



**PENGARUH ELEMEN *BRAND COMMUNITY*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* KONSUMEN
YAMAHA VIXION DI JEMBER**

***THE INFLUENCE OF BRAND COMMUNITY ELEMENTS TO BRAND
LOYALTY OF CONSUMERS YAMAHA VIXION IN JEMBER***

SKRIPSI

Oleh

Amanda Dit Sinatrya

NIM 070810201221

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2015**



**PENGARUH ELEMEN *BRAND COMMUNITY*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* KONSUMEN
YAMAHA VIXION DI JEMBER**

***THE INFLUENCE OF BRAND COMMUNITY ELEMENTS TO BRAND
LOYALTY OF CONSUMERS YAMAHA VIXION IN JEMBER***

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Amanda Dit Sinatrya

NIM 070810201221

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2015**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Amanda Dit Sinatrya

NIM : 070810201221

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh Elemen *Brand Community* Terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Yamaha Vixion di Jember**

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 21 Januari 2015

Yang menyatakan,

Amanda Dit Sinatrya
NIM 070810201221

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi : Pengaruh Elemen *Brand Community* Terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Yamaha Vixion di Jember
Nama Mahasiswa : Amanda Dit Sinatrya
NIM : 070810201221
Jurusan : S-1 Manajemen/ Reguler
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Persetujuan : 20 Januari 2015

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. M. Dimiyati, SE., M.Si.
NIP 19670421 199403 1 008

H. N. Ari Subagiyo, S.E., M.Si.
NIP 19731109 200003 1 002

Ketua Program Studi
S1-Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M.
NIP 19780525 200312 2 002

PENGESAHAN

Judul Skripsi

PENGARUH ELEMEN *BRAND COMMUNITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KONSUMEN YAMAHA VIXION DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Amanda Dit Sinatrya

NIM : 070810201221

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal: 21 Januari 2015

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : Dr. Diah Yulisetiari, M.Si. (.....)
NIP. 196107291986032001
2. Sekretaris : Drs. Abdul Halim, M.Si. (.....)
NIP. 195012211978011001
3. Anggota : Drs. N.G. Krishnabudi M.Agb. (.....)
NIP. 196304021988021001

Mengetahui/ Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

FOTO

4 x 6

cm

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta pengorbanannya selama ini.
2. Kedua saudara saya terimakasih atas semangat.
3. Seluruh keluarga besar, terima kasih doa dan dukungannya.
4. Guru-guru dari TK hingga Perguruan Tinggi yang telah memberikan ilmunya dan membimbing saya.
5. Almamater yang saya banggakan UNIVERSITAS JEMBER.

MOTTO

**”Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua”
(Aristoteles)**

**“Plan Your Work and Work Your Plan”
Bekerjalah dengan rencana, kemudian kerjakan rencanamu
(Salma Shuha)**

**“Kita bisa mundur satu langkah untuk dapat meloncat lebih jauh”
(John Clarke)**



PENGARUH ELEMEN *BRAND COMMUNITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KONSUMEN YAMAHA VIXION di JEMBER

THE INFLUENCE OF BRAND COMMUNITY ELEMENTS TO BRAND LOYALTY OF CONSUMERS YAMAHA VIXION IN JEMBER

SKRIPSI

Oleh

Amanda Dit Sinatrya

NIM 070810201221

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Dr. M. Dimyati, SE., M.Si

Dosen Pembimbing II : H. N. Ari Subagiyo, S.E., M.Si

RINGKASAN

Pengaruh Elemen *Brand Community* Terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Yamaha Vixion di Jember; Amanda Dit Sinatrya, 070810201221; 2015; 103 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh legitimasi, loyalitas merek oposisi, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek terhadap loyalitas konsumen Yamaha Vixion. Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas Yamaha Vixion *Club* di Jember.

Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 105 orang. Variabel digunakan yaitu sebanyak 5 variabel. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Konfirmatori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Legitimasi berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen Yamaha Vixion di Kabupaten Jember dengan arah positif; 2) Loyalitas merek oposisi berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen Yamaha Vixion di Kabupaten Jember dengan arah positif; 3) Integrasi dan mempertahankan anggota berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen Yamaha Vixion di Kabupaten Jember dengan arah positif, dan; 4) Membantu dalam penggunaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen Yamaha Vixion di Jember dengan arah positif.

Kata kunci: Legitimasi, Loyalitas Merek Oposisi, Intergrasi dan Mempertahankan Anggota, Membantu Penggunaan Merek dan Loyalitas Merek

SUMMARY

The Influence of Brand Community Elements to Brand Loyalty of Consumers Yamaha Vixion In Jember; Amanda Dit Sinatrya, 070810201221; 2015; 103 pages; Department of Management, Faculty of Economics, University of Jember.

This study aims to examine the effect of legitimacy, opposition brand loyalty, integration and retain members, and assist in the use of brand to the loyalty of Yamaha Vixion consumer. The population in this study is a community of Yamaha Vixion Club in Jember.

Purposive sampling is used as the sampling method with the total number of respondents as much as 105 people. The variable is used as many as 5 variables. The tool of the analysis uses the Confirmatory Regression Analysis. The results shows that: 1) Legitimacy effects on brand loyalty in Yamaha Vixion consumers in Jember with positive direction; 2) Opposition brand loyalty effects on brand loyalty in Yamaha Vixion consumers in Jember with positive direction; 3) Integration and retain members effect on brand loyalty in Yamaha Vixion consumers in Jember with the positive direction, and; 4) Assist in the use of brand influences on consumer loyalty to the brand of Yamaha Vixion in Jember with positive direction.

Keywords: Legitimacy, Opposition Brand Loyalty, Integration and Retain Members, Helping the Use of Brand and Brand Loyalty

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat-Nya, tidak ada suatu hajat pun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada:

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. M. Dimiyati, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan H. N. Ari Subagiyo, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang sabar memberikan segenap waktu dan bimbingan, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Umi dan Abah tercinta, terima kasih atas segala doa dan kesabarannya.
6. Kakak dan adikku tersayang terima kasih atas dukungannya.
7. Devita Dit Sinatrya, terima kasih atas kesabaran, doa dan semangatnya.
8. Aang, Ariek, Andi, terima kasih untuk kebersamaannya. Dan teman-teman seperjuangan: Eva, Sandi, Novendi, Agam, Getra, Angga, Efendi, Qoqo, Meme, Teja, Udin, Juwita.
9. Seluruh teman-teman Program Studi S-1 Manajemen angkatan 2007.
10. Seluruh anggota Komunitas sepeda motor Yamaha Vixion Club (YVC), terima kasih untuk kesediaannya menjadi objek dalam penelitian skripsi saya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater dan serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 23 Februari 2015

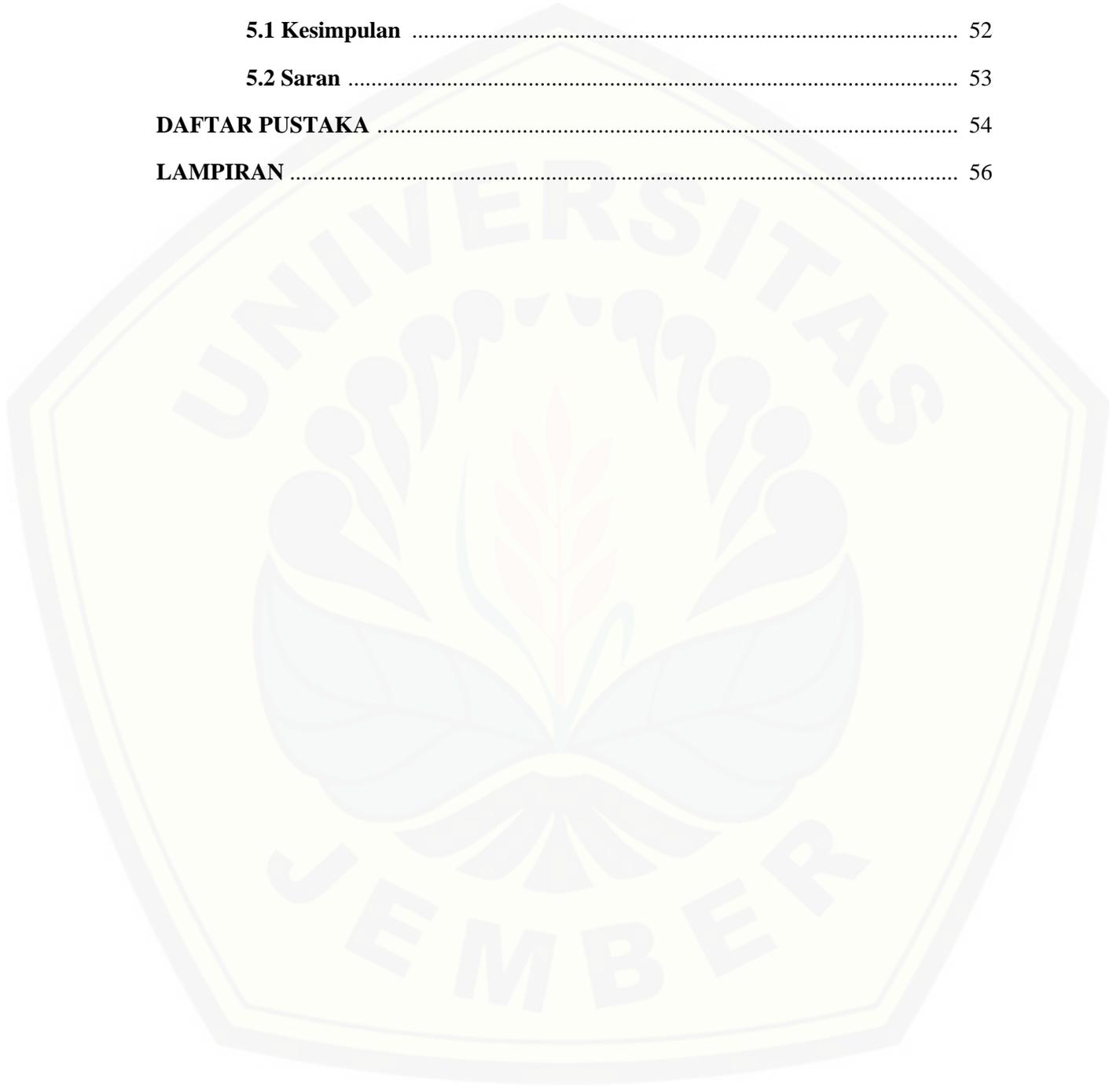
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PEMBIMBING	viii
RINGKASAN	ix
ABSTRACT	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Konsep Manajemen Pemasaran	5
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	6
2.1.3 <i>Brand Loyalty</i>	7

2.1.4 <i>Brand Community</i>	8
2.1.5 Komponen <i>Brand Community</i>	11
2.1.6 Hubungan Elemen <i>Brand Community</i> dengan Loyalitas Merek	13
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	17
2.4 Hipotesis Penelitian	19
BAB 3. METODE PENELITIAN	20
3.1 Rancangan Penelitian	20
3.2 Jenis Data	20
3.3 Populasi dan Sampel	21
3.4 Metode Pengumpulan Data	21
3.5 Identifikasi Operasional Variabel	22
3.6 Teknik Pengukuran Data	23
3.7 Metode Analisis Data	24
3.7.1 Uji Validitas	24
3.7.2 Uji Reliabilitas	24
3.8 Uji Asumsi	25
3.9 Analisis Regresi Pendekatan Konfirmatori	26
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	32
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Hasil Penelitian	34
4.1.1 Gambaran Umum Komunitas	34
4.1.2 Kegiatan Komunitas	34
4.1.3 Visi dan Misi Komunitas	35
4.1.4 Karakteristik Responden	35
4.1.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	37
4.1.6 Uji Asumsi Analisis Konfirmatori	41
4.1.7 Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori	43

4.2 Pembahasan	47
4.3 Keterbatasan Penelitian	51
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	56

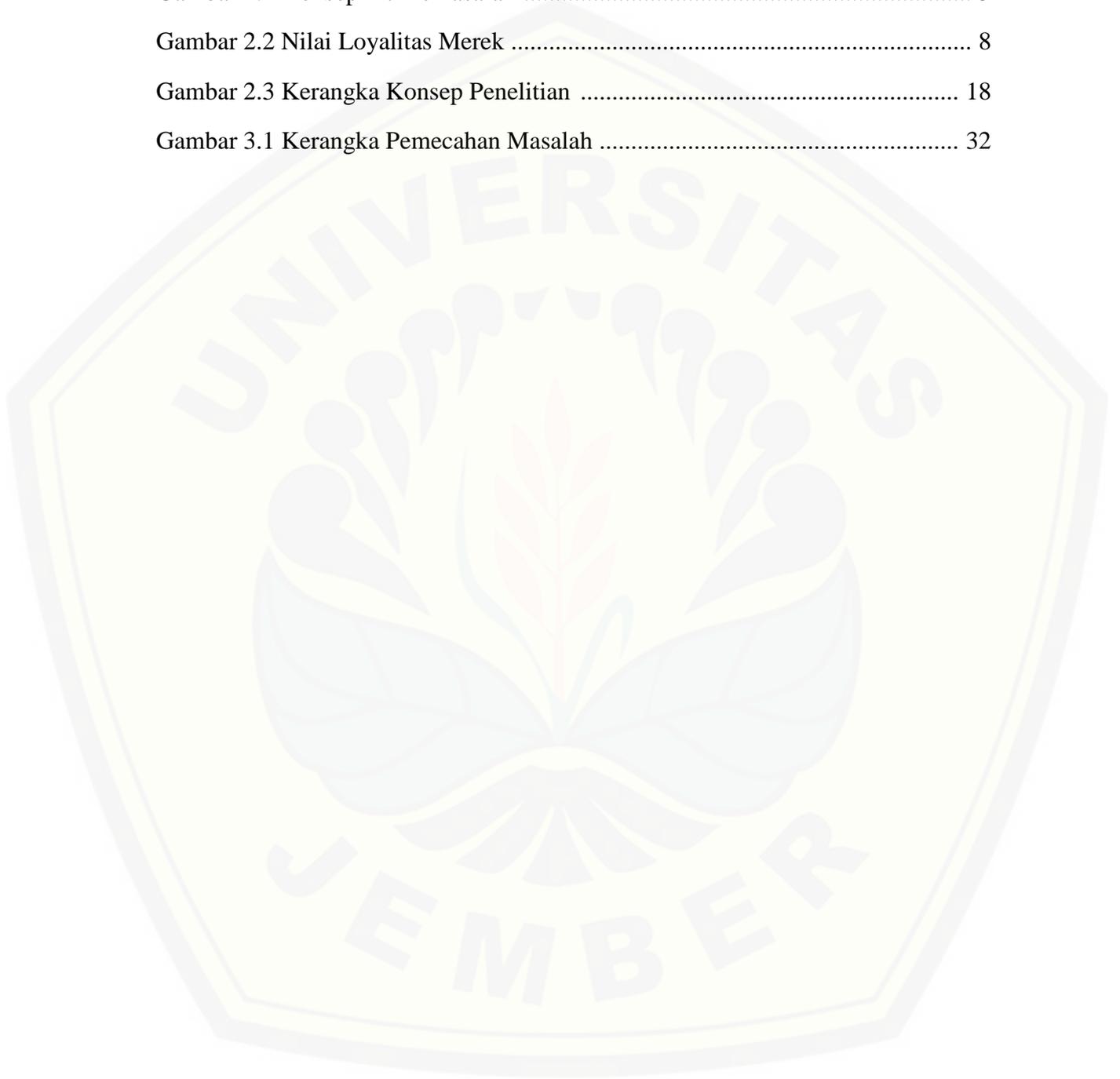


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Legitimasi	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Merek Oposisi	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Integrasi dan Mempertahankan Anggota	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Membantu Dalam Penggunaan Merek	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Merek	41
Tabel 4.9 Indeks Kesesuaian Tabel	44
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Kausalitas	45
Tabel 4.11 Rangkuman Hasil Pengujian Regresi	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran	5
Gambar 2.2 Nilai Loyalitas Merek	8
Gambar 2.3 Kerangka Konsep Penelitian	18
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	32



