



**ANALISIS PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA HONDA
MEGAPRO DI JEMBER**

SKRIPSI

Oleh:

Tofan Julius Pical
080810201146

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**



**ANALISIS PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA HONDA
MEGAPRO DI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh:

Tofan Julius Pical
080810201146

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyetujui :

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND COMMUNITY*
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA
PENGUNA HONDA MEGAPRO DI JEMBER**

Nama Mahasiswa : Tofan Julius Pical

N I M : 080810201146

Jurusan : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. H. Suwardi, MM
NIP. 19540719 198211 1 001

Drs. Ketut Indriningrat, M. Si
NIP. 19610710 198902 1 002

Koordinator
Program Studi Manajemen

Prof. Dr. Dra. Hj. Istifadah, Msi
NIP. 09166102 0199000 2 201

Disetujui Tanggal : 19 September 2011

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA HONDA MEGAPRO DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Tofan Julius Pical

NIM : 080810201146

Jurusan : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal :

10 Oktober 2011

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar sarjana dalam ilmu ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Peguji

Ketua : Dr. Imam Suroso, SE, Msi :
NIP. 19591013 198802 1 001

Sekretaris : Drs. Ketut Indriningrat, M. Si :
NIP. 19610710 198902 1 002

Anggota : Drs. H. Suwardi, MM :
NIP. 19540719 198211 1 001

Mengetahui:
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Prof. Dr. H. Mohammad Saleh, M. Sc
NIP. 19560831 198403 1 002

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Tofan Julius Pical
NIM : 080810201146
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND COMMUNITY*
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA
HONDA MEGAPRO 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 mempertanggung jawab kan dan sekaligus menerima saksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan yang saya buat dengan sebenarnya.

Jember,
Yang menyatakan,

Tofan Julius Pical
080810201146

MOTTO DAN PERSEMBAHAN



“Jadikan sabar & sholat sebagai penolongmu dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu ”

(QS. Al Baqarah : 45)

Ujian bagi seseorang yang sukses bukanlah pada kemampuannya untuk mencegah munculnya masalah, tetapi pada waktu menghadapi dan menyelesaikan setiap kesulitan saat masalah itu terjadi.

(David J. Schwartz)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur kepada Allah SWT kupersembahkan karya sederhanaku ini kepada :

1. Bapak (Alm) dan Ibuku tercinta yang telah membesarkanku dengan didikan dan penuh kasih sayang.
2. Adik – adikku yang telah memberi warna pejuanganku.
3. Mbah kung dan mbah uti, paman, bibi, dan semua keluarga besarku, terimakasih atas doa – doa dan dukungannya.
4. Teman – teman dan sahabat – sahabatku yang ada di kalimantan 10 N0. 31 dan di komunitas MegaPro, terimakasih atas doa – doa dan dukungannya.
5. Almamaterku.

ABSTRAKSI

Tofan Julius Pical. 2011. : ANALISIS PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA HONDA MEGAPRO DI JEMBER

Dalam penelitian ini akan menganalisis pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek, dan akan menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel Legitimasi, Loyalitas Merek Oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota terhadap loyalitas merek Honda Megapro.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS *for windows* 10. Metode pengumpulan data ini menggunakan metode kuesioner untuk anggota komunitas sepeda motor Honda Megapro di Jember. Metode kuesioner ini digunakan untuk mengetahui lebih lanjut faktor-faktor apa saja yang melatar belakangi loyalitas merek anggota komunitas Honda Megapro sehingga memutuskan untuk tetap setia menggunakan Honda Megapro tersebut. Kuesioner yang disebar sebanyak 70 kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan dari kelima variabel *brand community* yaitu legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan yang signifikan adalah legitimasi, loyalitas merek oposisi, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota.

Kata kunci : Loyalitas merek, brand community

ABSTRACT

Tofan Julius Pical. 2011. : ANALYSIS OF THE BRAND COMMUNITY TO BRAND LOYALTY OF USERS MEGAPRO MOTOR CYCLE IN JEMBER

This research analyzes the influence of brand communities to brand loyalty. will explain how much influence the variables of the legitimacy, oppositional brand loyalty, celebrating the history of the brand, sharing brand stories, integrating and retain members,for brand loyalty Honda Megapro.

This study uses multiple regression analysis with SPSS for windows 10. This data collection method uses a questionnaire to members of the community of Honda Megapro in Jember. Questionnaire method used to determine further what factors were behind the brand loyalty of Honda MegaPro so community members decided to remain faithful to use the Honda Megapro. Questionnaires were distributed 70 questionnaires.

The results showed five variables: the legitimacy of the brand community, oppositional brand loyalty, celebrating the history of the brand, sharing brand stories, integrating and retain members, which is significant oppositional brand loyalty, sharing brand stories, integrating and retain members.

Keywords: brand loyalty, brand community

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA HONDA MEGAPRO DI JEMBER”

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Saleh, Msc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Hj. Istifadah, Msi, selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. H. Suwardi, MM, selaku Dosen pembimbing I atas waktu yang telah diluangkan untuk arahan, bimbingan, petunjuk, dan nasehat dalam proses pembuatan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Ketut Indriningrat, M. Si, selaku Dosen pembimbing II atas waktu yang telah diluangkan untuk arahan, bimbingan, petunjuk, dan nasehat dalam proses pembuatan skripsi ini.
5. Ibu Intan Nurul Awwaliyah, SE, selaku dosen wali atas bimbingan dan ilmu yang bermanfaat.
6. Semua dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas bimbingan dan ilmunya selama ini.
7. Bapak (Alm) dan Ibuku tercinta atas doa, kasih sayang, pengorbanan, motivasi, bimbingan, nasehat, bekal ilmu hidup, dan segalanya sehingga penulis dapat lancar dalam menjalankan hidup.
8. Spesial untuk seorang yang slalu dihatiku, yang slalu setia menemani dan menasehati aku selama ini. Terimakasih untuk sayang ku Tya.

9. Seluruh staf kantor Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan jasanya, untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
10. Adekku yang tersayang, yang telah mendoakan saya dan dengan menghibur dengan canda tawanya.
11. Teman-teman komunitas Honda MegaPro Club (HMPC) Jember, yang telah membantu dan meluangkan waktunya demi terselesaikan tugas akhir ini.
12. Teman-teman kostan Kalimantan 10, No. 31 Hasyim, mas Andit, Bang bram dan Jhon, Mamik, Sholeh dan Ferdy, Febry, hery, Pak Mus, Mas Catur mas Qus, dan tak lupa ibu kost ku tersayang, terimakasih atas nasehatnya.
13. Semua teman-teman Manajemen Non Reguler 2008 tanpa terkecuali.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna agar pada penulisan selanjutnya dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. *Amien.....*

Jember, 10 Oktober 2011

Tofan Julius Pical

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	11
1.3. Batasan Masalah	12
1.4. Tujuan Penelitian	12
1.5. Manfaat Penelitian	13
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1. Pemasaran	14
2.1.2. Perilaku Konsumen	14
2.1.3. Tipe Perilaku Konsumen	15
2.1.4. Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2.2. Loyalitas Merek	21
2.2.1. Aspek Loyalitas Merek	23
2.3. Merek	24

2.4. Brand Community	26
2.4.1. Komponen <i>Brand Community</i>	30
2.4.2. Karakteristik yang Mendorong terbentuknya <i>Brand Community</i>	35
2.5. Hubungan <i>Brand Community</i> dengan loyalitas merek	35
2.5.1. <i>Consciousness of Kind</i>	35
2.5.2. <i>Ritual and Tradition</i>	36
2.5.3. <i>Moral Responsibility</i>	37
2.6. Penelitian terdahulu	38
2.7. Kerangka Pemikiran teoritis	39
2.7.1. Hipotesis Pemikiran	40
BAB 3. METODE PENELITIAN	41
3.1. Rancangan Penelitian	41
3.2. Populasi dan Sampel	41
3.2.1. Populasi	41
3.2.2. Sampel.....	42
3.3. Jenis dan Sumber Data	42
3.4. Metode Pengumpulan Data	42
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	43
3.6. Metode Analisis Data	45
3.6.1. Analisis Kuantitatif	45
3.6.2. Uji Validitas dan Reabilitas.....	45
3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
3.6.4. Uji Asumsi Klasik	47
3.6.5. Uji T Partial.....	48
3.6.6. Uji F.....	49
3.6.7. Uji Koefisien Determinasi.....	49
3.7. Kerangka Pemecahan Masalah	50
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	52
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	53
4.1.2. Sejarah Singkat Honda Mega Pro Club Jember	53

4.2. Analisis Data	53
4.2.1. Statistik Diskriptif	53
4.3. Hasil Analisis Data	59
4.3.1. Uji Validitas dan Realiabilitas.....	59
4.3.2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
4.3.3. Uji Asumsi Klasik	63
4.3.4. Pengujian Secara Bersama-sama.....	66
4.3.5. Koefisien Determinasi Berganda	67
4.3.6. Pengujian Secara Partial.....	68
4.4. Pembahasan	70
4.4.1. Pengaruh <i>Legitimacy</i> Terhadap Loyalitas Merek Honda MegaPro di Kota Jember.....	70
4.4.2. Pengaruh <i>Oppositional Brand Loyalty</i> Terhadap Loyalitas Merek Honda MegaPro di Kota Jember	70
4.4.3. Pengaruh <i>Celebrating The History Of The Brand</i> Terhadap Loyalitas Merek Honda MegaPro di Kota Jember	71
4.4.4. Pengaruh <i>Sharing Brand Stories</i> Terhadap Loyalitas Merek Honda MegaPro di Kota Jember	72
4.4.5. Pengaruh <i>Integrating and Retaining Members</i> Terhadap Loyalitas Merek Honda MegaPro di Kota Jember	72
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1. Kesimpulan.....	74
5.2. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1	Produksi Sepeda Motor Indonesia1
1.2	Data Penjualan Sepeda Motor5
1.3	Data Perkembangan Anggota Komunitas.....10
3.1	Intepretasi Koefisien Korelasi Nilai r46
4.1	Jenis Kelamin Responden54
4.2	Tanggapan Responden Tentang Legitimasi.....55
4.3	Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Merek Oposisi.....56
4.4	Tanggapan Responden Tentang Merayakan Sejarah Merek56
4.5	Tanggapan Responden Tentang Berbagi Cerita Merek57
4.6	Tanggapan Responden Tentang Integrasi dan Mempertahankan Anggota58
4.7	Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Merek58
4.8	Hasil Pengujian Validitas60
4.9	Hasil Pengujian Reliabilitas61
4.10	Ringkasan Hasil Regresi62
4.11	Hasil Pengujian Multikolinearitas64
4.12	Hasil Pengujian Uji F67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Tipe-tipe Perilaku Konsumen	15
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	39
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	50
4.1 Uji Normalitas	63
4.2 Uji Heterokedastisitas	65

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2 Data Hasil Penelitian	81
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	87
Lampiran 4 Hasil Uji Reabilitas	90
Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi	97