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Suharsimi,2006: 151).

Dalam penelitian ini kuesioner (angket) yang digunakan sebagai metode utama untuk memperoleh data tentang *brand community* dan *loyalitas merek* dengan menggunakan skala likert, dimana unsur-unsur yang diteliti masing-masing jawaban diberi skor. Skor respon responden dijumlahkan dan jumlah tersebut merupakan total skor, skor paling tinggi diberikan pada jawaban yang paling menunjang, dan skor terendah diberikan pada jawaban paling tidak menunjang (Moh. Nazir,2005:339).

Penentuan skor dari jawaban responden adalah sebagai berikut :

- a. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
- c. Jawaban Netral (N) diberi skor 3
- d. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

## 2. Metode Dokumentasi

Yaitu digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Suharsimi, 2006: 231).

Metode ini dipilih untuk memperoleh informasi tentang *brand community*

dan *loyalitas merek*, karena data yang diambil berupa sejarah dan data penjualan.

### **3.5. Defenisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*. Variabel *independent* adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain dan variabel *dependent* adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel dari penelitian yang akan diteliti adalah loyalitas merek sebagai variabel dependen (Y) sedangkan variabel independen (X) adalah *brand community*.

#### **3.5.1. Variabel Y (loyalitas merek)**

Loyalitas merek dalam penelitian ini adalah kondisi dimana anggota mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek Yamaha R25, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Dalam penelitian ini loyalitas merek konsumen dinilai berdasarkan berikut ini:

1. Tetap setia
2. Tidak akan pindah ke merek lain
3. Menyatakan hal positif
4. Mendorong orang-orang dekat untuk menjadi konsumen.

(Alba & Hutchinson, 2001 : 8-13)

#### **3.5.2. Variabel X (*Brand community*)**

*Brand community* dalam penelitian ini merupakan persepsi individu terhadap suatu komunitas sepeda motor Yamaha R25 yang didasarkan pada

seperangkat hubungan sosial dan persamaan komitmen terhadap produk, merek, dan aktivitas konsumsi diantara penggemar merek Yamaha R25 pemahaman individu terhadap *brand community* diukur dengan menggunakan skala yang disusun berdasarkan komponen-komponen dari *brand community*. Albert Muniz and Thomas O'Guinn 2001 dalam Scott A.Thompson & Rajiv K. Sinha (2008:66) menyatakan bahwa Terdapat tiga elemen dari *brand community* yaitu :

1. *Conciusness of kind* ( kesadaran bersama )

A. *Legitimacy* (Legitimasi) adalah adalah proses dimana anggota komunitas Yamaha R25 *Club* membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda. Indikator legitimasi adalah :

- a. Ikatan emosional
- b. Mengetahui logo/symbol komunitas
- c. Peduli terhadap merek

B. *Oppositional Brand Loyalty* (Loyalitas Merek Oposisi) adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*Conciusness of kind*). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut. Indikator Loyalitas merek oposisi adalah :

- a. Percaya dengan Komunitas
- b. Senang bergabung Dengan Komunitas
- c. Terus berpartisipasi dengan komunitas

d. Pengalaman dalam komunitas

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. Apresiasi dalam sejarah merek seringkali berbeda pada anggota yang benar-benar menyukai merek dengan yang hanya kebetulan memilikimerek tersebut. Mitologi merek ini menguatkan komunitas Yamaha R25 *Club* Indonesia dan menanamkan nilai perspektif. Indikator Merayakan Sejarah Merek adalah:

- a. Merayakan event merek
- b. Aktualisasi diri
- c. Menanamkan sejarah merek

B. *Sharing Brand Stories* (Berbagi Cerita Merek)

Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas Yamaha Vixion *Club* Indonesia, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota. Indikator Berbagi Cerita Merek adalah :

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

3. *Moral responsibility* ( rasa tanggung jawab moral )

A. *Integrating and Retaining Members* (Integrasi dan Mempertahankan Anggota). Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang

yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan anggota baru Yamaha R25 *Club* Indonesia. Indikator *Integrating and Retaining Members* adalah :

- a. Membela merek
- b. Bangga dengan produk merek
- c. Kesadaran moral sosial

B. *Assisting in The Use Of The Brand* (Membantu dalam Penggunaan Merek). Salah satu cara ini merupakan perwujudan dari diri sendiri, bantuan itu sendiri melalui tindakan untuk membantu sesama anggota komunitas Yamaha R25 *Club* Indonesia memperbaiki produk atau memecahkan masalah, khususnya yang melibatkan pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman beberapa tahun menggunakan merek Yamaha. Indikator *Assisting in The Use Of The Brand* adalah :

- a. Pertukaran informasi antar anggota
- b. Rasa tanggung jawab
- c. Memecahkan masalah

*Brand community* dapat dilihat dari skor nilai yang diperoleh individu dari skala tersebut. Jika skor *brand community* subjek tinggi, maka subjek menilai positif terhadap *brand community*. Demikian sebaliknya, jika skor *brand community* yang diperoleh subjek rendah, maka subjek menilai negatif pada *brand community*.

### 3.6. Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan sebagai alat pengolahan data adalah sebagai berikut:

#### 3.6.1. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert*. Menurut Amrullah (2001: 85), skala *likert* digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Bentuk asal dari skala *likert* memiliki lima kategori. Apabila diranking, maka susunannya akan dimulai dari sangat tidak setuju (*strongly disagree*) sampai ke padasangat setuju (*strongly agree*). Lima kategori penilaian yaitu:

**Tabel 3.1**

**Skor Skala Likert**

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Amirullah (2002: 85)

#### 3.5.2 Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Menurut Juliandi (2013: 79), uji validitas yakni dengan cara menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan dinyatakan

valid, dan sebaiknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reabilitas

Menurut Jualiandi (2013: 19), tujuan pengujian reabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Karena instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka kuesioner dinyatakan reliabel, dan sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

### 3.5.3. Analisis Deskriptif Persentase

Analisis ini digunakan untuk mengkaji variabel-variabel yang ada dalam penelitian serta menggambarkan situasi hasil penelitian. Variabel-variabel yang ada dalam penelitian yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut terdiri dari indikator yang dikembangkan menjadi instrumen (angket). Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

1. Membuat tabel distribusi jawaban angket
2. Menentukan skor jawaban responden dengan ketentuan skor yang telah ditetapkan.
3. Menjumlahkan skor jawaban yang diperoleh dari tiap responden.
4. Memasukkan skor tersebut ke dalam rumus sebagai berikut:

$$DP = n/N \times 100\%$$

Keterangan:

DP = Deskriptif Persentase

n = Nilai yang diperoleh

N = Jumlah nilai total

Kemudian disusun kriteria sebagai berikut:

1. % terendah (%r) =  $(1:5) \times 100\% = 20\%$
2. % tertinggi (%t) =  $(5:5) \times 100\% = 100\%$
3. Jarak =  $100\% - 20\% = 80\%$
4. Interval kriteria =  $80\% : 5 = 16\%$
5. Menentukan nilai interval adalah :

Interval Persentase	Kriteria
$84 < \% \text{ skor} \leq 100$	Sangat Baik
$68 < \% \text{ skor} \leq 84$	Baik
$52 < \% \text{ skor} \leq 68$	Kurang Baik
$36 < \% \text{ skor} \leq 52$	Tidak Baik
$20 < \% \text{ skor} \leq 36$	Sangat Tidak Baik

(Sumber : Suharsimi, 2002:204)

#### 3.5.4. Uji Asumsi Klasik

Untuk menghindari pelanggaran asumsi-asumsi klasik, perlu diadakan pengujian asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik tersebut adalah:

##### a. Uji Normalitas data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Alat analisis yang dapat digunakan adalah dengan melihat

tampilan plot atau data dapat juga menggunakan uji Kolmogro (Ghozali,2009:147).

b. Uji *Multikolonieritas*

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Jika (belum diisi ndi) tinggi sedangkan sebagian besar atau bahkan seluruh koefisien regresi tidak signifikan mungkin terdapat *multikolonieritas* dalam model tersebut.
2. Menganalisis matriks korelasi variabel independen. Jika korelasi antar variabel independen tinggi yaitu diatas 0,90 maka terdapat *multikolonieritas*.
3. Melihat nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  dan nilai *VIF*  $\geq 10$  berarti ada *multikolonieritas*.
4. Bila ternyata dalam model regresi terdapat *multikolonieritas*, maka harus menghilangkan variabel independen yang mempunyai korelasi tinggi (Ghozali,2009:95)

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang

lain. Jika varians konstan maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas*.

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* (Ghozali,2009:125).

#### d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi pada model regresi artinya ada korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu saling berkorelasi. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin Watson (Uji DW). Dengan ketentuan sebagai berikut :

Kurang dari 1,10 = Ada autokorelasi

1,10 s/d 1,54 = Tanpa kesimpulan

1,55 s/d 2,46 = Tidak ada autokorelasi

2,46 s/d 2,90 = Tanpa kesimpulan

Lebih dari 2,91 = Ada autokorelasi

#### 3.5.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu instrumen dan kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda.

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas (Moh. Nazir, 2005:462).

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variable terikat dilakukan dengan analisis regresi berganda. Model analisis regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n$$

( Sumber : Arikunto, 2006 :381)

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

Dimana :

$a$  = Konstanta

$Y$  = Loyalitas merek

$\beta_1$  = Koefisien regresi Legitimasi

$\beta_2$  = Koefisien regresi Loyalitas merek oposisi

$\beta_3$  = Koefisien regresi Merayakan sejarah merek

$\beta_4$  = Koefisien regresi Berbagi cerita merek

$\beta_5$  = Koefisien regresi Integrasi dan mempertahankan anggota

$\beta_6$  = Koefisien regresi Membantu dalam penggunaan merek

$X_1$  = Legitimasi

$X_2$  = Loyalitas merek oposisi

$X_3$  = Merayakan sejarah merek

X4 = Berbagi cerita merek

X5 = Integrasi dan mempertahankan anggota

X6 = Membantu dalam penggunaan merek

### 3.5.6. Metode Analisis

Untuk menjawab tujuan penelitian maka dilakukan analisis sebagai berikut :

#### 1. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji F, yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Apabila hasil perhitungan F hitung dengan signifikansi  $> 0,05$   $H_0$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel dari model regresi tidak mampu menjelaskan variabel terikat, sebaliknya jika hasil perhitungan F hitung dengan signifikansi  $< 0,05$   $H_0$  ditolak, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linier berganda mampu menjelaskan variabel terikat.

#### 2. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji t, yaitu uji untuk mempengaruhi pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Apabila hasil t hitung dengan signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, dengan demikian variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat yang ada dalam model, sebaliknya apabila t hitung dengan signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, dengan demikian

variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau dengan kata lain ada pengaruh antara dua variabel yang diuji.

3. Sedangkan analisis dominan dilihat dari besarnya koefisien regresi ( $\beta_i$ ).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Profil Organisasi

###### A. Sejarah komunitas yamaha R25 *chapter* Malang

YAMAHA R25 *OWNERS* INDONESIA atau disingkat YROI adalah sebuah klub/komunitas pengguna dan penggemar sepeda motor Yamaha R25 yang mempunyai jaringan *chapter*/cabang di seluruh Indonesia. Sedangkan YROI *Chapter* Malang merupakan salah satu cabang/*chapter* khususnya bagi pengguna dan penggemar sepeda motor Yamaha R25 berdomisili di seluruh wilayah Malang Raya dan sekitarnya.

YROI *Chapter* Malang didirikan, awalnya didirikan atas dasar kesepakatan ide dan wacana yang digagas oleh beberapa pengendara/owner motor Yamaha R25 di Malang dan sekitarnya dalam sebuah forum dan pertemuan non formal di beberapa waktu, tempat dan sarana media sosial. Setelah jumlah anggotanya memenuhi syarat maka YROI Malang kemudian dilegal-formalkan pada tanggal 22 September 2014 kepada YROI nasional yang berpusat di Jakarta.

Sebagaimana sebuah organisasi atau lembaga formal yang lain, YROI *Chapter* Malang dijalankan dengan sistem organisasi yang baik dan teratur dengan mengacu dan berpedoman pada Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga YROI.

## B. Visi

Menjadikan YROI *Chapter* Malang sebagai wadah dan sarana komunikasi dan silaturahmi yang terbuka, positif, berdayaguna dan bermanfaat dalam arti yang seluas-luasnya. Terwujudnya rasa persatuan, kebersamaan, persaudaraan dan kekeluargaan serta memupuk jiwa gotong royong sehingga tiap individu menjadi pribadi yang sportif, mandiri dan bermanfaat melalui sarana motor Yamaha R25 yang dimiliki.

## C. Misi

1. Menjadi sarana/wadah komunikasi bagi seluruh pengguna dan penggemar sepeda motor Yamaha R25 di Malang dan sekitarnya pada khususnya dan Indonesia pada umumnya.
2. Memberikan wawasan dan membudayakan aman berkendara (*Safety Riding*) kepada anggota serta mengkampanyekan untuk tertib berlalu-lintas.
3. Memberikan wawasan, pengetahuan serta pemecahan masalah (*troubleshooting*) kendaraan yang dialami anggota baik mengenai mesin, suku cadang, maupun modifikasi.
4. Menjalin hubungan baik serta rasa persaudaraan antara sesama anggota Yamaha R25 *Owners* di Malang dan sekitarnya serta seluruh Indonesia dan mancanegara pada umumnya, maupun dengan anggota komunitas dan atau klub sepeda motor lainnya.
5. Turut serta mewujudkan dan meningkatkan prestasi olahraga dan mengembangkan kegiatan wisata di Indonesia.

#### **D. Tujuan**

1. Membina, meningkatkan, mengembangkan dan mempromosikan kegiatan yang menyangkut bidang olahraga, sosial kemanusiaan dan wisata dengan kendaraan bermotor.
2. Membudayakan Aman berkendara (*Safety Riding*) kepada anggota dan masyarakat.
3. Membantu pihak Yamaha dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) melalui layanan purna jual serta menghimbau untuk selalu menggunakan suku cadang asli.
4. Membentuk forum komunikasi antara Yamaha R25 *Owners* Indonesia di *chapter* atau daerah-daerah se-Indonesia.

#### **E. Keanggotaan**

YROI Malang menerima anggota bersifat terbuka dengan prinsip sukarela. Dan seiring berjalannya waktu, YROI Malang telah tumbuh dan berkembang dengan sangat baik dan positif. Jumlah anggotanya dari waktu ke waktu bertambah dari berbagai kalangan tanpa harus membedakan latar belakang dan usia. Secara struktural anggota YROI terdiri dari : Anggota Dewan Pembina, Anggota Dewan Penasehat, Anggota Badan Pengurus Harian, Anggota Biasa, Simpatisan.

#### **F. Struktur Organisasi dan Kepengurusan**

Dalam menjalankan organisasi, YROI Malang didukung kepengurusan dengan struktur organisasi yang fungsional. Pengurus YROI *Chapter* Malang

merupakan badan pelaksana yang bersifat kolektif yang dipilih dan disahkan melalui Musyawarah *Chapter* dan dikukuhkan oleh Pengurus Pusat. Dalam pengambilan kebijakan organisasi, kepengurusan YROI *Chapter* Malang dilengkapi dengan Dewan Pembina dan Penasehat.

Pengurus YROI Malang terdiri dari ketua dan wakil ketua, sekretaris dan wakil sekretaris, serta bendahara dan wakil bendahara. Dalam menjalankan tugas hariannya yakni menerapkan visi dan misi organisasi berdasarkan AD/ART YROI, pengurus YROI Malang dibantu oleh 2 bidang dan masing-masing bidang terdiri dari beberapa divisi. Bidang penguatan organisasi terdiri dari divisi pembinaan & ketertiban, divisi keanggotaan & humas, divisi *touring*, even & kerjasama, sedangkan bidang umum terdiri dari divisi usaha & bisnis, divisi teknologi informasi, publikasi & dokumentasi, divisi sarana prasarana & kehartabendaan, divisi teknik, modifikasi, *racing* & kontes.