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	57
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden	60
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	62
Lampiran 4 Uji Asumsi	71
Lampiran 5 Uji Kesesuaian Model	76
Lampiran 6 Uji Kausalitas	78

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia otomotif pada masa sekarang ini semakin berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyak perusahaan yang memproduksi sepeda motor dengan berbagai jenis dan tipe yang sesuai dengan kebutuhan dan kegunaan penggunaannya. Saat ini perusahaan yang bergerak dalam industri sepeda motor memiliki berbagai macam strategi untuk mendapatkan konsumen baru atau mempertahankan konsumen lama sehingga dapat menciptakan adanya rasa loyalitas terhadap sebuah merek, salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu dengan membuat komunitas suatu merek (*brand community*). Terbentuknya berbagai komunitas merek, banyak berpengaruh terhadap strategi pengembangan sebuah merek karena komunitas terbukti punya pengaruh yang sangat besar bagi preferensi merek yang digunakan oleh anggota komunitasnya (Durianto, 2001:120).

Adanya komunitas merek dalam dunia otomotif, akan 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 (Mark, 2001:62). Hal ini merupakan salah satu peluang usaha bagi produsen dalam memasarkan produknya. Manfaat lainnya dari keberadaan *brand community* adalah konsumen dapat memperoleh informasi mengenai jenis produk yang mereka beli (Mark, 2001:62).

Tidak 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. Dengan demikian

kebutuhan alat transportasi di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini yang menyebabkan bertambahnya kalangan pengguna motor yang semakin bervariasi dari motor bebek, *matic*, maupun motor *sport*. Pilihan beberapa pengguna motor lebih tertuju pada motor yang memiliki kapasitas mesin yang mumpuni, hal tersebut terlihat dari banyaknya pengguna motor *sport*, karena motor *sport* memiliki kapasitas mesin yang lebih besar.

Perkembangan komunitas merek yang semakin marak belakangan ini, salah satunya di Kabupaten Jember, terdapat berbagai macam komunitas sebuah merek motor. Komunitas merek yang berkembang di Kabupaten Jember, dibentuk oleh kalangan remaja yang membentuk dan menggunakan sebuah merek sepeda motor tertentu. Komunitas merek yang berkembang dan cukup memiliki banyak anggota, yaitu Yamaha Vixion *Club*, Jember Tiger *Club*, CB *Black Club*, dan lain sebagainya. Salah satu komunitas merek motor yang memiliki banyak anggota dalam komunitasnya dan eksis didunia perkumpulan malam sabtu “malam perkumpulannya anak *Club* Jember” yaitu adalah Yamaha Vixion *Club* (YVC). Yamaha Vixion *Club* yang terbentuk pada tahun 2005 hingga saat ini telah memiliki 187 anggota.

Yamaha Vixion *Club* merupakan komunitas merek yang dibentuk oleh para penggemar merek sepeda motor Yamaha Vixion dan didukung oleh distributor daerah sepeda motor Yamaha Vixion. Kusuma (54:2010), mendefinisikan *brand community* (komunitas merek) sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk, merek dan aktivitas konsumsi. Jadi dengan adanya komunitas merek yang membentuk suatu ikatan dan persamaan diantara penggemar merek maka akan menciptakan suatu keyakinan bahwa dirinya adalah bagian dari struktur yang lebih besar sehingga memberikan rasa keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Menurut Durianto (2001:126), *brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Adanya komunitas merek sebagai kelompok sosial penggemar merek yang berdasarkan pada persamaan komitmen maka akan menciptakan adanya rasa keterikatan pelanggan kepada sebuah merek motor Yamaha Vixion. Penelitian ini akan menganalisa pengaruh *brand*

community terhadap loyalitas merek konsumen Yamaha Vixion di Kabupaten Jember. Adapun indikator yang digunakan sebagai variabel X, yaitu: 1) Legitimasi, dengan adanya legitimasi pada komunitas merek akan menciptakan rasa bangga terhadap Yamaha Vixion *Club*, 2) Loyalitas merek oposisi, dengan adanya loyalitas merek oposisi maka anggota komunitas merek akan mendapatkan arti penting pada sebuah merek Yamaha Vixion *Club*, 3) Integrasi dan mempertahankan anggota, dengan adanya integrasi dan mempertahankan anggota maka anggota komunitas akan senantiasa menjaga hubungan diantara anggota komunitas sehingga menciptakan adanya rasa keterikatan sosial diantara para penggemar merek Yamaha Vixion *Club*, 4) Membantu dalam penggunaan merek, dengan adanya kegiatan membantu dalam penggunaan merek maka anggota komunitas yang mengalami kesulitan dengan produk akan terbantu dalam memecahkan masalahnya sehingga memberikan rasa senang pada produk sepeda motor merek Yamaha Vixion *Club* (Kusuma, 54:2010).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian tentang “Pengaruh Elemen *Brand Community* Terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Yamaha Vixion di Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah legitimasi berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* konsumen Yamaha Vixion?
- b. Apakah *Brand Loyalty* oposisi berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* konsumen Yamaha Vixion?
- c. Apakah integrasi dan mempertahankan anggota berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* konsumen Yamaha Vixion?
- d. Apakah membantu dalam penggunaan merek berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* konsumen Yamaha Vixion?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji pengaruh legitimasi terhadap *brand loyalty* konsumen Yamaha Vixion;
- b. Untuk menguji pengaruh *brand loyalty* oposisi terhadap *brand loyalty* konsumen Yamaha Vixion;
- c. Untuk menguji pengaruh integrasi dan mempertahankan anggota terhadap *brand loyalty* konsumen Yamaha Vixion;
- d. Untuk menguji pengaruh membantu dalam penggunaan merek terhadap *brand loyalty* konsumen Yamaha Vixion.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Hasil penelitian ini diharapkan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan mengenai aplikasi ilmu manajemen, terutama yang berkaitan dengan bidang studi manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan perilaku konsumen;
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa *brand community* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty* dan selanjutnya dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat;
- c. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan masukan positif bagi usaha bisnis sebagai dasar layanan produk dan jasa yang lebih baik.

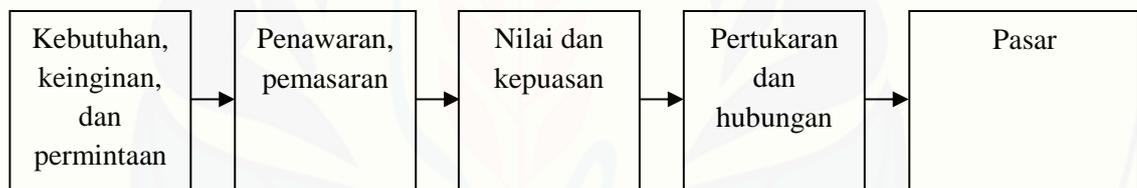
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler (2008:5) pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Definisi ini berdasarkan konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan; penawaran pemasaran; nilai dan kepuasan; pertukaran dan hubungan; serta pasar. Konsep inti pemasaran dapat dilihat pada gambar 2.1



Sumber: Kotler, (2008:6)

Gambar 2.1: Konsep Inti Pemasaran

Konsep inti tersebut dijelaskan dalam uraian di bawah ini:

a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Cara berfikir pemasaran mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Tak perlu diragukan bahwa kebutuhan dan keinginan manusia sekarang sangat besar. Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.

b. Penawaran pemasaran

Beberapa kombinasi produk, jasa, informasi atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

c. Nilai dan kepuasan

Pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan tingkat ekspektasi yang tepat. Jika pemasar menetapkan ekspektasi terlalu rendah, mereka mungkin memuaskan pelanggannya yang membeli produk itu tetapi gagal menarik cukup banyak pembeli. Jika pemasar menaikkan ekspektasi terlalu tinggi, maka pembeli akan kecewa. Nilai dan kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mengembangkan dan menata hubungan pelanggan.

d. Pertukaran dan hubungan

Tindakan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya.

e. Pasar

Kumpulan semua pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Engel (dalam Mangkunegara, 2005:3), mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah tindakan-tindakan individu maupun kelompok yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Pemasaran harus berlandaskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, karena dalam mengenal konsumen maka akan lebih mudah dalam proses pemasarannya. Meningkatkan pemasaran produk menuntut perusahaan atau produsen dapat memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Memahami konsep pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya. Konsumen dapat memberikan penilaian yang positif maupun negatif terhadap produk atau jasa tertentu. Konsumen seperti ini yang disebut loyal

karena konsumen tersebut sudah membeli barang maupun jasa dari satu kali pembelian, sehingga dapat mengajak orang lain untuk membeli dan mempengaruhi secara tidak langsung tentang kebaikan produk atau perusahaan yang memproduksinya. Hal ini merupakan promosi gratis dari mulut ke mulut dan biasanya lebih efektif daripada jenis promosi lainnya, sebab kebanyakan orang lebih percaya dengan apa yang dikatakan kerabatnya daripada pengiklanan (Supranto, 2007:2).

Pemahaman tentang perilaku konsumen dan proses komunikasi akan menghasilkan sejumlah manfaat, yang diantaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer mengambil keputusan, memberikan para peneliti pemasaran untuk pengetahuan dasar ketika menganalisis konsumen, membantu legislatif negara serta membuat peraturan menciptakan hukum dan peraturan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang maupun jasa dan membantu konsumen menengah dalam mengambil keputusan yang lebih baik (Mowen dan Minor, 2001:8).

2.1.3 *Brand Loyalty*

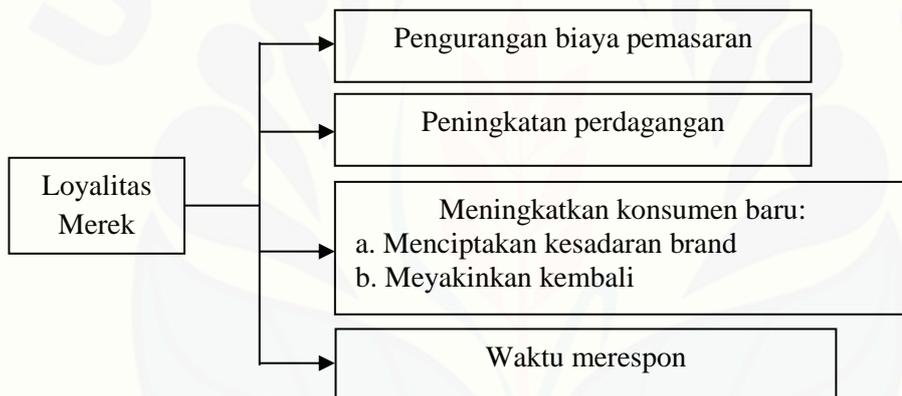
Menurut Durianto (2001:126), *Brand Loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Berdasarkan pengertian tersebut maka pelanggan yang sangat loyal merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyaknya alternatif merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Brand Loyalty (loyalitas merek) dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan bila dikelola dengan baik dan dimanfaatkan dengan benar. Berikut ini adalah beberapa fungsi *Brand Loyalty* bagi perusahaan (Durianto, 2001:127):

- a. *Reduced maketing cost* (mengurangi biaya pemasaran)
- b. *Trade Leverage* (meningkatkan perdagangan)
- c. *Attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru)
- d. *Provide time to respon to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan)

Brand Loyalty (loyalitas merek) para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategis, jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempengaruhi potensi untuk memberikan nilai. beberapa fungsi *Brand Loyalty* dijelaskan pada gambar 2.2.



Sumber: Durianto, (2001:128)

Gambar 2.2: Nilai *Brand Loyalty*

2.1.4 *Brand Community*

Menurut O'Guinn, (dalam Jurnal *Association for Consumer Research Annual Conference in Minneapolis*, 1995), *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 diantara penggemar merek. Sedangkan Kusuma (54:2010), 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.

Pembahasan mengenai komunitas berjalan seiring dengan konsep mengenai *sense of community* sebagai adanya persepsi kesamaan dan keyakinan adanya hubungan interdependensi dengan orang lain, serta adanya keyakinan bahwa dirinya adalah bagian dari struktur yang lebih besar. Sehingga perusahaan mendukung aktivitas ini dengan memberikan dukungan materi serta memfasilitasi terbentuknya suatu komunitas. Perusahaan berharap dari penerapan strategi ini, perusahaan memperoleh hubungan jangka panjang (*long term relationship*) dengan konsumen yang terwujud dalam *brand loyalty* (Parasuraman, 1991:24).

Mark (2001:58) menjelaskan ada beberapa hubungan antara komunitas dan kebutuhan konsumen yang dapat terpenuhi didalam 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*

Melalui komunitas, konsumen dapat meningkatkan produktivitas mereka dalam memberikan masukan dalam kemajuan produk atau perusahaan. 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 didalam 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*.

Menurut Kotler (2006:43), 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.

Mark (2001:62), menjelaskan bahwa terdapat beberapa manfaat dari keberadaan *brand community*, yaitu:

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.

2.1.5 Komponen-komponen *Brand Community*

O'Guinn (dalam Kusuma, 60:2010), menemukan bahwa terdapat dua 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 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. 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. 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. Adapun indikator yang terdapat dalam legitimasi antara lain: Ikatan emosional dengan merek, rasa percaya diri dalam mengendarai, kepedulian terhadap motor.

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

Komunitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*Consciousness of kind*). Melalui oposisi dalam persaingan 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. Adapun indikator yang terdapat pada *Brand Loyalty* oposisi antara lain: Senang bergabung dalam komunitas, tetap berpartisipasi menjadi anggota, keyakinan diri dalam komunitas.

