



**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 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

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi sudah tidak bias dipungkiri lagi kedatangannya, sehingga semua pihak yang terlibat kegiatan ekonomi mau tidak mau harus segera berbenah diri untuk memasukinya, karena pasca era ini berbagai jenis industri baik otomotif maupun unit bisnis lain akan kedatangan pesaing-pesaing potensial yang sebelumnya terhambat proteksi yang diciptakan antar negara.

Tak dapat dipungkiri bahwa perkembangan dunia otomotif hingga saat ini masih mampu memikat perhatian Investor. Kebutuhan akan kendaraan bermotor tidak hanya menjadi sekedar alat transportasi biasa, tetapi bagi sebagian kalangan masyarakat telah menjadi bagian dari gaya hidup, sehingga kondisi ini membuat investasi berupa peningkatan kapasitas pada pabrik yang sudah ada maupun pembangunan pabrik baru termasuk oleh produsen baru masih terjadi hingga beberapa tahun lagi. Beberapa investasi untuk menambah kapasitas maupun pendirian pabrik baru ini meningkatkan kapasitas produksi industri sepeda motor sehingga pada tahun 2010 mencapai 7,86 juta unit per tahun, dan pada tahun 2011 produksi diperkirakan akan tetap atau bahkan terkoreksi mengingat faktor pendorong yang ada seperti deflasi sifatnya hanya mengurangi tekanan namun secara fundamental tidak akan mendorong pertumbuhan (www.ICN.com)

Tabel 1.1 Produksi Sepeda Motor di Indonesia pada Tahun 2000 – 2010

TAHUN	PRODUKSI (unit)	WHOLESALES (unit)	EKSPORT (unit)
2000	982,38	864,144	115,278
2001	1,644,133	1,575,822	74,948
2002	2,318,241	2,265,474	52,517
2003	2,814,053	2,809,896	13,806
2004	3,897,250	3,898,744	1,774
2005	5,113,487	5,074,186	15,308
2006	4,458,886	4,428,274	42,448
2007	4,722,521	4,688,263	25,632
2008	6,264,265	6,215,831	64,968
2009	5,884,021	5,881,777	29,815
2010	5,052,718	5,045,339	17,382

Sumber : www.aisi.com

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kebutuhan alat transportasi sepeda motor di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, Peningkatan kapasitas ini memang untuk merespon permintaan yang tumbuh cukup tinggi pada tahun 2010, dan mengurangi lamanya waktu pemesanan. Tingginya permintaan membuat calon pembeli terpaksa memesan dengan jangka antara sampai 2 bulan untuk produk-produk motor terbaru sepeda motor. Karena nyaris tidak ada produk yang ditolak oleh pasar, begitu produsen menggelontorkan produk baru, langsung disambar oleh konsumen, jadi tidak aneh, jika volume penjualan sepeda motor Indonesia, nomor ketiga terbesar di dunia setelah Cina dan India (edorusyanto.wordpress.com).

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

Menurut Kotler (2000:293) para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan pelanggan yang sama, begitu perusahaan mengidentifikasi pesaingnya, maka harus mengetahui dengan pasti karakteristik, khususnya strategi, tujuan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing ketika mendapat ancaman pasar. Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang semakin menjadi identitas masing-masing produk tersebut. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing, dan merek juga memberikan konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko, membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan.

Durianto dkk (2001:58), menyatakan bahwa fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian

Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (market share). *Indonesia Commercial Intelligence* (2009), menyatakan bahwa industri sepeda motor nasional merupakan industri yang masih terus mengalami pertumbuhan, dan Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan masyarakat akan transportasi yang murah dan fleksibel. Kebutuhan masyarakat ini masih akan terus ada mengingat belum adanya sistem transportasi massal yang terintegrasi apalagi rasio kepemilikan sepeda motor di Indonesia masih tergolong rendah di kawasan ASEAN sehingga potensi di masa datang masih sangat baik.

Dunia era kompetitif menuntut perusahaan yang tidak mempersiapkan produk barunya dengan lebih baik akan menghadapi resiko yang berat, Yaitu bahwa perusahaan semacam ini akan mendapatkan produk-produknya menjadi korban kebutuhan dan selera konsumen yang berubah-ubah, teknologi baru dan daur hidup produk yang pendek serta persaingan yang meningkat baik itu dari dalam maupun dari luar negeri. Menurut Kotler (2000:170-176), perilaku konsumen manusia dalam pemilihan berbagai produk dipengaruhi faktor pribadi yaitu pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Jumlah penduduk Indonesia yang tinggi dan perekonomian Indonesia yang dalam masa perkembangan sehingga keadaan ekonomi mayoritas penduduk Indonesia pada kalangan menengah ke bawah. Melihat keadaan ekonomi masyarakat Indonesia pada kalangan menengah ke bawah, maka pembelian untuk alat transportasi yang memungkinkan adalah sepeda motor, dan juga perilaku konsumen dipengaruhi faktor kebudayaan. Antusiasme sebagian kalangan masyarakat terhadap motor sport adalah salah satu gambaran dari fenomena tersebut. Komunitas penggemar motor sport selaku konsumen sepeda motor dalam hal ini telah terlibat pada jenis perilaku pembelian yang rumit, dimana perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri (Kotler,2002:460). Karena seperti diketahui bahwa sebuah motor sport identik dengan harga yang relatif mahal dan konsumsi bahan bakar yang tinggi.

Keputusan konsumen dalam membeli bukan hanya mengacu pada pertimbangan ekonomis semata, tetapi lebih berorientasi pada seberapa besar

utilitas dan nilai kepuasan yang didapat dari apa yang dikorbankan, serta bagaimana suatu produk dapat mewakili kebutuhannya. Kondisi ini tentunya menuntut setiap produsen sepeda motor untuk senantiasa mengembangkan konsep produk yang ditawarkan, mengingat produk motor sangat peka terhadap selera konsumen dan tuntutan perkembangan jaman.

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

Durianto dkk (2004:1), berpendapat bahwa salah satu aset untuk merebut pangsa pasar tersebut adalah merek produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Kotler (dalam Simamora, 2000:460), menyebutkan bahwa merek merupakan nama, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi atau membedakan barang atau layanan suatu penjualan lain.

Merek memberi konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko, membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan. Lebih lanjut Kotler (1996:65), mengatakan bahwa merek adalah suatu hal yang mendasar, sama halnya dengan segmentasi dan positioning di dalam pemasaran, dan ini merupakan hal yang paling utama untuk masuk dan tinggal di benak konsumen, Jadi diperlukan sebuah cara yang dapat menjadi alternatif bagi pengembangan dan pembangunan bagi sebuah *brand* yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen.

Seperti diketahui bahwa merek Honda sudah melekat di benak masyarakat, meskipun tahun 2008 - 2009 lalu Yamaha sempat mendominasi pasar motor nasional, ternyata belum sepenuhnya merebut hati masyarakat. Terlebih anggapan atau kesukaan konsumen terhadap sebuah motor, terbukti dari hasil telesurvey sebanyak 3.816 responden (hasil survei litbang OTOMOTIF,2009), Honda masih menjadi kesukaan mereka (48%). Kalau melihat hasil yang ditoreh Honda, bukan mustahil *image* Honda yang sudah berusia 38 tahun agak sulit dihilangkan dari benak masyarakat Indonesia, terlebih orang tidak ragu punya motor Honda, Selain *resale value* tinggi dan jaringan bengkel resmi Honda paling banyak (lebih dari 3500 bengkel) dan ketersediaan *spare part* (baik orisinal maupun nonorisinal) yang lengkap, konsumen akan tetap memilih produk Honda.

Tabel 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2005-2010

Merek	2005 (unit)	2006 (unit)	2007 (unit)	2008 (unit)	2009 (unit)	2010 (unit)
Honda	2.642.190 (52,19%)	2.340.168 (52,85%)	2.141.015 (45,67%)	2.874.576 (46,24%)	2.704.097 (45,97%)	3.304.132 (47,22%)
Yamaha	1.224.595 (24,13%)	1.458.561 (32,94%)	1.833.506 (39,11%)	2.465.546 (39,67%)	2.674.892 (45,47%)	3.234.405 (46,22%)
Suzuki	1.091.962 (21,52%)	569.042 (12, 85%)	637.031 (13, 39%)	793.758 (12,77%)	438.158 (7,45%)	421.236 (6,02%)
Kawasaki	74.128 (1,46%)	33.686 (0,76%)	38.314 (0,82%)	44.690 (0,72%)	61.217 (1,40%)	90.965 (1,30%)
Lain-lain	35.329 (0,70%)	26.379 (0,60%)	38.397 (0,82%)	37.295 (0,60%)	3.143 (0,06%)	3.498 (0,05%)
Total	5.074.204	4.427.835	4.688.263	6.215.865	5.881.777	6.997.275

Sumber : www.triatmonowordpress.com yang diolah, 2011

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa keberhasilan Honda lewat produk-produk unggulan dikelasnya mulai terlihat dari penjualan secara keseluruhan sepeda motor Indonesia. Sejak munculnya produk-produk baru yang mulai diminati sekitar akhir 2004 membuat presentase pangsa pasar Honda secara keseluruhan mempertahankan posisinya. Pada tahun 2005 pangsa pasar Yamaha mencapai

24,13% sedangkan pemimpin pasar Honda mencapai setengah lebih yaitu 52,19%. Sedangkan pabrikan Jepang lainnya yaitu Suzuki sebesar 21,52% dan Kawasaki hanya sebesar 1,46% yang hanya mengedepankan produk sportnya. Keberhasilan Yamaha ini berkelanjutan meningkat pesat pada tahun 2006 dengan peningkatan pangsa pasar sekitar 8% menjadi 32,94 % dan kembali meningkat tahun 2007 sekitar 7% menjadi 39,11% sehingga semakin mendekati penjualan pesaing terberatnya yaitu Honda yang mengalami penurunan pangsa pasar.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan penting dan merupakan aset terbesar bagi perusahaan. Namun agar merek produk dapat bertahan lama dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif dan keluar sebagai pemenang, dibutuhkan konsumen yang memiliki loyalitas merek yang tinggi (Durianto dkk,2001 :3).

Schiffman dan Kanuk (2004:19) menyatakan bahwa definisi loyalitas merek yang umum dipakai oleh para pemasar adalah suatu bentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan memiliki preferensi terhadap satu merek meski banyak tersedia merek alternatif. Pengukuran sikap konsumen terhadap suatu merek menyangkut seluruh perasaan konsumen mengenai produk dan merek serta kecenderungan mereka untuk membeli produk dan merek tersebut. Pengukuran perilaku bergantung pada respon perilaku konsumen yang telah diberi sebuah stimulus yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau merek alternatif.

Usaha untuk mendapatkan loyalitas konsumen diperlukan strategi yang lebih sulit dibandingkan menciptakan kepuasan konsumen, Oliver (1999:35) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas tertinggi diperlukan adanya komunitas sosial sebagai perlindungan dari serangan persaingan, selanjutnya jika konsumen telah memiliki kepuasan atas produk tersebut, dibutuhkan dukungan dari lingkungan sosial konsumen yang dapat menahan keinginan konsumen untuk berganti pilihan konsumsinya ke produk lain. Kedua hal tersebut pada akhirnya akan berpadu pada diri konsumen dan menciptakan tingkat loyalitas tertinggi dari konsumen seperti yang diutarakan oleh Oliver sebagai *ultimate loyalty*.

Tumbuhnya berbagai komunitas pelanggan belakangan ini sedikit-banyak berpengaruh terhadap strategi pengembangan sebuah merek, pasalnya komunitas terbukti punya pengaruh yang sangat besar bagi preferensi merek yang digunakan oleh anggota komunitasnya. Hal ini sudah sangat disadari oleh sebagian pemilik merek, lihat saja PT Astra Honda Motor (AHM), perusahaan yang masih tercatat sebagai pemimpin pasar sepeda motor di Tanah Air ini memiliki divisi khusus yang ditugasi untuk menangani segala hal terkait pelanggan. Salah satunya, terkait dengan komunitas motor Honda, yaitu Honda MegaPro Club Indonesia (HMPCI).

Sejumlah produsen yang jeli seperti AHM, telah berhasil menangkap fenomena komunitas ini dan memanfaatkannya sebagai tool untuk semakin memahami konsumennya, sekaligus mendapatkan banyak masukan berharga untuk perbaikan kualitas maupun produk layanannya. Bagaimanapun, inilah jenis pasar yang paling fokus, karena itu juga bisa digarap secara efektif. Dengan mengunjungi komunitas konsumen, akan lebih mudah mengembangkan program-program loyalitas, yang akhirnya diharapkan mampu meningkatkan penjualan, bahkan seperti yang terjadi di negara maju, ide-ide inovasi produk atau jasa sering bersumber dari anggota-anggota komunitasnya.

Sebuah komunitas yang beranggotakan para pengguna suatu produk atau merek tertentu, atau merupakan sekumpulan orang dengan hobi yang sama. Hasil surveynya di tampilkan pada majalah OTOMOTIF edisi No.231/XXIII/8-21 November 2009, ada tiga hal yang melatar belakangi survei ini: keyakinan bahwa komunitas adalah pasar potensial masa depan, potensi dan manfaat komunitas belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana pemasaran, belum banyak produsen yang sadar memanfaatkan atau mengantisipasi kelahiran komunitas yang kian marak ini, saat komunitas berkumpul, sesungguhnya mereka sedang berinteraksi intens dengan sebuah merek, merek-merek itu bahkan berfungsi menjadi pengikat yang menyatukan anggota komunitas.

Ini bisa diindikasikan bahwa berinteraksi intens dengan sebuah merek adalah salah satu unsur dalam loyalitas merek, karena menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri salah satunya adalah mereka (konsumen) dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan

mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut, oleh karena itu tujuan survey ini adalah melihat sejauh mana komunitas konsumen dapat menjulangkan merek dan nama baik perusahaan, juga bisa menjadi indikator positif arus kas perusahaan.

Lebih lanjut diungkapkan oleh P.Raj Devasagayam dalam situs www.balancestudios.com bahwa pembentukan komunitas merek yang beranggotakan konsumen dan konsumen potensial adalah cara menjalin hubungan jangka panjang, dengan tujuan memberikan kepuasan yang nyata dari penyedia produk atau jasa kepada konsumennya. Dengan cara ini, konsumen yang telah menggunakan produk merek tertentu dapat memiliki wadah untuk mengkomunikasikan kepuasan maupun ketidakpuasan mereka, langsung ke perusahaan. Sebuah komunitas dibentuk oleh sekelompok orang yang memiliki hubungan khusus antara mereka dan komunitas cenderung diidentifikasi sebagai dasar atas kepemilikan atau identifikasi bersama, apakah itu diantar pekerja, tetangga, kelompok minat, atau kesenangan terhadap suatu merek, dan melalui komunitas sekelompok orang berbagi nilai-nilai kognitif, emosi atau material.