- Struktur dan Pengurus Yroi *Chapter* Malang

Pelindung / Pembina :

Penasehat	: Herwintono Radji
	: Sudiono
	: Dony Setyawan
Ketua	: Rahmad Wijayanto
Wakil Ketua	: M. Fatchul Arif
Sekretaris	: Denny Arie Setyawan
Wakil Sekretaris	: Kevin Reynaldi Egarsazli
Bendahara	: M. Khalid Andriono
Wakil Bendahara	: Nanang Budi Purwanto

Divisi Keanggotaan dan Humas :

- Sinta Arumsari (Koord)
- Antonius Widiyo UHPN (WaKo)
- Mohammad Rois

- Bima Wahyu Pamungkas
- Suryono
- Guntur Pramanda

**Divisi Kerjasama, Even dan *Touring* :**

- Deny Robieth E.A. Dejaga (Koord)
- Ibnu Azwar Anas (WaKo)
- Ranga Surya Andoko
- Roy Pangarso
- Arik Lotaria
- M. Afif Aminullah

**Divisi Pembinaan dan Ketertiban :**

- Ferry Meysar (Koord)
- Essau Junifar Eman (WaKo)
- Pujo Nugroho
- Tedy Sofyan Rosaldi
- Deny Hery Wahyudi
- Moch. Mufid

**Divisi IT, Dokumentasi dan Publikasi :**

- Puspita Agung Eka JP (Koord)
- Nanang Taufik (WaKo)
- Taufiq Abdul Chamid
- Bagus Tegar Pambudi
- Andi Lala
- Febri Setiono

**Divisi Sarana Prasarana dan Kehartabendaan :**

- M. Fanny Suhartono (Koord)
- Shevy Maulana (WaKo)
- Estu Unggul
- Yunia Nur Wijayanti
- M. Rossy Ardiansyah
- Reza Setian Nugraha

**Divisi Usaha dan Bisnis**

- Yanuar Mochtar M N (Koord)
- Andre Robiansyah (WaKo)
- Hevand
- Alan Dwi Zein Nur Yunus
- Hanny Christian

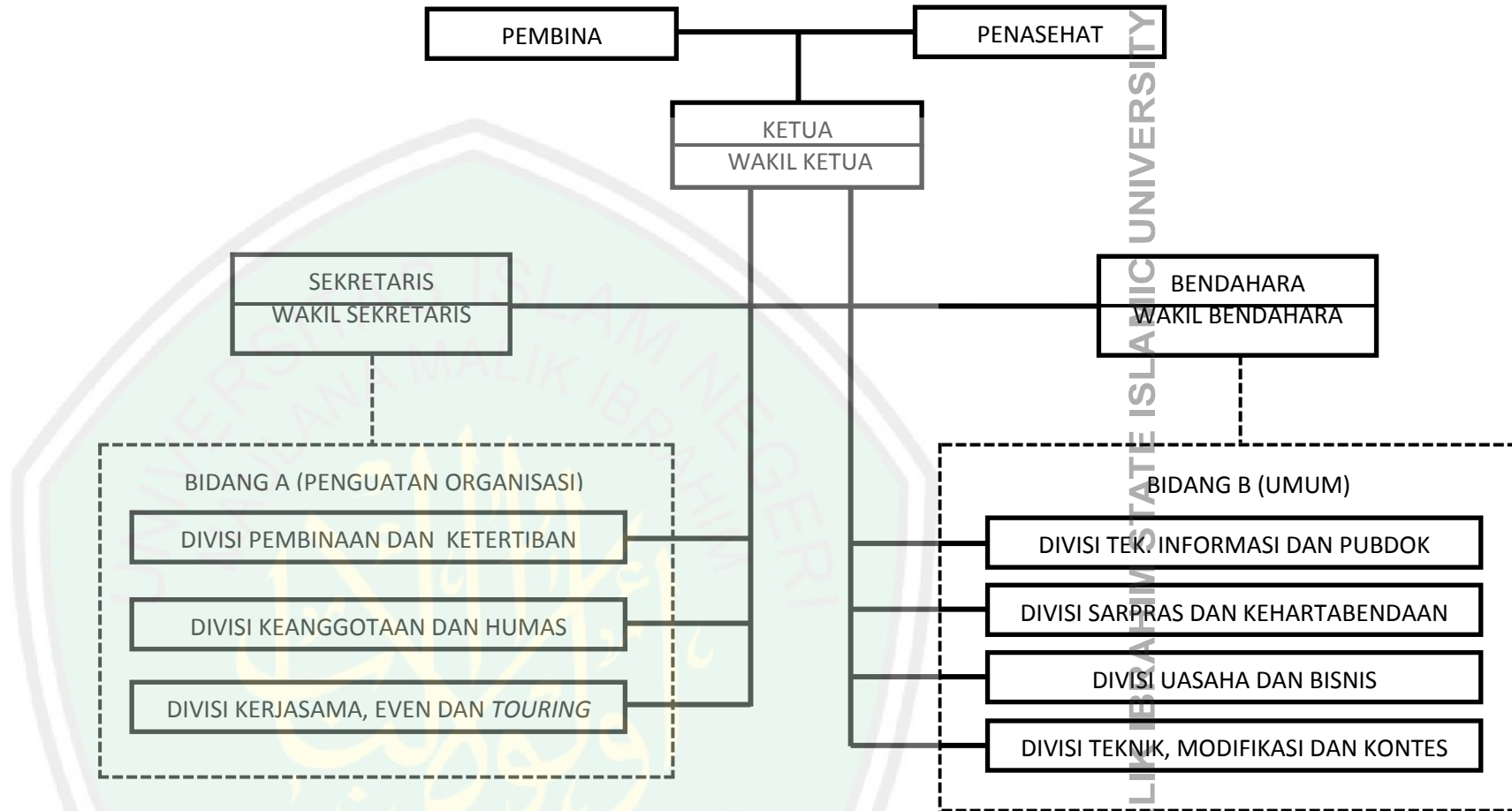
- Fitra Ardhita

Divisi Teknik, Modifikasi dan Kontes :

- Miftakhur Rachmad (Koord)
- Nohvan Norrohman (WaKo)
- Chandra Sri Pambudi
- Abdurrachman faizal
- Seto Sindu
- Yudi Vidiyanto



### Struktur dan Pengurus YROI Chapter Malang



### **G. Identitas**

Identitas utama adalah logo yang teraplikasi pada nomor register anggota, sticker (nasional & *chapter*) dan beberapa aparel dan perlengkapan (jaket, kaos/kemeja, pin, spanduk dan lain -lain).

### **H. Administrasi, Sarana Informasi dan Komunikasi**

YROI *chapter* Malang menggunakan sistem dan aplikasi administrasi berbasis keanggotaan meliputi atk (formulir anggota, buku anggota, stempel, surat dan amplop ber-kop, piagam dan lain-lain). Aplikasi media YROI malang terdiri : kartu nama/*name card*, *facebook*, group wa, grup bbm, *website*, blog, instagram dan lain-lain.

### **I. Keuangan**

Sumber keuangan terdiri dari : uang registrasi anggota, iuran pokok anggota, iuran wajib bulanan, penjualan atribut - atribut YROI, usaha apparael, uang parkir mingguan, *sponsorship*, donatur, sumbangan, kas hasil lelang, kerjasama dan usaha-usaha lainnya yang sah dan tidak bertentangan dengan hukum.

### **J. Program dan Kegiatan**

YROI Malang *Chapter* memiliki program-program kerja tetap yang positif yang bersifat internal maupun eksternal, yang terkordinasi secara baik dan teratur oleh para pengurusnya serta diikuti dengan antusiasme yang tinggi oleh para anggotanya. terdiri dari :

### 1. Kopdar

Program dan kegiatan kopdar YROI malang terdiri dari : kopdar rutin mingguan (setiap hari sabtu, tempat jl. Ijen boulevard depan delta), kopdar wajib tiga bulanan (bulan 1, 4, 7, 10), kopdar santai (sewaktu-waktu), kopdar gabungan (insidental), city rooling bersama (insidental).

### 2. *Touring*

Program dan kegiatan kopdar YROI Malang terdiri dari : *Touring* wajib (2 x Setahun / 6 Bulan Sekali), *touring* rutin (6 x Setahun / 2 Bulan Sekali), *touring* santai (Insidental Tak terbatas), *touring* gabungan (Insidental), *Touring* Nasional YROI (2 tahun sekali)

### 3. Even Internal

Program dan kegiatan even internal YROI Malang terdiri dari : Registrasi anggota (setiap waktu), rapat pengurus (1 bulan sekali), musyawarah *chapter* (2 tahun sekali), *anniversary* (1 tahun sekali), jambore YROI (2 tahun sekali)

### 4. Even Eksternal

Program dan kegiatan even eksternal YROI Malang terdiri dari : pameran/kontes (insidental), undangan *anniversary* (insidental), kunjungan tamu (insidental), *race* di sirkuit (insidental).

## 5. Even Sosial, Edukasi & Usaha

Program dan kegiatan even sosial, edukasi & usaha terdiri dari : *safety riding course* (insidental), *social responsibility/baksos* (insidental), kegiatan rohani (insidental), *family day* (insidental), pencetakan atribut, kerjasama promosi produk (insidental).

### K. Bunga Rampai Kegiatan (2014-2015)

Selama kurun waktu 2 (dua) tahun (2014-2015) YROI Malang *chapter* telah melaksanakan berbagai kegiatan baik yang bersifat internal maupun eksternal, dan telah berlangsung dengan lancar, terdiri dari :

#### 1. Kegiatan Formal *Chapter*

Kegiatan formal YROI *chapter* Malang yang telah dilaksanakan antara lain : Deklarasi & *anniversary*, muschap YROI Malang, jambore nasional YROI di Bandung, koordinasi dengan FOM, koordinasi dengan YRFI.

#### 2. Acara Bersama R25

Kegiatan Bersama dengan komunitas R25 yang dilakukan YROI Malang antara lain : Koptargab R25 Jatim di Pandaan, pantai bajulmati dan koptargab R25 Jatim-Jateng-DIY di Pacitan, halal bi halal R25 Jatim

#### 3. *Touring*

Kegiatan *Touring* YROI *Chapter* Malang yang telah dilaksanakan antara lain : *Tour* Bajulmati Malang, *Tour* Bromo, *Tour* Bali, *Tour* Jogja-Pacitan, *Tour*

Jember Banyuwangi, *Tour* Madura, *Tour* Tuban, *Tour* Dieng, *Tour* Jogja II, Wonogiri, Ponorogo, *Tour* Pasir Putih Situbondo, *Tour* MotoGP Sepang.

#### 4. Bakti Sosial

Kegiatan bakti sosial yang sudah dilaksanakan YROI Malang antara lain : santunan panti asuhan, korban bencana alam Malang, buka puasa bersama

#### 5. Kerjasama Usaha

Kegiatan kerjasama usaha yang sudah dilakukan oleh YROI Malang antara lain : NIU Promotion, *Gathering with* yamaha Malang

#### 6. Silaturahmi & Kunjungan Komunitas

Kegiatan silaturahmi dan kunjungan timbal balik yang sudah dilaksanakan oleh YROI Malang antara lain dengan klub/komunitas : YROI & RC 25 Surabaya, ARC Kediri, YROI Trenggalek, YROI Jogjakarta, YROI Solo, RCS Solo, RCM Madiun, YROI, Shark & YARCI Banyuwangi, YROI & Blarr Jember, Tim D & Critis Sidoarjo, YROI & Tumoc Tuban, YROI Bandung, YROI Dewata & R25 Bali, YROI Bima, YROI Wonogiri, YROI Ponorogo, YROI Bima, YROI Bandung, YROI Dewata & R25 Bali, YROI Samarinda, YROI Balikpapan, YROI Jakarta, YROI Bekasi, YROI Priangan Timur, R Series Blitar, R Series Tulungagung, RPM Pandaan, dan lain -lain.

## 7. Undangan Eksternal

Undangan yang telah dihadiri oleh YROI Malang terdiri dari undangan anniversary klub/komunitas motor di Malang raya dan undangan anniversary klub/komunitas R25 SeIndonesia.

### 4.1.2 Deskripsi Responden

Responden yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan jumlah responden secara keseluruhan dan berjumlah 107 responden pada komunitas motor yamaha R25 *club* Indonesia *chapter* Malang. Dalam hal ini dapat diketahui seberapa besar pengaruh *brand community* dalam loyalitas merek sepeda motor yamaha. Dengan demikian maka responden dapat di deskripsikan ke dalam beberapa kategori diantaranya adalah jenis kelamin, dan usia. Dari beberapa kategori responden tersebut dapat diprosentasekan sebagai berikut:

#### a. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang didapat dari penyebaran angket kepada anggota komunitas yamaha R25 *chapter* Malang, diperoleh data mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Tabel Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	104	97,2%
2	Perempuan	3	2,8%
Total		107	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu sebesar 104 orang (97,2%), sedangkan responden perempuan sebanyak 3 orang (2,8%).

#### b. Usia

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang didapat dari penyebaran angket kepada anggota komunitas yamaha R25 *chapter* Malang, diperoleh data mengenai usia responden sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

**Tabel Usia responden**

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	≤20	14	13,08%
2	21-29	52	48,60%
3	30-39	28	26,17%
4	≥40	13	12,15%
Total		107	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 21-29 tahun yaitu sebanyak 52 orang (48,60%), dan yang paling sedikit responden berusia ≥40 tahun yang berjumlah 13 orang (12,15%).

#### 4.1.3 Uji Instrumen

Uji instrumen dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas merupakan syarat wajib pengujian instrumen pertanyaan, yang digunakan untuk mendeteksi sejauh mana kinerja instrumen mampu mengukur apa yang ingin diukur, dan untuk menunjukkan kinerja kuesioner

tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama. Suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil signifikan (sig)/nilai probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05, dan dikatakan reliabel apabila nilai Crobach Alpha lebih besar dari 0,60.

#### 4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas variabel *Brand community* (X) dan Loyalitas

Merek (Y)

**Tabel 4.3**

**Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel legitimasi (X<sub>1</sub>)**

Kelompok	Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		korelasi (r)	Probalitas (p)		
X1	X1.1	0,818	0,000	0,761	Valid dan Reliabel
	X1.2	0,795	0,000		Valid dan Reliabel
	X1.3	0,858	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2016

**Tabel 4.4**

**Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel loyalitas merek oposisi (X<sub>2</sub>)**

Kelompok	Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		korelasi (r)	Probalitas (p)		
X2	X2.1	0,537	0,000	0,661	Valid dan Reliabel
	X2.2	0,761	0,000		Valid dan Reliabel
	X2.3	0,830	0,000		Valid dan Reliabel
	X2.4	0,686	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2016

**Tabel 4.5****Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel merayakan sejarah merek (X<sub>3</sub>)**

Kelompok	Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		korelasi (r)	Probalitas (p)		
X3	X3.1	0,783	0,000	0,762	Valid dan Reliabel
	X3.2	0,725	0,000		Valid dan Reliabel
	X3.3	0,723	0,000		Valid dan Reliabel
	X3.4	0,597	0,000		Valid dan Reliabel
	X3.5	0,756	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2016

**Tabel 4.6****Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel berbagi cerita merek (X<sub>4</sub>)**

Kelompok	Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		korelasi (r)	Probalitas (p)		
X4	X4.1	0,796	0,000	0,64	Valid dan Reliabel
	X4.2	0,707	0,000		Valid dan Reliabel
	X4.3	0,798	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2016

**Tabel 4.7****Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel integrasi dan mempertahankan anggota (X<sub>5</sub>)**

Kelompok	Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		korelasi (r)	Probalitas (p)		
X5	X5.1	0,766	0,000	0,602	Valid dan Reliabel
	X5.2	0,749	0,000		Valid dan Reliabel
	X5.3	0,741	0,000		Valid dan Reliabel
	X5.4	0,446	0,000		Valid dan Reliabel

**Tabel 4.8****Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel membantu dalam penggunaan merek (X6)**

Kelompok	Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		korelasi (r)	Probalitas (p)		
X6	X6.1	0,853	0,000	0,755	Valid dan Reliabel
	X6.2	0,762	0,000		Valid dan Reliabel
	X6.3	0,844	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2016

**Tabel 4.9****Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel loyalitas merek (Y)**

Kelompok	Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		korelasi (r)	Probalitas (p)		
Y	Y1.1	0,838	0,000	0,825	Valid dan Reliabel
	Y1.2	0,83	0,000		Valid dan Reliabel
	Y1.3	0,811	0,000		Valid dan Reliabel
	Y1.4	0,796	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua variabel pertanyaan untuk variabel legitimasi (X1), loyalitas merek oposisi (X2), merayakan sejarah merek (X3), berbagi cerita merek (X4), integrasi dan mempertahankan anggota (X5), membantu dalam penggunaan merek (X6) dan loyalitas merek (Y) mempunyai nilai probalitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai koefisien alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian berarti bahwa semua item pertanyaan untuk semua variabel valid dan reliabel sehingga penelitian ini layak untuk diteliti.