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

Komunitas juga ditandai dengan tanggung jawab moral bersama. Tanggung jawab moral adalah memiliki rasa tanggung jawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggung jawab moral ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok. Tanggung jawab moral tidak perlu terbatas untuk menghukum kekerasan, tetapi lebih peduli pada hidup. Sistem moral bisa halus dan kontekstual. Demikianlah halnya dengan komunitas merek. Sejauh ini tanggung jawab 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 diantara anggota masyarakat bahwa adanya kesadaran sosial dan kontrak. Hal ini juga berlaku dalam komunitas merek. Adapun indikator yang terdapat di dalamnya antara lain: Rasa bangga menjadi anggota komunitas, menjaga perilaku hubungan persaudaraan, rasa bangga dengan produk.

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 tanggung jawab 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. Adapun indikator yang mempengaruhi antara lain: Menjadikan diri bersedia membantu anggota, menjadikan diri mengerti tentang produk, menjadikan diri dapat berdiskusi dengan anggota.

2.1.6 Hubungan Elemen *Brand Community* Dengan *Brand Loyalty*

2.1.6.1 Hubungan Legitimasi Dengan *Brand Loyalty*

Legitimasi adalah proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda. Dalam konteks ini merek dibuktikan atau ditunjukkan oleh “yang

benar-benar mengetahui merek” dibandingkan dengan “alasan yang salah” memakai merek.

Menurut Purbaningtyas (2009:41), legitimasi merupakan proses yang membedakan anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas atau memiliki hak yang berbeda. Sehingga hal ini dapat menimbulkan *Brand Loyalty* pada anggota komunitas tersebut, karena anggota komunitas akan memperoleh fasilitas yang lebih dari produsen.

2.1.6.2 Hubungan *Brand Loyalty* Oposisi Dengan *Brand Loyalty*

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.

Menurut Purbaningtyas (2009:42), *Brand Loyalty* oposisi berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya serta komponen penting dari arti merek tersebut.

2.1.6.3 Hubungan Membantu Dalam Penggunaan Merek Dengan *Brand Loyalty*

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

Menurut Kurniasih (2005:53), 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 *Brand Loyalty* dalam komunitas tersebut.

2.1.6.4 Hubungan Integritas dan Mempertahankan Anggota Dengan *Brand Loyalty*

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

Menurut Kurniasih (2005:54), integrasi dan mempertahankan anggota dianggap sebagai dasar tanggung jawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan yang baru, sehingga menimbulkan *brand loyalty*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Purbaningtyas (2009), dengan judul “Pengaruh *Brand Community* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Pada Komunitas Motor Jakarta Mio Club)”. Variabel yang digunakan kesadaran bersama dan ritual dan tradisi. Alat analisis yang digunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasilnya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand community* dengan *Brand Loyalty* pada motor Yamaha Mio. Hubungan antar variabel *brand community* dan *brand loyalty* adalah kuat menuju sangat kuat serta merupakan hubungan yang positif. Artinya komunitas motor Jakarta Mio Club turut memberikan pengaruh pada pembentukan *brand loyalty* Yamaha Mio.

Yudianto (2010), dengan judul “Pengaruh *Brand Community* Terhadap *Brand Loyalty* Sepeda Motor Yamaha”. Variabel yang diteliti adalah *brand community*. Variabel yang digunakan legitimasi dan *brand loyalty*. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Hasilnya bahwa ada pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty* sepeda motor Yamaha. Hubungan antar variabel *brand community* dan *Brand Loyalty* adalah kuat menuju sangat kuat serta merupakan hubungan yang positif. Artinya komunitas motor Yamaha Motor Club turut memberikan pengaruh pada pembentukan *brand loyalty* Yamaha Vixion. Rangkuman penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1.Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Purbaningtyas (2009)	a. Kesadaran bersama b. Ritual dan tradisi	Regresi Linear Berganda	Ada pengaruh antara <i>brand community</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> pada motor Yamaha Mio
2	Yulianto (2010)	a. Legitimasi b. <i>Brand Loyalty</i>	Regresi Linear Berganda	Ada pengaruh <i>brand community</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> sepeda motor Yamaha
3	Muhammad (2015)	a. Komunitas Merek b. Loyalitas Merek	Regresi Linear Berganda	Variabel komunitas merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas merek

Sumber: Data diolah 2015

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, yaitu : 1) Objek yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah (a) Komunitas Motor Jakarta Mio *Club* dan (b) Komunitas Sepeda Motor Yamaha, pada penelitian sekarang objek yang diteliti adalah Komunitas YVC Yamaha *Vixion Club*; 2) Variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah (a) kesadaran bersama dan ritual dan tradisi dan (b) legitimasi dan *Brand Loyalty*, pada penelitian sekarang variabel yang digunakan adalah legitimasi, *Brand Loyalty* oposisi, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek; 3) Alat analisis yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah (a) Analisis Regresi Linear Berganda dan (b) Analisis Regresi Linear Berganda, pada penelitian sekarang alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Pendekatan Konfirmatori.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konsep didalam penelitian ini adalah konsep uji pada elemen *brand community* yang terdiri dari legitimasi, *brand loyalty* oposisi, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek, diujikan untuk mencari pengaruh terhadap *brand loyalty*. Pada setiap elemen *brand community* dan *brand loyalty* terdapat beberapa indikator yang digunakan sebagai penilai dari elemen (variabel) dalam penelitian, nilai yang terbentuk akan memberikan nilai pada elemen (variabel) dan *brand loyalty*, sehingga akan diketahui apakah pengaruh dari legitimasi, *brand loyalty* oposisi, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek terhadap *brand loyalty*. Berikut adalah variabel dan indikator penelitian didalam kerangka konseptual penelitian yang dapat dibentuk:

Legitimasi (X_1):

$X_{1.1}$ = Ikatan emosional dengan merek Yamaha Vixion

$X_{1.2}$ = Rasa percaya diri dalam mengendarai terhadap motor Yamaha Vixion

$X_{1.3}$ = Kepedulian terhadap motor merek Yamaha Vixion

Brand loyalty oposisi (X_2):

$X_{2.1}$ = Senang bergabung dalam komunitas ini

$X_{2.2}$ = Tetap berpartisipasi menjadi anggota dalam komunitas ini

$X_{2.3}$ = Keyakinan diri terhadap komunitas ini

Integrasi dan Mempertahankan Anggota (X_3):

$X_{3.1}$ = Rasa bangga menjadi anggota komunitas ini

$X_{3.2}$ = Menjaga perilaku hubungan persaudaraan

$X_{3.3}$ = Rasa bangga dengan produk Yamaha Vixion

Membantu Dalam Penggunaan Merek (X_4):

$X_{4.1}$ = Menjadikan diri bersedia membantu anggota lain dalam penggunaan motor Yamaha

$X_{4.2}$ = Menjadikan diri mengerti tentang produk Yamaha Vixion

$X_{4.3}$ = Menjadikan diri dapat berdiskusi dengan anggota komunitas tentang penggunaan produk Yamaha Vixion

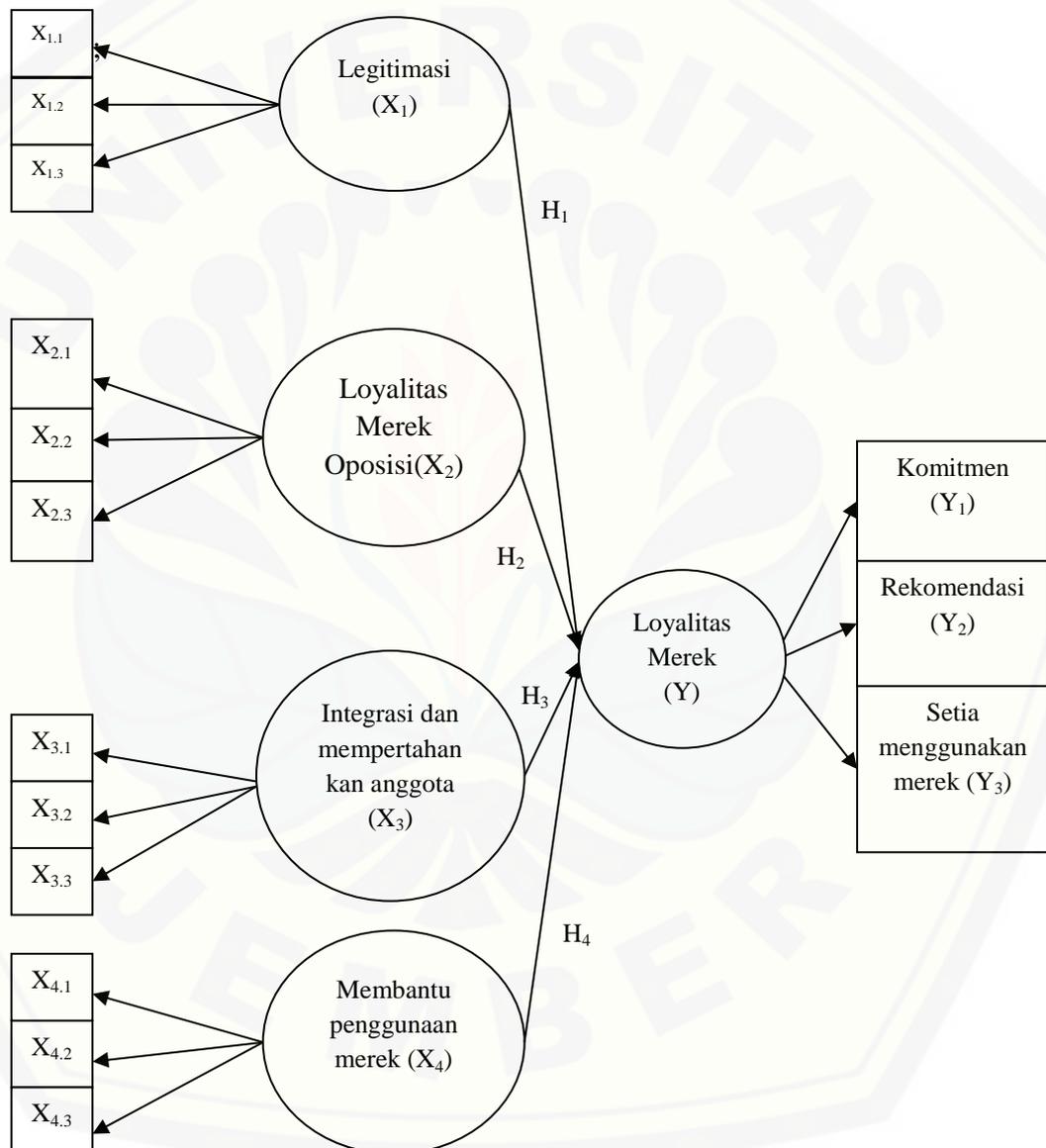
Brand Loyalty (Y):

Y_1 = Berkomitmen tetap menggunakan motor Yamaha Vixion dimasa depan

Y_2 = Merekomendasikan penggunaan motor Yamaha Vixion

Y_3 = Setia menggunakan produk motor Yamaha Vixion dalam keseharian

Kerangka konseptual yang mencerminkan alur dalam penelitian ini dijelaskan pada gambar 2.3:



Gambar 2.3: Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Untuk menguji kebenaran dalam penelitian ini sehubungan dengan tujuan yang akan dicapai, maka penulis mengemukakan suatu hipotesis yaitu ;

H₁ = Legitimasi berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Yamaha Vixion di Kabupaten Jember.

H₂ = *Brand Loyalty* oposisi berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Yamaha Vixion di Kabupaten Jember.

H₃ = Integrasi dan mempertahankan anggota berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Yamaha Vixion di Kabupaten Jember.

H₄ = Membantu dalam penggunaan merek berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Yamaha Vixion di Kabupaten Jember.

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Menurut Arikunto (2006:12) penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga dapat diperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konfirmatori (*confirmatory research*) karena tujuannya menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Effendi dalam Dimiyati, 2009:75). Penelitian yang diorientasikan untuk menganalisa atau menguji pengaruh *brand community* terhadap *Brand Loyalty* konsumen Yamaha Vixion di Jember.

3.2 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut.

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang berasal dari angket (kuisisioner) yang disebarkan kepada responden dan hasil wawancara yang dilakukan dengan responden. Dalam hal ini, data primer meliputi jawaban responden melalui item-item kuisisioner serta data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pengguna sepeda motor yamaha vixion dan anggota Yamaha Vixion *Club* (YVC).

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain. Data sekunder meliputi penelitian terdahulu dan data yang diperoleh dari internet dan jurnal.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Santono dan Tjiptono (2001:79) populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok suatu riset khusus. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Yamaha Vixion Club (YVC) di Jember yang beranggotakan 187 orang.

3.3.2 Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:216). Pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan di dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut *representative* atau mewakili populasi, (Arikunto, 2007:84). Kriteria dalam penelitian ini adalah:

1. Usia responden minimal 18 tahun.
2. Aktif menjadi anggota Yamaha Vixion Club minimal 1 tahun

Ferdinand (2002:51) menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 (lima) sampai dengan 10 (sepuluh). Sehubungan dengan digunakannya metode analisis regresi pendekatan *confirmatory* maka harus terdapat ukuran sampel yang memadai yaitu di atas 100, (Sarwono, 2007:30). Mengacu pada jumlah sampel yang memadai, maka indikator yang ada adalah sebanyak 15 dikalikan dengan angka 7, yaitu sebanyak 105 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden, dengan harapan akan memberikan respon (jawaban dan alasan)

terhadap daftar pertanyaan/ Pernyataan tersebut. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada responden atau pengurus komunitas. Dokumentasi adalah metode yang dilakukan dengan cara mencatat data-data sekunder yang diperlukan yaitu data yang tersedia pada komunitas Yamaha Vixion Club (YVC).

3.5 Identifikasi Operasional Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel *independen* dan variabel *dependen*. Variabel *independen* adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain dan variabel *dependen* adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *independen*, (Supomo, 1999:14) Variabel dari penelitian ini adalah *brand loyalty* sebagai variabel *dependen* (Y) sedangkan variabel *independen* (X) adalah *brand community*.

- a. Legitimasi (*Legitimacy*) adalah proses sosial anggota komunitas yamaha vixion yang membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas (bisa dengan simbol-simbol logo komunitas).

Indikator (Mahendra, 2012:33):

$X_{1,1}$ = Ikatan emosional dengan merek Yamaha Vixion

$X_{1,2}$ = Rasa percaya diri dalam mengendarai terhadap motor Yamaha Vixion

$X_{1,3}$ = Kepedulian terhadap motor merek Yamaha Vixion

- b. *Brand Loyalty* Oposisi (*Oppositional Brand Loyalty*) adalah proses sosial yang tercipta dari adanya kesadaran anggota komunitas yamaha vixion atas suatu jenis produk dalam perbedaan merek dan perbedaan anggota komunitas merek.