Pembangunan *product community* yang dilakukan oleh setiap perusahaan sangatlah penting, salah satu fenomena *Community Car Club* pemakai Jarum Black, yang memiliki mobil berwarna hitam sesuai warna Jarum Black, Komunitas ini didirikan oleh perusahaan, namun ada beberapa komunitas yang didirikan atas inisiatif konsumen, seperti Mobil Honda misalnya dari setiap tipe produk memiliki community tersendiri seperti Jazz, City dan lain-lain. Namun tidak hanya komunitas dengan produk yang masih diproduksi saja yang ada, tetapi juga ada komunitas dengan produk yang sudah discontinued, seperti komunitas Taft Diesel Indonesia (TDI), komunitas para pengguna Daihatsu Taft bermesin diesel yang tersebar di beberapa chapter di seluruh Tanah Air. Fenomena diatas merupakan upaya pemasar dalam rangka relationship marketing.

Belakangan ini juga diikuti dengan berkembangnya peminat komunitas motor sport kelas menengah kebawah, membuat tiap pabrikan motor seperti Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan Honda mengeluarkan andalannya dalam tipe

sport dan melakukan ubahan untuk tipe sport lamanya sebagai *refreshment product*. Seperti Yamaha dengan produk barunya yaitu V-Ixion, Suzuki dengan produk barunya Thunder, Kawasaki dengan produk barunya Ninja 150R, dan begitu pula dengan pabrikan Honda yang mempunyai tipe yang begitu larisnya yaitu GL Series, dimulai dari GL-Pro dan GL-Max yang bermain di kelas 160cc dan 125cc, setelah itu keluar tipe 200cc yaitu Tiger sekitar tahun 1996, yang merupakan motor ber-cc besar pada jamannya, dengan bodi dan cc besar, motor tersebut sangat banyak diminati konsumen karena tampilannya seperti motor gede. Dan pada tahun 1999/2000 Honda mengeluarkan produk baru yang merupakan penerus dari GL-Pro yang mempunyai kapasitas mesin 160cc dengan desain yang lebih modern dan cenderung sporty dibanding GL-Pro, yaitu Honda MegaPro. MegaPro merupakan paket hemat dari Tiger yang kala itu dibanderol dengan harga 20.000.000-an, sedangkan MegaPro hanya 16.000.000-an pada waktu itu. Pada pertengahan tahun 2010 Honda men-desain ulang New MegaPro dengan gaya yang lebih sporty dan desain yang dinamis dengan kapasitas 150cc, dengan dibandrol dengan harga lebih mahal dari sebelumnya, yaitu 19.500.0000.

Di sini peneliti ingin meneliti pada komunitas sepeda motor di Kota Jember, karena Jember merupakan kota yang mempunyai pertumbuhan kendaraan bermotor yang cukup tinggi, dimana di Kota Jember terdapat berbagai macam komunitas otomotif mulai dari komunitas mobil, hingga sepeda motor dari berbagai merek dan tipe, sehingga banyak terbentuknya suatu komunitas motor Honda di Jember. Setiap komunitas tersebut mempunyai lambang atau ciri khas tertentu yang bisa membedakan komunitas satu dengan yang lainnya, atau masyarakat yang bukan anggota komunitas, dan disini setiap komunitas juga mempunyai suatu acara atau tradisi yang menggambarkan budaya komunitas tersebut, seperti memperingati sejarah berdirinya komunitas atau bisa mengadakan acara sosial ke masyarakat Jember. Acara atau tradisi rutin yang dilakukan komunitas tersebut, dapat menimbulkan hubungan kedekatan dan solidaritas antar anggota dan sesama komunitas, karena disitu setiap anggota akan berbagi pengalaman positif dari setiap anggota ke anggota lain di dalam suatu komunitas, sehingga didalam suatu komunitas akan memperhatikan pada kehidupan umum

dan akan mempunyai kesadaran sosial dan rasa tanggung jawab moral disetiap diri anggota didalam komunitas tersebut.

Disini peneliti akan mengambil objek penelitian pada komunitas motor Honda MegaPro Club (HMPC), karena komunitas ini merupakan komunitas yang mempunyai lingkup Nasional yang terdapat di seluruh kota-kota besar di Indonesia, khususnya di kota Jember, dan sudah berdiri cukup lama sejak tahun 2008. Berdirinya Honda MegaPro Club di Jember dikarenakan dengan banyaknya peminat MegaPro di kota jember, sehingga ada pemikiran untuk membentuk suatu komunitas Honda MegaPro dengan Tujuan untuk menyatukan loyalitas dan membangun persaudaraan atas dasar produk dan merek yang sama. Semua itu tidak lepas dari hobi yang sama dari masing - masing anggota.

Keloyalan dan rasa persaudaraan diantara anggota komunitas club mega pro ditunjukkan dengan melakukan touring bersama ke luar kota yang sudah diagendakan dalam kepengurusan. Selain itu penerimaan tamu dari club HMPC kota lain atau dari club di luar keluarga besar HMPCI juga merupakan rasa solidaritas antar *bikers*, walaupun terkadang tidak kenal satu dengan yang lain, sehingga tidak menutup kemungkinan untuk bertambahnya konsumen memakai Honda MegaPro di Jember dikarenakan komunitas tersebut dan pasti diikuti juga akan bertambahnya anggota baru dalam komunitas ini.

Tabel 1.3 Data Perkembangan Anggota Komunitas HMPC Jember
Tahun 2008 – 2010

No	Bulan	Jumlah anggota	Bulan	Jumlah anggota	Bulan	Jumlah anggota
1	Jan 2008	9	Jan 2009	19	Jan 2010	53
2	Feb 2008	9	Feb 2009	22	Feb 2010	55
3	April 2008	12	April 2009	24	April 2010	56
4	Mei 2008	12	Mei 2009	27	Mei 2010	60
5	Juni 2008	14	Juni 2009	29	Juni 2010	63
6	Agts 2008	14	Agts 2009	35	Agts 2010	65
8	Okt 2008	15	Okt 2009	40	Okt 2010	68
10	Des 2008	18	Des 2009	40	Des 2010	70

Sumber : Data dari HMPC Jember, 2011

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa komunitas tersebut anggotanya terus bertambah dari waktu ke waktu. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas mempunyai andil dalam pemasaran sebuah produk dan merek. Berdasarkan latar belakang di atas, dalam penelitian ini penulis mengambil skripsi dengan judul

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

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan diatas, maka masih diperlukan penelitian selanjutnya yang mengkaji tentang pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek. Adapun alasan memilih objek studi tersebut dikarenakan sebelumnya penelitian tentang *brand community* masih relatif jarang dilakukan. Disamping itu keberadaan komunitas merek di Indonesia bukan hal yang baru lagi, dan usaha pembentukannya pun dilakukan dalam strategi marketing. Karena manusia merupakan makhluk sosial yang dalam kehidupannya cenderung hidup bersama orang lain, maka dalam pembentukan komunitas ini tidak begitu sulit. Keberadaan komunitas sangat membantu produsen untuk mengembangkan produk agar lebih sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat mempermudah promosi dan meningkatkan penjualan produk.

Loyalitas konsumen akan merek sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan market share-nya. Hal ini harus dapat dipertahankan oleh Honda yang mereknya sudah melekat di hati masyarakat dengan produk yang berkualitas bagus, desain yang modern dan memiliki komunitas yang tersebar di Tanah air.

Dengan adanya saingan tersebut yang dapat mengganggu posisi *market leader*, maka perlu diadakan analisis loyalitas merek pengguna sepeda motor Honda Megapro. Sehingga Honda Megapro dapat sesegera mungkin melakukan pembenahan untuk dapat memenangkan persaingan, terutama pada tahun 2010 dengan pangsa pasar motor sport yang hanya 10% dari dari penjualan seluruh tipe.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat dirumuskan penelitian sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh *Legitimacy* terhadap loyalitas merek?
- b. Bagaimana pengaruh loyalitas *Oppositional Brand* terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda MegaPro Jember?
- c. Bagaimana pengaruh *Celebrating The History Of The Brand* terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda MegaPro Jember?
- d. Bagaimana pengaruh *Sharing Brand Stories* terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda MegaPro Jember?
- e. Bagaimana pengaruh *Integrating and Retaining Members* terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda MegaPro Jember?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah sangat diperlukan dalam suatu penelitian karena luasnya objek yang perlu diteliti. Penelitian ini halnya sebatas masalah loyalitas konsumen ketika menggunakan produk Honda MegaPro. Populasi yang diambil adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Jember yang terdaftar sebagai anggota komunitas Honda MegaPro.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Legitimacy* terhadap loyalitas merek.
- b. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas *Oppositional Brand* terhadap loyalitas merek.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrating The History Of The Brand* terhadap loyalitas merek.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *Sharing Brand Stories* terhadap loyalitas merek.
- e. Untuk menganalisis pengaruh *Integrating and Retaining Members* terhadap loyalitas merek.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Merupakan suatu tugas akademis guna menambah wawasan, informasi dan pengalaman berharga serta mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku kuliah agar bermanfaat sebagai bekal dalam memasuki dunia kerja dan sosialisasi di masyarakat.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa brand community mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek dan selanjutnya dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat.
- c. Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.
- d. Sebagai media untuk menguji kemampuan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong 1996:6).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan berdasarkan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Kotler dan Armstrong 1996 : 10)

Kesimpulan dari kutipan diatas adalah bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam menyampaikan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen lewat penciptaan dan pertukaran yang dapat memuaskan individu dan organisasi.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Sebuah organisasi dapat mencapai tujuannya jika memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding pesaing (Simamora, 2004:43). Perilaku konsumen itu sendiri menurut Engel et al (1995:103), adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Sedangkan perilaku konsumen, seperti didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2000:73), adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat

keputusan (decision unit), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi menurut Schiffman dan Kanuk (2000:73):

1. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:
 - a. Tahap perolehan (*acquisition*) : mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*)
 - b. Tahap konsumsi (*consumption*) : menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)
 - c. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*) : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.
2. Unit-unit pengambilan keputusan beli (*decision unit*) menurut Kotler (1991:8) terdiri dari:
 - a. Konsumen individu yang membentuk pasar konsumen (*consumer market*).
 - b. Konsumen organisasional yang membentuk pasar bisnis (*business market*).

2.1.3 Tipe-tipe Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis pengambilan keputusan pembelian. Menurut Assel, dalam Kotler (2000:171) membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek, seperti diilustrasikan gambar di bawah ini :

Gambar 2.1 Perilaku Konsumen

		Tinggi	Rendah
		Complex Buying Behavior	Variety Seeking Buying Behavior
PERBEDAAN MEREK	Sedikit Banyak	Dissonance Reducing Buying Behavior	Habitual Buying Behavior

Sumber : Kotler (2000)

Keterangan :

1. Perilaku membeli yang rumit (*Complex Buying Behavior*)
Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk- produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan diri pembelinya.
2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)
Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan di antara berbagai merek.
3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)
Dalam hal ini konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena memilih merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut.
4. Perilaku membeli yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)
Perilaku pembelian ini mempunyai partisipasi yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keanekaragaman dan bukan kepuasan.

2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek manusia. Menurut Stanton (1996:75) kebudayaan didefinisikan simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Menurut Kotler (1997:153) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut :

a. Kultur

Kultur adalah faktor yang paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan lain pula.

b. Subkultur

Setiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan. Daerah geografik adalah merupakan subkultur tersendiri. Banyaknya subkultur ini merupakan segmen pasar yang penting dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.

c. Kelas sosial

Kelas sosial susunan yang paling permanen dan teratur dalam suatu masyarakat anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok kecil mempunyai dua bentuk yaitu kelompok primer, di mana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Ada pula yang disebut kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak regular.

b. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntutan agama, politik, ekonomi, dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, maka pengaruh perilaku pembelian tetap ada. Sedangkan pada anak prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak-pengaruh pembelian itu akan sangat terasa. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi di antara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari anggota mereka masing-masing. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap daur hidup

Orang akan mengganti barang dan jasa yang dibeli sepanjang hidup. Kebutuhan dan selera seseorang akan berganti sesuai usia. Pembelian dibentuk oleh daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

d. Gaya hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

1) Teori Motivasi Freud

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh.

2) Teori Motivasi Maslow

Menurut Maslow kebutuhan manusia tersusun berjenjang. Mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai pada yang paling sedikit memberi dorongan.

b. Persepsi

Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena ada tiga proses persepsi, yaitu :

1) Perhatian yang selektif (*selective interest*)

Setiap hari orang dihadapkan pada rangsangan yang banyak dan tidak semuanya dapat diterima. Perhatian yang selektif berarti harus dapat menarik perhatian konsumen pada pasar tersebut.

2) Gangguan yang selektif (*selective distortion*)

Rangsangan yang diperhatikan oleh konsumen tidak selalu seperti apa yang dimaksud. Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi ke dalam pengertian pribadi. Dengan demikian, pemasar harus berupaya memahami struktur benak konsumen dan bagaimana dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka.

3) Mengingat kembali yang selektif (*selective retention*)

Orang cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Mengingat yang selektif berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan keunggulan suatu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing.

c. Proses pembelajaran

Proses pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan proses pembelajaran, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang

tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaanemosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Dapat pula dikatakan bahwa sikap adalah cara kita berpikir, merasa, dan bertindak melalui aspek di lingkungan toko retail, program televisi atau produk. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap obyek yang sama. Berikut ini dijelaskan tiga komponen sikap :

1) Komponen kognitif (*cognitive component*)

Komponen ini terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Kepercayaan tentang atribut suatu produk biasanya dievaluasi secara alami.

2) Komponen afektif (*affective component*)

Perasaan dan reaksi emosional terhadap suatu obyek. Hal demikian yang disebut komponen afektif sikap.

3) Komponen perilaku (*behavioral component*)

Komponen ini adalah respon dari seseorang terhadap obyek atau aktivitas seperti keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk akan memperlihatkan komponen perilaku.

2.2 Loyalitas Merek

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Menurut Rangkuty (2002:60), loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Simamora (2001:70), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan menurut Durianto dkk (2001:126), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek.

Loyalitas merek juga merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga ataupun atribut lain. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut meski dihadapkan banyak alternatif merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal pada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena keterikatan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaiannya serta atribut lain yang ditawarkan oleh merek lain (Duriyanto, 2001:10).