#### 4.1.5 Analisis Deskripsi Prosentase

Gambaran deskripsi prosentase digunakan untuk melihat jawaban-jawaban responden secara umum. Pada bagian ini dijabarkan mengenai distribusi variabel *independent* yaitu *Brand community* (X) yang terdiri dari 6 variabel yaitu legitimasi (X1), loyalitas merek oposisi (X2), merayakan ejarah merek (X3), berbagi cerita merek (X4), integrasi dan mempertahankan anggota (X5), membantu dalam penggunaan merek (X6) dan loyalitas merek (Y). Pada variabel *Brand community* (legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, membantu dalam penggunaan merek), tiap-tiap indikator diwakili oleh item. Tanggapan atas tiap-tiap item dengan keterangan sangat setuju = 5, setuju = 4, netral = 3, tidak setuju = 2, dan sangat tidak setuju = 1.

##### A. Variabel *Independent*

##### 1. Variabel Legitimasi (X<sub>1</sub>)

**Tabel 4.10**  
**Prosentase Variabel Legitimasi**

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistik
	STS		TS		N		S		SS		F	%	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1.1	1	0,9%	6	5,6%	14	13,1%	28	26,2%	58	54,2%	107	100%	4,27
X1.2	1	0,9%	7	6,5%	22	20,6%	57	53,3%	20	18,7%	107	100%	3,82
X1.3	4	3,7%	10	9,3%	27	25,2%	41	38,3%	25	23,4%	107	100%	3,68

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari tiga item legitimasi, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item anda memiliki ikatan

emosional dengan merek yamaha (X1.1) dengan rata-rata 4,27. Dan dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebanyak 58 (54,2%) dan setuju dengan responden sebanyak 28 (26,2%) sedangkan responden yang menjawab netral 14 (13,1%) yang menjawab tidak setuju 6 (5,6%) responden dan sangat tidak setuju 1 responden (0,9%).

Tanggapan responden atas pernyataan bahwa anda mengetahui gambar merek atau logo komunitas yamaha R25 *Club* (X1.2). pada tabel diatas menunjukkan responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 (18,7%) dan setuju dengan responden sebanyak 57 (53,3%) sedangkan responden yang menjawab netral 22 (20,6%) yang menjawab tidak setuju 7 (6,5%) responden dan sangat tidak setuju 1 responden (0,9%). Berdasarkan hasil tersebut bahwa sebagian besar menjawab setuju bahwa legitimasi terhadap loyalitas merek diakui oleh anggota komunitas.

Tanggapan responden atas pernyataan bahwa anda memiliki rasa kekeluargaan antar anggota komunitas (X1.3). pada tabel diatas menunjukkan responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 (23,4%) dan setuju dengan responden sebanyak 41 (38,3%) sedangkan responden yang menjawab netral 27 (25,2%) yang menjawab tidak setuju 10 (9,3%) responden dan sangat tidak setuju 4 responden (3,7%). Berdasarkan hasil tersebut bahwa sebagian besar menjawab setuju bahwa legitimasi terhadap loyalitas merek diakui oleh anggota komunitas.

## 2. Variabel Loyalitas Merek Oposisi (X<sub>2</sub>)

**Tabel 4.11**

**Prosentse variabel loyalitas merek oposisi**

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistik
	STS		TS		N		S		SS		F	%	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.1	0	0%	1	0,9%	49	45,8%	47	43,9%	10	9,3%	107	100%	3,62
X2.2	0	0%	4	3,7%	29	27,1%	53	49,5%	21	19,6%	107	100%	3,85
X2.3	2	1,9%	5	4,7%	38	35,5%	43	40,2%	19	17,8%	107	100%	3,67
X2.4	5	4,7%	2	1,9%	9	8,4%	44	41,1%	47	43,9%	107	100%	4,18

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari empat item loyalitas merek oposisi, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item anda mengetahui berbagai jenis produk yamaha (X2.4) dengan rata-rata 4,18. Dan dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebanyak 47 (43,9%) dan setuju dengan responden sebanyak 44 (41,1%) sedangkan responden yang menjawab netral 9 (8,4%) yang menjawab tidak setuju 2 (1,9%) responden dan sangat tidak setuju 5 responden (4,7%).

Tanggapan responden atas pernyataan bahwa anda percaya dengan dengan komunitas Yamaha R25 *Club* (X2.1). pada tabel diatas menunjukkan responden menjawab sangat setuju sebanyak 10 (9,3%) dan setuju dengan responden sebanyak 47 (43,9%) sedangkan responden yang menjawab netral 49 (45,8%) yang menjawab tidak setuju 1 (0,9%) responden dan sangat tidak setuju 0 responden. Berdasarkan hasil tersebut bahwa sebagian besar menjawab setuju

bahwa loyalitas merek oposisi terhadap loyalitas merek diakui oleh anggota komunitas.

Tanggapan responden atas pernyataan bahwa anda senang bergabung dalam komunitas *Yamaha R25 Club* (X2.2). pada tabel diatas menunjukkan responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 (19,6%) dan setuju dengan responden sebanyak 53 (49,5%) sedangkan responden yang menjawab netral 29 (27,1%) yang menjawab tidak setuju 4 (3,7%) responden dan sangat tidak setuju 0 responden. Berdasarkan hasil tersebut bahwa sebagian besar menjawab netral bahwa loyalitas merek oposisi terhadap loyalitas merek diakui oleh anggota komunitas.

Tanggapan responden atas pernyataan bahwa anda selalu ikut kopdar dalam komunitas *Yamaha R25 Club* (X2.3). pada tabel diatas menunjukkan responden menjawab sangat setuju sebanyak 19 (17,8%) dan setuju dengan responden sebanyak 43 (40,2%) sedangkan responden yang menjawab netral 38 (35,5%) yang menjawab tidak setuju 5 (4,7%) responden dan sangat tidak setuju 2 (1,9%) responden. Berdasarkan hasil tersebut bahwa sebagian besar menjawab setuju bahwa loyalitas merek oposisi terhadap loyalitas merek diakui oleh anggota komunitas.

### 3. Variabel Merayakan Sejarah Merek (X<sub>3</sub>)

**Tabel 4.12**

**Prosentase variabel merayakan sejarah merek**

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistik
	STS		TS		N		S		SS		F	%	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X3.1	1	0,9%	5	4,7%	40	37,4%	33	30,8%	28	26,2%	107	100%	3,77
X3.2	0	0%	5	4,7%	33	30,8%	64	59,8%	5	4,7%	107	100%	3,64
X3.3	0	0%	3	2,8%	12	11,2%	41	38,3%	51	47,7%	107	100%	4,31
X3.4	0	0%	1	0,9%	12	11,2%	44	41,1%	50	46,7%	107	100%	4,34
X3.5	1	0,9%	5	4,7%	31	29%	55	51,4%	15	14%	107	100%	3,73

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari lima item merayakan sejarah merek, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item anda memiliki tradisi tegur sapa dengan sesama anggota komunitas (X3.4) dengan rata-rata 4,34. Dan dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebanyak 50 (46,7%) dan setuju dengan responden sebanyak 44 (41,1%) sedangkan responden yang menjawab netral 12 (11,2%) yang menjawab tidak setuju 1 (0,9%) responden dan sangat tidak setuju 0 responden.

Tanggapan responden atas pernyataan bahwa anda selalu mengikuti *touring* yang diselenggarakan oleh Yamaha R25 Club (X3.1). pada tabel diatas menunjukkan responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 (26,2%) dan setuju dengan responden sebanyak 33 (30,8%) sedangkan responden yang menjawab netral 40 (37,4%) yang menjawab tidak setuju 5 (4,7%) responden dan sangat tidak setuju 1 (0,9%) responden. Berdasarkan hasil tersebut bahwa sebagian besar

menjawab tidak setuju bahwa merayakan sejarah merek terhadap loyalitas merek diakui oleh anggota komunitas.

Tanggapan responden atas pernyataan bahwa anda selalu mengikuti kegiatan bakti sosial yang diselenggarakan oleh Yamaha R25 *Club* (X3.2). pada tabel diatas menunjukkan responden menjawab sangat setuju sebanyak 5 (4,7%) dan setuju dengan responden sebanyak 64 (59,8%) sedangkan responden yang menjawab netral 33 (30,8%) yang menjawab tidak setuju 5 (4,7%) responden dan sangat tidak setuju 0 responden. Berdasarkan hasil tersebut bahwa sebagian besar menjawab setuju bahwa merayakan sejarah merek terhadap loyalitas merek diakui oleh anggota komunitas.

Tanggapan responden atas pernyataan bahwa anda memakai kostum saat klub ketika hadir pada pertemuan rutin (X3.3). pada tabel diatas menunjukkan responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 (47,7%) dan setuju dengan responden sebanyak 41 (38,3%) sedangkan responden yang menjawab netral 12 (12,2%) yang menjawab tidak setuju 3 (2,8%) responden dan sangat tidak setuju 0 responden. Berdasarkan hasil tersebut bahwa sebagian besar menjawab setuju bahwa merayakan sejarah merek terhadap loyalitas merek diakui oleh anggota komunitas.

Tanggapan responden atas pernyataan bahwa anda selalu mengikuti perayaan hari jadi berdirinya komunitas yamaha R25 *club* (X3.5). pada tabel diatas menunjukkan responden menjawab sangat setuju sebanyak 15 (14%) dan setuju dengan responden sebanyak 55 (51,4%), sedangkan responden yang

menjawab netral 31 (29%), yang menjawab tidak setuju 5 (4,7%) responden dan sangat tidak setuju 1 responden (0,9%). Berdasarkan hasil tersebut bahwa sebagian besar menjawab setuju bahwa merayakan sejarah merek terhadap loyalitas merek diakui oleh anggota komunitas.

#### 4. Variabel Berbagi Cerita Merek (X<sub>4</sub>)

**Tabel 4.13**  
**Prosentase variabel berbagi cerita merek**

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistik
	STS		TS		N		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X4.1	3	2,8%	5	4,7%	16	15,0%	71	66,4%	12	11,2%	107	100%	3,79
X4.2	0	0%	4	3,7%	25	23,4%	70	65,4%	8	7,5%	107	100%	3,77
X4.3	4	3,7%	9	8,4%	42	39,3%	36	33,6%	16	15%	107	100%	3,48

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari tiga item berbagi cerita merek, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item anda berbagi informasi dengan anggota lain mengenai pengalaman dalam menggunakan merek motor yamaha (X4.1) dengan rata-rata 3,79. Dan dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebanyak 12 (11,2%) dan setuju dengan responden sebanyak 71 (66,4%) sedangkan responden yang menjawab netral 16 (15%) yang menjawab tidak setuju 5 (4,7%) responden dan sangat tidak setuju 3 responden (2,8%).

Tanggapan responden atas pernyataan bahwa anda mengetahui keunggulan merek motor yamaha (X4.2). pada tabel diatas menunjukkan responden menjawab sangat setuju sebanyak 8 (7,5%) dan setuju dengan

responden sebanyak 70 (65,4%) sedangkan responden yang menjawab netral 25 (23,4%) yang menjawab tidak setuju 4 (3,7%) responden dan sangat tidak setuju 0 responden. Berdasarkan hasil tersebut bahwa sebagian besar menjawab setuju bahwa berbagi cerita merek terhadap loyalitas merek diakui oleh anggota komunitas.

Tanggapan responden atas pernyataan bahwa anda perlu melestarikan merek yamah (X4.3). pada tabel diatas menunjukkan responden menjawab sangat setuju sebanyak 16 (15%) dan setuju dengan responden sebanyak 36 (33,6%) sedangkan responden yang menjawab netral 42 (39,3%) yang menjawab tidak setuju 9 (8,4%) responden dan sangat tidak setuju 4 (3,7%) responden. Berdasarkan hasil tersebut bahwa sebagian besar menjawab netral bahwa berbagi cerita merek terhadap loyalitas merek diakui oleh anggota komunitas.

### 5. Variabel Integrasi dan Mempertahankan Anggota (X<sub>5</sub>)

Tabel 4.14

Prosentase variabel integrasi dan mempertahankan anggota

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistik
	STS		TS		N		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X5.1	0	0%	10	9,3%	21	19,6%	43	40,2%	33	30,8%	107	100%	3,93
X5.2	0	0%	1	0,9%	19	17,8%	36	33,6%	51	47,7%	107	100%	4,28
X5.3	2	1,9%	6	5,6%	28	26,2%	43	40,2%	28	26,2%	107	100%	3,83
X5.4	2	1,9%	11	10,3%	45	42,1%	39	36,4%	10	9,3%	107	100%	3,41

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari empat item integrasi dan mempertahankan anggota, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak

pada item anda bangga bergabung dengan komunitas yamaha R25 *Club* (X5.2) dengan rata-rata 4,28. Dan dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebanyak 51 (47,7%) dan setuju dengan responden sebanyak 36 (33,6%) sedangkan responden yang menjawab netral 19 (17,8%) yang menjawab tidak setuju 1 (0,9%) responden dan sangat tidak setuju 0 responden.

Tanggapan responden atas pernyataan bahwa anda bangga dengan produk yamaha (X5.1). pada tabel diatas menunjukkan responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 (30,8%) dan setuju dengan responden sebanyak 43 (40,2%) sedangkan responden yang menjawab netral 21 (19,6%) yang menjawab tidak setuju 10 (9,3%) responden dan sangat tidak setuju 0 responden. Berdasarkan hasil tersebut bahwa sebagian besar menjawab sangat setuju bahwa integrasi dan mempertahankan anggota terhadap loyalitas merek diakui oleh anggota komunitas.

Tanggapan responden atas pernyataan bahwa setiap anggota menjaga nama baik komunitas yamaha R25 *club* (X5.3). pada tabel diatas menunjukkan responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 (26,2%) dan setuju dengan responden sebanyak 43 (40,2%) sedangkan responden yang menjawab netral 28 (26,2%) yang menjawab tidak setuju 6 (5,6%) responden dan sangat tidak setuju 2 (1,9%) responden. Berdasarkan hasil tersebut bahwa sebagian besar menjawab setuju bahwa integrasi dan mempertahankan anggota terhadap loyalitas merek diakui oleh anggota komunitas.

Tanggapan responden atas pernyataan bahwa setiap anggota memiliki kartu keanggotaan komunitas ini (X5.4). pada tabel diatas menunjukkan responden menjawab sangat setuju sebanyak 10 (9,3%) dan setuju dengan responden sebanyak 39 (36,4%) sedangkan responden yang menjawab netral 45 (42,1%) yang menjawab tidak setuju 11 (10,3%) responden dan sangat tidak setuju 2 (1,9%) responden. Berdasarkan hasil tersebut bahwa sebagian besar menjawab netral bahwa integrasi dan mempertahankan anggota terhadap loyalitas merek diakui oleh anggota komunitas.

#### 6. Variabel Membantu dalam Penggunaan Merek (X<sub>6</sub>)

**Tabel 4.15**

#### Prosentase membantu dalam penggunaan merek

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistik
	STS		TS		N		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X6.1	1	0,9%	6	5,6%	9	8,4%	43	40,2%	48	44,9%	107	100%	4,22
X6.2	1	0,9%	3	2,8%	42	39,3%	46	43%	15	14%	107	100%	3,66
X6.3	2	1,9%	7	6,5%	27	25,2%	66	61,7%	5	4,7%	107	100%	3,61

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari tiga item membantu dalam penggunaan merek, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item pertukaran informasi tentang produk yamaha selalu direspon dengan baik oleh anggota lain (X6.1) dengan rata-rata 4,22. Dan dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebanyak 48 (44,9%) dan setuju dengan responden sebanyak 43 (40,2%) sedangkan responden

yang menjawab netral 9 (8,4%) yang menjawab tidak setuju 6 (5,6%) responden dan sangat tidak setuju 1 responden (0,9%).

Tanggapan responden atas pernyataan bahwa anda memiliki rasa tanggung jawab mengingatkan pada tiap anggota untuk selalu safety riding menggunakan motor yamaha (X6.2). pada tabel diatas menunjukkan responden menjawab sangat setuju sebanyak 15 (14%) dan setuju dengan responden sebanyak 46 (43%) sedangkan responden yang menjawab netral 42 (39,3%) yang menjawab tidak setuju 3 (2,8%) responden dan sangat tidak setuju 1 (0,9%) responden. Berdasarkan hasil tersebut bahwa sebagian besar menjawab sangat setuju bahwa membantu dalam menggunakan merek terhadap loyalitas merek diakui oleh anggota komunitas.