Indikator (Mahendra, 2012:33) :

$X_{2,1}$ = Senang bergabung dalam komunitas ini

$X_{2,2}$ = Tetap berpartisipasi menjadi anggota dalam komunitas ini

$X_{2,3}$ = Keyakinan diri terhadap komunitas ini

- c. Integrasi dan mempertahankan anggota (*Integrating and Retaining Members*) adalah perilaku yang konsisten untuk menjaga kesatuan dan mempertahankan anggota.

Indikator (Mahendra, 2012:33) :

$X_{3,1}$ = Rasa bangga menjadi anggota komunitas ini

$X_{3,2}$ = Menjaga perilaku hubungan persaudaraan

$X_{3,3}$ = Rasa bangga dengan produk Yamaha Vixion

- d. Membantu dalam Penggunaan Merek (*Assisting in The Use Of The Brand*) adalah kegiatan saling membantu diantara anggota komunitas yamaha vixion memperbaiki produk atau memecahkan masalah, khususnya yang melibatkan pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman beberapa tahun menggunakan merek.

Indikator (Mahendra, 2012:33) :

$X_{4,1}$ = Menjadikan diri bersedia membantu anggota lain dalam penggunaan motor Yamaha

$X_{4,2}$ = Menjadikan diri mengerti tentang produk Yamaha Vixion

$X_{4,3}$ = Menjadikan diri dapat berdiskusi dengan anggota komunitas tentang penggunaan produk Yamaha Vixion

3.6 Teknik Pengukuran Data

Menurut Maholtra (2003:62), data yang dihasilkan dari instrument penelitian berskala likert merupakan data ordinal, yaitu dengan variabel yang akan diukur, kemudian variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument pernyataan atau pertanyaan. Kriteria dalam skala likert yang digunakan bersifat ordinal, yaitu berupa angka-angka yang mengandung arti tingkatan, (Maholtra, 2003:62):

- a. Jawaban sangat setuju, skor: 5
- b. Jawaban setuju, skor: 4
- c. Jawaban netral, skor: 3
- d. Jawaban tidak setuju, skor: 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju, skor: 1

3.7 Metode Analisa Data

3.7.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representatif*) untuk dipergunakan dengan menggunakan analisis konfirmatori pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha=5\%$). Instrumen penelitian disebut unidimensional jika mempunyai nilai *of fit index* (GFI) $>0,90$.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana *instrument* tersebut dapat diberikan hasil yang relatif sama bisa dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Suatu instrumen yang mempunyai reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki kehandalan untuk digunakan suatu pengukuran. Suatu alat ukur yang mantap tidak berubah-ubah pengukurannya, artinya meskipun alat itu digunakan berkali-kali akan memberikan hasil yang hampir serupa. Realibilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model konfirmatori yang dianalisis. Pengujian realibilitas digunakan untuk mengetahui bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005:134):

$$\text{Construct - reliability} = \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Dimana:

Standard loading diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS). ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator, yaitu sama dengan 1 reliabilitas indikator yakni pangkat 2 dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *construct reliability* lebih dari *cut off level* 0,700. Semakin besar *construct reliability* maka alat ukur yang digunakan semakin reliabel, (Ghozali, 2005;134).

3.8 Uji Asumsi

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat “apakah prasyarat yang diperlukan untuk permodelan konfirmatori dapat terpenuhi”. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multikolinearitas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah mengukur perbandingan data empiris dengan data berdistribusi normal teoritik yang memiliki *mean* dan standar deviasi yang sama dengan data empiris. Data terdistribusi normal adalah salah satu syarat data *parametrik* sehingga data memiliki karakteristik empiris yang mewakili populasi. (Eriskusnadi, 2012). Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empiris dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) yang digunakan tingkat signifikansi 5% maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2005;128).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data

tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian, Fidell (dalam Ghozali, 2005:131).

c. Uji *Outliers*

Outliers (pengecilan data) adalah data observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat. Data ekstrim tersebut muncul karena berbagai kemungkinan:

1. kesalahan prosedur dalam memasukkan data atau mengkode.
2. karena keadaan yang benar-benar khusus, seperti pandangan responden terhadap sesuatu yang menyimpang.
3. karena ada sesuatu alasan yang tidak diketahui penyebabnya oleh peneliti.
4. muncul dalam range nilai yang ada, tetapi bila dikombinasi dengan variabel lain menjadi ekstrim (disebut *multivariate outliers*).

Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliers-nya* asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut, deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $P < 0,05$ (Ghozali 2005;130). Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari *Chi Squares* yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outlier*.

3.9 Analisis Regresi Pendekatan Konfirmatori

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan:

- a. Mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi).
- b. Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan, metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi dengan konfirmatori dengan menggunakan *software Analisis Of Moment Structure (AMOS) 16.0*.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate*, Analisis konfirmatori memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian

hubungan secara simultan sehingga memberi efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2002).

Analisis pendekatan konfirmatori memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan tehnik analisis *multivariate* yang lain. Adapun karakteristik utama dari pendekatan konfirmatori adalah sebagai berikut:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak tercermati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- c. Setelah uji asumsi Analisis Konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut:
 1. X^2 (*Chi Square Statistic*), Nilai *Chi Square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan dan hal itu menunjukkan bahwa input matrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
 2. Signifikan *Probability*, yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik adalah nilai *probability* sama dengan atau lebih besar 0,50.
 3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *Chi Square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
 4. *Goodness of Fit Index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi ketimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari tingkat residual kuadrat model

yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,009.

5. *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) adalah analog dari R² (R Square) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,09.
6. *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *Chi Square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
7. *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah alternatif incremental fit indeks yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,09 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
8. *Coperatif Fit Index* (CFI) juga dikenal sebagai *Bentler Comperative Index*. CFI menggunakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan *bahw* model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,09.

Model teoritis dibangun melalui telah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan Konfirmatori. Menurut Ferdinand, didalam Analisis Konfirmatori terdapat langkah – langkah pengembangan model berbasis teori, yaitu.

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam studi ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Model persamaan regresi *confirmatory technique*. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan konfirmatori.

b. Pengembangan diagram jalur (*Path Diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat diestimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu.

1. Konstruk eksogen dalam penelitian ini adalah legitimasi, *Brand Loyalty* oposisi, integrasi dan mempertahankan anggota serta membantu dalam penggunaan merek.
2. Konstruk endogen, adalah *Brand Loyalty*.

c. Konversi penterjemahan diagram jalur ke persamaan

Persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

Variabel endogen = variabel eksogen + eror

Persamaan yang dihasilkan pada studi ini adalah persamaan regresi, karena tujuan ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah ;

$$Y = \lambda_{1.1}X_1 + \lambda_{1.2}X_2 + \lambda_{1.3}X_3 + \lambda_{1.4}X_4 + \zeta_1$$

λ (lamda)	= hubungan langsung variabel eksogen terhadap endogen
X_1	= legitimasi
X_2	= <i>Brand Loyalty</i> oposisi
X_3	= integrasi dan mempertahankan anggota
X_4	= membantu dalam penggunaan merek
Y	= <i>Brand Loyalty</i>
ζ	= <i>measurement error</i>

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimations*, dengan menggunakan 2 macam pengujian yaitu:

1. Tehnik *Confirmatory Factor Analysis*a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness – of – fit Test*)

Confirmatory factor analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi – dimensi yang menjelaskan faktor laten

No	<i>Goodness-of-fit-index</i>	<i>Cut-of-value</i>
1	X^2 -chi-square	Diharapkan kecil
2	<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMNI	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,95$
8	CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand (2002: 165)

b. Uji Signifikansi bobot faktor

1. Nilai *Lambda* atau *Factor Loading*.
2. Bobot Faktor (*Regression Weight*).

2. Tehnik *Full Structural Equation Model*

Pengujian *Structural Equation Model* juga dilakukan dengan 2 macam pengujian, yaitu.

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-fit Test*)b. Uji Kausalitas (*Regression Weight*)

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala – gejala sebagai berikut:

1. *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
3. Munculnya angka-angka aneh, seperti *varians error* yang negatif.
4. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.

f. Evaluasi kriteria *Goodness of fit*

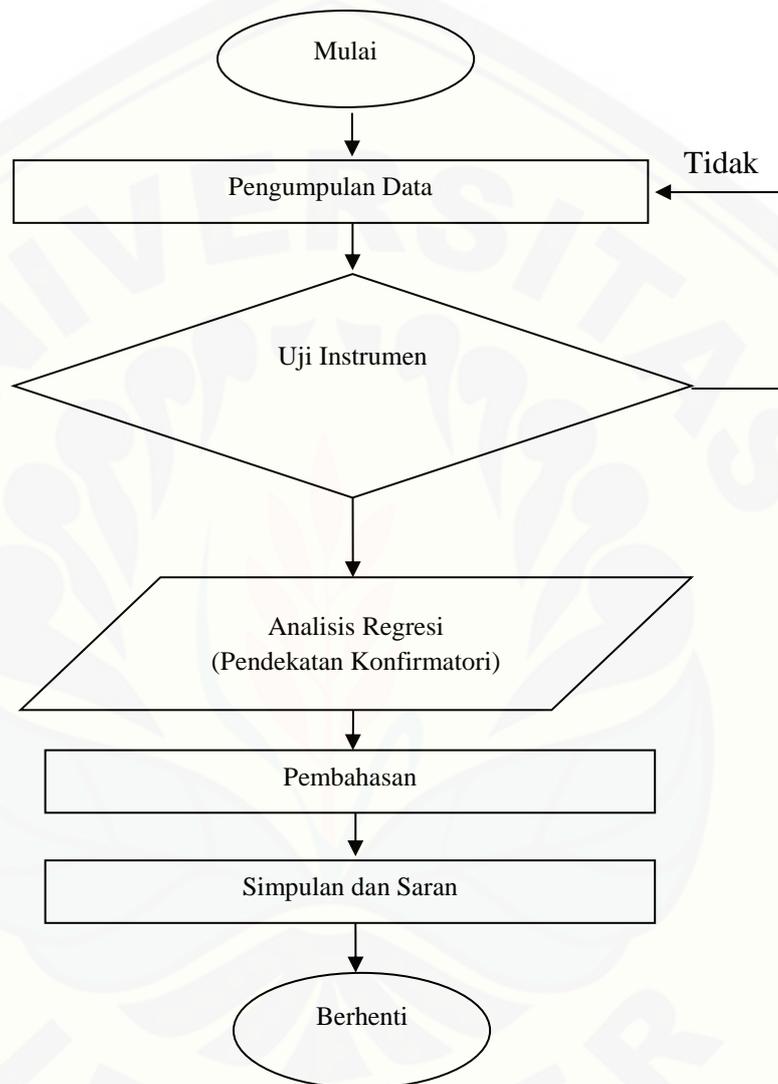
Pada langkah inikesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *Goodness of fit*. Untuk tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi SEM. Asumsi-asumsi SEM menurut Ferdinand (2002; 65) dapat dibagi menjadi 2 yaitu yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter atau pendugaan hepotesis.

g. Interpretasi dan Identifikasi model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya harus kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarian residual harus bersifat simetrik.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Berdasarkan metode analisis data, maka kerangka pemecahan masalah adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Mulai

Adalah tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian.

2. Tahap Pengumpulan Data

Adalah tahap dimana peneliti mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian melalui kuisioner yang disebarakan.

3. Analisis Faktor Konfirmatori

Digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten, pada pengujian CFA juga dilakukan dengan 2 macam pengujian, yaitu ; Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian. Uji Realibilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.

4. Uji *Struktural Equation Models*

Yaitu metode analisis yang memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah regresi yang berbeda tapi terkait itu sama lain secara bersamaan, dengan membuat model struktural. Pada pengujian Regresi Pendekatan Konfirmatori juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu :

a. Uji Kesesuaian Model-*goodness-off-fit Test*

Pengujian ini mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (*Matriks kovarian* atau korelasi) dengan prediksi dari model yang akan diajukan *proposed model*).

b. Uji Kausalitas-*Regressions Weight*

Tahap ini adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model penelitian model, dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur.

5. Melakukan pembahasan hasil analisis

6. Menarik kesimpulan dan saran

7. Berhenti

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran umum Komunitas Yamaha Vixion *Club* Jember

Komunitas sepeda motor Yamaha Vixion ini pertama kali berdiri di Kabupaten Jember pada tahun 2005. Vindra, sang pendiri ini melihat banyak kalangan masyarakat, khususnya kalangan remaja pria pengguna sepeda motor Yamaha Vixion ini, membutuhkan suatu wadah atau perkumpulan yang bisa menyalurkan hobi dan kreativitas dalam memodifikasi sepeda motor Yamaha Vixion mereka. Komunitas sepeda motor Yamaha Vixion yang berada di Kabupaten Jember diberi nama Yamaha Vixion *Club* (YVC). Komunitas yang hingga saat ini mempunyai anggota sekitar 187 orang, rutin melakukan kopdar di Jalan Trunojoyo, tepatnya di depan PDAM Kabupaten Jember setiap hari Jum'at malam. Anggota komunitas ini terdiri dari wirausaha, karyawan, PNS, dan pelajar. Rata-rata yang paling banyak menjadi anggota komunitas ini yang berstatus pelajar dan wirausaha. Komunitas ini didirikan tidak hanya untuk tempaar berkumpulnya sesama pengguna sepeda motor Yamaha Vixion yang mempunyai kesamaan hobi, tetapi juga sebagai ajang untuk mempererat tali silaturahmi sesama anggota. Selain itu, komunitas ini di dirikan sebagai sarana untuk saling bertukar pikiran atau *sharing* tentang informasi-informasi mengenai sepeda motor Yamaha Vixion.

4.1.2 Kegiatan Komunitas

Komunitas sepeda motor Yamaha Vixion *Club* (YVC) biasanya berkumpul di Jalan Trunojoyo di depan kantor PDAM Kabupaten Jember pukul 21.00 WIB. Dalam perkumpulan rutin tersebut, anggota komunitas membahas tentang agenda rutin yang akan dilaksanakan. Misalnya membahas tentang kegiatan *touring* yang akan dilakukan, membahas tentang kegiatan bakti sosial, membahas tentang model modifikasi terbaru mengenai sepeda motor khususnya sepeda motor Yamaha Vixion, dan berbagai hal lainnya yang berhubungan dengan dunia otomotif.

4.1.3 Visi dan Misi Komunitas

Visi dari komunitas sepeda motor Yamaha Vixion *Club* (YVC) adalah sebagai komunitas atau *Club* otomotif yang selalu menjunjung tinggi nilai persaudaraan dan persahabatan dan dapat menjadi mitra dari pihak kepolisian dalam rangka mengkampanyekan safety riding.