Loyalitas menurut Mowen dan Minor (1998:121), adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Adapun menurut Griffin (2005:98) prasyarat untuk mengembangkan loyalitas diperlukan adanya 2 keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa tertentu yaitu pertama tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan) pelanggan terhadap produk dan jasa tertentu dan yang kedua tingkatan differensiasi produk yang dipersepsikan, misalnya seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, pengertian loyalitas merek dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Shiffman dan Kanuk (2004:65) dimana loyalitas merek merupakan bentuk preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu sehingga pengukuran loyalitas merek akan melibatkan pengukuran sikap (aspek kognitif, afektif, dan konatif konsumen terhadap merek).

2.2.1 Aspek-aspek Loyalitas Merek

Schiffman dan Kanuk (200:465) menerangkan bahwa komponen - komponen loyalitas merek terdiri atas empat macam, yaitu:

1. Kognitif (*cognitive*) merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Loyalitas berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.
2. Afektif (*affective*), yaitu komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar, dan kepuasan pada merek tersebut. Konsumen loyal secara afektif dapat bertambah suka dengan merek-merek pesaing apabila merek-merek pesaing tersebut mampu menyampaikan pesan melalui asosiasi dan bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada rasa tidak puas terhadap merek yang sebelumnya.
3. Konatif (*conative*), merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengonsumsi merek yang sama. Bahaya-bahaya yang mungkin muncul adalah jika para pemasar merek pesaing berusaha membujuk konsumen melalui pesan yang menantang keyakinan mereka akan merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Umumnya pesan yang dimaksud dapat berupa pembagian kupon berhadiah maupun promosi yang ditujukan untuk membuat konsumen langsung membeli.

4. Tindakan (*action*), berupa merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang loyal secara tindakan akan mudah beralih kepada merek lain jika merek yang selama ini ia konsumsi tidak tersedia di pasaran. Loyal secara tindakan mengarah kepada tingkah laku mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Dari penjelasan mengenai aspek-aspek loyalitas merek, peneliti mengambil tiga aspek (aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif) dari empat aspek loyalitas yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004:465), sebagai komponen dasar yang dipakai dalam instrumen penelitian.

2.3 Merek

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

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2002:460), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

Menurut Aaker (2002:36), merek adalah “*A distinguishing name and/or symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify to goods or service of either one seller or a group of seller, and to differentiate those goods or service from those of competitors*”. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2002:460) yaitu sebagai berikut :

1. Atribut: merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
2. Manfaat: bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka memberi produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh: atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi, atribut”mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lain-lain.
3. Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
4. Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
5. Kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
6. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

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

- a. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
- b. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
- c. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

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

2.4 Brand Community

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

Istilah "*brand community*" pertama dikemukakan oleh Muniz & O'Guinn (1995:201), dalam *Association for Consumer Research Annual Conference in Minneapolis*. Pada tahun 2001 artikel berjudul "*brand community*" dipublikasikan dalam jurnal penelitian konsumen (SSCI), mereka menjelaskan konsep *brand community* sebagai "suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu".

Schouten & Alexander (2008:38), 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.

Menurut Herik dan Glunt (1995:21) kata komunitas memiliki beberapa pengertian seperti adanya lokasi geografis, keanggotaan pada organisasi sosial tertentu dan sekumpulan individu yang memiliki perasaan bersama dan karakteristik sama. Pendapat ini menguatkan apa yang dikatakan Fischer (1976:66), dimana pengertian komunitas adalah adanya persamaan karakteristik dan Gusfel (1975:92), yang mengatakan bahwa adanya lokasi geografis yang sama

dan interaksi sosial dari anggotanya menjadi ciri dari suatu komunitas. Terpenting disini adalah faktor utama pembentuk komunikasi. Hubungan komunikasi tersebut tidaklah perlu aktif tetapi paling tidak keberadaannya dapat ditemukan.

Pembahasan mengenai komunitas berjalan seiring dengan konsep mengenai *sense of community* yang pertama kali diungkapkan oleh Sarason (1974:91), 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.

Hubungan antara komunitas dan kebutuhan konsumen menurut Marc (2001:106), ada beberapa kebutuhan konsumen yang dapat terpenuhi di dalam suatu komunitas, diantaranya adalah :

1. 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.

2. 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.

3. *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.

4. *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.

5. *Feedback*

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

Definisi *brand community* diungkapkan oleh Muniz dan O. Guinn (2001) dalam jurnalnya yang berjudul “*Brand Community*” adalah “*A specialized, non geographically bound community, based on a structure set of social relation among admirers of a brand*”.

Philip Kotler (2003) dalam bukunya “*Marketing Management*” edisi 11 menyatakan bahwa, didalam *brand community* terdapat *consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer community* membuat konsumen mencurahkan perhatiannya kepada merek yang mereka miliki. Dijelaskan kembali oleh Kevin Keller dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” (2006), yang dikembangkan bersama Kotler dijelaskan bahwa komunitas merek atau klub merek dapat terbuka bagi setiap orang yang membeli produk atau jasa. Selain itu dengan strategi ini perusahaan membangun sebuah ikatan hubungan jangka panjang dengan konsumen

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

Resnick (2001:103), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat beberapa manfaat dari keberadaan *brand community* :

a. Bagi konsumen

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

b. Bagi produsen

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

Muniz dan O Guinn (2001:412), menjelaskan bahwa terdapat beberapa karakteristik dalam *brand community*, diantaranya yaitu:

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

Syahbana dalam artikelnya yang berjudul *community branding*, menyatakan bahwa komunitas merek adalah strategi kampanye merek yang melibatkan komunitas dalam pemasarannya. Secara kasat mata komunitas merek adalah sebuah bentuk strategi pemasaran yang manusiawi karena pada akhirnya perusahaan terkesan “mendengarkan” apa yang diinginkan oleh konsumen atau

calon konsumen potensial mereka. Bial diteliti lebih seksama, komunitas merek adalah sebuah proses awal dalam perjalanan untuk lebih mengerti keinginan pelanggan dan merupakan langkah awal dalam sebuah usaha untuk mengikat loyalitas konsumen.

Sifat-sifat utama dari komunitas merek adalah:

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

2.4.1 Komponen-komponen *Brand Community*

Muniz dan O'Guin (2001:413), dalam jurnal yang berjudul *Brand Community*, menemukan bahwa terdapat tiga tanda penting dalam komunitas, yaitu :

1. *Consciousness of kind* (kesadaran bersama)

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota saling berbagi (*share*) seperti yang dikemukakan oleh Bender (1978) yang menggambarkan seperti "*we-ness*". Setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain sesama anggota. Anggota merasa bahwa merek yang saling mengenal, walaupun mereka tidak pernah bertemu. Segitiga ini adalah konstelasi sosial yaitu pusat dari komunitas merek Cova's (1997) penegasan bahwa *link* lebih penting dari suatu hal. Setiap anggota juga memiliki catatan penting yang menjadi batasan antara penguasa merek lain. Ada beberapa kualitas penting, tidak mudah diungkapkan secara verbal, yang membedakan mereka dari yang lain dan

membuat mereka serupa satu sama lain. Demarkasi seperti ini biasanya meliputi referensi merek untuk pengguna yang “berbeda” atau “khusus” dibandingkan dengan pengguna merek lain. Seperti mereka memiliki cara untuk menyapa khusus antar anggota atau sebutan khusus antar anggota. Kesadaran dari jenis yang ditemukan pada komunitas merek tidak terbatas pada suatu daerah geografis. Hal ini terlihat pada penelitian kolektif tentang komunitas, serta analisis dalam halaman Web. Anggota merasa menjadi bagian dari anggota besar, namun dengan mudah membayangkan komunitas. Komunitas merek tidak hanya diakui namun juga dirayakan. Didalam indikator *Consciousness of Kind* ini terdapat dua elemen, yaitu:

a. *Legitimacy* (Legitimasi)

Legitimasi adalah proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda. Dalam konteks ini merek dibuktikan atau ditunjukkan oleh “yang benar-benar mengetahui merek” dibandingkan dengan “alasan yang salah” memakai merek. 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.

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

Komunitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*Consciousness of kind*). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut. Ini berfungsi untuk menggambarkan apa yang bukan merek dan siapakah yang bukan anggota komunitas merek. Demikian pula, Englis dan Solomon (1997) berpendapat bahwa pilihan konsumen dalam menggunakan merek adalah yang menandai bahwa itu merupakan pilihan mereka dalam berbagai gaya hidup.

2. *Rituals and tradition* (ritual dan tradisi)

Ritual dan tradisi juga nyata adanya dalam komunitas merek. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Beberapa diantaranya berkembang dan dimengerti oleh seluruh anggota komunitas, sementara yang lain lebih diterjemahkan dalam asal usulnya dan diaplikasikan. Ritual dan tradisi ini dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas. Seluruh komunitas merek bertemu dalam suatu proyek dimana dalam proyek ini adabeberapa bentuk upacara atau tradisi. Ritual dan tradisi dalam komunitas merek ini berfungsi untuk mempertahankan tradisi budaya komunitas. Ritual dan tradisi yang dilakukan diantaranya yaitu :

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

Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Pentingnya sejarah merek yang juga tampak jelas tertera di halaman web yang dikhususkan. Adanya konsistensi yang jelas ini adalah suatu hal yang luar biasa. Misalnya adanya perayaan tanggal berdirinya suatu komunitas merek. Apresiasi dalam sejarah merek seringkali berbeda pada anggota yang benar-benar menyukai merek dengan yang hanya kebetulan memiliki merek tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan suatu

keahlian, status keanggotaan, dan komitmen pada komunitas secara keseluruhan. Mitologi merek ini menguatkan komunitas dan menanamkan nilai perspektif. Status anggota diperoleh dari migrasi dari marginal ke status komunitas yang mendalam menambahkan nilai pengalaman dalam menggunakan merek.

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

Berbagi cerita pengalaman menggunakan produk merek adalah hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota. Secara mendasar, komunitas menciptakan dan menceritakan kembali mitos tentang pengalaman apa yang dialaminya pada komunitas. Berbagi cerita merek adalah hal yang penting karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antara anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas. Hal ini juga membantu dalam pembelajaran nilai-nilai umum. Lebih lanjut, dengan berbagai komentar dengan anggota komunitas lainnya, maka salah satu anggota akan merasa lebih aman didalamnya, pemahaman bahwa ada banyak anggota yang juga merasakan pengalaman yang sama ini adalah keuntungan utama dalam komunitas, dan ini juga membantu melestarikan warisan sehingga merek tetap hidup dari budaya dan komunitas mereka. Dalam semua komunitas, teks dan simbol yang kuat adalah yang mewakili budaya kelompok (Gustifield, 1978), tetapi komunitas merek mungkin lebih mengarah pada pandangan masyarakat kontemporer konsumen. Anggota komunitas merek berbagi interpretasi strategi, dan dengan itu juga mewakili interpretasi komunitas (Scott, 1994). Disini anggota komunitas juga membantu dalam penggunaan merek (*Assisting in the use of the brand*), meskipun terbatas dalam cakupan, bantuan ini merupakan komponen penting dari komunitas. Sebagian besar informan melaporkan telah membantu orang lain baik yang dikenal maupun tidak. Ini adalah sesuatu yang mereka lakukan “tanpa berpikir,” hanya bertindak dari rasa tanggungjawab yang mereka rasakan

terhadap anggota komunitas. Salah satu cara ini merupakan perwujudan dari diri sendiri, bantuan itu sendiri melalui tindakan untuk membantu sesama anggota komunitas memperbaiki produk atau memecahkan masalah, khususnya yang melibatkan pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman beberapa tahun menggunakan merek.

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

Komunitas juga ditandai dengan tanggungjawab moral bersama. Tanggungjawab moral adalah memiliki rasa tanggungjawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggungjawab moral ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok. Tanggungjawab moral tidak perlu terbatas untuk menghukum kekerasan, peduli pada hidup. Sistem moral bisa halus dan kontekstual. Demikianlah halnya dengan komunitas merek. Sejauh ini tanggungjawab moral hanya terjadi dalam komunitas merek. Hal ini nyata paling tidak ada dua hal penting dan misi umum tradisional, yaitu :

a. *Integrating and retaining members* (Integrasi dan Mempertahankan Anggota)

Dalam komunitas tradisional memperhatikan pada kehidupan umum. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggungjawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan baru. Tradisional masyarakat di sana adalah adanya kesadaran moral sosial. Komunitas yang formal dan tidak formal mengetahui batas dari apa yang benar dan yang salah, yang tepat dan yang tidak tepat. Walaupun ada, lebih kurang dari variabilitas yang dijelaskan secara resmi oleh anggota komunitas, ada rasa di antara anggota masyarakat bahwa adanya kesadaran sosial dan kontrak. Hal ini juga berlaku dalam komunitas merek.

2.4.2 Karakteristik yang Mendorong Terbentuknya *Brand Community*

Sebuah penelitian tentang komunitas merek dalam industri majalah di New Zealand (Davidson dkk,2007:322) menemukan terdapat 5 karakteristik yang mendorong terbentuknya komunitas merek, yaitu :

a. *Brand Image*

Citra merek yang terdefinisi dengan baik akan membentuk komunitas merek.

b. Aspek Hedonis

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

c. Sejarah

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

d. Konsumsi publik

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

e. Persaingan yang tinggi

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

2.5 Hubungan *brand community* dengan loyalitas merek

2.5.1 *Consciousness of Kind* (Kesadaran Bersama)

a. *Legitimacy* (Legitimasi)

Legitimasi adalah proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda. Dalam konteks ini merek dibuktikan atau ditunjukkan oleh “yang benar-benar mengetahui merek” dibandingkan dengan “alasan yang salah” memakai merek.

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 loyalitas merek pada anggota komunitas tersebut, karena anggota komunitas akan memperoleh fasilitas yang lebih dari produsen.

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

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

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

2.5.2 *Ritual and Tradition* (Ritual dan Tradisi)

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

Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Pentingnya sejarah merek yang juga tampak jelas tertera di halaman web yang dikhususkan. Adanya konsistensi yang jelas ini adalah suatu hal yang luar biasa.

Menurut Yudianto (2010:35) dengan merayakan sejarah merek maka anggotamerek tersebut, sehingga dengan mengetahui sejarah merek anggota komunitas menjadi loyal dengan merek tersebut dan tercipta loyalitas merek.

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

Berbagi cerita pengalaman menggunakan produk merek adalah hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota.

Menurut Choudhry dan Krishnan (2007:44), berbagi cerita merek adalah hal penting, karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antar anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas, sehingga dapat timbul loyalitas merek pada komunitas tersebut.