Tanggapan responden atas pernyataan bahwa anda bersedia membantu sesama anggota komunitas dalam memperbaiki motor (X6.3). pada tabel diatas menunjukkan responden menjawab sangat setuju sebanyak 5 (4,7%) dan setuju dengan responden sebanyak 66 (61,7%) sedangkan responden yang menjawab netral 27 (25,2%) yang menjawab tidak setuju 7 (6,5%) responden dan sangat tidak setuju 2 (1,9%) responden. Berdasarkan hasil tersebut bahwa sebagian besar menjawab setuju bahwa membantu dalam penggunaan merek terhadap loyalitas merek diakui oleh anggota komunitas.

## B. Variabel *Dependent*

### 1. Variabel Loyalitas Merek

**Tabel 4.16**  
**Prosentase loyalitas merek**

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistik
	STS		TS		N		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
Y1.1	7	6,5%	8	7,5%	17	15,9%	54	50,5%	21	19,6%	107	100%	3,69
Y1.2	4	3,7%	13	12,1%	19	17,8%	64	59,8%	7	6,5%	107	100%	3,53
Y1.3	8	7,5%	10	9,3%	33	30,8%	41	38,3%	15	14%	107	100%	3,42
Y1.4	25	23,4%	12	11,2%	27	25,2%	32	29,9%	11	10,3%	107	100%	2,93

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari empat item loyalitas merek, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item anda senantiasa menggunakan motor merek yamaha (X7.1) dengan rata-rata 3,69. Dan dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebanyak 21 (19,6%) dan setuju dengan responden sebanyak 54 (50,5%) sedangkan responden yang menjawab netral 17 (15,9%) yang menjawab tidak setuju 8 (7,5%) responden dan sangat tidak setuju 7 responden (6,5%).

Tanggapan responden atas pernyataan bahwa anda tidak akan pindah ke merek motor lain selain yamaha (X7.2). pada tabel diatas menunjukkan responden menjawab sangat setuju sebanyak 7 (6,5%) dan setuju dengan responden sebanyak 64 (59,8%) sedangkan responden yang menjawab netral 19 (17,8%) yang menjawab tidak setuju 13 (12,1%) responden dan sangat tidak setuju 4

(3,7%) responden. Berdasarkan hasil tersebut bahwa sebagian besar setuju bahwa loyalitas merek dibutuhkan oleh anggota komunitas.

Tanggapan responden atas pernyataan bahwa motor yamaha terbukti berkualitas (X7.3). pada tabel diatas menunjukkan responden menjawab sangat setuju sebanyak 15 (14%) dan setuju dengan responden sebanyak 41 (38,3%) sedangkan responden yang menjawab netral 33 (30,8%) yang menjawab tidak setuju 10 (9,3%) responden dan sangat tidak setuju 8 (7,5%) responden. Berdasarkan hasil tersebut bahwa sebagian besar setuju bahwa loyalitas merek dibutuhkan oleh anggota komunitas.

Tanggapan responden atas pernyataan bahwa anda mengajak orang-orang disekitar anda untuk menggunakan motor merek yamaha (X7.4). pada tabel diatas menunjukkan responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 (10,3%) dan setuju dengan responden sebanyak 32 (29,9%) sedangkan responden yang menjawab netral 27 (25,2%) yang menjawab tidak setuju 12 (12,1%) responden dan sangat tidak setuju 25 (23,4%) responden. Berdasarkan hasil tersebut bahwa sebagian besar setuju bahwa loyalitas merek dibutuhkan oleh anggota komunitas.

#### **4.1.6 Uji Asumsi Klasik**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Untuk memperoleh nilai pemerkiraan yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary least Square*), maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah

uji normalitas , multikolinieritas, heterokedestisitas dan autokorelasi. Melalui pengujian ini akan diketahui apakah persamaan regresi layak digunakan.

#### 4.1.7 Uji Normalitas

Kenormalan data dapat dilihat dari uji normalitas kolmogrov-Smirnov berdasarkan nilai Unstandardized residual. Data dianalisis dengan bantuan komputer program spss 16.0. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka data penelitian berdistribusi normal. Hasil uji normalitas selengkapnya dapat dilihat berdasarkan output SPSS versi 16.0 seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.17

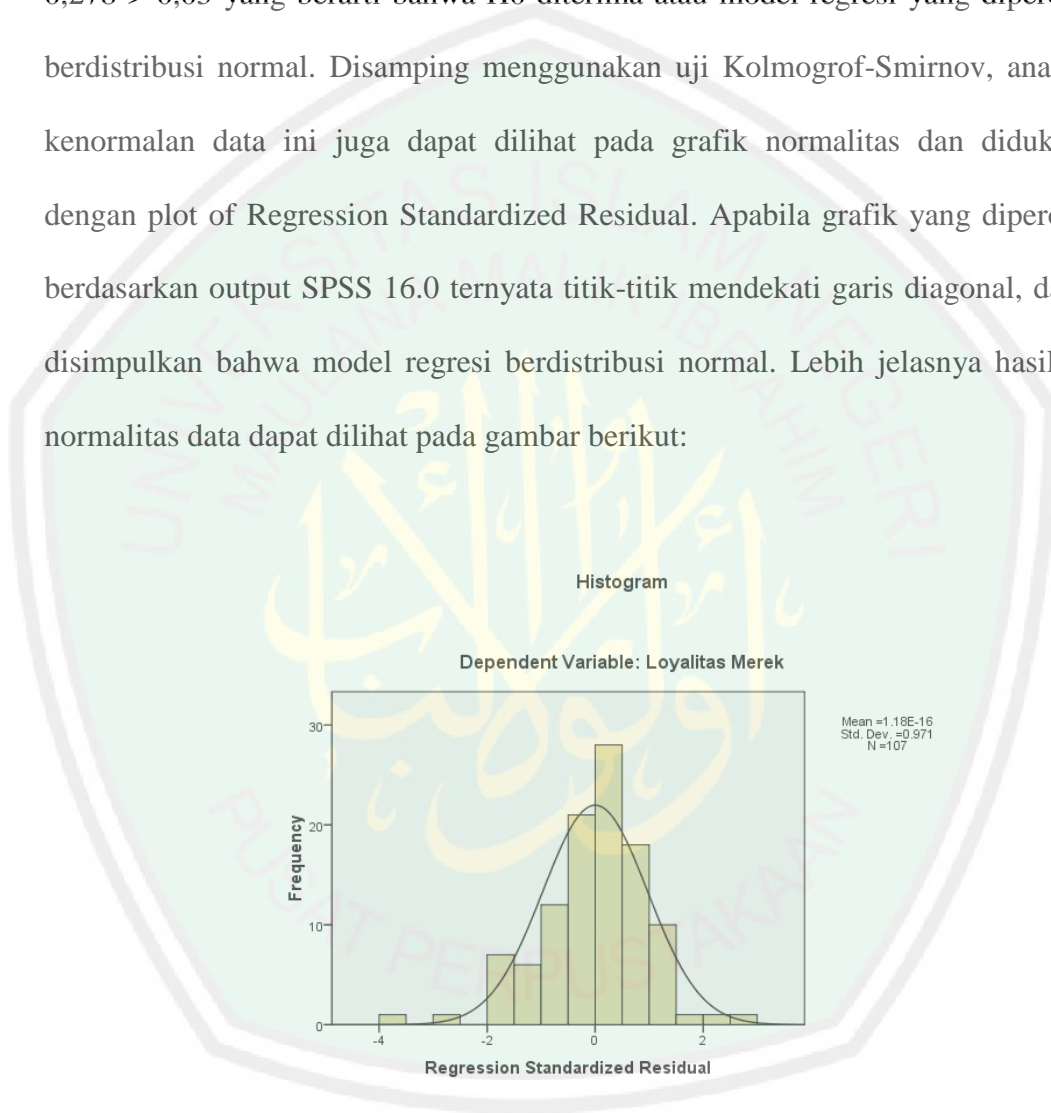
Hasil Uji Normalitas menggunakan Kilmogorov-Smirnov dengan Variabel dependent loyalitas merek

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65082013
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.044
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.992
Asymp. Sig. (2-tailed)		.278

Sumber : Data primer diolah, 2016

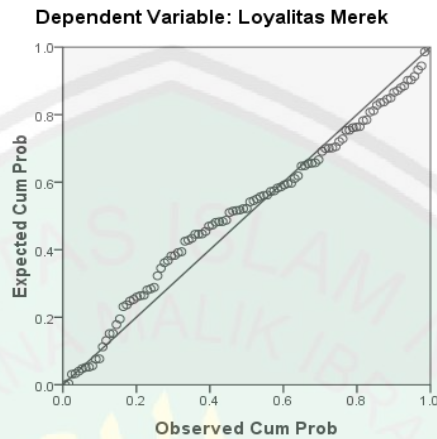
Berdasarkan tabel diatas, pada baris Asymp. Sig untuk dua sisi diperoleh nilai signifikan untuk loyalitas merek sebagai variabel dependen adalah sebesar  $0,278 > 0,05$  yang berarti bahwa  $H_0$  diterima atau model regresi yang diperoleh berdistribusi normal. Disamping menggunakan uji Kolmogorof-Smirnov, analisis kenormalan data ini juga dapat dilihat pada grafik normalitas dan didukung dengan plot of Regression Standardized Residual. Apabila grafik yang diperoleh berdasarkan output SPSS 16.0 ternyata titik-titik mendekati garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal. Lebih jelasnya hasil uji normalitas data dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber : Data primer diolah, 2016

**Gambar 4.1 Grafik Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data primer diolah, 2016

**Gambar 4.2 P-P Plot**

Berdasarkan gambar diatas, titik-titik mendekati garis diagonal yang berarti bahwa model regresi berdistribusi normal.

#### 4.1.8 Uji Multikolonieritas

Untuk mendeteksi adanya multikolonieritas dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolonieritas. Dan sebaliknya apabila VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolonieritas. Dalam penelitian ini diperoleh VIF seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

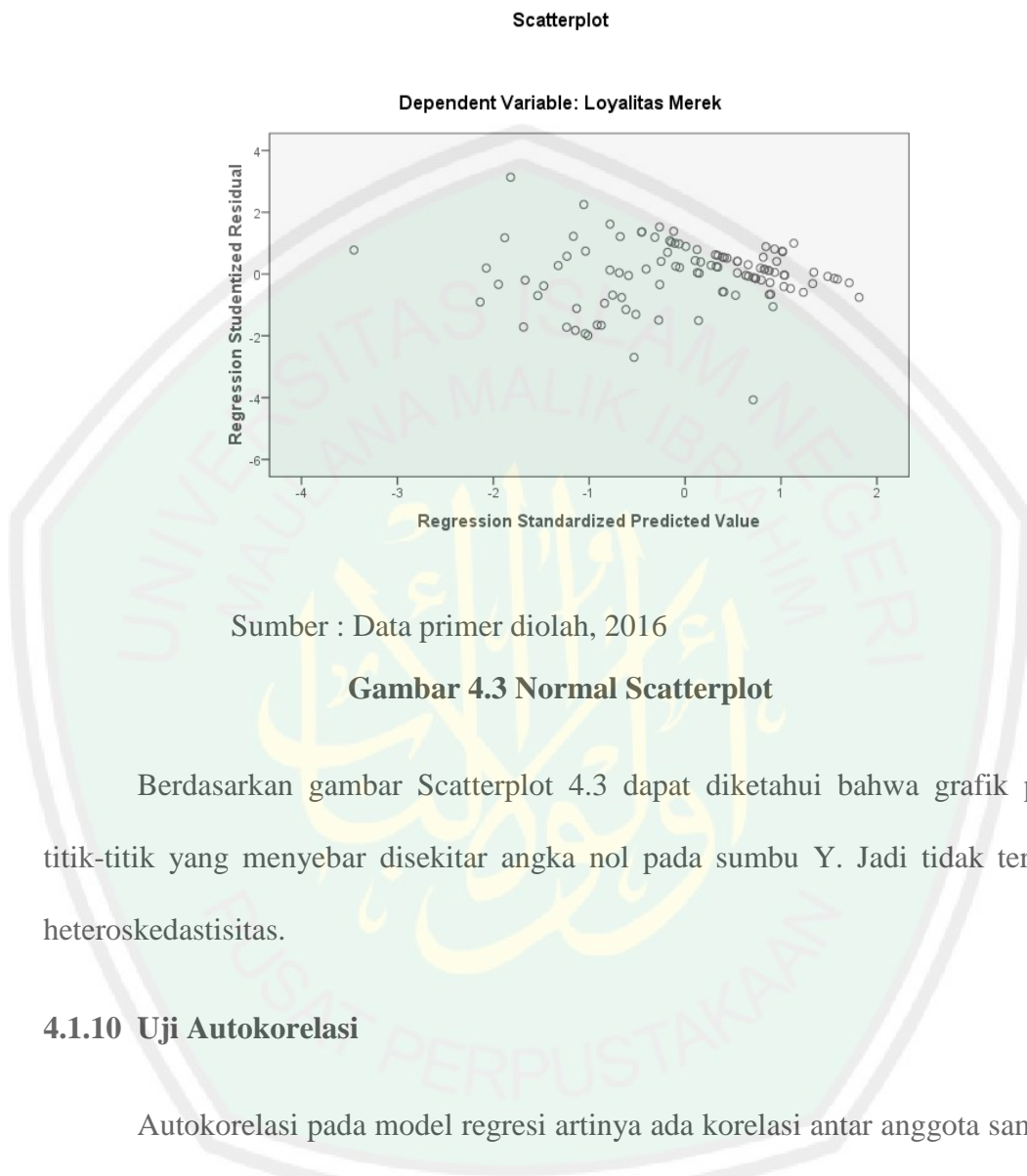
Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Legitimasi	0,824	1.214	Non Multikolinearitas
Loyalitas Merek Oposisi	0,670	1.493	Non Multikolinearitas
Merayakan Sejarah merek	0,582	1.718	Non Multikolinearitas
Berbagi Cerita Merek	0,580	1.724	Non Multikolinearitas
Integrasi dan Mempertahankan Anggota	0,687	1.457	Non Multikolinearitas
Membantu Dalam Penggunaan Merek	0,548	1.824	Non Multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari output SPSS di atas menunjukkan bahwa variabel bebas X1 – X6 yang diteliti menunjukkan data bebas dari multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan pada nilai VIF untuk X1 – X5 tidak melebihi dari nilai 10 dan nilai tolerance mendekati angka 1. Sehingga tidak ada masalah multikolinieritas.

#### 4.1.9 Uji Heterokedestisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian pengganggu yang berbeda antara satu observasi ke observasi yang lain. Model yang bebas berdasarkan heteroskedastisitas memiliki grafik Scatterplot dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah sumbu Y atau tidak adanya pola tertentu pada gambar Scatterplot 4.2 berikut ini :



**Gambar 4.3 Normal Scatterplot**

Berdasarkan gambar Scatterplot 4.3 dapat diketahui bahwa grafik pola titik-titik yang menyebar disekitar angka nol pada sumbu Y. Jadi tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.1.10 Uji Autokorelasi

Autokorelasi pada model regresi artinya ada korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu saling berkorelasi. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin Watson (Uji DW). Dengan ketentuan sebagai berikut :

Kurang dari 1,10 = Ada autokorelasi

1,10 s/d 1,54 = Tanpa kesimpulan

1,55 s/d 2,46 = Tidak ada autokorelasi

2,46 s/d 2,90 = Tanpa kesimpulan

Lebih dari 2,91 = Ada autokorelasi

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>p</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.678 <sup>a</sup>	.460	.427	2.729	1.894

a. Predictors: (Constant), Membantu dalam penggunaan merek, legitimasi, Integrasi dan mempertahankan anggota, Merayakan sejarah merek, Loyalitas merek oposisi, Berbagi cerita merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber : Data primer diolah, 2016

Adanya autokorelasi dan standar error yang besar menyebabkan terjadinya bias atau penyimpangan. Pada uji regresi yang terlihat nilai Durbin-Watson sebesar 1,894 disimpulkan bahwa tidak terjadi problem autokorelasi

#### **4.1.11 Hasil Analisis Regresi Berganda**

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda antara legitimasi(X1), loyalitas merek oposisi(X2), Merayakan Sejarah Merek (X3), Berbagi Cerita Merek(X4) Integrasi dan Mempertahankan Anggota (X5), Membantu Dalam Penggunaan Merek (X6) terhadap loyalitas merek (Y) dengan dibantu program SPSS 16 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 4.20**  
**Analisis linear berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.441	2.483		-1.386	.169
	Legitimasi	.085	.124	.055	.683	.496
	Loyalitas merek oposisi	-.237	.137	-.156	-1.736	.086
	Merayakan sejarah merek	.095	.125	.073	.761	.448
	Berbagi cerita merek	.082	.186	.043	.441	.660
	Integrasi dan mempertahankan anggota	.548	.134	.364	4.107	.000
	Membantu dalam penggunaan merek	.731	.178	.407	4.095	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk standardized dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :  $Y = 3,441 + 0,055 X_1 + 0,156 X_2 + 0,073 X_3 + 0,043 X_4 + 0,364 X_5 + 0,407 X_6$

$X_1$  = Legitimasi

$X_2$  = Loyalitas Merek Oposisi

$X_3$  = Merayakan Sejarah Merek

$X_4$  = Berbagi Cerita Merek

$X_5$  = Integrasi dan Mempertahankan Anggota

X6 = Membantu Dalam Penggunaan Merek

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Konstanta = 3,441

Jika variabel legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, membantu dalam penggunaan merek dianggap sama dengan nol, maka variabel loyalitas merek sebesar 3,441

2. Koefisien X1 = 0,055

Jika variabel legitimasi kenaikan sebesar satu poin, sementara loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, membantu dalam penggunaan merek dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan loyalitas merek sebesar 0,055

3. Koefisien X2 = 0,156

Jika variabel loyalitas merek oposisi mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara legitimasi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, membantu dalam penggunaan merek dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan loyalitas merek sebesar 0,156.