Misi dari komunitas sepeda motor Yamaha Vixion *Club* (YVC) adalah menjadikan wadah untuk berkumpulnya para pengguna sepeda motor Yamaha Vixion sehingga akan terjalin hubungan persahabatan serta kekeluargaan diantara para anggotanya. Dan menjadi wadah penyaluran jiwa kreatifitas para anggotanya seperti modifikasi dan mengadakan kegiatan-kegiatan yang bersifat positif.

4.1.4 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah komunitas Yamaha Vixion *Club* di Kabupaten Jember, yang berjumlah 105 responden. Berikut pada Tabel, disajikan tabulasi karakteristik responden ;

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden terbagi dalam 3 kelompok dari 105 responden, yaitu 18 – 20, 21 – 25 dan > 25 tahun. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
18 – 20	12	11,43%
21 – 25	31	29,52%
> 25	62	59,05%
Jumlah	105	100%

Sumber: Data diolah, Februari2014

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden yang menjadi anggota komunitas Yamaha Vixion *Club* di Kabupaten Jember adalah responden yang berumur diatas 25 tahun, sedangkan minoritas responden

yang menjadi anggota komunitas Yamaha Vixion *Club* di Kabupaten Jember adalah responden yang berumur diantara 18 – 20 dan 21 – 25 tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden terbagi dalam 2 kelompok dari 105 responden, yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Laki-laki	101	96,19%
Perempuan	4	3,81%
Jumlah	105	100%

Sumber: Data diolah, Februari 2014

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas yang menjadi anggota komunitas Yamaha Vixion *Club* di Kabupaten Jember adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki, dan minoritas responden yang menjadi anggota komunitas Yamaha Vixion *Club* di Kabupaten Jember adalah responden yang berjenis kelamin perempuan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan responden terbagi dalam 4 kelompok dari 105 responden, yaitu Wirausaha, Karyawan, PNS dan Pelajar. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Wirausaha	42	40%
Karyawan	24	22,85%
PNS	3	2,86%
Pelajar	36	34,29%
Jumlah	105	100%

Sumber: Data diolah, Februari 2014

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas responden yang menjadi anggota komunitas Yamaha Vixion Club di Kabupaten Jember adalah wirausaha, sedangkan minoritas responden yang menjadi anggota komunitas Yamaha Vixion Club di Kabupaten Jember adalah responden berkerja sebagai pelajar, karyawan, dan PNS.

4.1.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representative*) untuk dipergunakan mewakili variabel-variabel bebas yang digunakan dalam studi. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Selain harus valid, instrument juga harus reliabel (dapat diandalkan). Instrument dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Reliabilitas dalam studi ini dihitung menggunakan composite (*construct reliability*) dengan *cut of value* minimal sebesar 0,6 (Ghozali, 2005:134).

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Legitimasi (X_1)

Hasil pengujian analisis faktor confirmatory konstruk Legitimasi (X_1), disajikan dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Legitimasi (X_1)

No	Variabel Indikator	Uji Validitas				Konstruk Reliability
		Loading faktor	CR	P	Ket	
1	X_{11}	0,656	*	*	Valid	0,748
2	X_{12}	0,658	4.712	0,001	Valid	
3	X_{13}	0,797	3.136	0,001	Valid	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seperti disajikan dalam Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk loading signifikansi 0,05 (nilai kritis = 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk legitimasi (X_1) (semua indikator valid). *Construct reliability* legitimasi (X_1) sebesar 0,748 berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60-0,70 dengan demikian semua indikator legitimasi (X_1) adalah reliabel.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk *Brand Loyalty* oposisi (X_2)

Hasil pengujian analisis faktor confirmatory konstruk *Brand Loyalty* oposisi (X_2), disajikan dalam Tabel 4.5:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand Loyalty* Oposisi (X₁)

No	Variabel Indikator	Uji Validitas				Konstruk Reliability
		Loading faktor	CR	P	Ket	
1	X ₂₁	0,861	*	*	Valid	0,814
2	X ₂₂	0,773	2.694	***	Valid	
3	X ₂₃	0,671	4.422	***	Valid	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seperti disajikan dalam Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk loading signifikansi 0,05 (nilai kritis = 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk *Brand Loyalty* oposisi (X₂) (semua indikator valid). *Construct reliability Brand Loyalty* oposisi (X₂) sebesar 0,814 berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60-0,70 dengan demikian semua indikator *Brand Loyalty* oposisi (X₂) adalah reliabel.

- c. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Integrasi dan mempertahankan anggota (X₃) Hasil pengujian analisis faktor konfirmatory konstruk integrasi dan mempertahankan anggota (X₃), disajikan dalam Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Integrasi dan Mempertahankan Anggota (X₃)

No	Variabel Indikator	Uji Validitas				Konstruk Reliability
		Loading faktor	CR	P	Ket	
1	X ₃₁	0,641	*	*	Valid	0,654
2	X ₃₂	0,603	2.547	***	Valid	
3	X ₃₃	0,622	4.291	***	Valid	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seperti disajikan dalam Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk loading signifikansi 0,05 (nilai kritis = 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk integrasi dan mempertahankan anggota (X_3) (semua indikator valid). *Construct reliability* integrasi dan mempertahankan anggota (X_3) sebesar 0,654 berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60-0,70 dengan demikian semua indikator integrasi dan mempertahankan anggota (X_3) adalah reliabel

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Membantu Dalam Penggunaan Merek (X_4)

Hasil pengujian analisis faktor confirmatory konstruk membantu dalam penggunaan merek (X_4), disajikan dalam Tabel 4.7.

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Membantu Dalam Penggunaan Merek (X_4)

No	Variabel Indikator	Uji Validitas				<i>Construk Reliability</i>
		<i>Loading faktor</i>	CR	P	Ket	
1	X_{41}	0,677	*	*	Valid	
2	X_{42}	0,645	3,008	0,003	Valid	0,787
3	X_{43}	0,895	3,832	***	Valid	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seperti disajikan dalam Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk loading signifikansi 0,05 (nilai kritis = 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk membantu dalam penggunaan merek (X_4) (semua indikator valid). *Construct reliability* membantu dalam penggunaan merek (X_4) sebesar 0,787 berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar

0,60-0,70 dengan demikian semua indikator membantu dalam penggunaan merek (X_4) adalah reliabel

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk *Brand Loyalty* (Y)

Hasil pengujian analisis faktor confirmatory konstruk *Brand Loyalty* (Y), disajikan dalam Tabel 4.8.

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand Loyalty* (Y)

No	Variabel Indikator	Uji Validitas				<i>Construk Reliability</i>
		<i>Loading faktor</i>	CR	P	Ket	
1	Y ₁₁	0,665	*	*	Valid	
2	Y ₁₂	0,735	3,037	0,002	Valid	0,809
3	Y ₁₃	0,887	3,888	***	Valid	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seperti disajikan dalam Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk loading signifikansi 0,05 (nilai kritis = 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk *Brand Loyalty* (Y) (semua indikator valid). *Construct reliability Brand Loyalty* (Y) sebesar 0,809 berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60-0,70 dengan demikian semua indikator *Brand Loyalty* (Y) reliabel.

4.1.6 Uji Asumsi Analisis Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam permodelan dapat dipenuhi. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang

digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan menggunakan nilai statistik z untuk skewnes dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR). Jika digunakan tingkat signifikan 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun multivariate (Ghozali, 2005:128). Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) (lampiran 4) memberikan nilai CR sebesar 1,430 terletak diantara -1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa data bersifat multivariate normal. Selain itu juga data bersifat univariat normal juga ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* semua indikator diantara -1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ($\alpha = 0,05$).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui *determinan matriks kovarians*. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian Fidel (dalam Ghozali, 2005:131). Hasil pengujian (Lampiran 4) memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 34,216. Nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis, sehingga data dapat dilanjutkan sebagai data dalam penelitian ini.

c. Uji *Outliers*

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariate yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliernya* asal diketahui bagaimana munculnya *outlier*. Deteksi terhadap multivariate outlier dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan 15 (*degree of*

freedom) (sebesar jumlah variabel indikator) pada tingkat signifikan $p < 0,05$ (Ghozali, 2005:130). Hasil uji *outliers* pada penelitian dapat dilihat pada *mahalanobis distance* atau *mahalanobis d-squared* (lampiran 4). Untuk menghitung nilai *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat bebas (jumlah variabel indikator) pada tingkat signifikansi 0,05 adalah sebesar 24,99579 (berdasarkan Tabel distribusi X^2 df 15). Hasil uji outlier (Lampiran 4) menunjukkan tidak ada satupun kasus yang memiliki nilai *Mahalanobis distance* lebih besar dari 24,99579, maka dapat disimpulkan tidak ada *multivariate outlier* dalam penelitian.

4.1.7 Analisis Regresi Dengan Pendekatan Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada semua variabel dan indikator serta dilakukannya uji asumsi pada data dan terdapat data multivariat normal, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi *outliers*, maka variabel tersebut dapat dilanjutkan dengan uji kausalitas model dan uji signifikansi sesuai dengan tujuan penelitian yaitu menguji pengaruh legitimasi, *Brand Loyalty* oposisi, integrasi dan mempertahankan anggota, membantu dalam penggunaan merek, terhadap *Brand Loyalty*, serta didapatkan asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*, maka dapat dilanjutkan dengan uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas.

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness-Of-Fit Test*)

Pengujian model pada regresi konfirmatori bertujuan untuk melihat kesesuaian model, hasil pengujian kesesuaian model dalam studi ini disajikan berdasarkan Tabel 4.9, diketahui bahwa dari tujuh kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model terpenuhi, dan semua kriteria terpenuhi. Dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian model dengan data. Hasil uji model ditunjukkan pada Tabel 4.9

Tabel 4.9 Indeks Kesesuaian Model

Kriteria	Nilai <i>Cutt Off</i>	Hasil Perhitungan	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil ($< X^2$ dengan df 86 adalah sebesar 108,64789)	91,470	Baik
Sig.	$> 0,05$	0,174	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,037	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,949	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,906	Baik
CMIN/ DF	≤ 2 atau 3	1,459	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,984	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,965	Baik

Sumber: Lampiran 5 dan 6

Berdasarkan Tabel 4.9, diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model dapat terpenuhi, dengan demikian dapat dikatakan bahwa kesesuaian model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

b. Uji Kausalitas

Setelah dilakukan pengujian kesesuaian model penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model penelitian tersebut. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur secara rinci disajikan dalam Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Kausalitas

Variabel	Koefisien Jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
X ₁ → Y	0,575	2,617	0,016	Signifikan
X ₂ → Y	0,776	2,649	0,012	Signifikan
X ₃ → Y	0,624	2,224	0,023	Signifikan
X ₄ → Y	0,615	2,108	0,038	Signifikan

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada Tabel 4.10:

- 1) **Hipotesis 1** : Legitimasi berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Yamaha Vixion di Kabupaten Jember
 Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa legitimasi berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* konsumen Yamaha Vixion dengan arah positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,575 dengan CR sebesar 2,617 dan diperoleh signifikansi (p) $0,016 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa legitimasi berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Hasil ini menerima hipotesis pertama pada penelitian yang berarti ada pengaruh legitimasi terhadap *Brand Loyalty* konsumen Yamaha Vixion.
- 2) **Hipotesis 2** : *Brand Loyalty* oposisi berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Yamaha Vixion di Kabupaten Jember
 Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* oposisi berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* konsumen Yamaha Vixion dengan arah positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,776 dengan CR sebesar 2,649 dan diperoleh signifikansi (p) $0,012 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Loyalty* oposisi berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Hasil ini menerima hipotesis pertama pada penelitian yang berarti ada pengaruh *Brand Loyalty* oposisi terhadap *Brand Loyalty* konsumen Yamaha Vixion.
- 3) **Hipotesis 3** : Integrasi dan mempertahankan anggota berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Yamaha Vixion di Kabupaten Jember.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi dan mempertahankan anggota berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* konsumen Yamaha Vixion dengan arah positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,624 dengan CR sebesar 2,224 dan diperoleh signifikansi (p) $0,023 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa integrasi dan mempertahankan anggota berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Hasil ini menerima hipotesis pertama pada penelitian yang berarti ada pengaruh integrasi dan mempertahankan anggota terhadap *Brand Loyalty* konsumen Yamaha Vixion

4) **Hipotesis 4** : Membantu dalam penggunaan merek berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Yamaha Vixion di Kabupaten Jember

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa membantu dalam penggunaan merek berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* konsumen Yamaha Vixion dengan arah positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,615 dengan CR sebesar 2,108 dan diperoleh signifikansi (p) $0,038 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa membantu dalam penggunaan merek berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Hasil ini menerima hipotesis pertama pada penelitian yang berarti ada pengaruh membantu dalam penggunaan merek terhadap *Brand Loyalty* konsumen Yamaha Vixion.

Berdasarkan hasil regresi dapat disimpulkan rangkuman pengujian regresi pada Tabel 4.11

Tabel 4.11 Rangkuman Hasil Pengujian Regresi

No	Hasil Pengujian Regresi	Keterangan
1	Legitimasi berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada konsumen Yamaha Vixion	Diterima Signifikan Positif
2	<i>Brand Loyalty</i> oposisi berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada konsumen Yamaha Vixion	Diterima Signifikan Positif

	Integrasi dan mempertahankan anggota	Diterima
3	berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada konsumen Yamaha Vixion	Signifikan Positif
	Membantu dalam penggunaan merek	Diterima
4	berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada konsumen Yamaha Vixion	Signifikan Positif

Sumber: Lampiran 6

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian model (model pengukuran dan model struktural) yang dibuat didalam penelitian ini dihasilkan penelitian yang layak digunakan untuk menguji hipotesis, atas dasar hasil uji 4 hipotesis yang diajukan dihasilkan informasikan bahwa keempat hipotesis terbukti atau diterima

4.2.1 Pengaruh Legitimasi Terhadap *Brand Loyalty*

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan adanya karakteristik responden berdasarkan usia yang terbagi dalam 3 kelompok dari 105 responden, antara lain usia 18 - 20, 21 - 25, dan > 25 tahun. Dari ketiga karakteristik, responden berumur diatas 25 tahun persentasenya lebih besar dikarenakan responden lebih memahami dan memiliki rasa tanggung jawab yang lebih besar untuk menjaga dan membimbing para anggotanya serta menunjukkan bahwa proses sosial anggota komunitas yang membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas dengan baik, dengan arti lain bahwa adanya ikatan emosional anggota komunitas dengan merek Yamaha Vixion telah membentuk adanya komitmen anggota komunitas untuk tetap menggunakan motor Yamaha Vixion dimasa depan, adanya rasa percaya diri dalam mengendarai motor Yamaha Vixion telah menciptakan adanya rasa setia dalam menggunakan merek motor Yamaha Vixion dalam kehidupan sehari-hari, dan adanya rasa kepedulian anggota komunitas terhadap penggunaanmotor merek Yamaha Vixion yang telah memberikan adanya kenyamanan didalam komunitas yang dapat menciptakan

adanya rasa kerukunan didalam berkerabat dan rasa setia didalam menggunakan sepeda motor Yamaha Vixion.

