

**ANALISIS PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP LOYALITAS
MEREK PADA PENGGUNA SATRIA FU 150
DI KABUPATEN SITUBONDO**

*The Analysis Of Brand Community Influence For Brand Loyalty On Users
Satria FU 150, Situbondo*

SKRIPSI

Oleh :

Reza Ade Mahendra

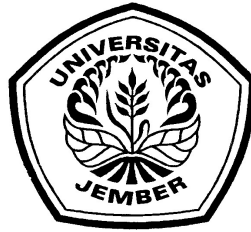
NIM070810201181

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

2013



**ANALISIS PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP LOYALITAS
MEREK PADA PENGGUNA SATRIA FU 150
DI KABUPATEN SITUBONDO**

*The Analysis Of Brand Community Influence For Brand Loyalty On Users
Satria FU 150, Situbondo*

SKRIPSI

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

Oleh :

Reza Ade Mahendra

NIM070810201181

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

2013

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama Mahasiswa : Reza Ade Mahendra
NIM : 070810201181
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Satria FU 150 Di Kabupaten Situbondo**

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 30 Mei 2013

Yang menyatakan,

Reza Ade Mahendra

NIM.070810201181

TANDA PERSETUJUAN

Yang bertandatangan di bawah ini menyetujui :

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas
Merek Pada Pengguna Satria FU 150 Di Kabupaten Situbondo**

Nama Mahasiswa : Reza Ade Mahendra

NIM : 070810201181

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 27 Mei 2013

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, SE, M.Si
NIP. 19591013 198802 1 001

Ema Desia Prajitiasari, SE, MM
NIP. 19791221 200812 2 002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Prof. Dr. Isti Fadah, SE, M.Si

NIP. 19661020 199002 2 001

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA SATRIA FU 150 DI
KABUPATEN SITUBONDO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Reza Ade Mahendra

NIM : 0708 1020 1181

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :

30 Mei 2013

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

Susunan Tim Penguji

Ketua : Drs. Kamarul Imam, MSc. :
NIP. 19

Sekretaris : Ema Desia Prajitiasari, SE, MM. :
NIP. 19791221 200812 2 002

Anggota : Dr. Imam Suroso, SE, M.Si :
NIP. 19591013 198802 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

- a. Allah SWT
- b. Ayahanda tersayang
- c. Ibunda tercinta
- d. Istriku tersayang
- e. Mbak dan Mas tersayang
- f. Guru dan Pembimbing tersayang
- g. Sahabat dan Teman tersayang
- h. Dan Almamater tercinta

MOTTO

Sesungguhnya Kami telah memberikan kepadamu nikmat yang banyak. Maka dirikanlah shalat karena Tuhanmu, dan berkorbanlah.

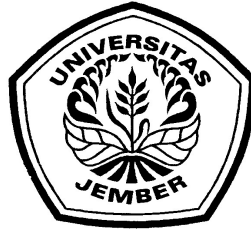
(Q.S. Al Kautsar : 1-2)

. Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.

(Q.S. Al Baqarah : 216)

Berdoalah kepada Allah dalam keadaan yakin dikabulkan, dan ketahuilah bahwa sesungguhnya Allah tidak akan mengabulkan doa dari hati yang lalai.

(HR. At Tirmidzi)



**ANALISIS PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP LOYALITAS
MEREK PADA PENGGUNA SATRIA FU 150
DI KABUPATEN SITUBONDO**

*The Analysis Of Brand Community Influence For Brand Loyalty On Users
Satria FU 150, Situbondo*

SKRIPSI

Oleh :