4. Koefisien X3 = 0,073

Jika variabel merayakan sejarah merek mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara legitimasi, loyalitas merek oposisi, berbagi cerita merek, integrasi

dan mempertahankan anggota, membantu dalam penggunaan merek dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan loyalitas merek sebesar 0,073.

5. Koefisien  $X_4 = 0,043$

Jika variabel berbagi cerita merek mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, integrasi dan mempertahankan anggota, membantu dalam penggunaan merek dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan loyalitas merek sebesar 0,043.

6. Koefisien  $X_5 = 0,364$

Jika variabel integrasi dan mempertahankan anggota mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara legitimasi, loyalitas merek oposisi, berbagi cerita merek, merayakan sejarah merek, membantu dalam penggunaan merek dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan loyalitas merek sebesar 0,364.

7. Koefisien  $X_6 = 0,407$

Jika variabel membantu dalam penggunaan merek mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan loyalitas merek sebesar 0,407.

#### 4.1.12 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan tiga yaitu uji koefisien regresi secara simultan atau uji-F, uji koefisien regresi linier secara parsial atau uji-t dan uji dominan.

##### A. Uji Simultan ( Uji F )

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu uji simultan *brand community* yang terdiri dari legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  dan dengan menggunakan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Oleh karena itu hipotesis  $H_0$  ditolak dan hipotesis  $H_1$  diterima.

**Tabel 4.21**  
**Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	633.378	6	105.563	14.172	.000 <sup>a</sup>
	Residual	744.846	100	7.448		
	Total	1378.224	106			

a. Predictors: (Constant), Membantu dalam penggunaan merek, legitimasi, Integrasi dan mempertahankan anggota, Merayakan sejarah merek, Loyalitas merek oposisi, Berbagi cerita merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari output pengujian SPSS di atas didapatkan nilai F hitung sebesar 14,172 > dari F tabel 2,19 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari legitimasi ( $X_1$ ), loyalitas merek oposisi ( $X_2$ ), merayakan sejarah merek ( $X_3$ ), berbagi cerita merek ( $X_4$ ), integrasi dan mempertahankan anggota ( $X_5$ ), dan membantu dalam penggunaan merek ( $X_6$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y). Hipotesis 1 dapat diterima yaitu variabel *brand community* (X) berpengaruh secara simultan dengan loyalitas merek (Y) sepeda motor yamaha R25 *chapter* Malang.

### **B. Uji parsial (Uji t)**

Uji t statistik untuk menyelidiki masing-masing variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas t hitung dengan probabilitas 0,05. Apabila nilai

probabilitas sigifikansi  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh signifikan secara individual masing-masing variabel. Oleh karena itu hipotesis  $H_0$  ditolak dan hipotesis  $H_1$  diterima. Hasil uji t menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.21 sebagai berikut :

**Tabel 4.22**  
**Hasil uji parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-3.441	2.483		-1.386	.169			
	Legitimasi	.085	.124	.055	.683	.496	.131	.068	.050
	Loyalitas merek oposisi	-.237	.137	-.156	-1.736	.086	.214	-.171	-.128
	Merayakan sejarah merek	.095	.125	.073	.761	.448	.392	.076	.056
	Berbagi cerita merek	.082	.186	.043	.441	.660	.344	.044	.032
	Integrasi dan mempertahankan anggota	.548	.134	.364	4.107	.000	.552	.380	.302
	Membantu dalam penggunaan merek	.731	.178	.407	4.095	.000	.593	.379	.301

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber : Data primer diolah, 2016

Hasil uji yang tercantum pada tabel 4.22 dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Loyalitas merek dipengaruhi variabel legitimasi

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi variabel legitimasi dengan koefisien sebesar 0,055 dengan tingkat signifikansi 0,496, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di atas taraf 5%, maka legitimasi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas merek, dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga hipotesis pertama yang menyatakan semakin tinggi legitimasi, maka semakin tinggi loyalitas merek, ditolak.

b. Loyalitas merek dipengaruhi variabel loyalitas merek oposisi

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi variabel loyalitas merek oposisi dengan koefisien sebesar 0,156 dengan tingkat signifikansi 0,086, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di atas taraf 5%, maka loyalitas merek oposisi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas merek, dengan demikian,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga hipotesis kedua yang menyatakan semakin tinggi loyalitas merek oposisi, maka semakin tinggi loyalitas merek, ditolak.

c. Loyalitas merek dipengaruhi variabel merayakan sejarah merek

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi variabel merayakan sejarah merek dengan koefisien sebesar

0,073, dengan tingkat signifikansi 0,448, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di atas taraf 5%, maka merayakan sejarah merek tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas merek, dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan semakin tinggi merayakan sejarah merek, maka semakin tinggi loyalitas merek, ditolak.

d. Loyalitas merek dipengaruhi variabel berbagi cerita merek

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi variabel berbagi cerita merek dengan koefisien sebesar 0,043 dengan tingkat signifikansi 0,660, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di atas taraf 5%, maka berbagi cerita merek tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas merek, dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga hipotesis keempat yang menyatakan semakin tinggi berbagi cerita merek, maka semakin tinggi loyalitas merek, ditolak.

e. Loyalitas merek dipengaruhi variabel integrasi dan mempertahankan anggota

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi variabel integrasi dan mempertahankan anggota dengan koefisien sebesar 0,364, dengan tingkat signifikansi 0,000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, maka integrasi dan mempertahankan anggota

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga hipotesis kelima yang menyatakan semakin tinggi integrasi dan mempertahankan anggota, maka semakin tinggi loyalitas merek, diterima.

f. Loyalitas merek dipengaruhi variabel membantu dalam penggunaan merek

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi variabel membantu dalam penggunaan merek dengan koefisien sebesar 0,407, dengan tingkat signifikansi 0,000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, maka membantu dalam penggunaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga hipotesis keenam yang menyatakan semakin tinggi membantu dalam penggunaan merek, maka semakin tinggi loyalitas merek, diterima.

Oleh karena dari enam variabel yang dua diterima dan yang empat ditolak, dan variabel yang paling dominan adalah variabel Pengaruh integrasi dan mempertahankan anggota dan membantu dalam penggunaan merek.

### **C. Uji Indikator Dominanan**

Uji variabel dominan digunakan untuk melihat variabel yang memiliki kontribusi tertinggi terhadap loyalitas merek sepeda motor yamaha R25 *chapter*

Malang, dan untuk melihat variabel atau indikator yang kurang. Oleh karena itu hipotesis  $H_0$  ditolak dan hipotesis  $H_1$  diterima. Pengujian variabel dominan dapat diketahui dari kontribusi tiap variabel yang dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.23**  
**Uji kontribusi variabel bebas**

Variabel	R	$r^2$	Kontribusi %
Legitimasi	0,131	0,0172	1,72%
loyalitas merek oposisi	0,214	0,0458	4,58%
merayakan sejarah merek	0,392	0,1537	15,37%
berbagi cerita merek	0,344	0,1183	11,83%
integrasi dan mempertahankan anggota	0,552	0,3047	30,47%
membantu dalam penggunaan merek	0,593	0,3516	35,16%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa indikator *brand community* yang paling dominan mempengaruhi loyalitas merek adalah variabel membantu dalam penggunaan merek ( $X_6$ ) yang memiliki kontribusi sebesar 35,16%. Hal ini membuktikan bahwa membantu dalam penggunaan merek ( $X_6$ ) akan brand community kepada komunitas yamaha R25 *chapter* Malang dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada anggotanya untuk mengkonsumsi dan loyal terhadap merek tersebut. Implementasinya dapat dipertahankan dan bahkan dikembangkan dari *brand community* sesuai dengan loyalitas merek.

Sedangkan indikator *brand community* yang paling rendah mempengaruhi loyalitas merek adalah variabel legitimasi ( $X_1$ ) yang memiliki kontribusi sebesar 1,72%. Hal ini membuktikan bahwa implementasi legitimasi komunitas yamaha R25 *chapter* malang masih dirasa kurang optimal, karena rasa emosional dan

kekeluargaan dalam komunitas kurang dibangun dengan baik sehingga banyak kendala-kendala yang terjadi dan perlu segera dibenahi agar anggota komunitas memiliki ikatan emosional dan rasa kekeluargaan yang baik. Dari uraian diatas membuktikan bahwa hipotesis diterima yaitu indikator yang paling dominan adalah variabel membantu dalam penggunaan merek ( $X_6$ ).

**Tabel 4.24**  
**Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 <sup>a</sup>	.460	.427	2.729

a. Predictors: (Constant), Membantu dalam penggunaan merek, legitimasi, Integrasi dan mempertahankan anggota, Merayakan sejarah merek, Loyalitas merek oposisi, Berbagi cerita merek

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari output pengujian SPSS di atas diketahui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,427 atau 42,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan dan besarnya kontribusi pengaruh variabel independent : legitimasi ( $X_1$ ), loyalitas merek oposisi ( $X_2$ ), merayakan sejarah merek ( $X_3$ ), berbagi cerita merek ( $X_4$ ), integrasi dan mempertahankan anggota ( $X_5$ ), dan membantu dalam penggunaan merek ( $X_6$ ) terhadap variabel Y (loyalitas merek) sebesar 42,7% sedangkan sisanya 57,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan untuk *Standart Error of the Estimate* adalah 2,729. Dalam hal ini semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependent.

## 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.2.1 Pembahasan Hasil Penelitian Secara Simultan

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel *brand community* yang terdiri dari legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek secara simultan, yang selaras dengan yang diungkapkan Iwan Sidharta (2015), yang menyebutkan bahwa variabel kesadaran bersama, ritual dan tradisi, rasa tanggung jawab moral semuanya mempengaruhi loyalitas merek. Dan sejalan dengan penelitian oleh Fitrulloh (2012) yakni *brand community* menjadi pembentuk karakter dan keberlanjutan konsistensi komunitas yang berasal dari para anggotanya sehingga terjadi kesetiaan pada merek. Hasil pengujian ini mempertegas bahwa dalam membentuk loyalitas merek, perusahaan yamaha harus berhasil juga terlebih dahulu membuat pencitraan merek yang baik dimata konsumen. Melalui *brand community* ini, juga diharapkan dapat merubah persepsi anggota komunitass terhadap merek yamaha agar anggota komunitas selalu loyal untuk membeli dan menggunakan sepeda motor merek yamaha.

#### 4.2.2 Pembahasan Hasil Penelitian Secara Parsial

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa dari keenam variabel ada dua yang diterima dan yang empat ditolak. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada pembahasan berikut :

##### 1. Pengaruh legitimasi terhadap loyalitas merek

Legitimasi secara deskriptif termasuk dalam kriteria baik, karena mayoritas anggota memiliki ikatan emosional yang baik, mengetahui logo komunitas dengan baik dan memiliki rasa kekeluargaan yang baik antar anggota komunitas. Berdasarkan hasil analisis regresi legitimasi mendapatkan nilai 0,496 hal ini dapat diketahui bahwa nilai tersebut berada di atas taraf 5% yang merupakan legitimasi tidak signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Pihak perusahaan Yamaha kurang memperhatikan sektor komunitas yang sedang marak, komunitas masih berproses sederhana, sedangkan ada banyak sekali komunitas Yamaha yang dibentuk oleh para konsumen sendiri sehingga berpengaruh terhadap loyalitas merek Yamaha itu sendiri. Hal ini berarti legitimasi yang baik tidak akan meningkatkan loyalitas merek, serta tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Purbaningtyas (2009) yang menyatakan semakin baik legitimasi, maka semakin tinggi loyalitas merek tersebut.

##### 2. Pengaruh loyalitas merek oposisi terhadap loyalitas merek

Loyalitas merek oposisi secara deskriptif termasuk dalam kriteria baik, karena kebanyakan anggota percaya dan senang bergabung dengan komunitas Yamaha R25 *club* dan selalu ikut *kopdar* dalam komunitas tersebut. Berdasarkan

hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa loyalitas merek oposisi dengan nilai 0,086 yang merupakan berada di atas taraf 5% hal ini membuktikan bahwa loyalitas merek oposisi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas merek. Karena para perusahaan kendaraan bermotor kebanyakan hanya mengarah pada inovasi dan teknologi saja dan tidak melihat sektor-sektor potensial lainnya, salah satunya adalah komunitas motor sehingga berpengaruh terhadap loyalitas merek itu sendiri. Hal ini berarti loyalitas merek oposisi yang tinggi tidak akan meningkatkan loyalitas merek, serta tidak mendukung dalam penelitian Purbaningtyas (2009) yang menyatakan loyalitas merek oposisi berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil penelitian ini yang menunjukkan loyalitas merek oposisi bukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek suatu komunitas.

### 3. Pengaruh merayakan sejarah merek terhadap loyalitas merek

Merayakan sejarah merek secara deskriptif termasuk dalam kriteria baik, karena kebanyakan anggota komunitas Yamaha R25 *club* berpartisipasi aktif dalam komunitas, antara lain mengikuti *touring*, bakti sosial, memiliki tradisi tegur sapa sesama anggota, dan mengikuti perayaan hari jadi komunitas. Berdasarkan hasil analisis regresi mendapatkan nilai sebesar 0,448 yang merupakan nilai tersebut berada di atas taraf 5% bahwa merayakan sejarah merek tidak signifikan mempengaruhi loyalitas merek, dan tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Yudianto (2010) yang menyatakan merayakan sejarah merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti Anggota tidak seluruhnya mengetahui sejarah panjang perjalanan merek yamaha,

mulai kapan berdirinya merek sampai bisa berkembang menjadi merek yang besar seperti sekarang ini. Hasil ini menunjukkan merayakan sejarah merek merupakan salah satu faktor yang tidak mempengaruhi loyalitas merek suatu komunitas.

#### 4. Pengaruh berbagi cerita merek terhadap loyalitas merek

Berbagi cerita merek secara deskriptif termasuk dalam kriteria baik, karena kebanyakan anggota komunitas Yamaha R25 *club* saling berbagi informasi tentang pengalaman menggunakan merek, mengetahui keunggulan dan melestarikan merek Yamaha dengan baik. Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa berbagi cerita merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek karena berbagi cerita merek mendapatkan nilai sebesar 0,660 yang berada di atas taraf 5%. Hal ini tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Choudhry dan Krishnan (2007) yang menyatakan berbagi cerita merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

#### 5. Pengaruh integrasi dan mempertahankan anggota terhadap loyalitas merek

Integrasi dan mempertahankan anggota secara deskriptif termasuk dalam kriteria sangat baik, karena anggota komunitas Yamaha R25 *club* bangga dan menjaga nama baik komunitas. Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa integrasi dan mempertahankan anggota berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas merek karena variabel integrasi dan mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Kurniasih (2005) yang menyatakan integrasi dan mempertahankan anggota berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti integrasi dan mempertahankan anggota akan meningkatkan loyalitas merek. Hal

ini dikarenakan anggota antusias mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas akibat adanya solidaritas yang tinggi antar anggota.

inti dari suatu komunitas merek adalah hubungan antar anggota dan dalam surat Ali Imron ayat 103 juga di jelaskan tentang Persaudaraan melalui Tali Allah SWT.

وَأَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا ۗ وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً  
فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ مِّنَ النَّارِ  
فَأَنْقَذَكُم مِّنْهَا ۚ كَذَٰلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ ءَايَاتِهِ ۗ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ ﴿١٠٣﴾

Artinya : “Dan berpegang teguhlah kamu sekalian dengan tali Allah dan janganlah kamu sekalian berpecah belah, dan ingatlah nikmat Allah atas kamu semua ketika kamu bermusuh-musuhan maka Dia (Allah) menjinakkan antara hati-hati kamu maka kamu menjadi bersaudara sedangkan kamu diatas tepi jurang api neraka, maka Allah mendamaikan antara hati kamu. Demikianlah Allah menjelaskan ayat-ayatnya agar kamu mendapat petunjuk”. (Q.S. Ali Imron ayat 103).

Menurut Nasution pesan yang dimaksud disini ialah berpegang teguhlah, yakni upayakan dengan sekuat tenaga untuk mengaitkan diri satu dengan yang lain dengan tuntunan Allah sambil menegakkan disiplin kamu semua tanpa kecuali. Sehingga kalau ada yang lupa ingatkanlah ia atau ada yang tergelincir maka bantu ia bangkit agar semua dapat bergantung kepada tali (agama) Allah. Kalau kamu lengah atau ada salah seorang yang menyimpang maka keseimbangan akan kacau dan disiplin akan rusak, karena itu bersatu padulah dan janganlah kamu bercerai berai dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu.

#### 6. Pengaruh membantu dalam penggunaan merek terhadap loyalitas merek

Membantu dalam penggunaan merek secara deskriptif termasuk dalam kriteria baik, karena kebanyakan anggota komunitas Yamaha R25 *club* merespon pertukaran informasi tentang produk Yamahadengan baik, dan bersedia membantu sesama anggota komunitas dalam memperbaiki motor Yamaha. Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa membantu dalam penggunaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Kurniasih (2005) yang menyatakan membantu dalam penggunaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, karena melalui aktivitas tersebut anggota dapat mengetahui banyak informasi tentang merek Yamaha sehingga akan dapat menciptakan suatu keterikatan dengan merek tersebut. Hal ini berarti membantu dalam penggunaan merek akan meningkatkan loyalitas merek. Hasil 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.

Dalam islam juga di terangkan bahwa sesama makhluk Allah juga bersaudara karena sama-sama ciptaan Allah dan tunduk kepada Allah. Kemudian semua manusia bersaudara karena berasal dari nenek moyang yang satu. Masyarakat sebangsa bersaudara seperti yang di isyaratkan dan sesama muslim bersaudara. Semangat persamaan di antara sesama muslim hendaknya didasari

karena Allah semata, karena ia akan menjadi barometer yang baik untuk mengukur baik buruknya suatu hubungan. Selain itu Allah Swt berfirman dalam surat al-Hujurat ayat 10:

﴿ إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ﴾

Artinya: *“orang-orang beriman itu Sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat” (Q.S Al Hujurat ayat 10).*

Maka dari itu Elemen terpenting dari suatu komunitas adalah kesadaran bersama atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota saling berbagi (share) yang di gambarkan 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 pernah bertemu (dalam Muniz dan O’Guin 2001: 418).

#### 4.2.3 Pembahasan Hasil Penelitian Secara Dominan

Dari hasil penelitian indikator dominan pada variabel terkait yakni legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas merek adalah membantu dalam penggunaan merek yang memiliki kontribusi terbesar dalam variabel terkait yang lain yakni sebesar 35,16%. Hal ini membuktikan bahwa variabel terkait membantu dalam penggunaan merek dalam komunitas Yamaha

R25 *chapter* malang dapat memberikan kepercayaan terhadap merek yamaha. Pertukaran informasi dalam lingkungan komunitas sendiri juga sering terjadi untuk melengkapi dan memperbaiki masalah produk yamaha yang masing-masing anggota gunakan.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. 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 loyalitas merek dengan dilihat dari output pengujian SPSS yang diperoleh  $F_{hitung} = 14,172 > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .
2. Secara parsial diperoleh dari keenam variabel independen terdapat dua variabel yang berpengaruh dan yang empat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Adapun dua variabel yang berpengaruh adalah integrasi dan mempertahankan anggota (X5) dan membantu dalam penggunaan merek (X6), sedangkan empat variabel yang tidak berpengaruh adalah legitimasi (X1), loyalitas merek oposisi (X2), merayakan sejarah merek (X3) dan berbagi cerita merek (X4).
3. Secara dominan dari keenam variabel independen yang paling dominan mempengaruhi loyalitas merek adalah variabel membantu dalam

penggunaan merek ( $X_6$ ) yang memiliki kontribusi terbesar dalam variabel terkait yang lain yakni sebesar 35,16%.

## 5.2. Saran

Dari pembahasan yang telah diuraikan, beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak Yamaha adalah :

Produsen Yamaha R25 sebaiknya bisa menunjukkan diferensiasi produknya, sehingga produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan motor sport lainnya. Lebih optimal dalam menggarap atau mengedukasi target marketnya, seperti banyak mengadakan event-event olahraga, musik atau pendidikan secara berkesinambungan sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Serta lebih peduli dan memperhatikan sektor komunitas motor Yamaha sehingga loyalitas merek Yamaha terus meningkat di benak konsumennya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mardalis. (2005). *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Balai Pustaka
- Alba, J.W. & Hutchinson. (2001). *Dimension of Consumer Expertise*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, March, pp. 411-454
- Basu Swastha, (2000). *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedelapan*. Yogyakarta : Liberty.
- Chaudry, Karan & Krishnan, Venkat R. (2007). *Impact of Corporate Social Responsibility and Transformational Leadership on Brand Community*. Sage Publication.
- Darmawan, Wibisono. (2003). *Riset Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Dharmmesta, B.S. (1999). *Loyalitas Pelanggan: sebuah kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, h. 73-88.
- Durianto, D., Sitingjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Freddy, Rangkuti. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivarian Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Gounaris, S., & Stathakopoloulus, V. (2004). *Antecedent and consequences of brand loyalty: an empirical study*. *Journal of brand management*. (On-Line) vol 11, Iss,4;pg.283,24 pgs
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Herek dan Glunt. (1995). *Communality as a dimension of service relationship*. *Journal of consumer psychology*.
- Isabelle Szimigin and Alexander E. Reppel. (2002). *Internet Community Bonding: The Case of Macnews*. Vol.38, August pp. 626-640
- Kotler & A.B. Susanto. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Edisi Pertama*, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Manajemen*. 11th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Indeks.

- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat. (2014). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Erlangga, Jakarta.
- Mc Alexander J, Schouten J, Koenig H. (2002). *Building brand community*. J Mark 2002;66:38-54 (January).
- McAlexander, James H., John W. Schouten, & Harold F. Koenig. (2002). *Building Brand Community*, Journal of Marketing, 66, 1, Januari, hal 48-74
- Mowen, C. & Minor, M. (2001). *Perilaku konsumen*. Bandung : Erlangga.
- Muniz, A.M. Jr. And T.C. O'Guinn. (1995). "Brand Community", Journal of Consumer Research, 27(4): 412-32.
- Nazir, Muhammad. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Oliver, Richard L., (1999), "Whence Customer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issues).
- Oliver, R.L., (1999). *Whence Consumer Loyalty*, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44
- Purbaningtyas, Retno. (2009). *Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Komunitas Motor Jakarta Mio Club*. Skripsi. Progam Studi Manajemen Bisnis, Bogor.
- Rangkuti, F. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Resnick, Mark, (2001), *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*, McGraw-Hill, Ney York.
- Resnick. Marc., (2001). *Increasing brand equity with interactive online communities*. Journal of e-Business.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. (2004). *Consumer Behaviour (8th ed)*. New Jersey: Printice Hall.
- Schouten, J.W. and Mc Alexander, J. (1995), "Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers", Journal of Consumer Research, Vol. 22 No. 1, p 43 – 61.
- Scott A. Thompson & Rajiv K. Sinha. (2008). *Brand Community and New Product Adoption : The Influence and Limits of Oppositional Loyalty*. Vol. 72. November pp. 65-80
- Setiadi, Nugroho J, (2003), *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Kencana.

Simamora, Henry. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta : Salemba Empat.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (1989). *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.

Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung

Suharsimi, Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Yefri Yudianto. (2010). *Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha*. Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.

Situs Online :

<http://www.aisi.com/>, diakses 15 September 2016

<http://www.ICN.com>, diakses 23 Agustus 2016

<http://www.Otomotifnet.com>, diakses 09 November 2016

<http://www.triatmono-wordpress.com>, diakses 24 Oktober 2016

<http://www.wordpress.com>, diakses 14 November 2016



# LAMPIRAN

## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

#### “PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP LOYALITAS MEREK SEPEDA MOTOR YAMAHA”

(Studi Kasus Pada Komunitas Motor Yamaha R25 Club Indonesia Chapter Malang).

#### Identitas Responden

1. No (di isi peneliti) :
2. Nama :
3. Jenis Kelamin :
4. Usia :
5. Pekerjaan :
6. Alamat :

#### Petunjuk pengisian

1. Isilah daftar pernyataan berikut dengan cara memberi tanda *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan persepsi Saudara/i . Tidak ada jawaban benar atau salah, peneliti lebih melihat angka-angka terbaik dari persepsi saudara/i.
2. Jawaban tersedia berupa huruf yang mempunyai arti sebagai berikut :
  - SS : Sangat Setuju
  - S : Setuju
  - N : Netral
  - TS : Tidak Setuju
  - STS : Sangat Tidak Setuju

Tanggapan Responden Tentang *Brand Community* Yamaha

NO	Pertanyaan variabel legitimasi	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Anda memiliki ikatan emosional dengan merek Yamaha					
2	Anda mengetahui gambar merek atau logo komunitas Yamaha R25 Club					
3	Anda memiliki rasa kekeluargaan antar anggota komunitas					

NO	Pertanyaan variabel loyalitas merek oposisi	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
4	Anda percaya dengan komunitas Yamaha R25 Club					
5	Anda senang bergabung dalam komunitas Yamaha R25 Club					
6	Anda selalu ikut kopdar dalam komunitas Yamaha R25 Club					
7	Anda mengetahui Berbagai jenis produk Yamaha					

NO	Pertanyaan variabel merayakan sejarah merek	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
8	Anda selalu mengikuti touring yang diselenggarakan oleh Yamaha R25 club					
9	Anda selalu mengikuti kegiatan bakti sosial yang diselenggarakan oleh Yamaha R25 club					
10	Anda memakai kostum klub ketika hadir pada pertemuan rutin					
11	Anda memiliki tradisi tegur sapa dengan sesama anggota komunitas					
12	Anda selalu mengikuti perayaan hari jadi berdirinya komunitas Yamaha R25 Club					

NO	Pertanyaan variabel berbagi cerita merek	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
13	Anda berbagi informasi dengan anggota lain mengenai pengalaman dalam menggunakan merek motor Yamaha					
14	Anda mengetahui keunggulan merek motor Yamaha					
15	Anda perlu melestarikan merek Yamaha					

NO	Pertanyaan variabel integrasi dan mempertahankan anggota	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
16	Anda bangga dengan produk Yamaha					
17	Anda bangga bergabung dengan komunitas Yamaha <i>R25 Club</i>					
18	Setiap anggota menjaga nama baik komunitas Yamaha <i>R25 Club</i>					
19	Setiap anggota memiliki kartu keanggotaan komunitas ini					

NO	Pertanyaan variabel membantu dalam penggunaan merek	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
20	Pertukaran informasi tentang produk Yamaha selalu direspon dengan baik oleh anggota lain					
21	Anda memiliki rasa tanggung jawab mengingatkan pada tiap anggota untuk selalu safety riding menggunakan motor Yamaha.					
22	Anda bersedia membantu sesama anggota komunitas dalam memperbaiki motor Yamaha					

NO	Pertanyaan variabel loyalitas merek	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
23	Anda senantiasa menggunakan motor merek Yamaha					
24	Anda tidak akan pindah ke merek motor lain selain Yamaha					
25	Motor Yamaha terbukti berkualitas					
26	Anda mengajak orang-orang disekitar anda untuk menggunakan motor merek Yamaha					



**Lampiran 2****BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Andi Lala  
 Tempat, tanggal lahir : Bondowoso, 16 April 1994  
 Alamat Asal : Desa Maskuning Wetan RT 015 RW 004  
 Kecamatan Pujer Kabupaten Bondowoso  
 Alamat Kos : Jl. Joyotamansari 01 No. 42 Malang  
 Telepon/HP : 082216002857  
 E-mail : [andilala114@gmail.com](mailto:andilala114@gmail.com)  
 Facebook : Andi Lala

**Pendidikan Formal**

2000-2006 : SDN Pakisan 01 Bondowoso  
 2006-2009 : SMP Nurul Jadid Paiton Probolinggo  
 2009-2012 : SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo  
 2012-2017 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas  
 Islam Negri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

**Pendidikan Non Formal**

2012-2013 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN  
 Maliki Malang  
 2014 : English Language Center (ELC) UIN Maliki  
 Malang

**Pengalaman Organisasi**

- Anggota Lembaga Semi Otonom Kewirausahaan Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Sunan Ampel Malang

Malang, 6 Januari 2017

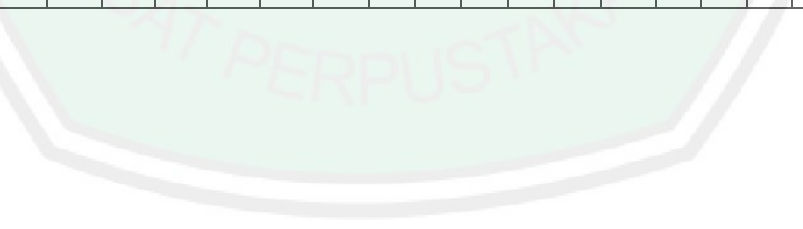
Andi Lala

Lampiran 3

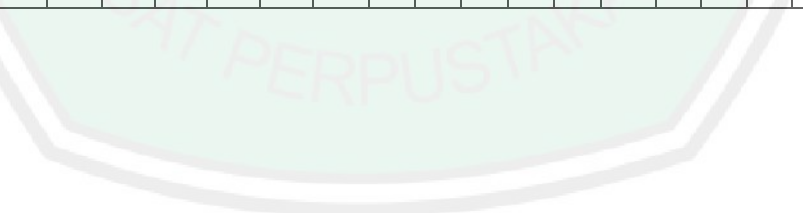
DATA PENELITIAN

No	Legitimasi			T o t a l	Loyalitas Merek Oposisi				T o t a l	Merayakan Sejarah Merek					T o t a l	Berbagi Cerita Merek			T o t a l	Integrasi dan Memperta- hankan Anggota				T o t a l	Membantu Pengguna- an Merek			T o t a l	Loyalitas Merek				T o t a l
	1	2	3		1	2	3	4		1	2	3	4	5		1	2	3		1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	4	
1.	5	5	5	15	4	3	4	2	13	4	5	5	4	4	22	4	3	4	11	3	3	2	5	13	4	3	4	11	3	2	2	2	9
2.	2	2	1	5	4	3	3	4	14	5	4	4	3	2	18	2	2	3	7	2	3	3	4	12	4	3	4	11	3	4	3	2	12
3.	3	2	1	6	3	4	3	2	12	4	3	5	4	5	21	2	3	1	6	3	4	4	3	14	2	3	2	7	1	4	3	1	9
4.	5	5	5	15	4	3	3	3	13	2	3	3	3	3	14	4	4	1	9	3	3	3	3	12	2	3	2	7	3	2	3	1	9
5.	4	4	3	11	3	2	3	4	12	3	2	4	3	4	16	3	4	2	9	3	4	2	4	13	4	3	4	11	3	3	2	1	9
6.	2	2	3	7	3	2	3	4	12	5	4	5	4	5	23	5	4	3	12	3	2	4	5	14	4	5	3	12	2	3	3	2	10
7.	4	4	3	11	3	2	3	4	12	4	3	5	4	3	19	2	3	4	9	2	4	4	4	14	4	3	2	9	2	1	3	1	7
8.	4	4	5	13	5	5	5	5	20	4	3	4	5	3	19	4	5	2	11	4	3	3	4	14	4	4	3	11	3	2	1	1	7
9.	5	5	5	15	4	5	5	5	19	4	3	3	4	3	17	2	3	2	7	3	5	5	3	16	3	4	4	11	4	3	1	1	9
10.	5	1	2	8	4	3	3	3	13	4	4	2	3	4	17	4	3	4	11	2	3	3	4	12	5	2	3	10	2	2	1	1	6
11.	1	2	1	4	2	3	3	4	12	5	4	3	4	3	19	4	4	3	11	5	4	2	3	14	2	3	1	6	1	2	3	2	8
12.	2	2	1	5	4	3	2	3	12	4	3	4	3	3	17	4	3	2	9	4	4	5	4	17	5	4	4	13	2	1	1	1	5
13.	2	3	2	7	4	2	4	3	13	1	2	4	3	1	11	2	3	1	6	4	4	4	2	14	3	3	2	8	3	4	5	5	17
14.	5	4	5	14	5	5	5	4	19	2	2	3	4	3	14	5	2	3	10	3	4	3	4	14	4	3	4	11	2	2	1	1	6
15.	5	4	5	14	5	4	5	4	18	4	3	5	4	4	20	5	4	3	12	3	4	3	3	13	4	3	4	11	4	3	1	1	9
16.	5	5	4	14	4	5	5	5	19	5	4	5	4	4	22	3	4	4	11	4	4	3	4	15	3	3	3	9	2	2	1	1	6
17.	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	4	2	4	4	19	4	4	5	13	4	5	4	3	16	3	2	3	8	2	3	2	1	8
18.	5	5	4	14	4	3	4	5	16	5	4	4	5	4	22	4	5	3	12	3	4	4	4	15	4	4	3	11	4	4	4	5	17