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 bentuk kepeduliannya terhadap merek tersebut O'Guinn (dalam Kusuma, 60:2010).

4.2.2 Pengaruh *Brand Loyalty* Oposisi Terhadap *Brand Loyalty*

Penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya karakteristik menurut jenis kelamin laki – laki dan perempuan, responden laki – laki lebih dominan dikarenakan komunitas motor identik dengan laki – laki. Dalam hal ini proses sosial yang tercipta dari adanya kesadaran anggota komunitas atas suatu jenis produk dalam perbedaan merek dan perbedaan anggota komunitas merek adalah baik, dengan arti lain bahwa adanya rasa senang bergabung dalam komunitas sepeda motor Yamaha Vixion telah menciptakan adanya komitmen didalam menggunakan menggunakan motor Yamaha Vixion dimasa depan, adanya komitmen untuk tetap berpartisipasi menjadi anggota dalam komunitas motor Yamaha Vixion telah memberikan adanya rasa sosial yang kuat diantara anggota komunitas sehingga membentuk adanya kesetiaan pengguna dengan merek motor Yamaha Vixion, dan adanya adanya rasa keyakinan diri terhadap komunitas Yamaha Vixion telah memberikan adanya rasa senang didalam berkumpul bersama anggota komunitas sehingga menumbuhkan adanya rasa setia untuk menggunakan merek motor Yamaha Vixion dalam kehidupan sehari-hari.

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

merek tersebut O'Guinn (dalam Kusuma, 60:2010). *Brand Loyalty* oposisi berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya serta komponen penting dari arti merek tersebut (Purbaningtyas, 2009:42).

4.2.3 Pengaruh Integrasi dan Mempertahankan Anggota terhadap *Brand Loyalty*

Penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya karakteristik responden berdasarkan pekerjaan antara lain wirausaha, karyawan, PNS, dan pelajar. Dari keempat karakteristik yang paling dominan yaitu wirausaha. Dikarenakan wirausaha tidak terbebani jadwal yang padat seperti karyawan, PNS, dan pelajar. Dalam hal ini perilaku yang konsisten untuk menjaga kesatuan dan mempertahankan anggota adalah baik, dengan artian bahwa adanya rasa bangga menjadi anggota komunitas Yamaha Vixion telah menumbuhkan adanya rasa setia kepada sepeda motor Yamaha Vixion dengan memberikan adanya rekomendasi penggunaan sepeda motor Yamaha Vixion kepada calon konsumen lainnya, adanya rasa menjaga perilaku hubungan persaudaraan didalam komunitas telah memberikan adanya rasa kepedulian dan setia kepada komunitas sehingga anggota komunitas akan selalu berusaha untuk menggunakan sepeda motor Yamaha Vixion didalam kehidupan sehari-hari, dan adanya rasa bangga dengan produk Yamaha Vixion yang telah menciptakan adanya rasa nyaman dan percaya diri didalam menggunakan sepeda motor Yamaha Vixion sehingga menumbuhkan adanya rasa dan keinginan untuk dapat tetap merekomendasikan penggunaan merek sepeda motor Yamaha Vixion kepada sesama anggota atau calon anggota.

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 *Brand Loyalty* dalam komunitas tersebut (Kurniasih, 2005:53).

4.2.4 Pengaruh Membantu dalam Penggunaan Merek Terhadap *Brand Loyalty*

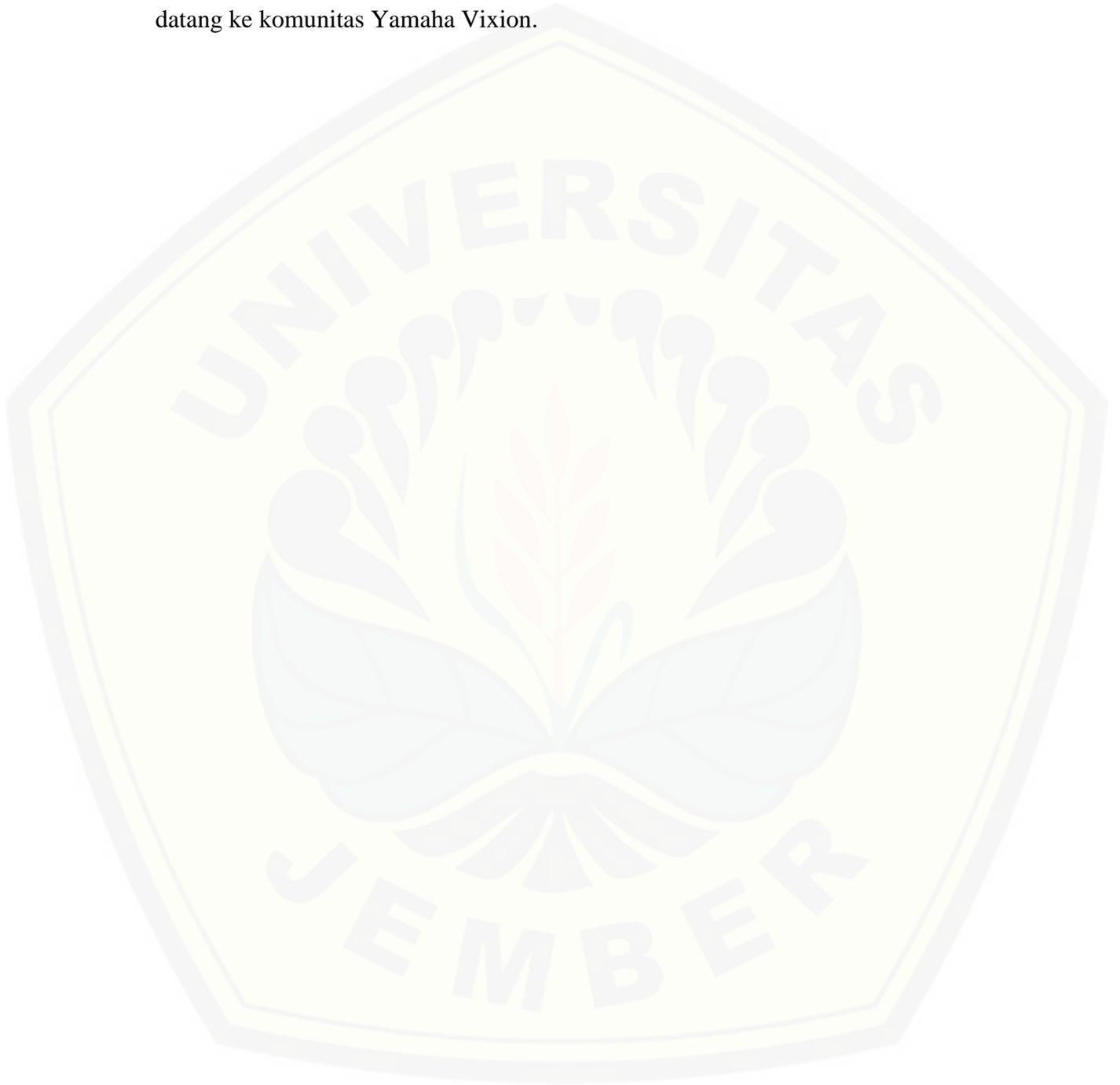
Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kegiatan saling membantu diantara anggota komunitas memperbaiki produk atau memecahkan masalah, khususnya yang melibatkan pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman beberapa tahun menggunakan merek adalah baik, dengan artian lainnya bahwa adanya bersedia membantu anggota lain dalam penggunaan motor Yamaha telah menciptakan adanya kenyamanan didalam komunitas sehingga memberikan adanya rasa atau keinginan untuk tetap menggunakan merek sepeda motor Yamaha Vixion dimasa yang akan datang, adanya komunitas menjadikan anggota mengerti tentang produk Yamaha Vixion sehingga menjadikan anggota lebih memahami terhadap penggunaan sepeda motor Yamaha Vixion yang baik dan benar, dan adanya komunitas menjadikan anggota dapat berdiskusi dengan anggota komunitas tentang penggunaan produk Yamaha Vixion sehingga menambah adanya rasa senang dan mengerti terhadap komunitas dan penggunaan merek Yamaha Vixion.

Tanggung jawab moral meliputi pencarian dan membantu anggota lain dalam penggunaan merek. Meskipun terbatas dalam cakupan, bantuan ini merupakan komponen penting dalam komunitas. Sebagian besar informan melaporkan telah membantu orang lain baik yang dikenal maupun tidak dikenal, hal ini adalah sesuatu yang anggota komunitas lakukan “tanpa berfikir” hanya bertindak dari rasa tanggung jawab. 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 dari pengalaman yang penggunaan merek (Krisnan, 2011:7).

4.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh elemen *brand community* terhadap *brand loyalty* konsumen Yamaha Vixion di Jember. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna karena penelitian ini masih mempunyai banyak keterbatasan serta kekurangan. Penelitian terbatas dengan kesulitan dalam

mengumpulkan data primer yaitu wawancara dengan responden. Karena responden berasal dari latar belakang pendidikan, usia dan karakter yang berbeda. Sehingga proses wawancara membutuhkan waktu yang lama dan berulang-ulang datang ke komunitas Yamaha Vixion.



BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Legitimasi berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Yamaha Vixion di Kabupaten Jember dengan arah positif. Hal ini membuktikan bahwa adanya legitimasi sebagai proses sosial yang membedakan satu komunitas dengan komunitas yang lainnya akan meningkatkan *Brand Loyalty* pada anggota komunitas;
- b. *Brand Loyalty* oposisi berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Yamaha Vixion di Kabupaten Jember dengan arah positif. Hal ini membuktikan bahwa adanya *Brand Loyalty* oposisi yang tercipta dari adanya kesadaran anggota komunitas akan meningkatkan *Brand Loyalty* pada anggota komunitas;
- c. Integrasi dan mempertahankan anggota berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Yamaha Vixion di Jember dengan arah positif. Hal ini membuktikan bahwa adanya integrasi dan mempertahankan anggota sebagai perilaku yang konsisten untuk menjaga kesatuan dan mempertahankan anggota akan meningkatkan *Brand Loyalty* pada anggota komunitas;
- d. Membantu dalam penggunaan merek berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Yamaha Vixion di Kabupaten Jember dengan arah positif. Hal ini membuktikan bahwa adanya membantu dalam penggunaan merek diantara anggota komunitas akan meningkatkan *Brand Loyalty* pada anggota komunitas.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan:

- a. Pihak produsen Yamaha Vixion diharapkan lebih mengembangkan legitimasi yang ada pada komunitas Yamaha Vixion, diharapkan anggota komunitas tetap setia didalam menggunakan sepeda motor Yamaha Vixion;
- b. Pihak produsen Yamaha Vixion diharapkan lebih membentuk *Brand Loyalty* oposisi pada diri anggota komunitas, diharapkan menumbuhkan rasa setia dalam menggunakan merek motor Yamaha Vixion dalam kehidupan sehari-hari;
- c. Pihak produsen Yamaha Vixion diharapkan lebih membentuk perilakuintegrasi dan mempertahankan anggota, diharapkan anggota komunitas tetap setia dalam merekomendasikan penggunaan merek motor Yamaha Vixion;
- d. Pihak produsen Yamaha Vixion diharapkan lebih membentuk perilaku membantu dalam penggunaan merek diantara anggota komunitas, diharapkan akan menciptakan adanya rasa gembira dan bangga dalam berkomunitas dan menggunakan merek motor Yamaha Vixion;
- e. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji konsep elemen *brand community* yang dapat melibatkan konsumen pengguna motor khususnya diluar anggota komunitas untuk menjadi respondennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek : Edisi Revisi*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Basalamah, Fauzan M. 2010. Jurnal. Diterbitkan. Jakarta : Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi.
- Durianto. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Dimiyati, Mohamad. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset Pada Debitur Kredit Usaha Kecil. Edisi Pertama*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Engel, James. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Struktural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferdinand, A. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen . Edisi 2*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro Imam Ghozali, 2005.
- , A. 2006. *Model Persamaan Structural konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS versi 16.0*. Semarang : Badan Penerbit Unirvesitas Diponegoro.
- Harahap, Arapik. 2011. Jurnal. Diterbitkan. Bekasi : UKS.
- Imam, Ghozali. 2001. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Unirvesitas Diponegoro.
- Kotler, P and Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. jilid 2*. Jakarta : Indeks.
- , P dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 8*. Jakarta : Erlangga.
- , Philip. 2003. *Marketing Manajemen . 11th ed*. New Jersey : Pearson Education.
- Kusuma, F. M. 2010. Skripsi. Tidak diterbitkan. Semarang : UDS.
- Mahendra, Reza, 2012. *Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Suzuki F 150 di Kabupaten Situbondo*. Jember: Universitas Jember
- Maholtra. Nareshk. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT.Indeks kelompok gramedia.
- Mowen, C. & Minor, M. 2001. *Perilaku konsumen*. Bandung : Erlangga.
- Purbaningtyas. 2009. Skripsi. Tidak diterbitkan. Semarang : UI.

- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behaviour (8 th ed)*. New Jersey : Printice Hall.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto, J. 2004. *Metode Riset : Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- , Limakrisna, N. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Universitas Jember. 2012. *Buku Pedoman Penulisan Proposal Skripsi dan Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi*. Jember : Jember University Press.
- Yulianto. 2011. *Pengaruh Brand Community Terhadap Brand Loyalty Sepeda Motor Yamaha*. Surabaya : Unair.

LAMPIRAN 1. KOESIUNER PENELITIAN



KOESIONER PENELITIAN PENGARUH ELEMEN *BRAND COMMUNITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KONSUMEN YAMAHA VIXION di JEMBER

Kepada :

Yth. Sdr/ Sdri Anggota YVC Jember

Ditempat

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data primer penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Elemen *Brand Community* Terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Yamaha Vixion di Jember” yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan Studi Program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Untuk itu saya mohon bantuan Saudara/ i untuk bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Peneliti berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban Saudara/ i dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas perhatian dan ketersediaanya, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

Amanda Dit Sinatrya

NIM 070810201221

KOESIONER PENELITIAN

1. Identifikasi Responden

- a. Usia : 1) 18 - 20 tahun, 2) 21 - 25 tahun, 3) >25 tahun
- b. Jenis kelamin : 1) Laki-laki, 2) Perempuan
- c. Pekerjaan/ Profesi :
 - 1) Pelajar, 2) Wirausaha, 3) Karyawan, 4) PNS

2. Petunjuk Pengisian

Berikanlah tanda (√) pada jawaban yang Saudara/ i kehendaki!