Reza Ade Mahendra

NIM070810201181

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Dr. Imam Suroso, SE, M.Si

Dosen Pembimbing II : Ema Desia Prajitasari, SE, MM

RINGKASAN

Analisis Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Satria FU 150 Di Kabupaten Situbondo; Reza Ade Mahendra; 070810201181; 2013; 148 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Semakin ketatnya persaingan pabrikan motor saat ini, diperlukan pengguna motor yang loyal guna dapat bertahan, karena pengguna motor yang loyal akan setia dan menjadi partner dalam memasarkan produk. Untuk dapat membangun loyalitas diperlukan kepuasan dan kepercayaan pada pengguna merek. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh brand community terhadap loyalitas merek pada pengguna satria FU 150 di Kabupaten Situbondo. Dalam penelitian ini terdapat enam hipotesis, yaitu Legitimasi, Loyalitas merek oposisi, Merayakan sejarah merek, Berbagi cerita merek, Integrasi dan mempertahankan anggota, Membantu dalam penggunaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pengguna Satria FU 150 di Kabupaten Situbondo. Penelitian ini menggunakan metode *sensus* dengan bantuan koesioner, didapat 120 orang responden dilakukan pada bulan Januari dan Februari 2013.

Analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda *Confirmatory*. Setelah terbukti valid dan reliabel serta uji kelayakan model yang telah terbukti baik. Maka dilakukan uji regresi *confirmatory* dengan signifikansi $<0,5$. Dari hasil uji membuktikan bahwa keenam hipotesis dapat diterima dengan positif dan signifikan. Dengan demikian maka diperlukan kepuasan dan kepercayaan dalam membangun loyalitas, karena semakin besar kepuasan dan kepercayaan maka akan semakin besar loyalitas.

SUMMARY

The Analysis Of Brand Community Influence For The Brand Loyalty On Users Satria FU 150, Situbondo; Reza Ade Mahendra 070810201181; 2013; 148 pages; Management Department, Faculty of Economy, Jember University.

Increasing competition in the current motor manufacturers, motor loyal users need to be able to survive, because the motorists who will be faithful and a loyal partner in marketing the product. Necessary to be able to build loyalty and trust in user satisfaction brand. This study aimed to examine the influence of brand community brand loyalty on satria FU 150 users in Situbondo. In this study there were six hypotheses, namely legitimacy, opposition Brand loyalty, celebrates the history of the brand, brand story Sharing, Integration and retain members, Assist in the use of the brand effect on brand loyalty in the Satria FU 150 users in Situbondo. This study uses a census with the help koesioner, obtained 120 respondents was conducted in January and February 2013.

The analysis used is Confirmatory Regression Analysis. Having proven valid and reliable and test the feasibility of the model that has been proven to be good. Then conducted confirmatory regression test with significance <0.5 . From the test results prove that the sixth hypothesis could be accepted with positive and significant. Thus it is necessary satisfaction in building loyalty and trust, because the greater the satisfaction and trust, the greater the loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji syukur selalu penulis haturkan tidak lain kepada Allah SWT atas nikmat, petunjuk, bimbingan dan barokah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Satria FU 150 Di Kabupaten Situbondo**”. Sholawat dan salam semoga tetap terhadiahkan kepangkuan beliau Rasullullah SAW.

Penyusunan skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Proses penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari perjalanan panjang penulis dalam menuntut ilmu pada jenjang pendidikan di Perguruan Tinggi, yang pada perjalannannya pasti tidak terlepas oleh berbagai pihak yang berkaitan dan berjasa dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih dan rasa hormatnya kepada :

- a. Bapak Dr. M. Fathorrazi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- b. Ibu Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si dan Bapak Mohammad Dimiyati, SE, M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- c. Bapak Dr. Imam Suroso, SE, M.Si, selaku koordinator konsentrasi pemasaran atas totalitasnya dalam membimbing dan mendidik penulis selama proses menuntut ilmu dibangku kuliah sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, juga selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan dalam penyelesaian skripsi. Sekaligus selaku Dosen Pembimbing Akademik saya yang telah membimbing dalam proses pendewasaan keilmuan dalam kerangka kedisiplinan mencari intelektualitas yang sebenarnya.