19.	5	4	5	14	4	4	5	3	16	3	4	4	3	4	18	1	2	3	6	4	4	5	3	16	4	4	3	11	3	4	4	3	14
20.	5	4	5	14	5	3	4	4	16	5	3	4	4	3	19	5	4	3	12	2	3	3	1	9	3	4	3	10	4	3	4	1	12
21.	5	4	5	14	3	4	5	4	16	3	4	3	5	3	18	5	3	3	11	4	3	4	3	14	4	3	4	11	1	1	2	1	5
22.	5	4	5	14	5	3	2	1	11	5	5	4	5	3	22	4	5	3	12	3	4	1	2	10	4	5	2	11	4	3	2	1	10
23.	4	4	4	12	4	3	4	1	12	4	3	4	3	4	18	5	3	2	10	2	3	2	3	10	4	3	4	11	1	2	2	1	6
24.	4	3	4	11	5	5	5	3	18	4	4	4	3	4	19	4	3	4	11	2	5	4	1	12	2	3	3	8	1	2	1	2	6
25.	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	5	4	3	4	20	5	4	3	12	3	3	2	4	12	4	5	4	13	3	4	2	1	10
26.	4	4	5	13	3	4	4	5	16	5	4	3	4	4	20	3	4	4	11	4	4	3	3	14	3	2	2	7	1	1	2	1	5
27.	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	4	4	5	4	22	5	4	5	14	2	5	3	3	13	4	5	4	13	3	4	5	4	16
28.	4	3	4	11	4	5	3	4	16	3	4	4	5	4	20	3	4	5	12	4	3	4	2	13	5	5	4	14	3	5	4	2	14
29.	4	4	4	12	5	3	5	4	17	3	4	4	3	4	18	4	5	5	14	2	4	4	2	12	3	5	5	13	4	4	4	4	16
30.	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	3	5	5	5	22	4	3	4	11	4	3	4	3	14	4	5	5	14	4	3	4	5	16
31.	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	24	4	3	5	12	2	3	4	4	13	3	4	4	11	4	3	5	4	16
32.	5	5	5	15	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10	3	3	3	9	4	4	4	4	16	2	3	3	8	3	2	3	3	11
33.	2	2	2	6	3	3	1	1	8	2	2	3	5	2	14	1	3	1	5	2	3	3	3	11	1	1	1	3	1	2	3	1	7
34.	4	3	5	12	4	3	1	1	9	3	4	4	4	2	17	1	3	2	6	3	3	3	3	12	3	3	2	8	2	2	2	3	9
35.	2	2	3	7	3	3	3	1	10	2	3	5	5	2	17	4	2	4	10	3	3	2	3	11	2	4	3	9	3	2	2	1	8
36.	3	4	4	11	5	5	5	4	19	5	5	3	4	5	22	4	4	5	13	5	5	3	3	16	5	4	4	13	4	5	4	3	16
37.	3	4	5	12	4	4	5	4	17	4	3	4	4	3	18	3	4	3	10	5	5	5	4	19	4	4	3	11	3	4	3	3	13
38.	5	3	3	11	3	4	2	4	13	3	3	4	4	3	17	4	3	3	10	3	3	3	3	12	4	3	3	10	5	4	4	1	14
39.	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	5	5	5	23	4	4	3	11	5	3	1	2	11	4	5	4	13	4	4	5	2	15
40.	3	3	3	9	4	4	3	5	16	3	4	4	4	3	18	4	4	3	11	4	4	3	3	14	5	3	4	12	4	4	4	1	13
41.	4	4	4	12	3	4	4	4	15	5	4	5	5	5	24	4	4	5	13	5	3	4	4	16	5	4	4	13	5	5	5	3	18
42.	3	3	2	8	4	5	4	4	17	5	4	5	5	4	23	4	4	4	12	5	5	4	2	16	5	4	4	13	5	4	5	2	16
43.	4	4	4	12	3	4	3	4	14	3	4	5	4	4	20	4	4	4	12	5	4	4	2	15	5	4	4	13	4	4	4	1	13
44.	5	5	5	15	4	5	4	5	18	4	4	5	5	4	22	5	5	4	14	5	5	4	3	17	5	5	4	14	5	5	5	4	19



45	4	4	4	12	3	3	3	4	13	3	3	4	4	4	18	3	4	3	10	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	3	15
46	5	4	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	16	4	4	3	11	3	4	3	2	12	4	3	3	10	3	3	3	4	13
47	5	4	4	13	4	4	4	5	17	5	4	5	5	4	23	4	4	4	12	5	5	4	3	17	4	3	3	10	4	4	3	5	16
48	5	5	2	12	3	4	4	5	16	4	4	5	4	4	21	4	4	5	13	4	4	5	2	15	5	4	4	13	4	4	3	2	13
49	5	4	3	12	3	4	4	4	15	5	4	5	5	5	24	4	4	5	13	5	5	5	3	18	5	4	5	14	5	4	5	3	17
50	5	4	4	13	4	4	3	4	15	4	4	5	5	4	22	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	3	4	11	4	4	4	2	14
51	5	5	3	13	3	4	4	5	16	4	4	5	4	3	20	4	4	3	11	4	4	4	3	15	4	3	4	11	4	4	3	1	12
52	5	5	4	14	3	3	3	4	13	3	4	5	4	4	20	4	4	4	12	4	4	5	3	16	5	4	4	13	4	4	4	1	13
53	5	4	3	12	4	4	4	5	17	4	4	5	5	4	22	3	3	3	9	5	5	5	2	17	5	4	4	13	4	4	5	2	15
54	5	5	4	14	3	3	3	4	13	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12	4	4	5	2	15	5	4	3	12	4	4	5	3	16
55	5	4	4	13	3	4	3	5	15	3	3	4	5	3	18	4	4	4	12	4	5	4	4	17	5	4	4	13	4	4	4	4	16
56	5	5	5	15	4	4	4	5	17	3	4	4	5	4	20	3	3	2	8	4	4	5	5	18	5	4	4	13	4	4	4	2	14
57	5	4	5	14	3	4	3	4	14	3	3	4	4	4	18	4	4	3	11	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	5	4	4	18
58	5	5	3	13	3	4	2	4	13	3	3	4	5	3	18	4	3	3	10	3	3	3	3	12	4	3	3	10	5	4	4	4	17
59	5	3	4	12	4	4	5	5	18	4	4	5	5	5	23	4	4	3	11	5	5	5	3	18	4	5	4	13	4	4	3	3	14
60	3	3	3	9	4	4	3	5	16	3	4	4	4	3	18	4	4	3	11	4	4	3	4	15	5	3	4	12	4	4	4	3	15
61	4	5	5	14	3	5	4	4	16	5	4	5	5	5	24	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	4	5	3	17
62	5	3	2	10	4	5	4	4	17	5	4	5	5	4	23	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	4	5	3	17
63	4	4	3	11	3	4	3	5	15	3	4	5	5	4	21	4	4	4	12	5	4	4	3	16	5	4	4	13	4	4	4	4	16
64	3	5	4	12	4	5	4	5	18	4	4	5	5	4	22	5	5	4	14	5	5	4	3	17	5	5	4	14	5	3	4	4	16
65	5	3	4	12	3	3	4	4	14	5	3	4	5	4	21	3	4	3	10	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	4	16
66	5	4	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	4	3	16	4	4	3	11	3	4	3	4	14	4	3	3	10	3	3	3	3	12
67	5	4	4	13	4	4	4	5	17	5	4	5	5	4	23	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	3	3	10	4	4	3	4	15
68	3	4	2	9	3	4	4	5	16	4	4	5	4	3	20	4	4	5	13	4	5	5	4	18	5	4	4	13	4	4	3	5	16
69	4	4	3	11	3	4	4	4	15	5	4	5	5	5	24	4	4	5	13	5	5	5	3	18	5	4	5	14	5	4	3	5	17
70	5	3	4	12	4	4	3	4	15	4	4	5	5	4	22	4	4	4	12	4	4	3	3	14	4	3	4	11	4	4	4	4	16



71	3	4	3	10	3	4	4	5	16	4	4	5	5	3	21	4	4	3	11	4	5	4	5	18	4	3	4	11	4	4	3	4	15
72	5	4	4	13	3	3	3	4	13	3	4	5	4	4	20	4	4	4	12	4	4	5	5	18	5	4	4	13	4	4	4	4	16
73	3	4	3	10	4	4	4	5	17	4	4	5	5	4	22	3	3	3	9	5	5	5	3	18	5	4	4	13	4	4	5	4	17
74	4	4	4	12	3	3	3	4	13	3	3	4	5	4	19	4	4	4	12	4	5	5	3	17	5	4	3	12	4	3	4	4	15
75	5	4	4	13	3	4	3	5	15	3	3	4	4	3	17	4	4	4	12	4	5	4	4	17	5	4	4	13	4	4	4	3	15
76	4	3	5	12	4	4	4	5	17	3	4	4	5	4	20	3	3	2	8	4	4	5	3	16	5	4	4	13	4	4	4	3	15
77	4	4	3	11	3	4	3	4	14	3	3	4	5	4	19	4	4	3	11	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	4	3	4	16
78	5	3	3	11	3	4	2	4	13	3	3	4	4	3	17	4	3	3	10	3	5	3	5	16	4	3	3	10	5	4	4	4	17
79	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	5	5	5	23	4	4	3	11	5	5	5	5	20	4	5	4	13	4	4	4	5	17
80	5	4	3	12	4	4	3	5	16	3	4	4	5	3	19	4	4	3	11	4	5	3	5	17	5	3	4	12	4	3	4	5	16
81	5	4	5	14	3	5	4	4	16	5	4	5	5	5	24	4	4	5	13	5	5	5	4	19	5	4	4	13	5	3	4	5	17
82	3	4	2	9	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	23	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	4	3	4	16
83	5	3	4	12	3	4	3	5	15	3	4	5	4	4	20	4	4	4	12	5	5	4	3	17	5	4	4	13	4	4	4	4	16
84	5	3	4	12	4	5	4	5	18	4	4	5	5	4	22	5	5	4	14	5	5	4	3	17	5	5	4	14	5	3	3	4	15
85	4	4	4	12	3	3	3	5	14	3	3	4	5	4	19	3	4	3	10	4	5	4	4	17	4	3	4	11	4	4	4	3	15
86	5	4	3	12	3	3	3	5	14	3	3	3	4	3	16	4	4	3	11	3	5	3	3	14	4	3	3	10	3	3	3	3	12
87	5	3	4	12	4	4	4	5	17	5	4	5	5	4	23	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	3	3	10	4	4	3	3	14
88	3	3	2	8	3	4	4	5	16	4	4	5	4	4	21	4	4	5	13	4	5	5	3	17	5	4	4	13	4	4	3	4	15
89	4	5	3	12	3	4	4	4	15	5	4	5	5	5	24	4	4	5	13	5	5	5	4	19	5	4	5	14	5	4	3	4	16
90	5	4	4	13	4	4	3	4	15	4	4	5	5	4	22	4	4	4	12	4	5	3	5	17	4	3	4	11	4	4	4	4	16
91	3	4	3	10	3	4	4	5	16	4	4	5	4	3	20	4	4	3	11	4	5	4	3	16	4	3	4	11	4	4	3	5	16
92	5	4	4	13	3	3	4	4	14	3	4	5	4	4	20	4	4	4	12	4	4	5	3	16	5	4	4	13	4	4	4	4	16
93	5	4	3	12	4	4	5	5	18	4	4	5	5	4	22	3	3	3	9	5	5	5	4	19	5	4	4	13	4	4	5	5	18
94	5	4	4	13	3	3	3	5	14	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12	4	5	5	3	17	5	4	3	12	4	4	3	4	15
95	5	4	4	13	3	4	4	5	16	3	3	4	5	3	18	4	4	4	12	4	5	4	4	17	5	4	4	13	4	4	4	3	15
96	4	4	5	13	4	4	4	5	17	3	4	4	4	4	19	3	3	2	8	4	4	5	4	17	5	4	4	13	4	4	4	3	15



97	5	3	4	12	3	4	3	5	15	3	3	4	4	4	18	4	4	3	11	4	5	4	3	16	5	4	4	13	4	5	3	4	16
98	5	3	3	11	3	4	4	5	16	3	3	4	4	3	17	4	3	3	10	3	5	3	4	15	4	3	3	10	5	4	4	3	16
99	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	5	5	3	21	4	4	3	11	5	5	5	4	19	4	5	4	13	4	4	5	3	16
100	5	3	3	11	4	4	3	3	14	3	4	4	5	3	19	4	4	3	11	4	4	3	3	14	5	3	4	12	4	4	4	4	16
101	4	4	4	12	3	5	4	5	17	5	4	5	3	5	22	4	4	5	13	5	5	5	3	18	5	4	4	13	5	5	4	4	18
102	3	3	2	8	4	5	4	4	17	5	4	5	5	4	23	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	4	3	3	15
103	5	4	4	13	3	4	3	4	14	3	4	5	4	4	20	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	4	4	13	4	4	4	3	15
104	5	5	4	14	4	5	4	5	18	4	4	5	5	4	22	5	5	4	14	5	5	4	3	17	5	5	4	14	5	3	3	4	15
105	4	4	4	12	3	3	3	5	14	3	3	4	4	4	18	3	4	3	10	4	5	4	3	16	4	3	4	11	4	4	4	4	16
106	5	4	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	16	4	4	3	11	3	4	3	4	14	4	3	3	10	3	3	3	3	12
107	4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	4	5	5	4	23	4	4	4	12	5	5	4	3	17	4	3	3	10	4	4	3	3	14



## Lampiran 4

## OLAH DATA STATISTIK

## Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	6	5.6	5.6	6.5
	3	14	13.1	13.1	19.6
	4	28	26.2	26.2	45.8
	5	58	54.2	54.2	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	7	6.5	6.5	7.5
	3	22	20.6	20.6	28.0
	4	57	53.3	53.3	81.3
	5	20	18.7	18.7	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.7	3.7	3.7
	2	10	9.3	9.3	13.1
	3	27	25.2	25.2	38.3
	4	41	38.3	38.3	76.6
	5	25	23.4	23.4	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	49	45.8	45.8	46.7
	4	47	43.9	43.9	90.7
	5	10	9.3	9.3	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

## X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.7	3.7	3.7
	3	29	27.1	27.1	30.8
	4	53	49.5	49.5	80.4
	5	21	19.6	19.6	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

## X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.9	1.9	1.9
	2	5	4.7	4.7	6.5
	3	38	35.5	35.5	42.1
	4	43	40.2	40.2	82.2
	5	19	17.8	17.8	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

## X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4.7	4.7	4.7
	2	2	1.9	1.9	6.5
	3	9	8.4	8.4	15.0
	4	44	41.1	41.1	56.1
	5	47	43.9	43.9	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