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

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

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 loyalitas merek dalam komunitas tersebut.

2.5.3 *Moral Responsibility* (Rasa Tanggung Jawab Moral)

a. *Integrating and retaining members* (Integrasi dan Mempertahankan Anggota)

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

Menurut Kurniasih (2005:54), integrasi dan mempertahankan anggota dianggap sebagai dasar tanggungjawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan yang baru, sehingga menimbulkan loyalitas merek.

2.6 Penelitian Terdahulu

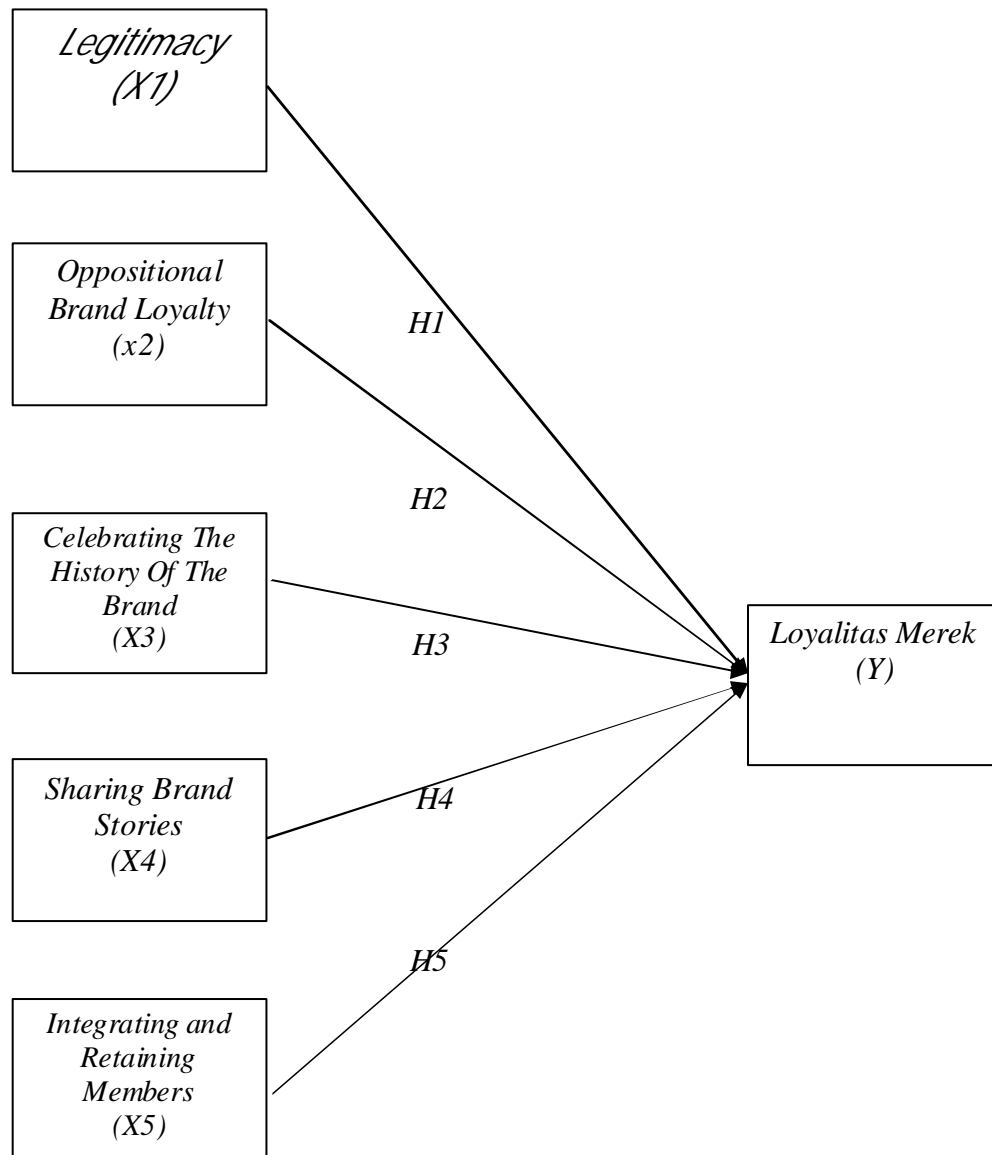
Penelitian yang dilakukan oleh Chaudhry dan Krishnan (2007) yang ingin melihat apakah *brand community* bisa membangun loyalitas merek pada konsumen. Hasilnya menunjukkan *brand community* merupakan faktor pendorong penting dari loyalitas dan mungkin lebih penting dari kepuasan.

Pada Tahun 2009 Retno Purbaningtyas meneliti mengenai loyalitas merek dengan judul “Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Komunitas Motor Jakarta Mio Club)”. Hasilnya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand community* dengan loyalitas merek pada motor Yamaha Mio. Hubungan antar variabel *brand community* dan loyalitas merek adalah kuat menuju sangat kuat serta merupakan hubungan yang positif. Artinya komunitas motor Jakarta Mio Club turut memberikan pengaruh pada pembentukan loyalitas merek Yamaha Mio. Dengan arah hubungan positif maka jika penilaian terhadap komunitas motor JMC adalah tinggi maka tingkat loyalitas merek terhadap Yamaha Mio juga tinggi.

Pada tahun 2010 Yefri Yudianto meneliti tentang atribut persepsi yang mempengaruhi loyalitas merek dengan judul “Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha”. Variabel yang diteliti adalah *Brand Community*. Hasilnya bahwa ada pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek sepeda motor Yamaha.

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber : konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2011.

2.7.1 Hipotesis Pemikiran

Berdasarkan pada kerangka pemikiran teoritis di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

- a. H1 = *Legitimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda Megapro di Kota Jember.
- b. H2 = *Oppositional Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda Megapro di Kota Jember.
- c. H3 = *Celebrating The History Of The Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda Megapro di Kota Jember.
- d. H4 = *Sharing Brand Stories* dan Membantu dalam penggunaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda Megapro di Kota Jember
- e. H5 = *Integrating and Retaining Members* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda Megapro di Kota Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian adalah upaya kegiatan menyusun pengetahuan (*knowledge*) dan atau membangun suatu ilmu (*science*) dengan menggunakan metode dan teknik tertentu menurut prosedur sistematis (Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat, 2002:30).

Umar, Husein (2003:45) mengatakan bahwa menurut tujuannya jenis metodologi penelitian dibagi menjadi tiga yaitu :

- a. Penelitian Eksplorasi
- b. Penelitian Deskriptif
- c. Penelitian Uji Hipotesis, yang kemudian diklasifikasikan lebih lanjut sebagai penelitian statistik inferensial

Berdasarkan klasifikasi di atas maka merupakan penelitian deskriptif, yaitu metode penelitian ini memperoleh gambaran terhadap fenomena penelitian berdasarkan data primer dari kuisioner kepada responden (anggota resmi Honda MegaPro Club). Data yang diperoleh dimasukkan ke dalam tabel (tabulasi data) untuk mempermudah dalam pengolahan data, kemudian dianalisis untuk mendapatkan loyalitas merek pada motor Honda MegaPro di Jember.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudianditarik kesimpulannya (Sugiyono 2002:72). Populasi dari penelitian ini adalah komunitas Honda Mega Pro di Kota Jember dengan karakteristik, yaitu tergabung dalam komunitas Honda Mega Pro dan menjadi anggota komunitas Honda Mega Pro yang sudah resmi. Populasi sebanyak 70 anggota.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2002:73). Peneliti akan mengambil sampel sejumlah 70 responden yang merupakan anggota total aktif dari komunitas Honda MegaPro Club Jember. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sensus yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil. Dengan metode sensus ini, maka semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 1999:43)

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Jenis data
 - a. Data Primer adalah data yang diperoleh dari lapangan atau yang diperoleh dari responden.
 - b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan antara lain melalui literatur- literatur atau majalah untuk melengkapi data yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

2. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini adalah para responden anggota resmi Honda MegaPro Club Jember

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara (*interview*)

Metode wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil (Sugiyono, 2004:130).

2. Metode Angket atau Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2004:135). Angket atau kuesioner dalam hal ini digunakan untuk mendapatkan variabel mengenai loyalitas merek pada pengguna Honda Megapro di Jember

Dengan melakukan penyebaran kuesioner responden untuk mengukur Persepsi responden digunakan Skala Likert (Arikunto 2006:241). Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

- | | | |
|----|---------------------|----|
| a. | Sangat Setuju | :5 |
| b. | Setuju | :4 |
| c. | Netral | :3 |
| d. | Tidak Setuju | :2 |
| e. | Sangat Tidak Setuju | :1 |

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

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 (Indriantoro dan Supomo, 1999:102). Variabel dari penelitian yang akan diteliti adalah loyalitas merek sebagai variabel dependen (Y) sedangkan variabel independen (X) adalah *brand community*.

1. Variabel Y (loyalitas merek)

Loyalitas merek adalah sikap konsumen yang menyenangi satu merek yang menimbulkan kesetiaan dan komitmen pada diri konsumen serta memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada masa sekarang dan masa yang akan datang. Serta mampu memberikan informasi yang positif kepada orang lain tentang kelebihan dan kekurangan produk ini.

Ada empat indikator untuk mengetahui besarnya Loyalitas Merek terhadap Honda MegaPro, yaitu :

- a. Membeli motor Honda MegaPro lebih dari satu kali
- b. Selalu membeli suku cadang asli motor Honda MegaPro
- c. Berkomitmen tetap menggunakan motor Honda MegaPro dimasa depan
- d. Melakukan servis motor Honda MegaPro di bengkel resmi

2. Variabel X (*Brand Community*)

Brand Community merupakan persepsi individu terhadap suatu komunitas yang didasarkan pada seperangkat hubungan sosial dan persamaan komitmen terhadap produk, merek, dan aktivitas konsumsi dia antara penggemar merek tertentu. Pemahaman individu terhadap *brand community* dikur dengan menggunakan skala yang disusun berdasarkan komponen-komponen dari *brand community* yang dikemukakan oleh Muniz dan O'Guinn (1995:57). Terdapat tiga elemen dari *brand community* yaitu :

- a. *Conciusness of kind* (kesadaran bersama)
 - 1) *Legitimacy* (Legitimasi)
 - 2) *Oppositional Brand Loyalty* (Loyalitas Merek Oposisi)
- b. *Ritual and tradition* (ritual dan tradisi)
 - 1) *Celebrating The History Of The Brand* (Merayakan Sejarah Merek)
 - 2) *Sharing Brand Stories* (Berbagi Cerita Merek)
 - 3) *Assisting in The Use Of The Brand* (Membantu dalam Penggunaan Merek)
- c. *Moral responsibility* (rasa tanggung jawab moral)
 - 1) *Integrating and Retaining Members* (Integrasi dan Mempertahankan Anggota)

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

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Kuantitatif

Analisis data ini menggunakan angka-angka dengan metode statistik. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden menggunakan Skala Likert.

3.6.2 Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sevilla (Umar, 2003:101), validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Paling tidak kita dapat menetapkan validitas suatu instrument pengukuran adalah dengan menghasilkan derajat tertinggi dari kedekatan dengan data yang diperoleh dari apa yang kita yakini dalam pengukuram Untuk menguji validitas digunakan teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

n = Jumlah data observasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

r = Koefisien korelasi

Data dikatakan valid apabila r hitung lebih besar ($>$) dari r_{table} . Selain itu, juga bisa dilihat dari nilai signifikansinya, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid. Sebaliknya, jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan valid.

Jika instrument itu valid, maka dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya (r) sebagai berikut :

Tabel 3.1. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat Kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,400 – 0,599	Cukup Kuat
0,200 – 0,399	Rendah
0.000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Riduwan (2008:62)

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat didalam mengukur gejala-gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten apabila pengukuran dilakukan beberapa kali (Umar:2003:176).

Uji realibilitas dapat dilakukan dengan menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing item dengan bantuan SPSS *for windows* 10. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Sugiyono, 2001:143). Dimana semakin besar nilai alpha, maka alat pengukur yang digunakan semakin handal (*reliable*).

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun persamaan regresi yang digunakan adalah:

Model analisis regresi linier berganda adalah :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas merek

b1 = Koefisien regresi *Legitimacy*

b2 = Koefisien regresi *Oppositional Brand Loyalty*

- b_3 = Koefisien regresi *Celebrating The History Of The Brand*
 b_4 = Koefisien regresi *Sharing Brand Stories*
 b_5 = Koefisien regresi *Integrating and Retaining Members*
 X_1 = *Legitimacy*
 X_2 = *Oppositional Brand Loyalty*
 X_3 = *Celebrating The History Of The Brand*
 X_4 = *Sharing Brand Stories*
 X_5 = *Integrating and Retaining Members*
 e = Varians pengganggu

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:110). Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.

Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal Probability Plot (Ghozali, 2005:112). Dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinearitas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas (2005:91). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel

independen. Suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah sebagai berikut mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 (Usman :129).

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2005:105) uji heterokedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Deteksi adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.5 Uji t partial

Pengujian ini menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah.

Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata $\alpha = 5$ persen

$H_0 : b_1 = 0$ (tidak ada pengaruh X_1, X_2, X_3 , terhadap Y)

$H_A : b_1 > 0$ (ada pengaruh X_1, X_2, X_3 , terhadap Y)

Dasar pengambilan keputusan dapat dengan dua cara :

1. Dengan membandingkan t hitung dan t tabel.

Apabila t hitung $>$ t tabel, maka ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_0 ditolak dan H_A diterima)

Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka tidak ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (HA ditolak dan H0 diterima)

2. Dengan menggunakan angka signifikansi.

Apabila angka signifikansi $< 0,05$ maka H0 diterima.

Apabila angka signifikansi $> 0,05$ maka HA diterima dan H0 ditolak.

3.6.6 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama terhadap variabel terikat (dependen).

Perumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = 0$: tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat.
2. $H_A : b_1, b_2, \dots > 0$: ada pengaruh antara variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat.

