

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP LOYALITAS  
MEREK SEPEDA MOTOR MATIC HONDA  
DI KOTA TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**ANDRA PRADANA  
NIM : 19612330**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP LOYALITAS  
MEREK SEPEDA MOTOR MATIC HONDA  
DI KOTA TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen

OLEH

**NAMA : ANDRA PRADANA  
NIM : 19612330**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**  
**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP LOYALITAS**  
**MEREK SEPEDA MOTOR MATIC HONDA**  
**DI KOTA TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada:

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : ANDRA PRADANA  
NIM : 19612330

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



M. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M.  
NIDN. 1008108302 / Lektor

Pembimbing Kedua,



Armansyah, S.E., M.M.  
NIDN. 1010088302 / Lektor

Mengetahui,  
Ketua Program Studi



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.  
NIDN. 1011088902 / