



**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**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*"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
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRAKSI</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1. Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2. Perumusan Masalah</b> .....	11
<b>1.3. Batasan Masalah</b> .....	12
<b>1.4. Tujuan Penelitian</b> .....	12
<b>1.5. Manfaat Penelitian</b> .....	13
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	14
<b>2.1. Landasan Teori</b> .....	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
<b>2.2. Loyalitas Merek</b> .....	21
2.2.1. Aspek Loyalitas Merek .....	23
<b>2.3. Merek</b> .....	24

<b>2.4. Brand Community</b> .....	26
2.4.1. Komponen <i>Brand Community</i> .....	30
2.4.2. Karakteristik yang Mendorong terbentuknya <i>Brand Community</i> .....	35
<b>2.5. Hubungan <i>Brand Community</i> dengan loyalitas merek</b> .....	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
<b>2.6. Penelitian terdahulu</b> .....	38
<b>2.7. Kerangka Pemikiran teoritis</b> .....	39
2.7.1. Hipotesis Pemikiran .....	40
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	41
<b>3.1. Rancangan Penelitian</b> .....	41
<b>3.2. Populasi dan Sampel</b> .....	41
3.2.1. Populasi .....	41
3.2.2. Sampel.....	42
<b>3.3. Jenis dan Sumber Data</b> .....	42
<b>3.4. Metode Pengumpulan Data</b> .....	42
<b>3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional</b> .....	43
<b>3.6. Metode Analisis Data</b> .....	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
<b>3.7. Kerangka Pemecahan Masalah</b> .....	50
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	52
<b>4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian</b> .....	52
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	53
4.1.2. Sejarah Singkat Honda Mega Pro Club Jember .....	53

<b>4.2. Analisis Data</b> .....	53
4.2.1. Statistik Diskriptif .....	53
<b>4.3. Hasil Analisis Data</b> .....	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
<b>4.4. Pembahasan</b> .....	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
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	74
5.1. Kesimpulan.....	74
5.2. Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	76
<b>LAMPIRAN</b> .....	78

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1	Produksi Sepeda Motor Indonesia .....1
1.2	Data Penjualan Sepeda Motor .....5
1.3	Data Perkembangan Anggota Komunitas.....10
3.1	Intepretasi Koefisien Korelasi Nilai r .....46
4.1	Jenis Kelamin Responden .....54
4.2	Tanggapan Responden Tentang Legitimasi.....55
4.3	Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Merek Oposisi.....56
4.4	Tanggapan Responden Tentang Merayakan Sejarah Merek .....56
4.5	Tanggapan Responden Tentang Berbagi Cerita Merek .....57
4.6	Tanggapan Responden Tentang Integrasi dan Mempertahankan Anggota ....58
4.7	Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Merek .....58
4.8	Hasil Pengujian Validitas .....60
4.9	Hasil Pengujian Reliabilitas .....61
4.10	Ringkasan Hasil Regresi .....62
4.11	Hasil Pengujian Multikolinearitas .....64
4.12	Hasil Pengujian Uji F .....67

## 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