Kriteria Pengujian

1. *apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ H_0 ditolak*
2. *apabila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ H_0 diterima*

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitasnya:

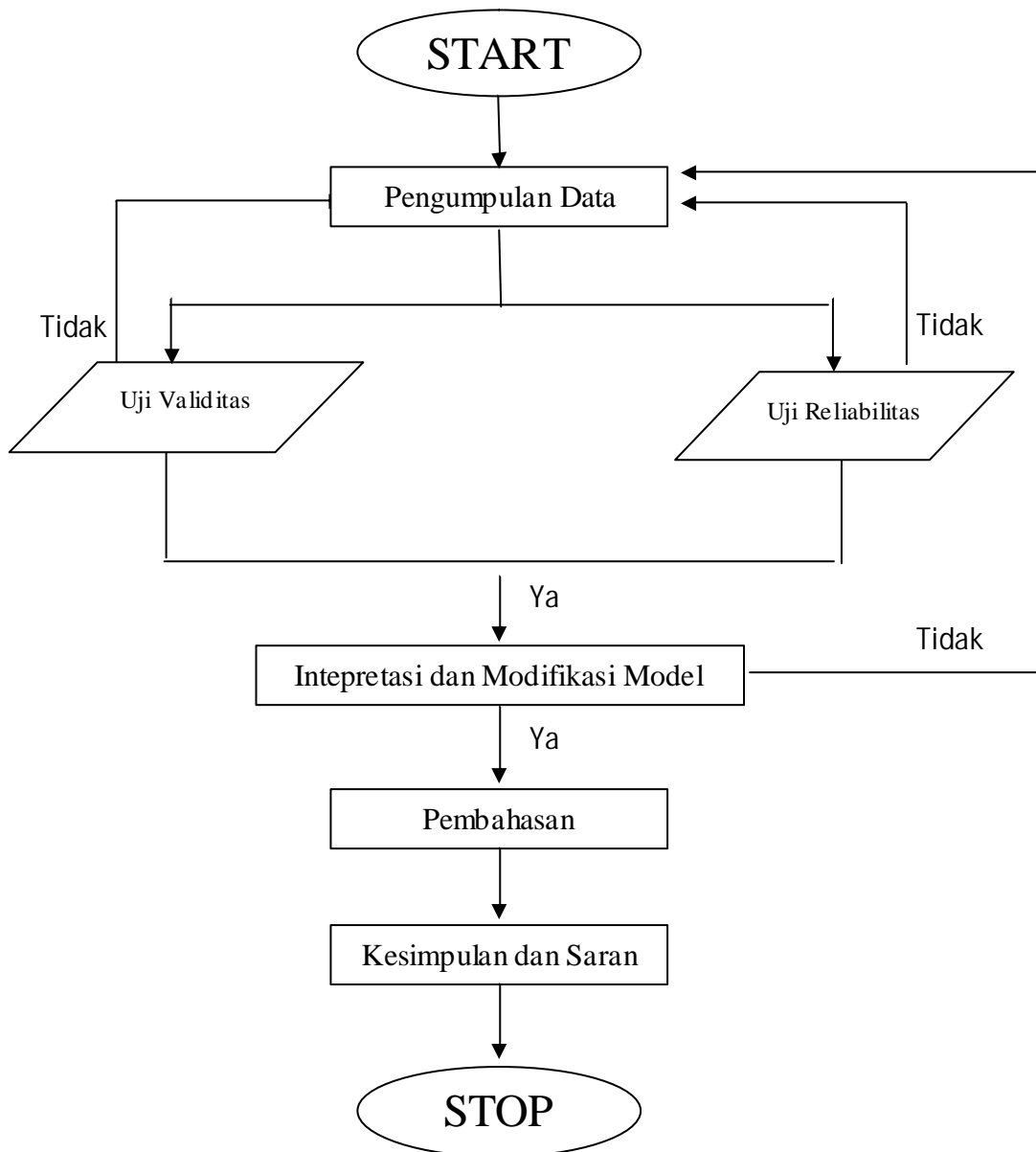
1. Apabila probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima.
2. Apabila probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_A ditolak.

3.6.7 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap variabel terikat yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti

menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R2* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik.

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Konsep Pemecahan Masalah

Keterangan kerangka pemecahan masalah :

1. Start, yaitu tahap permulaan atau persiapan penelitian terhadap masalah yang dihadapi, meliputi metode pengambilan sampel, menentukan jumlah responden dan menyusun daftar kuesioner.
2. Pengumpulan data, dilakukan dengan memberikan kuesioner dan wawancara.
3. Menggunakan uji Validasi dan uji Relibialitas terhadap data untuk mengetahui sejauh mana keandalan penelitian yang digunakan sudah sesuai. Jika data hasil uji dinyatakan valid dan variabel, maka langka selanjutnya adalah pengumpulan data, dan jika hasil uji dinyatakan tidak valid dan tidak variabel, maka kembali ke pra penelitian.
4. Melakukan Uji Asumsi Klasik dan Uji Kesesuaian Model untuk mengetahui besarnya pengaruh anggota komunitas (*brand community*) terhadap loyalitas merek tersebut.
5. Setelah diuji, maka pengelohan data berikutnya adalah melakukan intepretasi dan modifikasi model.
6. Setelah didapatkan hasil, maka diambil kesimpulan.
7. Stop, yaitu hasil akhir dari penelitian yang dilakukan.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Pabrik motor ini didirikan tanggal 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor yang sahamnya mayoritas dimiliki PT Astra Internasional, dan saat itu, PT Federal motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*).

Saat ini PT Astra memiliki 3 fasilitas pabrik perakitan. Dengan fasilitas ini, PT AHM memiliki kapasitas produksi 3 juta unit / tahun, untuk permintaan pasar sepeda motor yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih Honda adalah pencapaian produksi ke 20 juta pada tahun 2007. Prestasi ini merupakan yang pertama berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk ASEAN, serta yang ketiga seluruh dunia setelah pabrikan Honda di China dan India.

Dengan produk-produknya di berbagai kelas, Honda mampu merajai pasar sepeda motor, di kelas motor bebek, Honda memiliki Supra X 125, Absolut Revo, dan Blade, di kelas skutik yaitu Honda Beat dan Vario, serta motor sport dengan Tiger, CS-1, dan MegaPro, dan kemungkinan untuk tahun-tahun berikutnya Honda masih akan terus mengeluarkan produk – produk barunya.

Megapro adalah sebagai ujung tombak Honda di kelas sport, sehingga kehadirannya menjadi incaran dari beberapa pabrikan lain untuk menjatuhkannya dari posisi tertinggi penjualan motor sport di Tanah Air. Megapro pertama kali muncul sekitar tahun 1999 dan merupakan generasi dari GL Pro series untuk kelas motor sport di bawah 200cc. Megapro dari pertama kali keluar sudah mengalami modifikasi beberapa kali, yang pertama dengan menambahkan optional velg racing pada tahun 2001 dan kedua dengan mengubah desain body sehingga tampil lebih sporty pada tahun 2006, hal ini bertujuan untuk tetap mempertahankan pangsa pasar motor Megapro di Tanah Air.

4.1.2 Sejarah singkat Honda MegaPro Club Jember

Berdiri pada tanggal 29 Mei 2008 dan mengalami pertumbuhan yang baik tapi pada pertengahan perjuangan HMPC (*Honda MegaPro Club*) sempat surut dan hanya meninggalkan beberapa anggota yang tetap setia dan berkomitmen kuat untuk meneksiskan club Megapro di kota Jember. HMPC pernah mengalami krisis kepercayaan terhadap pengurus dan cukup membuat club ini tidak stabil. Pengurus yang kacau, keuangan yang kocar-kacir, dan tidak ada perhatian dari pihak yang menduduki posisi penting dalam club ini, sampai anggota ada yang memutuskan untuk mengundurkan diri. Ini merupakan kesalahan yang fatal, tapi kami mencoba tetap kuat dengan dukungan rekan-rekan club Jember yang lain agar HMPC tetap berdiri.

Pada tahun 2009 HMPC mengalami perkembangan yang stabil, dan kami me-REORGANISASI dengan bergantinya semua susunan pengurus HMPC, dengan tujuan agar HMPC tetap stabil dan aktif di kota Jember. HMPC merupakan salah satu Club resmi dan binaan langsung dari SAT-LANTAS Jember, ini membuktikan bahwa HMPC sangat menjunjung tinggi safety riding, tidak ugal-ugalan, menghormati pengguna jalan lain, bebas dari aroganisme, dan sangat amat menjunjung tinggi pesaudaraan sesama bikers hukum Lalu-lintas yang berlaku. Club ini dibentuk seperti karena pentingnya komunikasi antar pengguna Megapro yang ada di kota Jember, agar menambah saudara dan lengkap informasi yang disalurkan mengenai Honda MegaPro, dan motto kami adalah "KEEP SAFETY AND BE BROTHERHOOD"

4.2 Analisis Data

4.2.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Statistik deskriptif meliputi karakteristik responden dan deskriptif variabel penelitian.

a. Statistik Deskriptif Responden

Karakteristik responden digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai data demografi responden (jenis kelamin, umur, dan

pendidikan), sedangkan deskriptif variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data yang menyajikan distribusi hasil jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan penelitian.

Responden penelitian adalah anggota komunitas merek Honda Mega Pro di Kota Jember. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 70 orang. Berikut ini disajikan statistik demografi responden yang merupakan anggota komunitas merek Honda Mega Pro di Kota Jember.

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Demografi Responden

	Kriteria	Frekwensi
Jenis Kelamin	Laki-laki	70
	Perempuan	0
Umur	Di bawah 20 tahun	3
	20 – 30 tahun	60
	Lebih dari 30 tahun	7
Pendidikan	SMP	1
	SMU	40
	Sarjana	29

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden seluruhnya berjenis kelamin laki-laki dan berusia antara 20 sampai dengan 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna sepeda motor merek Honda Mega Pro di Kota Jember didominasi oleh kaum laki-laki serta golongan usia muda. Sedangkan dari sisi pendidikan, sebagian besar responden adalah pelajar SMU. Hal ini tidak bisa terlepas dari faktor segmen pasar Honda Mega Pro yang disukai oleh kaum muda seperti pelajar SMU.

b. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Legitimacy*, *Oppositional Brand Loyalty*, *Celebrating The History Of The Brand*, *Sharing Brand Stories*, *Integrating and Retaining Members*, dan loyalitas merek. Adapun

hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing indikator variabel penelitian (kuisisioner) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel *Legitimacy*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{1.1}	15	21,4	43	61,4	12	17,1	0	0,0	0	0,0	70
X _{1.2}	19	27,1	41	58,6	10	14,3	0	0,0	0	0,0	70
X _{1.3}	29	41,4	37	52,9	4	5,7	0	0,0	0	0,0	70
X _{1.4}	27	38,6	35	50,0	8	11,4	0	0,0	0	0,0	70

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel *Legitimacy* yang diukur dengan empat indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator pertama sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 61,4% yang berarti responden mempunyai rasa memiliki terhadap motor Honda MegaPro. Untuk indikator kedua, sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 58,6% yang berarti responden memiliki ikatan emosional dengan merk Honda MegaPro. Untuk indikator ketiga sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 52,9% yang berarti responden mengetahui arti gambar merk atau logo komunitas. Dan, untuk keempat sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 50,0% yang berarti responden peduli dengan motor merk Honda MegaPro. Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing indikator variabel *Oppositional Brand Loyalty* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel *Oppositional Brand Loyalty*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{2.1}	17	24,3	41	58,6	12	17,1	0	0,0	0	0,0	70
X _{2.2}	13	18,6	42	60,0	13	18,6	2	2,9	0	0,0	70
X _{2.3}	30	42,9	35	50,0	5	7,1	0	0,0	0	0,0	70
X _{2.4}	36	51,4	33	47,1	1	1,4	0	0,0	0	0,0	70

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel *Oppositional Brand Loyalty* yang diukur dengan empat indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator pertama sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 58,6% yang berarti responden percaya dengan komunitas. Untuk indikator kedua, sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 60,0% yang berarti responden senang bergabung dengan komunitas. Untuk indikator ketiga sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 50,0% yang berarti responden tetap berpartisipasi dalam komunitas. Dan, untuk keempat sebagian besar responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 51,4% yang berarti responden sangat mengetahui jenis produk Honda MegaPro. Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing indikator variabel *Celebrating The History Of The Brand* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel *Celebrating The History Of The Brand*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{3.1}	27	38,6	40	57,1	3	4,3	0	0,0	0	0,0	70
X _{3.2}	28	40,0	39	55,7	3	4,3	0	0,0	0	0,0	70
X _{3.3}	31	44,3	35	50,0	4	5,7	0	0,0	0	0,0	70
X _{3.4}	33	47,1	36	51,4	1	1,4	0	0,0	0	0,0	70
X _{3.5}	38	54,3	31	44,3	1	1,4	0	0,0	0	0,0	70

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel *Celebrating The History Of The Brand* yang diukur dengan lima indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator pertama sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 57,1% yang berarti responden aktif mengikuti kegiatan yang diselenggarakan Honda. Untuk indikator kedua, sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 55,7% yang berarti responden bisa mengaktualisasi diri dalam komunitas. Untuk indikator ketiga sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 50,0% yang berarti responden memiliki tradisi tegur sapa dengan sesama anggota komunitas. Untuk indikator keempat sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 51,4% yang berarti responden memiliki dan memakai kostum klub bila menghadiri acara resmi. Dan, untuk kelima sebagian besar responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 54,3% yang berarti responden selalu mengikuti perayaan hari jadi berdirinya komunitas. Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing indikator variabel *Sharing Brand Stories* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel *Sharing Brand Stories*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{4.1}	13	18,6	44	62,9	12	17,1	1	1,4	0	0,0	70
X _{4.2}	12	17,1	43	61,4	15	21,4	0	0,0	0	0,0	70
X _{4.3}	20	28,6	38	54,3	12	17,1	0	0,0	0	0,0	70

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel *Sharing Brand Stories* yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator pertama sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 62,9% yang berarti responden setuju untuk berbagi cerita dengan anggota lain mengenai pengalaman menggunakan motor Hona MegaPro. Untuk indikator kedua, sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 61,4% yang

berarti responden paham dengan nilai-nilai merek Honda MegaPro dengan baik. Dan, untuk ketiga sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 54,3% yang berarti responden merasa perlu menjaga nama baik merek Honda MegaPro. Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing indikator variabel *Integrating and Retaining Members* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel *Integrating and Retaining Members*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{5.1}	12	17,1	42	60,0	14	20,0	2	2,9	0	0,0	70
X _{5.2}	18	25,7	40	57,1	11	15,7	1	1,4	0	0,0	70
X _{5.3}	19	27,1	36	51,4	14	20,0	1	1,4	0	0,0	70

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel *Integrating and Retaining Members* yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator pertama sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 60,0% yang berarti responden bangga dengan produk Honda MegaPro. Untuk indikator kedua, sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 57,1% yang berarti responden bangga menjadi anggota komunitas. Dan, untuk ketiga sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 51,4% yang berarti responden setuju bahwa setiap anggota harus memiliki kartu ke-anggotaan komunitas. Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing indikator variabel *Loyalitas* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel *Loyalitas*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Y ₁	18	25,7	47	67,1	5	7,1	0	0,0	0	0,0	70
Y ₂	18	25,7	40	57,1	12	17,1	0	0,0	0	0,0	70
Y ₃	21	30,0	48	68,6	1	1,4	0	0,0	0	0,0	70
Y ₄	29	41,4	41	58,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	70

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel Loyalitas yang diukur dengan empat indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator pertama sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 67,1% yang berarti responden membeli motor Honda MegaPro lebih dari satu kali. Untuk indikator kedua, sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 57,1% yang berarti responden selalu membeli suku cadang asli motor Honda MegaPro. Untuk indikator ketiga sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 68,6% yang berarti responden berkomitmen tetap menggunakan motor Honda MegaPro dimasa depan. Dan, untuk keempat sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 58,6% yang berarti responden selalu melakukan servis motor Honda MegaPro di bengkel resmi.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (dalam hal ini kuesioner) melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi *Pearson Validity* dengan teknik *product moment* yaitu skor tiap item dikorelasikan dengan skor total. Uji validitas ini menggunakan paket program *SPSS for Windows* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	Sig.	Keterangan
<i>Legitimacy</i>			
Pertanyaan 1	0,699	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,579	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,700	0,000	Valid
Pertanyaan 4	0,653	0,000	Valid
<i>Oppositional Brand Loyalty</i>			
Pertanyaan 1	0,531	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,611	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,497	0,000	Valid
Pertanyaan 4	0,499	0,000	Valid
<i>Celebrating The History Of The Brand</i>			
Pertanyaan 1	0,542	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,690	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,623	0,000	Valid
Pertanyaan 4	0,614	0,000	Valid
Pertanyaan 5	0,542	0,000	Valid
<i>Sharing Brand Stories</i>			
Pertanyaan 1	0,739	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,786	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,721	0,000	Valid
<i>Integrating and Retaining Members</i>			
Pertanyaan 1	0,818	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,760	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,740	0,000	Valid
<i>Loyalitas Merek</i>			
Pertanyaan 1	0,707	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,587	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,480	0,000	Valid
Pertanyaan 4	0,428	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik dalam variabel independen (*Legitimacy, Oppositional Brand*

Loyalty, Celebrating The History Of The Brand, Sharing Brand Stories, dan *Integrating and Retaining Members*) maupun variabel dependen (loyalitas merek) mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan yang baik adalah pertanyaan yang jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel		Keterangan
<i>Legitimacy</i>	0,756	Reliabel
<i>Oppositional Brand Loyalty</i>	0,665	Reliabel
<i>Celebrating The History Of The Brand</i>	0,735	Reliabel
<i>Sharing Brand Stories</i>	0,801	Reliabel
<i>Integrating and Retaining Members</i>	0,813	Reliabel
Loyalitas Merek	0,682	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel 4.9 tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel baik variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena dari hasil pengujian diperoleh koefisien *Cronbach Alpha* () lebih besar dari 0,60.

4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda pada bagian ini berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (*Legitimacy, Oppositional Brand Loyalty, Celebrating The History Of The Brand, Sharing Brand Stories*, dan *Integrating and Retaining Members*) terhadap variabel dependen (loyalitas merek). Dari pengujian diperoleh hasil yang dapat disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t _{hitung}	Sig.
X ₁	0,270	3,996	0,000
X ₂	0,197	2,500	0,015
X ₃	0,118	1,839	0,071
X ₄	0,239	3,233	0,002
X ₅	0,202	3,256	0,002

Sumber: Lampiran 5

Dari hasil tersebut selanjutnya dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,270X_1 + 0,197X_2 + 0,118X_3 + 0,239X_4 + 0,202X_5 + e$$

Analisis atas hasil analisis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. $b_1 = 0,270$, artinya apabila variabel *Oppositional Brand Loyalty*, *Celebrating The History Of The Brand*, *Sharing Brand Stories*, dan *Integrating and Retaining Members* sama dengan nol atau tetap, maka peningkatan variabel *Legitimacy* akan meningkatkan loyalitas merek.
2. $b_2 = 0,197$, artinya apabila variabel *Legitimacy*, *Celebrating The History Of The Brand*, *Sharing Brand Stories*, dan *Integrating and Retaining Members* sama dengan nol atau tetap, maka peningkatan variabel *Oppositional Brand Loyalty* akan meningkatkan loyalitas merek.
3. $b_3 = 0,118$, artinya apabila variabel *Legitimacy*, *Oppositional Brand Loyalty*, *Sharing Brand Stories*, dan *Integrating and Retaining Members* sama dengan nol atau tetap, maka peningkatan variabel *Celebrating The History Of The Brand* akan meningkatkan loyalitas merek.
4. $b_4 = 0,239$, artinya apabila variabel *Legitimacy*, *Oppositional Brand Loyalty*, *Celebrating The History Of The Brand*, dan *Integrating and Retaining Members* sama dengan nol atau tetap, maka peningkatan variabel *Sharing Brand Stories* akan meningkatkan loyalitas merek.
5. $b_5 = 0,202$, artinya apabila variabel *Legitimacy*, *Oppositional Brand Loyalty*, *Celebrating The History Of The Brand*, dan *Sharing Brand Stories* sama

dengan nol atau tetap, maka peningkatan variabel *Integrating and Retaining Members* akan meningkatkan loyalitas merek.

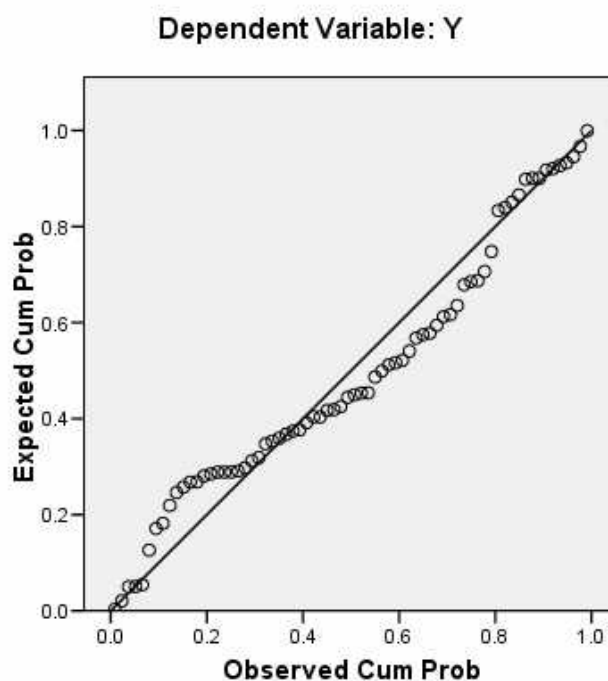
4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model empiris yang tepat maka koefisien regresi harus memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimator*(BLUE). Untuk memperoleh hasil koefisien yang BLUE harus memenuhi asumsi klasik yaitu data berdistribusi normal atau mendekati normal, tidak ada multikolinearitas, tidak heteroskedastisitas, dan tidak terjadi autokorelasi.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001). Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal *Probability Plot*. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar berikut.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Lampiran 5

Dari grafik hasil uji normalitas terhadap model regresi yang dapat dilihat pada lampiran 6, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai karena telah memenuhi asumsi normalitas.

B. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antar variabel bebas yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak diluar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinearitas. Apabila koefisien korelasi terletak di dalam batas-batas penerimaan maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinearitas. Dari pengujian hasil analisis *Collinearity Statistic* dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.11 *Collinearity Statistic*

Variabel	VIF	Keterangan
X ₁	1,226	
X ₂	1,103	
X ₃	1,152	VIF <10
X ₄	1,132	Tidak ada multikolinearitas
X ₅	1,021	

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistic* diketahui bahwa dalam model tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.11 dimana nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10.

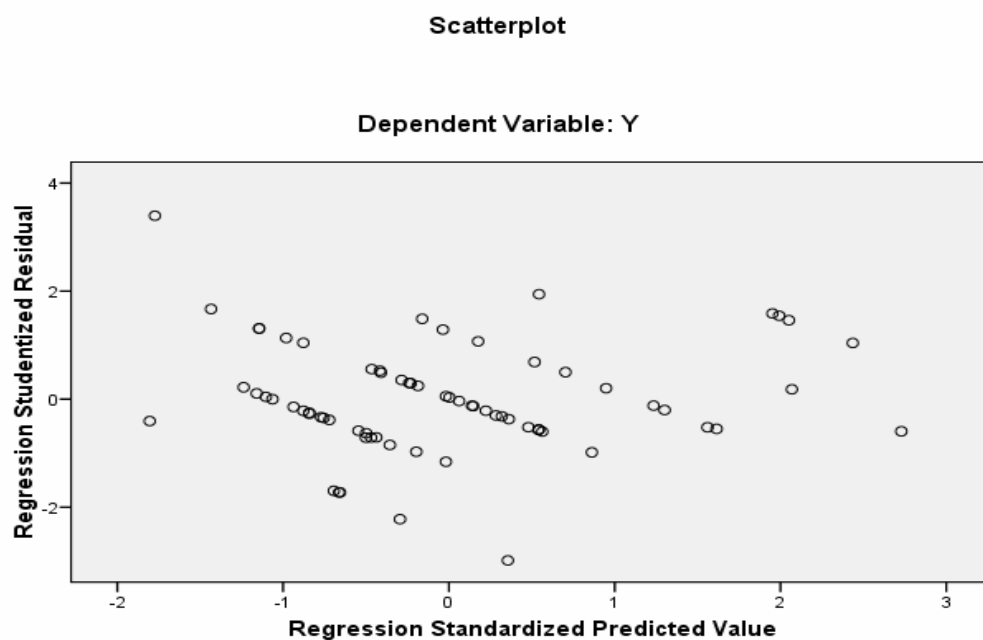
C. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatter plot* pada lampiran 6, dimana sumbu X adalah \hat{Y} yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*points*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastistas

Sumber: Lampiran 5

Hasil analisis dari grafik *scatterplots* pada gambar 4.2 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

D. Uji Autokorelasi

Autokorelasi didefinisikan sebagai korelasi antar anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Untuk menguji adanya autokorelasi dapat dideteksi dengan Durbin-Watson *test*. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai Durbin-Watson *test* dengan tabel uji Durbin-Watson. Adapun nilai Durbin-Watson tabel untuk $n = 70$ pada *level of significant* 5% didapatkan nilai d_L sebesar 1,464 dan nilai d_U sebesar 1,768.

Dari hasil uji Durbin-Watson (d) yang dilakukan didapatkan nilai sebesar 2,109. Berdasarkan uji autokorelasi yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa model empiris yang dibangun telah memenuhi asumsi berdasarkan kriteria, yaitu H_0 akan diterima jika $d_U < d < 4 - d_U$ atau $1,768 < 2,109 < 2,232$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar variabel independen.

4.3.4 Pengujian Secara Bersama-sama (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Legitimacy*, *Oppositional Brand Loyalty*, *Celebrating The History Of The Brand*, *Sharing Brand Stories*, dan *Integrating and Retaining Member* terhadap loyalitas merek secara bersama-sama. Secara bersama-sama variabel *Legitimacy*, *Oppositional Brand Loyalty*, *Celebrating The History Of The Brand*, *Sharing Brand Stories*, dan *Integrating and Retaining Members* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel *Legitimacy*, *Oppositional Brand Loyalty*, *Celebrating The History Of The Brand*, *Sharing Brand Stories*, dan *Integrating and Retaining Members*

tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Uji F

<i>Dependent Variable</i>	<i>Independent Variable</i>	<i>R Square</i>	F_{hitung}	Sig.
Y	X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄ , X ₅	0,563	16,458	0,000

Sumber: Lampiran 5

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > 0,05$ pada $(n - K) (n - K - 1)$ ($16,458 > 2,368$) maka variabel *Legitimacy*, *Oppositional Brand Loyalty*, *Celebrating The History Of The Brand*, *Sharing Brand Stories*, dan *Integrating and Retaining Members* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak.

4.3.5 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui besarnya sumbangan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel-variabel terikat. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Apabila *R square* atau $R^2 = 1$, maka garis regresi dari model tersebut memberikan sumbangan sebesar 100% terhadap perubahan variabel terikat. Apabila $R^2 = 0$, maka model tersebut tidak bisa mempengaruhi atau tidak bisa memberikan sumbangan terhadap perubahan variabel terikat. Kecocokan model akan semakin lebih baik apabila mendekati satu.

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 4.12 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,563, hal ini berarti 56,3% perubahan loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel *Legitimacy*, *Oppositional Brand Loyalty*, *Celebrating The History Of The Brand*, *Sharing Brand Stories*, dan *Integrating and Retaining Members* sedangkan sisanya sebesar 43,7% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

4.3.6 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dengan tingkat signifikan () yang digunakan yaitu 5%. Masing-masing variabel bebas dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau apabila probabilitas $< 5\%$ ().

Hasil perhitungan uji t dengan menggunakan program *SPSS for Windows* dapat dilihat pada tabel 4.13. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

A. Pengaruh variabel *Legitimacy*(X_1) terhadap loyalitas merek(Y)

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $(n - K) (K - 1)$ yaitu sebesar $3,996 > 2,000$ dan tingkat probabilitas lebih kecil dari yaitu $0,000 < 0,05$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel *Legitimacy* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Legitimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda Megapro di Kota Jember terbukti kebenarannya atau H_1 diterima.

B. Pengaruh variabel *Oppositional Brand Loyalty* (X_2) terhadap loyalitas merek(Y)

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $(n - K) (K - 1)$ yaitu sebesar $2,500 > 2,000$ dan tingkat probabilitas lebih kecil dari yaitu $0,015 < 0,05$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel *Oppositional Brand Loyalty* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Oppositional Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda Megapro di Kota Jember terbukti kebenarannya atau H_2 diterima.

C. Pengaruh variabel *Celebrating The History Of The Brand*(X_3) terhadap loyalitas merek(Y)

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $(n - K) (K - 1)$ yaitu sebesar $1,839 < 2,000$ dan tingkat probabilitas lebih besar dari yaitu $0,071 > 0,05$. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat probabilitasnya lebih besar dari 5%, maka H_0 diterima, berarti secara parsial variabel *Celebrating The History Of The Brand* pengaruhnya tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Celebrating The History Of The Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda Megapro di Kota Jember tidak terbukti kebenarannya atau H_3 ditolak.

D. Pengaruh variabel *Sharing Brand Stories* (X_4) terhadap loyalitas merek(Y)

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $(n - K) (K - 1)$ yaitu sebesar $3,233 > 2,000$ dan tingkat probabilitas lebih kecil dari yaitu $0,002 < 0,05$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel *Sharing Brand Stories* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Sharing Brand Stories* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda Megapro di Kota Jember terbukti kebenarannya atau H_4 diterima.