SS : Jawaban sangat setuju

S : Jawaban setuju

N : Jawaban netral

TS : Jawaban tidak setuju

STS: Jawaban sangat tidak setuju

3. Pernyataan : “Pengaruh Elemen *Brand Community* Terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Yamaha Vixion di Kabupaten Jember”.

No	Legitimasi	STS	TS	N	S	SS
1.	Saudara memiliki ikatan emosional dengan merek Yamaha Vixion					
2.	Saudara merasa percaya diri dalam mengendarai motor Yamaha Vixion					
3.	Dengan adanya komunitas, menambah kepedulian terhadap motor merek Yamaha Vixion					

No	Brand Loyalty Oposisi	STS	TS	N	S	SS
1.	Saudara senang bergabung dalam komunitas ini					
2.	Saudara akan tetap berpartisipasi menjadi anggota dalam komunitas ini					
3.	Saudara memiliki keyakinan diri dengan komunitas ini					

No	Integritas dan Mempertahankan Anggota	STS	TS	N	S	SS
1.	Saudara bangga menjadi anggota komunitas ini					
2.	Saudara menjaga adanya perilaku hubungan persaudaraan					
3.	Saudara memiliki rasa bangga dengan produk Yamaha Vixion					

No	Membantu Dalam Penggunaan Merek	STS	TS	N	S	SS
1.	Dengan adanya komunitas menjadikan Saudara bersedia membantu anggota lain dalam penggunaan motor Yamaha					

2.	Dengan adanya komunitas menjadikan Saudara mengerti tentang produk Yamaha Vixion					
3.	Dengan adanya komunitas menjadikan Saudara dapat berdiskusi dengan anggota komunitas tentang penggunaan produk Yamaha Vixion					

No	<i>Brand Loyalty</i>	STS	TS	N	S	SS
1.	Saudara berkomitmen tetap menggunakan motor Yamaha Vixion dimasa depan					
2.	Saudara akan merekomendasikan penggunaan motor Yamaha Vixion					
3.	Saudara akan setia menggunakan merek motor Yamaha Vixion dalam kehidupan sehari-hari					

LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

NO	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X31	X32	X33	X41	X42	X43	Y11	Y12	Y13
1	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
2	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	5
3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4
5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4
6	5	4	5	5	5	4	4	3	2	5	4	4	4	5	5
7	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	5	4	4
9	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
10	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4
11	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3
12	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
13	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	2	5	4	4	5
14	4	5	5	5	2	5	5	3	5	4	4	3	4	5	4
15	4	3	2	2	5	5	3	4	4	3	3	5	5	4	3
16	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4
18	4	3	2	2	4	2	4	4	4	3	4	2	5	2	4
19	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
20	4	5	4	3	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4
21	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3
22	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
23	5	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
24	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
25	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4
26	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
27	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4
28	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
29	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4
30	4	5	3	3	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	3
31	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4
34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
35	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
36	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
37	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
38	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3
39	5	4	1	1	4	2	4	3	4	4	1	2	4	3	4
40	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5
41	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5	5	2	5	4
42	4	4	5	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4
44	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
45	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
46	3	4	4	2	5	5	5	4	3	5	3	5	4	4	4
47	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	3	3	5	3	4
48	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2
49	2	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
50	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	2	4	4	4	5
51	5	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	2	4	3
52	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5

53	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4
54	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4
56	5	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
57	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
58	4	3	4	4	2	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	3
59	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3	5	4
60	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	5	4	4	4
61	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5
62	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
63	5	3	5	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3
65	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4
66	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	2
67	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2
68	5	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
69	4	5	2	4	5	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	5
70	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
71	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	2	4	4	4	2	4
72	5	4	4	5	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
73	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	5	4	5	4	4
74	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5
75	3	5	4	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
77	4	2	4	4	4	3	5	3	4	3	5	3	2	4	5	5
78	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4
79	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4
80	2	2	4	3	2	4	5	4	2	5	1	3	2	4	4	4
81	5	5	3	3	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5
82	4	4	4	5	1	4	4	4	4	4	3	5	5	2	4	5
83	2	3	4	5	3	4	4	5	2	4	3	3	3	3	3	3
84	3	2	3	3	3	2	3	4	1	4	2	1	3	3	3	3
85	3	5	5	4	5	4	5	5	2	5	5	4	4	4	5	5
86	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4
87	3	4	4	4	4	4	3	4	2	5	3	4	4	4	4	4
88	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5
89	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5
90	4	4	4	4	4	2	4	5	2	4	5	4	4	4	4	4
91	2	5	4	5	3	4	4	5	2	5	4	3	4	4	4	4
92	4	5	3	3	2	2	5	1	5	4	3	4	4	5	4	4
93	3	3	3	2	2	4	3	4	2	2	3	4	5	5	3	3
94	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5
95	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
96	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
97	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3
98	4	5	2	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	5	4
99	4	5	4	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
100	3	1	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4
101	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
102	4	3	5	5	2	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5
103	4	3	3	5	3	4	5	4	2	4	5	3	4	4	3	3
104	4	4	3	4	4	1	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4
105	4	4	4	5	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4

LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**Legitimasi (X_1)****Group number 1 (Group number 1 - Default model)****Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
X11 <--- Variabel 1	1.000			
X12 <--- Variabel 1	4.866	1.234	4.712	.001
X13 <--- Variabel 1	3.718	1.804	3.136	.001

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

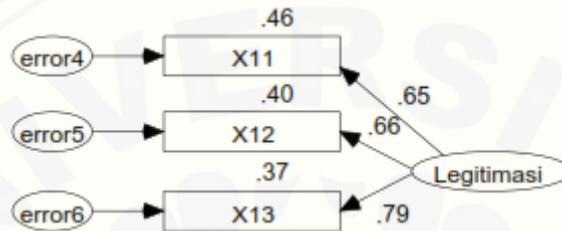
	Estimate
X11 <--- Variabel 1	.656
X12 <--- Variabel 1	.658
X13 <--- Variabel 1	.797

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Variabel 1	.022	.034	3.651	.015
error5	.114	.052	3.985	***
error6	.131	.038	4.126	***
error4	.137	.156	3.007	***

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X11	.466
X12	.404
X13	.366



Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Validitas		Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Construk Reliability
		Loading Kuadrat			
X11	0,656	0,430336		0,569664	0,748
X12	0,658	0,432964		0,567036	
X13	0,797	0,635209		0,364791	
Jumlah	2,111			1,501491	

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum Std\ Loading)^2}{(\sum Std\ Loading)^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(2,111)^2}{(2,111)^2 + 1,501491} \\
 &= 0,748
 \end{aligned}$$

Brand Loyalty Oposisi (X₂)**Group number 1 (Group number 1 - Default model)****Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
X21 <--- Variabel 2	1.000			
X22 <--- Variabel 2	2.784	1.014	2.694	***
X23 <--- Variabel 2	4.614	1.932	4.422	***

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

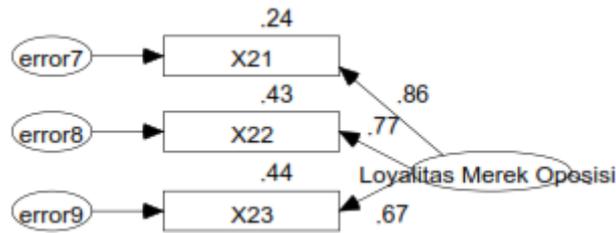
	Estimate
X21 <--- Variabel 2	.861
X22 <--- Variabel 2	.773
X23 <--- Variabel 2	.671

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Variabel 2	.098	.148	4.661	.009
error8	.065	.162	3.730	***
error9	.117	.175	4.974	***
error7	.164	.181	4.244	***

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X21	.239
X22	.429
X23	.441



Variabel Indikator	Validitas			Konstruk Reliability
	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	
X21	0,861	0,741321	0,258679	0,814
X22	0,773	0,597529	0,402471	
X23	0,671	0,450241	0,549759	
Jumlah	2,305		1,210909	

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(2,305)^2}{(2,305)^2 + 1,210909} \\
 &= 0,814
 \end{aligned}$$

Integritas dan Mempertahankan Anggota (X₃)

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
X31 <--- Variabel 3	1.000			
X32 <--- Variabel 3	4.249	1.214	2.547	***
X33 <--- Variabel 3	3.365	1.781	4.291	***

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

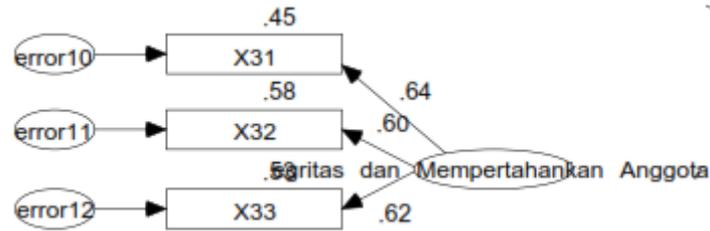
	Estimate
X31 <--- Variabel 2	.641
X32 <--- Variabel 2	.603
X33 <--- Variabel 2	.622

Variiances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Variabel 3	.126	.273	4.218	.015
error10	.041	.138	3.224	***
error11	.092	.117	3.468	***
error12	.139	.298	4.534	***

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X31	.446
X32	.582
X33	.537



Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Validitas		Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Construk Reliability
		Loading Kuadrat			
X31	0,641	0,410881	0,589119	0,654	
X32	0,603	0,363609	0,636391		
X33	0,622	0,386884	0,613116		
Jumlah	1,866		1,838626		

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(1,866)^2}{(1,866)^2 + 1,838626} \\
 &= 0,654
 \end{aligned}$$

Membantu Dalam Penggunaan Merek (X₄)**Group number 1 (Group number 1)****Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
X41 <--- Variabel 4	1.000			
X42 <--- Variabel 4	3.874	1.623	3.008	.003
X43 <--- Variabel 4	3.192	1.311	3.832	***

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

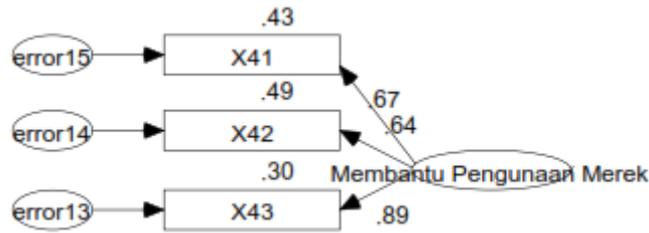
	Estimate
X41 <--- Variabel 4	.677
X42 <--- Variabel 4	.645
X43 <--- Variabel 4	.895

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Variabel 4	.150	.267	4.231	.026
error14	.067	.178	3.423	***
error13	.131	.260	4.117	***
error15	.027	.119	3.136	***

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X41	.427
X42	.491
X43	.301



Variabel Indikator	Validitas			Construk Reliability
	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	
X41	0,677	0,458329	0,541671	0,787
X42	0,645	0,416025	0,583975	
X43	0,895	0,801025	0,198975	
Jumlah	2,217		1,324621	

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum Std Loading)^2}{(\sum Std Loading)^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(2,217)^2}{(2,217)^2 + 1,324621} \\
 &= 0,787
 \end{aligned}$$

Brand Loyalty (Y)**Group number 1 (Group number 1 - Default model)****Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Y11 <--- Terikat	1.000			
Y12 <--- Terikat	3.820	1.599	3.037	.002
Y13 <--- Terikat	3.149	1.296	3.888	***

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

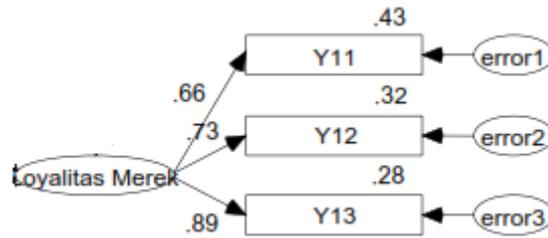
	Estimate
Y11 <--- Terikat	.665
Y12 <--- Terikat	.735
Y13 <--- Terikat	.887

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Terikat	.120	.275	4.088	.037
error2	.052	.121	3.234	***
error3	.148	.311	4.940	***
error1	.020	.109	3.015	***

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y11	.426
Y12	.319
Y13	.286



Variabel Indikator	Validitas			Construk Reliability
	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	
Y11	0,665	0,442225	0,557775	0,809
Y12	0,735	0,540225	0,459775	
Y13	0,887	0,786769	0,213231	
Jumlah	2,287		1,230781	

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(2,287)^2}{(2,287)^2 + 1,230781} \\
 &= 0,809
 \end{aligned}$$

LAMPIRAN 4. UJI ASUMSI**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X41	1.000	5.000	-.613	-2.603	-.044	-.093
X43	2.000	5.000	-1.045	-4.436	.675	1.432
X42	2.000	5.000	-1.357	-3.759	2.258	1.791
X31	1.000	5.000	-.535	-2.270	-.489	-1.038
X33	1.000	5.000	-.403	-1.711	-.557	-1.182
X32	1.000	5.000	-.086	-.363	-.924	-1.959
X21	1.000	5.000	-.460	-1.951	-.679	-1.441
X23	1.000	5.000	-.311	-1.319	-.696	-1.477
X22	1.000	5.000	-1.108	-4.701	1.539	3.265
Y11	1.000	5.000	-.986	-4.182	.671	1.423
X11	1.000	5.000	-.841	-3.566	.297	.631
Y13	1.000	5.000	-.303	-1.286	-.340	-.722
Y12	1.000	5.000	-.462	-1.959	-.558	-1.183
X13	2.000	5.000	-.961	-4.077	.805	1.708
X12	2.000	5.000	-1.772	-7.517	3.449	1.316
Multivariate					25.332	1.430

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
68	23.653	.143	.179
30	23.561	.180	.122
98	23.367	.180	.122
77	23.261	.189	.155
8	23.180	.204	.695
74	22.871	.278	.645
1	22.855	.282	.569
70	22.702	.284	.533
19	21.837	.289	.520
47	21.608	.298	.584
21	21.446	.315	.695
34	21.287	.340	.618
11	21.064	.340	.628
79	20.918	.351	.660
59	20.427	.365	.580
100	20.400	.365	.780
37	19.520	.403	.845
76	19.445	.425	.179
87	19.377	.453	.122
82	19.331	.465	.122
36	18.663	.476	.155
51	18.295	.486	.695
73	18.238	.521	.645
75	18.213	.539	.569
40	18.066	.547	.533
39	17.961	.549	.520
108	17.331	.555	.584

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
3	17.327	.556	.695
86	17.208	.562	.618
20	16.758	.563	.628
42	16.088	.566	.660
90	16.008	.591	.580
26	15.626	.636	.613
23	15.499	.640	.916
105	15.021	.642	.920
22	14.970	.663	.924
43	14.802	.667	.924
33	13.923	.697	.972
56	13.532	.723	.981
27	13.531	.726	.980
103	13.487	.732	.970
16	13.303	.743	.964
35	12.718	.744	.948
99	12.483	.749	.939
48	12.319	.755	.914
66	12.183	.755	.892
60	12.016	.769	.937
13	11.994	.797	.916
7	11.865	.797	.920
107	11.826	.808	.924
89	11.726	.809	.924
4	11.643	.810	.972
53	11.104	.810	.981
14	10.781	.812	.980
101	10.472	.815	.970