- d. Ibu Ema Desia Prajitiasari, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan nasehat, bimbingan dan arahan bagi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
- e. Seluruh Civitas Akademika di Lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- f. Kedua Orang tuaku, Ayahku Drs. Kusnanto dan Ibuku Dra. Siti Nurwaningsih, yang tidak pernah lelah dan pamrih dalam mengkaderku dan membesarkanku disertai lubeeran cinta. Juga kepada Mas Badri, Mas Andri, Mbak Novi, Mas Anton, Mbak Ira. Terima kasih atas kasih sayang yang telah mas dan mbak berikan.
- g. Teman-teman kuliahku, Sofyan, Manda, Lingga, Yodha, Herlambang, Bintang, Wahyu, Brian, Ginanjar, Dodik, Hanan, Dondy, Sandy. Terima kasih telah menjadi teman dalam menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Semoga dapat bertemu kembali di fase hidup selanjutnya.
- h. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran demi kemajuan penulisan berikutnya sangat terbuka dan diharapkan bagi penulis. Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan barokah-Nya kepada semua pihak yang telah berkontribusi memberikan bantuan dalam terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum, wr.wb

Jember, 30 Mei 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTO	vii
HALAMAN PEMBIMBING	viii
RINGKASAN.....	ix
SUMMARY.....	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 LatarBelakang.....	1
1.2 RumusanMasalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis.....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.3 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen	11
2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
2.1.5 Loyalitas Merek.....	18

2.1.6 Merek	19
2.1.7 <i>Brand Community</i>	20
2.1.8 Komponen-Konponen <i>Brand Community</i>	23
2.1.9 Karakteristik yang Mendorong Terbentuknya <i>Brand Community</i>	27
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	29
2.4 Hipotesis	31
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.3 Jenis Data	33
3.4 Metode Pengumpulan Data	33
3.5 Identifikasi Operasional Variabel	34
3.6 Definisi Operasional Variabel	35
3.7 Skala Pengukuran Data	37
3.8 Uji Instrumen Penelitian	37
3.9 Metode Analisis Data	38
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	45
BAB 4 PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1 Sejarah Singkat Suzuki Satria FU 150	47
4.1.2 Profil Suzuki Satria FU 150 <i>Community</i> Situbondo (SFCS)	47
4.2 Hasil Analisis	48
4.2.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	51
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pengukuran.....	58
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	61
4.2.4 Analisis Regresi <i>Confirmatory</i>	62

4.3 Pembahasan	67
4.3.1 Pengaruh Legitimasi Terhadap Loyalitas Merek	67
4.3.2 Pengaruh Loyalitas Merek Oposisi Terhadap Loyalitas Merek	68
4.3.3 Pengaruh Merayakan Sejarah Merek Terhadap Loyalitas Merek	69
4.3.4 Pengaruh Berbagi Cerita Merek Terhadap Loyalitas Merek	70
4.3.5 Pengaruh Integrasi dan Mempertahankan Anggota Terhadap Loyalitas Merek	71
4.3.6 Pengaruh Membantu Penggunaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	72
BAB 5 PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1	Produksi Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2000 – 2009 2
1.2	Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2005 – 2009 4
1.3	Data Perkembangan Anggota Konumitas SFCS 2012/2013 ... 6
2.1	Penelitian Terdahulu 28
3.1	Uji Kesesuaian Model 43
4.1	Karakteristik Jenis Kelamin Anggota SFCS 48
4.2	Karakteristik Selama Menjadi Anggota SFCS 49
4.3	Karakteristik Usia Anggota SFCS 50
4.4	Karakteristik Status Pernikahan Anggota SFCS 50
4.5	Deskriptif Statistik Variabel Legitimasi (X1) 51
4.6	Deskriptif Statistik Variabel Loyalitas Merek Oposisi (X2)..... 52
4.7	Deskriptif Statistik Variabel Merayakan Sejarah Merek (X3) ... 53
4.8	Deskriptif Statistik Variabel Berbagi Cerita Merek (X4) 54
4.9	Deskriptif Statistik Variabel Integrasi dan Mempertahankan Anggota (X5) 55
4.10	Deskriptif Statistik Variabel Membantu Dalam Penggunaan Merek (X6) 56
4.11	Deskriptif Statistik Variabel Loyalitas Merek (Y) 57
4.12	Uji Validitas 58
4.13	Uji Reliabilitas 60
4.14	Hasil Uji Kesesuaian Model 63
4.15	Hasil Uji Regresi <i>Confirmatory</i> 65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Konsep Inti Pemasaran	9
2.2 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen Keterlibatan	12
2.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
2.4 Nilai Loyalitas Merek	19
2.5 Kerangka Konseptual Penelitian	29
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	45