E. Pengaruh variabel *Integrating and Retaining Members*(X_5) terhadap loyalitas merek(Y)

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $(n - K) (K - 1)$ yaitu sebesar $3,256 > 2,000$ dan tingkat probabilitas lebih kecil dari yaitu $0,002 < 0,05$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel *Integrating and Retaining Members* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Integrating and Retaining Members* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda Megapro di Kota Jember terbukti kebenarannya atau H_5 diterima.

4.4 Pembahasan

Setelah dilakukan pengujian statistik baik secara parsial (individu) dengan menggunakan uji t maupun secara simultan (bersama-sama) dengan menggunakan uji F, maka analisis lebih lanjut dari hasil analisis regresi adalah:

4.4.1 Pengaruh *Legitimacy* terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Honda Megapro di Kota Jember

Hasil uji regresi menunjukkan variabel *Legitimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan koefisien regresi sebesar 0,270. Hal ini berarti faktor *Legitimacy* yang diukur melalui indikator mempunyai rasa memiliki terhadap motor Honda MegaPro, memiliki ikatan emosional dengan merk Honda MegaPro, mengetahui arti gambar merek atau logo komunitas, dan peduli dengan motor merek Honda MegaPro merupakan suatu faktor yang menentukan loyalitas sepeda motor merek Honda MegaPro.

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

4.4.2 Pengaruh *Oppositional Brand Loyalty* terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Honda Megapro di Kota Jember

Hasil uji regresi menunjukkan variabel *Oppositional Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan koefisien regresi sebesar 0,197. Hal ini berarti faktor *Oppositional Brand Loyalty* yang diukur melalui indikator percaya dengan komunitas, senang bergabung dengan komunitas, tetap berpartisipasi dalam komunitas, dan mengetahui jenis produk

Honda MegaPro merupakan suatu faktor yang menentukan loyalitas sepeda motor merek Honda MegaPro.

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) loyalitas merek oposisi berpengaruh terhadap loyalitas merek. Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya serta komponen penting dari arti merek tersebut.

4.4.3 Pengaruh *Celebrating The History Of The Brand* terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Honda Megapro di Kota Jember

Hasil uji regresi menunjukkan variabel *Celebrating The History Of The Brand* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek dengan koefisien regresi sebesar 0,118. Hal ini berarti faktor *Celebrating The History Of The Brand* yang diukur melalui indikator aktif mengikuti kegiatan yang diselenggarakan Honda, bisa mengaktualisasi diri dalam komunitas, memiliki tradisi tegur sapa dengan sesama anggota komunitas, memiliki dan memakai kostum klub bila menghadiri acara resmi, dan selalu mengikuti perayaan hari jadi berdirinya komunitas bukan merupakan suatu faktor yang menentukan loyalitas sepeda motor merek Honda MegaPro, Atau bisa terjadi bahwa komunitas Honda MegaPro Club ini kurang aktif mengikuti kegiatan yang diadakan HONDA.

Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Pentingnya sejarah merek yang juga tampak jelas tertera di halaman web yang dikhususkan. Adanya konsistensi yang jelas ini adalah suatu hal yang luar biasa. Menurut Yudianto (2010) dengan merayakan sejarah merek maka anggota merek tersebut, sehingga dengan mengetahui sejarah merek anggota komunitas menjadi loyal dengan merek tersebut dan tercipta loyalitas merek. Namun, karena banyaknya anggota yang kurang aktif mengikuti kegiatan yang diselenggarakan

oleh komunitas menyebabkan faktor ini kurang menentukan terciptanya loyalitas merek.

4.4.4 Pengaruh *Sharing Brand Stories* terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Honda Megapro di Kota Jember

Hasil uji regresi menunjukkan variabel *Sharing Brand Stories* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan koefisien regresi sebesar 0,239. Hal ini berarti faktor *Sharing Brand Stories* yang diukur melalui indikator berbagi cerita dengan anggota lain mengenai pengalaman menggunakan motor Honda MegaPro, paham dengan nilai-nilai merek Honda MegaPro dengan baik, dan perlu menjaga nama baik merek Honda MegaPro merupakan suatu faktor yang menentukan loyalitas sepeda motor merek Honda MegaPro.

Berbagi cerita pengalaman menggunakan produk merek adalah hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota. Menurut Choudhry dan Krishnan (2007) berbagi cerita merek adalah hal penting, karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antar anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas, sehingga dapat timbul loyalitas merek pada komunitas tersebut.

4.4.5 Pengaruh *Integrating and Retaining Members* terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Honda Megapro di Kota Jember

Hasil uji regresi menunjukkan variabel *Integrating and Retaining Members* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan koefisien regresi sebesar 0,202. Hal ini berarti faktor *Integrating and Retaining Members* yang diukur melalui indikator bangga dengan produk Honda MegaPro, bangga menjadi anggota komunitas, dan setiap anggota harus memiliki kartu keanggotaan komunitas merupakan suatu faktor yang menentukan loyalitas sepeda motor merek Honda MegaPro.

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

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Legitimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda Megapro di Kota Jember.
2. *Oppositional Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda Megapro di Kota Jember.
3. *Celebrating The History Of The Brand* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda Megapro di Kota Jember.
4. *Sharing Brand Stories* dan Membantu dalam penggunaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda Megapro di Kota Jember
5. *Integrating and Retaining Members* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda Megapro di Kota Jember.

5.2 Saran

Dari hasil kesimpulan diatas, peneliti dapat memberikan saran diantaranya:

1. *Legitimacy* memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas merek pada pengguna Honda MegaPro di Jember. Indikator *Legitimacy* yang paling berpengaruh adalah mempunyai rasa memiliki terhadap motor Honda MegaPro, dan sebaiknya anggota komunitas tetap mempunyai ciri khas tertentu terhadap pola motor nya atau cara bergaulnya, sehingga dapat membedakan mana anggota komunitas dengan masyarakat umum.
2. *Sharing Brand Stories* memiliki pengaruh besar ke berikutnya terhadap loyalitas merek pada pengguna Honda MegaPro di Jember. Indikator *Sharing Brand Stories* yang paling berpengaruh adalah berbagi cerita dengan anggota

lain mengenai pengalaman menggunakan Honda MegaPro, dan sebaiknya komunitas ini sering mengadakan acara – acara resmi yang dapat mengumpulkan anggota komunitas baik dari dalam daerah maupun dari luar daerah, sehingga disitu setiap anggota dapat bercerita tentang pengalaman barunya dalam menunggangi Honda MegaPro.

3. *Integrating and Retaining Members* Juga memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas merek pada pengguna Honda MegaPro di Jember. Indikator yang paling berpengaruh adalah setiap anggota harus memiliki kartu keanggotaan komunitas ini. Sebaiknya komunitas ini tetap- bekerja sama dengan SATLANTAS untuk membuat kartu anggota komunitas, sehingga komunitas ini tetap dianggap resmi.
4. *Oppositional Brand Loyalty* Memiliki pengaruh besar terakhir terhadap loyalitas merek pada pengguna Honda MegaPro di Jember. Indikator yang paling dominan adalah senang bergabung dengan komunitas ini, dan sebaiknya dalam komunitas ini tetap dipelihara suasana yang nyaman, sehingga anggota tidak mengalami kejenuhan dan dapat menimbulkan pandangan yang positif sehingga menarik perhatian dari masyarakat umum.
5. *Celebrating The History Of The Brand* tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pengguna Honda MegaPro, dikarenakan komunitas atau anggota komunitas ini jarang mengikuti kegiatan – kegiatan yang diadakan oleh sponsor, jadi kedepannya disarankan untuk lebih aktif dalam mengikuti event-event yang diadakan oleh sponsor, sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek pada pengguna Honda MegaPro di Jember.
6. Bagi Penelitian Selanjutnya hendaknya memperhatikan hal-hal yang lebih spesifik antara kedua variabel yang saling berhubungan, baik loyalitas merek maupun *brand community* ataupun melakukan penelitian komparatif, dan di harapkan dapat melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas lagi dari penelitian terdahulu yang belum sempat diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat diketahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:Rineka Cipta
- Berry, Leonard, Parasuraman. 1991. *Service Marketing: Computing Trough Quality*. New York: Free Press.
- Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2005-2010
<http://www.triatmono-wordpress.com//.htm> [19 Agustus 2010]
- Durianto, D., Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Engel dkk. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fischer, Brown R.J. 1976. *Explaining intergroup differentiation in a community*. Journal of occupational of psychology.
- Ghozali, Imam. 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Gusfel S.B. 1975. *The Psychological sense of community: perspective for community psycology*. San francisco: journal of psycology.
- Imam, Ghozali. 2001. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Jumlah Produksi Sepeda Motor di Indonesia pada Tahun 2000 – 2010
<http://www.aisi.com//.htm> [2 November 2010]
- Kotler, P and Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, 2002. *Manajemen pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, 2003. *Marketing Manajemen*. 11th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Indeks.
- Majalah OTOMOTIF edisi No.231/XXIII/8-21 November 2009
<http://www.kompas otomotif.com//.htm> [1 januari 2011]

- Mc Carthy, J and William. 1993. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, C. & Minor, M. 2001. *Perilaku konsumen*. Bandung : Erlangga.
- Muniz, A.M. Jr. And T.C. O'Guinn. 1995. „*Brand Community?*”, *Journal of Consumer Research*, 27(4): 412-32.
- Rangkuti, Ferddy. 2002. *The Power of Brand: teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Riduwan dan Kuncoro Engkos Achmad. 2008. *Cara Menggunakan Dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behaviour (8th ed)*. New Jersey: Printice Hall.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2001. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta : Salemba Empat.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta : Salemba Empat.
- Umar, 2003. *Riset Pemasaran dan perilaku Konsumen*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

A. Identitas Responden

1. Nama Responden : (diisi peneliti)
2. No Id Responden : (diisi peneliti)
3. Jenis Kelamin : *Laki – Laki () / * Perempuan ()
4. Pendidikan Terakhir : *SD / sederajat () *SMP / sederajat ()
*SMA / sederajat () *D3 / sederajat ()
*Sarjana S 1 / S 2 / S 3 / sederajat ()
5. Petunjuk Pengisian :
 - a. Untuk pertanyaan isian, tuliskan jawaban anda pada titik – titik yang telah disediakan
 - b. Untuk pertanyaan pilihan ganda, beri tanda silang (x) pada jawaban yang sesuai dengan identitas saudara.

B. Pertanyaan

1. Tanggapan Responden Tentang *Legitimacy* (X1)

Pilih jawaban yang paling anda anggap sesuai, berikan tanda (x) pada kolom isian

NO	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks
		SS	S	N	TS	STS		
1	Mempunyai rasa memiliki terhadap motor Honda MegaPro							
2	Memiliki ikatan emosional dengan merk Honda MegaPro							
3	Mengetahui arti gambar merk atau logo komunitas ini							
4	Peduli dengan motor merk Honda MegaPro							
	Jumlah							
	Rata-rata							

2. Tanggapan Responden Tentang *Oppositional Brand* (X2)

Pilih jawaban yang paling anda anggap sesuai, berikan tanda (x) pada kolom isian

NO	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks
		SS	S	N	TS	STS		
1	Percaya dengan komunitas ini							
2	Senang bergabung dengan komunitas ini							
3	Tetap berpartisipasi dalam komunitas ini							
4	Mengetahui jenis produk Honda MegaPro							

	Jumlah							
	Rata-rata							

3. Tanggapan Responden *Celebrating The History Of The Brand (X3)*

Pilih jawaban yang paling anda anggap sesuai, berikan tanda (x) pada kolom isian

NO	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks
		SS	S	N	TS	STS		
1	Aktif mengikuti kegiatan yang diselenggarakan Honda							
2	Bisa mengaktualisasi diri dalam komunitas ini							
3	Memiliki tradisi tegur sapa dengan sesama anggota komunitas							
4	Memiliki dan memakai kostum klub bila menghadiri acara resmi							
5	Selalu mengikuti perayaan hari jadi berdirinya komunitas ini							
	Jumlah							
	Rata-rata							

4. Tanggapan Responden Tentang *Sharing Brand Stories (X4)*

Pilih jawaban yang paling anda anggap sesuai, berikan tanda (x) pada kolom isian

NO	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks
		SS	S	N	TS	STS		
1	Berbagi cerita dengan anggota lain mengenai pengalaman menggunakan motor Hona MegaPro							
2	Paham dengan nilai-nilai merek Honda MegaPro dengan baik							
3	Perlu menjaga nama baik merek Honda MegaPro							
	Jumlah							
	Rata-rata							

5. Tanggapan Responden Tentang *Integrating and Retaining Members* (X5)

Pilih jawaban yang paling anda anggap sesuai, berikan tanda (x) pada kolom isian

NO	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks
		SS	S	N	TS	STS		
1	Bangga dengan produk Honda MegaPro							
2	Bangga menjadi anggota komunitas ini							
3	Setiap anggota harus memiliki kartu keanggotaan komunitas ini							
	Jumlah							
	Rata-rata							

6. Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Merek (Y)

Pilih jawaban yang paling anda anggap sesuai, berikan tanda (x) pada kolom isian

NO	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks
		SS	S	N	TS	STS		
1	Membeli motor Honda MegaPro lebih dari satu kali							
2	Selalu membeli suku cadang asli motor Honda MegaPro							
3	Berkomitmen tetap menggunakan motor Honda MegaPro dimasa depan							
4	Melakukan servis motor Honda MegaPro di bengkel resmi							
	Jumlah							
	Rata-rata							

C. Keterangan Dalam Pengisian Kuesioner

- a. SS : Sangat Setuju
- b. S : Setuju
- c. N : Netral
- d. TS : Tidak Setuju
- e. STS : Sangat Tidak Setuju

Lampiran 2
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

X1.1

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	3.00	12	17	17	17
	4.00	43	61	61	78
	5.00	14	20	20	100
	Total	70	100	100	

X1.2

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	3.00	10	14	14	14
	4.00	41	58	58	72
	5.00	19	27	27	100
	Total	70	100	100	

X1.3

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	3.00	4	5	5	5
	4.00	37	53	53	58
	5.00	29	41	41	100
	Total	70	100	100	

X1.4

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	3.00	8	11	11	11
	4.00	38	54	54	65
	5.00	27	38	38	100
	Total	70	100	100	

X2.1

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	3.00	12	17	17	17
	4.00	41	58	58	74
	5.00	17	24	24	100
	Total	70	100	100	

X2.2

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	2.00	2	2.9	2.9	2.9
	3.00	13	18.6	18.6	21.5
	4.00	42	60	60	81.5
	5.00	13	18.6	18.6	100
	Total	70	100	100	

X2.3

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	3.00	5	7.1	7.1	7.1
	4.00	35	50	50	57.1
	5.00	30	42.9	42.9	100
	Total	70	100	100	

X2.4

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	3.00	1	1.4	1.4	1.4
	4.00	33	47.1	47.1	48.5
	5.00	36	51.4	51.4	100
	Total	70	100	100	

X3.1

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	3.00	3	43	43	43
	4.00	40	57	57	60
	5.00	27	38	38	100
	Total	70	100	100	

X3.2

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	3.00	3	43	43	43
	4.00	39	55	55	60
	5.00	28	40	40	100
	Total	70	100	100	

X3.3

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	3.00	4	57	57	57
	4.00	39	56	56	56
	5.00	37	44	44	100
	Total	70	100	100	

X3.4

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	3.00	1	14	14	14
	4.00	30	50	50	50
	5.00	39	47	47	100
	Total	70	100	100	

X3.5

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	3.00	1	14	14	14
	4.00	37	44	44	44
	5.00	32	54	54	100
	Total	70	100	100	

X4.1

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	2.00	1	1.4	1.4	1.4
	3.00	12	17.1	17.1	18.5
	4.00	44	62.9	62.9	81.4
	5.00	13	18.6	18.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X4.2

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	3.00	14	20.0	20.0	20.0
	4.00	43	60.7	60.7	80.7
	5.00	13	18.6	18.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X4.3

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	3.00	12	17.1	17.1	17.1
	4.00	38	54.3	54.3	71.4
	5.00	20	28.6	28.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X5.1

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	2.00	2	2.9	2.9	2.9
	3.00	14	20.0	20.0	22.9
	4.00	42	60.0	60.0	82.9
	5.00	12	17.1	17.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X5.2

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	2.00	1	1.1	1.1	1.1
	3.00	1	1.1	2.2	2.2
	4.00	4	5.6	5.6	7.4
	5.00	18	25.7	25.7	10.0
	Total	70	100	100	

X5.3

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	2.00	1	1.1	1.1	1.1
	3.00	14	20.0	20.0	21.1
	4.00	30	42.9	55.0	72.1
	5.00	19	27.1	77.0	100.0
	Total	70	100	100	

Y1

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	3.00	5	7.1	7.1	7.1
	4.00	4	5.7	11.8	12.8
	5.00	18	25.7	37.5	100.0
	Total	70	100	100	

Y2

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	3.00	12	17.1	17.1	17.1
	4.00	40	57.1	57.1	74.2
	5.00	18	25.7	77.0	100.0
	Total	70	100	100	

Y3

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	3.00	1	14	14	14
	4.00	4	57	71	71
	5.00	2	30	101	101
	Total	7	100	101	

Y4

		Freque	Perce	Valid Pe	Cumulat Percent
Valid	4.00	4	57	57	57
	5.00	2	30	87	87
	Total	7	100	87	

Lampiran 3
Hasil Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.3*	.2*	.1	.6*
	Sig. (2-tailed)		.0	.0	.1	.0
	N	70	70	70	70	70
X1.2	Pearson Correlation	.3*	1	.1	.0	.5*
	Sig. (2-tailed)	.0		.3	.8	.0
	N	70	70	70	70	70
X1.3	Pearson Correlation	.2*	.1	1	.2*	.7*
	Sig. (2-tailed)	.0	.3		.0	.0
	N	70	70	70	70	70
X1.4	Pearson Correlation	.1	.0	.2*	1	.6*
	Sig. (2-tailed)	.1	.8	.0		.0
	N	70	70	70	70	70
X1	Pearson Correlation	.6*	.5*	.7*	.6*	1
	Sig. (2-tailed)	.0	.0	.0	.0	
	N	70	70	70	70	70

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.2*	-.1	-.1	.3*
	Sig. (2-tailed)		.0	.2	.6	.0
	N	70	70	70	70	70
X2.2	Pearson Correlation	.2*	1	-.1	-.1	.6*
	Sig. (2-tailed)			.6	.7	.0
	N	70	70	70	70	70
X2.3	Pearson Correlation	-.1	-.1	1	.3*	.4*
	Sig. (2-tailed)				.0	.0
	N	70	70	70	70	70
X2.4	Pearson Correlation	-.1	-.1	.3*	1	.4*
	Sig. (2-tailed)			.0		.0
	N	70	70	70	70	70
X2	Pearson Correlation	.3*	.6*	.4*	.4*	1
	Sig. (2-tailed)		.0	.0	.0	
	N	70	70	70	70	70

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.5**	-.1	.1	-.1	.5**
	Sig. (2-tailed)		.0	.6	.1	.7	.0
	N	70	70	70	70	70	70
X3.2	Pearson Correlation	.5**	1	.1	.1	.1	.6**
	Sig. (2-tailed)			.1	.1	.1	.0
	N	70	70	70	70	70	70
X3.3	Pearson Correlation	-.1	.1	1	.3*	.3*	.6**
	Sig. (2-tailed)				.0	.0	.0
	N	70	70	70	70	70	70
X3.4	Pearson Correlation	.1	.1	.3*	1	.1	.6**
	Sig. (2-tailed)			.0		.1	.0
	N	70	70	70	70	70	70
X3.5	Pearson Correlation	-.1	.1	.3*	.1	1	.5**
	Sig. (2-tailed)			.0	.1		.0
	N	70	70	70	70	70	70
X3	Pearson Correlation	.5**	.6**	.6**	.6**	.5**	1
	Sig. (2-tailed)		.0	.0	.0	.0	
	N	70	70	70	70	70	70

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	*.4	*.2	*.7
	Sig. (2-tailed)		.0	.0	.0
	N	70	70	70	70
X4.2	Pearson Correlation	*.4	1	*.3	*.7
	Sig. (2-tailed)	.0		.0	.0
	N	70	70	70	70
X4.3	Pearson Correlation	*.2	*.3	1	*.7
	Sig. (2-tailed)	.0	.0		.0
	N	70	70	70	70
X4	Pearson Correlation	*.7	*.7	*.7	1
	Sig. (2-tailed)	.0	.0	.0	
	N	70	70	70	70

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	*.4	*.4	*.8
	Sig. (2-tailed)		.0	.0	.0
	N	70	70	70	70
X5.2	Pearson Correlation	*.4	1	*.2	*.7
	Sig. (2-tailed)	.0		.0	.0
	N	70	70	70	70
X5.3	Pearson Correlation	*.4	*.2	1	*.7
	Sig. (2-tailed)	.0	.0		.0
	N	70	70	70	70
X5	Pearson Correlation	*.8	*.7	*.7	1
	Sig. (2-tailed)	.0	.0	.0	
	N	70	70	70	70

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.33	.11	-.11	.77
	Sig. (2-tailed)		.00	.11	.88	.00
	N	70	70	70	70	70
Y2	Pearson Correlation	.33	1	-.11	-.11	.55
	Sig. (2-tailed)	.00		.11	.33	.00
	N	70	70	70	70	70
Y3	Pearson Correlation	.11	-.11	1	.22	.44
	Sig. (2-tailed)	.11	.11		.00	.00
	N	70	70	70	70	70
Y4	Pearson Correlation	-.11	-.11	.22	1	.44
	Sig. (2-tailed)	.88	.33	.00		.00
	N	70	70	70	70	70
Y	Pearson Correlation	.77	.55	.44	.44	1
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	
	N	70	70	70	70	70

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

Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Sumr

		N	%
Cases	Valid	70	100
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.000	.600	70
X1.2	4.000	.600	70
X1.3	4.000	.500	70
X1.4	4.000	.600	70
X1	16.000	1.100	70

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
X1.1	2.900	8.000	.500	.700
X1.2	2.900	8.000	.400	.700
X1.3	2.900	8.000	.500	.700
X1.4	2.900	8.000	.500	.700
X1	16.000	2.000	1.000	.500

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
3.200	1.100	1.049	5

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach Alpha	N of Items
.600	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.000	.600	70
X2.2	3.000	.600	70
X2.3	4.000	.600	70
X2.4	4.000	.500	70
X2	10.000	1.000	70

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha if Deleted
X2.1	2.929	5.000	.300	.600
X2.2	2.929	5.000	.400	.600
X2.3	2.929	5.000	.200	.600
X2.4	2.929	6.000	.300	.600
X2	10.000	1.000	.100	.100

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
3.000	7.000	2.646	5

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach Alpha	N of Items
.700	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4.000	.500	70
X3.2	4.000	.500	70
X3.3	4.000	.500	70
X3.4	4.000	.500	70
X3.5	4.000	.500	70
X3	2.000	1.000	70

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha if Deleted
X3.1	3.929	9.000	.400	.700
X3.2	3.929	8.000	.500	.600
X3.3	3.929	9.000	.400	.700
X3.4	3.929	9.000	.500	.700
X3.5	3.929	9.000	.400	.700
X3	2.000	2.000	1.000	.500

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
4.000	1.000	1.000	6

Reliability**Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach Alpha	N of Items
.847	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	3.214	.600	70
X4.2	3.214	.600	70
X4.3	4.214	.600	70
X4	12.214	1.000	70

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha if Deleted
X4.1	2.000	6.000	.600	.747
X4.2	2.000	5.000	.600	.747
X4.3	2.000	6.000	.500	.747
X4	12.000	2.000	1.000	.600

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.429	8.000	2.828	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5.1	3.71	.64	70
X5.2	4.14	.64	70
X5.3	4.14	.71	70
X5	12.99	1.14	70

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
X5.1	20.14	7.14	.71	.71
X5.2	19.71	7.14	.64	.71
X5.3	20.14	7.14	.64	.71
X5	12.99	2.14	1.00	.64

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.99	10.14	3.18	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.600	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.000	.500	70
Y2	4.000	.600	70
Y3	4.000	.400	70
Y4	4.000	.400	70
Y	16.000	1.000	70

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
Y1	2.943	4.000	.500	.500
Y2	2.943	4.000	.300	.600
Y3	2.943	5.000	.300	.600
Y4	2.943	5.000	.200	.600
Y	16.000	1.000	1.000	.200

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
3.714	5.000	2.236	5

Lampiran 5

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Dev	N
Y	16	1.1	70
X1	16	1.1	70
X2	16	1.1	70
X3	22	1.1	70
X4	12	1.1	70
X5	12	1.1	70

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4	X5
Pearson Correlation	Y	1.	.5	.3	.3	.4	.3
	X1	.5	1.	.2	.3	.2	.0
	X2	.3	.2	1.	.0	.2	.0
	X3	.3	.3	.0	1.	.2	-.0
	X4	.4	.2	.2	.2	1.	-.0
	X5	.3	.0	.0	-.1	-.1	1.
Sig. (1-tailed)	Y	.	.0	.0	.0	.0	.0
	X1	.0	.	.0	.0	.0	.2
	X2	.0	.0	.	.2	.0	.3
	X3	.0	.0	.2	.	.0	.3
	X4	.0	.0	.0	.0	.	.4
	X5	.0	.2	.3	.3	.4	.
N	Y	70	70	70	70	70	70
	X1	70	70	70	70	70	70
	X2	70	70	70	70	70	70
	X3	70	70	70	70	70	70
	X4	70	70	70	70	70	70
	X5	70	70	70	70	70	70

Variables Entered/Removed

Model	Variable Entered	Variable Removed	Method
1	X5, X4, X3, X2, X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.7	.5	.5	.8	.5	16	5	6	.0	2.

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5	5	1	16	.0
	Residual	4	6	.6		
	Total	10	6			

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standard Coefficient	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.	1.		.6	.5					
	X1	.2	.0	.3	3.	.0	.5	.4	.3	.8	1.
	X2	.1	.0	.2	2.	.0	.3	.2	.2	.9	1.
	X3	.1	.0	.1	1.	.0	.3	.2	.1	.8	1.
	X4	.2	.0	.2	3.	.0	.4	.3	.2	.8	1.
	X5	.2	.0	.2	3.	.0	.3	.3	.2	.9	1.

a. Dependent Variable: Y

Collinearity^aDiagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	X1	X2	X3	X4	X5
1	1	5.102	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	2	.000	18.182	.000	.000	.000	.000	.100	.700
	3	.000	24.494	.000	.100	.000	.000	.800	.100
	4	.000	30.619	.000	.600	.300	.000	.000	.000
	5	.000	36.743	.000	.200	.300	.500	.000	.000
	6	.000	54.115	.900	.000	.300	.400	.000	.100

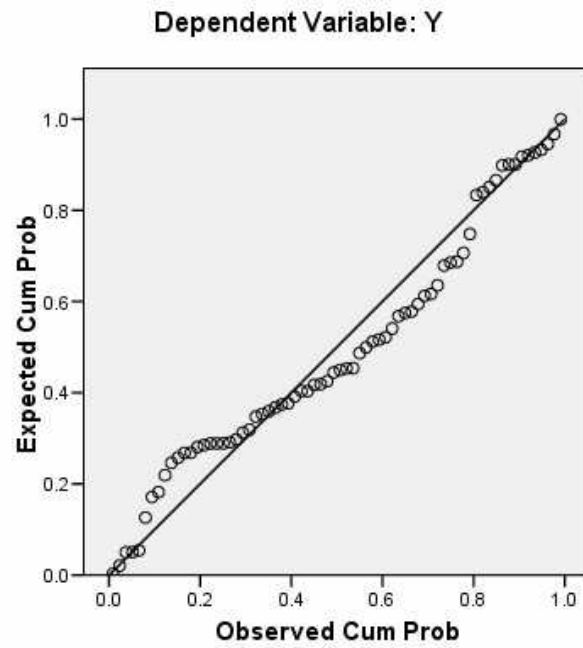
a. Dependent Variable: Y

Residuals^aStatistics

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev.	N
Predicted Value	14.000	19.000	16.000	.900	70
Std. Predicted Value	-1.000	2.000	.000	1.000	70
Standard Error of Predicted Value	.100	.400	.200	.000	70
Adjusted Predicted Value	14.000	19.000	16.000	.900	70
Residual	-2.000	2.000	.000	.800	70
Std. Residual	-2.000	3.000	.000	.900	70
Stud. Residual	-2.000	3.000	-.000	1.000	70
Deleted Residual	-2.000	3.000	-.000	.900	70
Stud. Deleted Residual	-3.000	3.000	-.000	1.000	70
Mahal. Distance	.300	17.000	4.000	3.000	70
Cook's Distance	.000	.200	.000	.000	70
Centered Leverage Value	.000	.200	.000	.000	70

a. Dependent Variable: Y

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