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
58	10.439	.819	.964
41	10.405	.819	.948
80	10.215	.820	.939
15	9.969	.821	.914
92	9.917	.829	.892
46	9.908	.830	.937
61	9.808	.832	.916
81	9.714	.837	.920
28	9.637	.842	.924
52	9.539	.848	.924
91	9.516	.849	.972
57	9.397	.856	.981
29	9.336	.859	.980
18	9.299	.861	.970
85	9.225	.865	.964
24	9.091	.873	.998
94	8.817	.887	.994
78	8.308	.911	.994
93	8.180	.916	.987
50	8.053	.922	.976
96	7.746	.934	.973
55	7.743	.934	.958
25	7.655	.937	.917
83	7.594	.939	.877
106	7.395	.946	.818
9	7.351	.947	.747
32	7.312	.948	.894
62	7.208	.952	.723

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
65	7.190	.952	.998
64	6.895	.960	.994
88	6.755	.964	.994
17	6.753	.964	.987
31	6.483	.970	.976
49	6.130	.977	.973
72	5.821	.983	.958

Result (Default model)

Chi-square = 91.470

Degrees of freedom = 86

Determinant of sample covariance matrix = 34.216

Probability level = .174

LAMPIRAN 5. UJI KESESUAIAN MODEL**Model fit summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	34	91.470	86	.000	1.459
Saturated model	120	.000	0		
Independence model	15	380.757	105	.000	3.626

RMR. GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.141	.949	.906	.866
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.175	.614	.559	.537

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.845	1.322	.974	.984	.965
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.819	.364	.446
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	125.470	86.564	172.072
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	275.757	219.902	339.196

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.976	1.173	.809	1.608
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	7.558	6.577	5.055	6.170

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.037	.097	.137	.000
Independence model	.157	.140	.174	.000

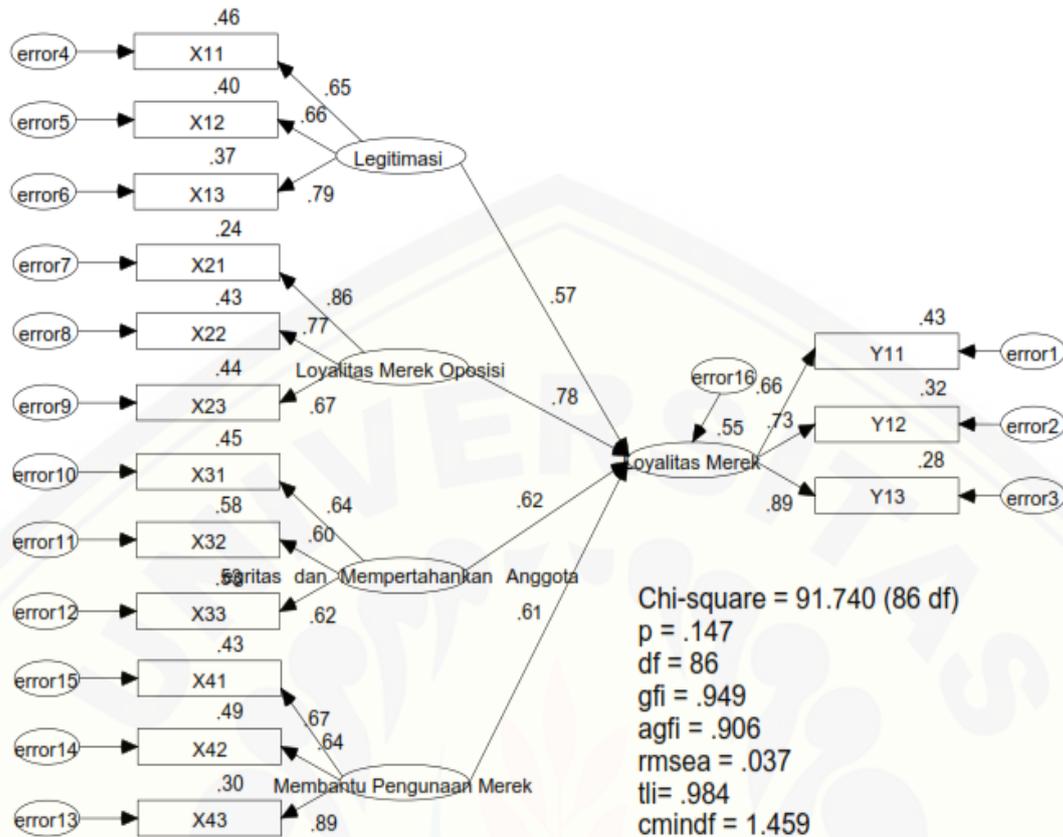
AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	779.470	791.426	870.662	804.662
Saturated model	540.000	682.198	1561.856	1681.856
Independence model	1410.757	1416.032	1450.989	1465.989

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.612	2.248	3.047	2.724
Saturated model	2.243	2.243	2.243	2.637
Independence model	3.839	3.317	4.432	3.888

LAMPIRAN 6. UJI KAUSALITAS



Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Terikat <--- Variabel 1	.562	.148	2.617	.016 par_11
Terikat <--- Variabel 2	.769	.373	2.649	.012 par_12
Terikat <--- Variabel 3	.628	.124	2.224	.023 par_13
Terikat <--- Variabel 4	.639	.126	2.108	.038 par_14
X11 <--- Variabel 1	1.000			
X12 <--- Variabel 1	1.774	.831	2.136	.039 par_3
X13 <--- Variabel 1	1.011	.663	1.975	.042 par_1
X22 <--- Variabel 2	1.000			

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X23	<--- Variabel 2	2.640	1.407	4.876	***	par_5
X21	<--- Variabel 2	2.099	1.150	3.726	***	par_6
X32	<--- Variabel 3	1.000				
X31	<--- Variabel 3	2.336	1.896	2.332	.028	par_8
X33	<--- Variabel 3	1.711	1.336	2.094	.035	par_7
X42	<--- Variabel 4	1.000				
X43	<--- Variabel 4	1.881	.611	3.081	.002	par_9
X41	<--- Variabel 4	1.185	.310	3.826	***	par_10
Y12	<--- Terikat	1.000				
Y13	<--- Terikat	1.972	.488	4.039	***	par_2
Y11	<--- Terikat	1.123	.279	4.030	***	par_4

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

	Estimate
Terikat <--- Variabel 1	.575
Terikat <--- Variabel 2	.776
Terikat <--- Variabel 3	.624
Terikat <--- Variabel 4	.615
X13 <--- Variabel 1	.702
X12 <--- Variabel 1	.253
Y12 <--- Terikat	.473
Y13 <--- Terikat	.935
X11 <--- Variabel 1	.260
Y11 <--- Terikat	.548
X23 <--- Variabel 2	.486
X22 <--- Variabel 2	.246
X21 <--- Variabel 2	.429
X33 <--- Variabel 3	.285

		Estimate
X32	<--- Variabel 3	.397
X31	<--- Variabel 3	.834
X43	<--- Variabel 4	.898
X42	<--- Variabel 4	.539
X41	<--- Variabel 4	.474

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Variabel 1	.321	.726	1.832	.036	par_15
Variabel 2	.743	.042	1.021	.107	par_16
Variabel 3	.160	.247	1.088	.102	par_17
Variabel 4	.251	.087	2.258	.024	par_18
error16	.155	.061	1.280	.091	par_19
error5	.315	.048	6.626	***	par_20
error6	.137	.738	2.185	.053	par_21
error2	.766	.113	6.796	***	par_22
error3	.124	.146	1.249	.096	par_23
error4	.935	.143	6.553	***	par_24
error1	.650	.102	6.386	***	par_25
error8	.660	.094	7.036	***	par_26
error9	.957	.174	5.495	***	par_27
error7	.834	.136	6.116	***	par_28
error11	.855	.172	4.959	***	par_29
error12	.916	.141	6.510	***	par_30
error10	.383	.693	1.552	.081	par_31
error14	.367	.067	5.494	***	par_32
error13	.328	.156	4.816	***	par_33
error15	.730	.118	6.208	***	par_34

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Terikat	.347
X41	.624
X42	.806
X43	.491
X31	.695
X33	.581
X32	.558
X21	.484
X23	.437
X22	.561
Y12	.300
X11	.267
Y13	.274
Y11	.224
X13	.214
X12	.364

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Variabel 4	Variabel 3	Variabel 2	Variabel 1	Terikat
Terikat	.139	.028	1.769	-.562	.000
X41	1.185	.000	.000	.000	.000
X43	1.881	.000	.000	.000	.000
X42	1.000	.000	.000	.000	.000
X31	.000	2.336	.000	.000	.000
X33	.000	.711	.000	.000	.000
X32	.000	1.000	.000	.000	.000

	Variabel 4	Variabel 3	Variabel 2	Variabel 1	Terikat
X21	.000	.000	2.099	.000	.000
X23	.000	.000	2.640	.000	.000
X22	.000	.000	1.000	.000	.000
Y11	.156	.031	1.986	.631	1.123
X11	.000	.000	.000	1.774	.000
Y13	.274	.055	3.488	1.108	1.972
Y12	.139	.028	1.769	.562	1.000
X13	.000	.000	.000	6.011	.000
X12	.000	.000	.000	1.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Variabel 4	Variabel 3	Variabel 2	Variabel 1	Terikat
Terikat	1.115	1.224	1.776	1.175	.000
X41	.474	.000	.000	.000	.000
X43	.898	.000	.000	.000	.000
X42	.539	.000	.000	.000	.000
X31	.000	.834	.000	.000	.000
X33	.000	.285	.000	.000	.000
X32	.000	.397	.000	.000	.000
X21	.000	.000	.429	.000	.000
X23	.000	.000	.486	.000	.000
X22	.000	.000	.246	.000	.000
Y11	.163	.313	.125	.296	.248
X11	.000	.000	.000	.260	.000
Y13	.107	.322	.126	.264	.135
Y12	.154	.211	.367	.183	.173
X13	.000	.000	.000	1.102	.000
X12	.000	.000	.000	.253	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Variabel 4	Variabel 3	Variabel 2	Variabel 1	Terikat
Terikat	.439	.528	.769	.562	.000
X41	1.185	.000	.000	.000	.000
X43	1.881	.000	.000	.000	.000
X42	1.000	.000	.000	.000	.000
X31	.000	2.336	.000	.000	.000
X33	.000	.711	.000	.000	.000
X32	.000	1.000	.000	.000	.000
X21	.000	.000	2.099	.000	.000
X23	.000	.000	2.640	.000	.000
X22	.000	.000	1.000	.000	.000
Y11	.000	.000	.000	.000	1.123
X11	.000	.000	.000	1.774	.000
Y13	.000	.000	.000	.000	1.972
Y12	.000	.000	.000	.000	1.000
X13	.000	.000	.000	6.011	.000
X12	.000	.000	.000	1.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Variabel 4	Variabel 3	Variabel 2	Variabel 1	Terikat
Terikat	1.115	1.224	1.776	1.175	.000
X41	.474	.000	.000	.000	.000
X43	.898	.000	.000	.000	.000
X42	.539	.000	.000	.000	.000
X31	.000	.834	.000	.000	.000
X33	.000	.285	.000	.000	.000
X32	.000	.397	.000	.000	.000

	Variabel 4	Variabel 3	Variabel 2	Variabel 1	Terikat
X21	.000	.000	.429	.000	.000
X23	.000	.000	.486	.000	.000
X22	.000	.000	.246	.000	.000
Y11	.000	.000	.000	.000	.548
X11	.000	.000	.000	.260	.000
Y13	.000	.000	.000	.000	.935
Y12	.000	.000	.000	.000	.473
X13	.000	.000	.000	1.102	.000
X12	.000	.000	.000	.253	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Variabel 4	Variabel 3	Variabel 2	Variabel 1	Terikat
Terikat	.000	.000	.000	.000	.000
X41	.000	.000	.000	.000	.000
X43	.000	.000	.000	.000	.000
X42	.000	.000	.000	.000	.000
X31	.000	.000	.000	.000	.000
X33	.000	.000	.000	.000	.000
X32	.000	.000	.000	.000	.000
X21	.000	.000	.000	.000	.000
X23	.000	.000	.000	.000	.000
X22	.000	.000	.000	.000	.000
Y11	.156	.031	1.986	.631	.000
X11	.000	.000	.000	.000	.000
Y13	.274	.055	3.488	1.108	.000
Y12	.139	.028	1.769	.562	.000
X13	.000	.000	.000	.000	.000
X12	.000	.000	.000	.000	.000

Matrices (Group number 1 - Default model)

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	X41	X43	X42	X31	X33	X32	X21	X23	X22	Y11	X11	Y13	Y12	X13	X12
X41	.000														
X43	.001	.000													
X42	.001	-.001	.000												
X31	.192	.067	.109	.000											
X33	-.008	.024	.121	-.001	.000										
X32	.193	.203	.180	.000	.005	.000									
X21	.171	.203	.127	.395	.148	.199	.000								
X23	.158	-.056	.117	-.130	.127	-.113	-.069	.000							
X22	.200	.092	.059	.311	.127	.290	.183	-.052	.000						
Y11	.136	.062	.019	.058	.088	.084	.007	-.164	.020	-.019					
X11	.195	.133	.064	.030	.097	.116	.464	.468	.201	.166	.000				
Y13	.010	.010	.060	.051	.068	-.042	-.036	-.015	-.089	-.030	.394	-.059			
Y12	.171	.061	.147	.176	.124	.188	.034	.019	.066	.004	.104	-.036	-.015		
X13	.136	.140	.128	.259	.057	.211	.252	.252	.253	.142	-.004	.169	.198	.000	
X12	.116	.120	.062	.033	-.065	.116	.096	-.083	.059	.031	.000	-.044	-.019	.002	.000

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	X41	X43	X42	X31	X33	X32	X21	X23	X22	Y11	X11	Y13	Y12	X13	X12
Variabel 4	.041	.377	.070	.000	.000	.000	-.002	-.002	-.001	.001	.000	.009	.001	.002	.000
Variabel 3	.000	.000	.000	.275	.035	.053	-.001	-.001	.000	.000	.000	.003	.000	.001	.000
Variabel 2	-.001	-.013	-.002	-.002	.000	.000	.038	.041	.023	.012	-.001	.114	.009	.029	-.002
Variabel 1	.000	-.001	.000	.000	.000	.000	-.002	-.002	-.001	.001	-.009	.006	.001	.210	-.015
Terikat	.001	.008	.001	.001	.000	.000	.018	.020	.011	.042	.001	.389	.032	-.018	.001