## X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	5	4.7	4.7	5.6
	3	40	37.4	37.4	43.0
	4	33	30.8	30.8	73.8
	5	28	26.2	26.2	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.7	4.7	4.7
	3	33	30.8	30.8	35.5
	4	64	59.8	59.8	95.3
	5	5	4.7	4.7	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.8	2.8	2.8
	3	12	11.2	11.2	14.0
	4	41	38.3	38.3	52.3
	5	51	47.7	47.7	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	12	11.2	11.2	12.1
	4	44	41.1	41.1	53.3
	5	50	46.7	46.7	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	5	4.7	4.7	5.6
	3	31	29.0	29.0	34.6
	4	55	51.4	51.4	86.0
	5	15	14.0	14.0	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

**X4.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2.8	2.8	2.8
2	5	4.7	4.7	7.5
3	16	15.0	15.0	22.4
4	71	66.4	66.4	88.8
5	12	11.2	11.2	100.0
Total	107	100.0	100.0	

**X4.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	3.7	3.7	3.7
3	25	23.4	23.4	27.1
4	70	65.4	65.4	92.5
5	8	7.5	7.5	100.0
Total	107	100.0	100.0	

**X4.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	3.7	3.7	3.7
2	9	8.4	8.4	12.1
3	42	39.3	39.3	51.4
4	36	33.6	33.6	85.0
5	16	15.0	15.0	100.0
Total	107	100.0	100.0	

**X5.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	9.3	9.3	9.3
3	21	19.6	19.6	29.0
4	43	40.2	40.2	69.2
5	33	30.8	30.8	100.0
Total	107	100.0	100.0	

## X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	19	17.8	17.8	18.7
	4	36	33.6	33.6	52.3
	5	51	47.7	47.7	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

## X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.9	1.9	1.9
	2	6	5.6	5.6	7.5
	3	28	26.2	26.2	33.6
	4	43	40.2	40.2	73.8
	5	28	26.2	26.2	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

## X5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.9	1.9	1.9
	2	11	10.3	10.3	12.1
	3	45	42.1	42.1	54.2
	4	39	36.4	36.4	90.7
	5	10	9.3	9.3	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

## X6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	6	5.6	5.6	6.5
	3	9	8.4	8.4	15.0
	4	43	40.2	40.2	55.1
	5	48	44.9	44.9	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

**X6.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	3	2.8	2.8	3.7
3	42	39.3	39.3	43.0
4	46	43.0	43.0	86.0
5	15	14.0	14.0	100.0
Total	107	100.0	100.0	

**X6.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.9	1.9	1.9
2	7	6.5	6.5	8.4
3	27	25.2	25.2	33.6
4	66	61.7	61.7	95.3
5	5	4.7	4.7	100.0
Total	107	100.0	100.0	

**Y1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	6.5	6.5	6.5
2	8	7.5	7.5	14.0
3	17	15.9	15.9	29.9
4	54	50.5	50.5	80.4
5	21	19.6	19.6	100.0
Total	107	100.0	100.0	

**Y1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	3.7	3.7	3.7
2	13	12.1	12.1	15.9
3	19	17.8	17.8	33.6
4	64	59.8	59.8	93.5
5	7	6.5	6.5	100.0
Total	107	100.0	100.0	

**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	7.5	7.5	7.5
	2	10	9.3	9.3	16.8
	3	33	30.8	30.8	47.7
	4	41	38.3	38.3	86.0
	5	15	14.0	14.0	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

**Y1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	23.4	23.4	23.4
	2	12	11.2	11.2	34.6
	3	27	25.2	25.2	59.8
	4	32	29.9	29.9	89.7
	5	11	10.3	10.3	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

## VALIDITAS DAN RELIABILITAS

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	legitimasi
X1.1	Pearson Correlation	1	.480**	.536**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	107	107	107	107
X1.2	Pearson Correlation	.480**	1	.541**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	107	107	107	107
X1.3	Pearson Correlation	.536**	.541**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	107	107	107	107
legitimasi	Pearson Correlation	.818**	.795**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	3

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Loyalitas merek oposisi
X2.1	Pearson Correlation	1	.326**	.455**	-.053	.537**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.590	.000
	N	107	107	107	107	107
X2.2	Pearson Correlation	.326**	1	.477**	.388**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107
X2.3	Pearson Correlation	.455**	.477**	1	.407**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	107	107	107	107	107
X2.4	Pearson Correlation	-.053	.388**	.407**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.590	.000	.000		.000
	N	107	107	107	107	107
Loyalitas merek oposisi	Pearson Correlation	.537**	.761**	.830**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107	107

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	4

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Merayakan sejarah merek
X3.1	Pearson Correlation	1	.567**	.347**	.277**	.527**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
X3.2	Pearson Correlation	.567**	1	.404**	.241*	.452**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.013	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
X3.3	Pearson Correlation	.347**	.404**	1	.421**	.439**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
X3.4	Pearson Correlation	.277**	.241*	.421**	1	.262**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.004	.013	.000		.006	.000
	N	107	107	107	107	107	107
X3.5	Pearson Correlation	.527**	.452**	.439**	.262**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006		.000
	N	107	107	107	107	107	107
Merayakan sejarah merek	Pearson Correlation	.783**	.725**	.723**	.597**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107	107	107

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	5

## Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Berbagi cerita merek
X4.1	Pearson Correlation	1	.466**	.392**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	107	107	107	107
X4.2	Pearson Correlation	.466**	1	.317**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	107	107	107	107
X4.3	Pearson Correlation	.392**	.317**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	107	107	107	107
Berbagi cerita merek	Pearson Correlation	.796**	.707**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	3

## Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Integrasi dan mempertahankan anggota
X5.1	Pearson Correlation	1	.527**	.442**	.073	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.456	.000
	N	107	107	107	107	107
X5.2	Pearson Correlation	.527**	1	.457**	.092	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.346	.000
	N	107	107	107	107	107
X5.3	Pearson Correlation	.442**	.457**	1	.062	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.526	.000
	N	107	107	107	107	107
X5.4	Pearson Correlation	.073	.092	.062	1	.446**
	Sig. (2-tailed)	.456	.346	.526		.000
	N	107	107	107	107	107
Integrasi dan mempertahankan anggota	Pearson Correlation	.766**	.749**	.741**	.446**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107	107

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	4

#### Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	Membantu dalam penggunaan merek
X6.1	Pearson Correlation	1	.430**	.630**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	107	107	107	107
X6.2	Pearson Correlation	.430**	1	.469**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	107	107	107	107
X6.3	Pearson Correlation	.630**	.469**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	107	107	107	107
Membantu dalam penggunaan merek	Pearson Correlation	.853**	.762**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	3

**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Loyalitas Merek
Y1.1	Pearson Correlation	1	.688**	.558**	.531**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107
Y1.2	Pearson Correlation	.688**	1	.642**	.478**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107
Y1.3	Pearson Correlation	.558**	.642**	1	.488**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	107	107	107	107	107
Y1.4	Pearson Correlation	.531**	.478**	.488**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	107	107	107	107	107
Loyalitas Merek	Pearson Correlation	.838**	.830**	.811**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107	107

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

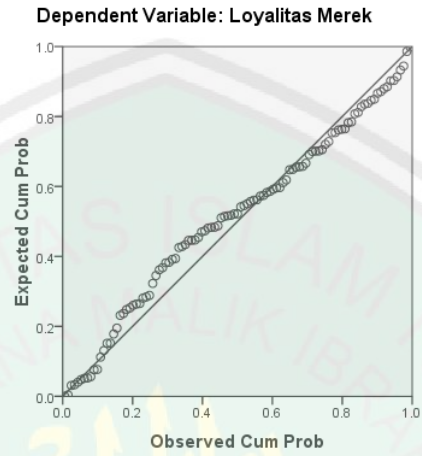
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	4

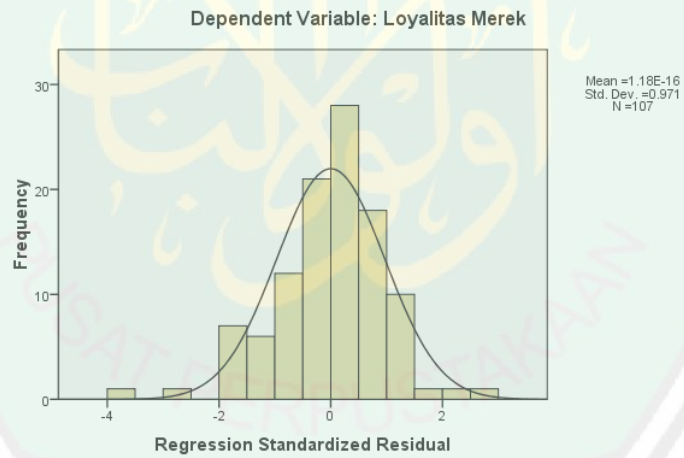
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65082013
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.044
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.992
Asymp. Sig. (2-tailed)		.278

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



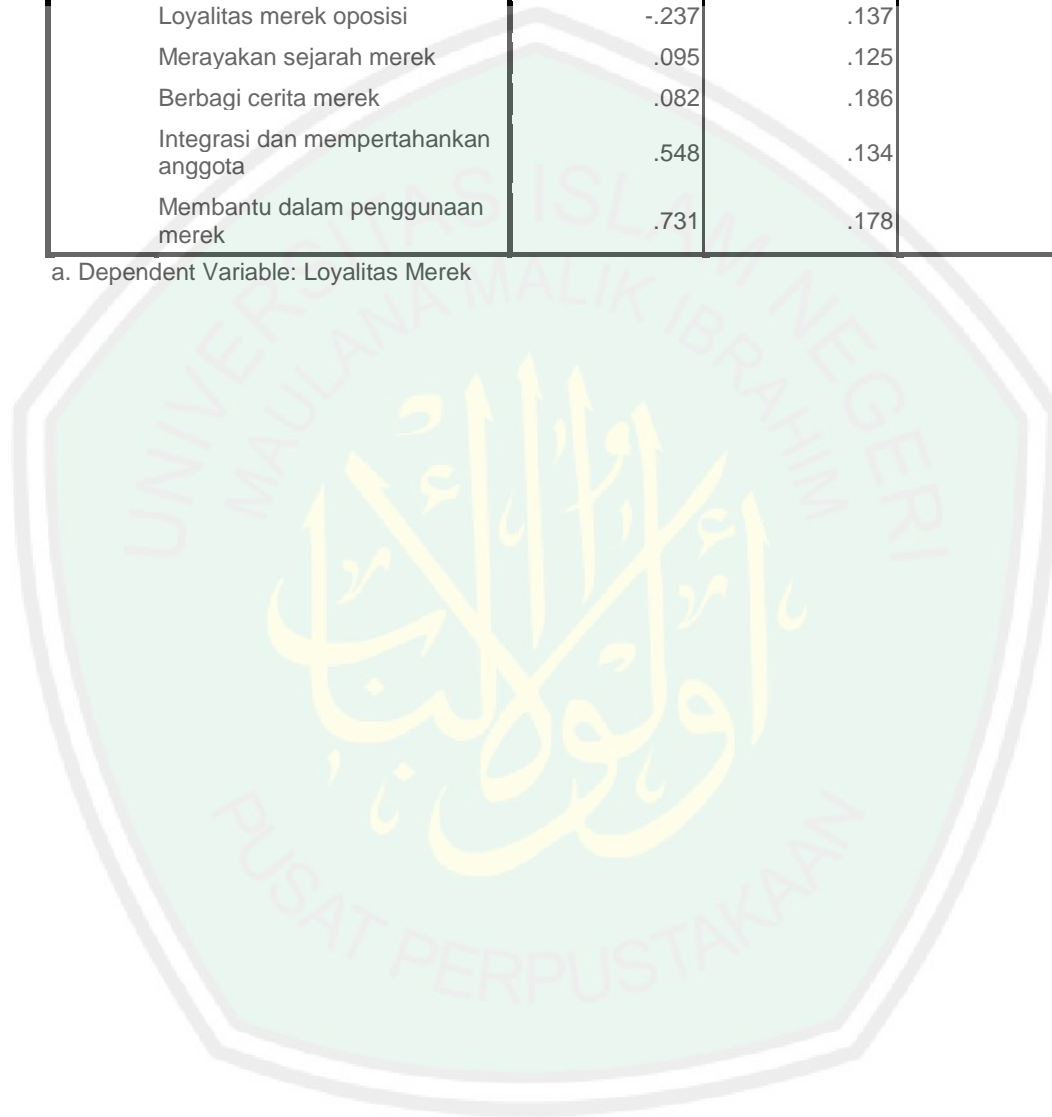
Histogram



Coefficients<sup>a</sup>

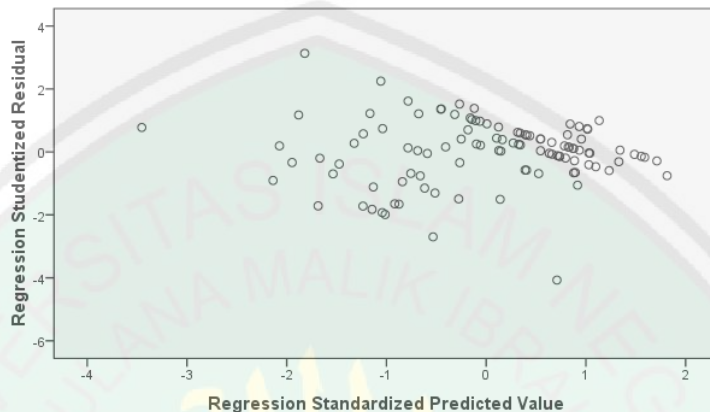
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.441	2.483		-1.386	.169		
	Legitimasi	.085	.124	.055	.683	.496	.824	1.214
	Loyalitas merek oposisi	-.237	.137	-.156	-1.736	.086	.670	1.493
	Merayakan sejarah merek	.095	.125	.073	.761	.448	.582	1.718
	Berbagi cerita merek	.082	.186	.043	.441	.660	.580	1.724
	Integrasi dan mempertahankan anggota	.548	.134	.364	4.107	.000	.687	1.457
	Membantu dalam penggunaan merek	.731	.178	.407	4.095	.000	.548	1.824

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek



**Scatterplot**

Dependent Variable: Loyalitas Merek



**Model Summary<sup>d</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.678 <sup>a</sup>	.460	.427	2.729	1.894

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.441	2.483		-1.386	.169
	Legitimasi	.085	.124	.055	.683	.496
	Loyalitas merek oposisi	-.237	.137	-.156	-1.736	.086
	Merayakan sejarah merek	.095	.125	.073	.761	.448
	Berbagi cerita merek	.082	.186	.043	.441	.660
	Integrasi dan mempertahankan anggota	.548	.134	.364	4.107	.000
	Membantu dalam penggunaan merek	.731	.178	.407	4.095	.000

**ANOVA<sup>p</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	633.378	6	105.563	14.172	.000 <sup>a</sup>
	Residual	744.846	100	7.448		
	Total	1378.224	106			

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-3.441	2.483		-1.386	.169			
	Legitimasi	.085	.124	.055	.683	.496	.131	.068	.050
	Loyalitas merek oposisi	-.237	.137	-.156	-1.736	.086	.214	-.171	-.128
	Merayakan sejarah merek	.095	.125	.073	.761	.448	.392	.076	.056
	Berbagi cerita merek	.082	.186	.043	.441	.660	.344	.044	.032
	Integrasi dan mempertahankan anggota	.548	.134	.364	4.107	.000	.552	.380	.302
	Membantu dalam penggunaan merek	.731	.178	.407	4.095	.000	.593	.379	.301

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek



## Lampiran 5

## BUKTI KONSULTASI

Nama : Andi Lala  
 NIM/Jurusan : 12510015/ Manajemen  
 Pembimbing : Dr. Ir. Masyhuri, M.P  
 Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Komunitas Motor Yamaha R25 *Club* Indonesia *Chapter* Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	10 Mei 2016	Pengajuan <i>Outline</i>	1.
2.	05 September 2016	Proposal	2.
3.	09 September 2016	Revisi BAB I	3.
4.	12 September 2016	Revisi BAB III	4.
5.	16 September 2016	Revisi Proposal	5.
6.	19 September 2016	Revisi & Acc Proposal	6.
7.	23 September 2016	Seminar Proposal	7.
8.	27 September 2016	Acc Proposal	8.
9.	19 Oktober 2016	Konsultasi Kuesioner	9.
10.	24 November 2016	Revisi BAB IV	10.
11.	28 November 2016	Revisi BAB IV	11.
12.	01 Desember 2016	Skripsi Bab I-V	12.
13.	15 Desember 2016	Revisi & Acc Skripsi	13.
14.	29 Desember 2016	Acc Keseluruhan	14.

Malang, 29 Desember 2016

Mengetahui:  
 Ketua Jurusan Manajemen,



**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei**  
 NIP. 19750707 200501 1 005

Lampiran 6

FOTO



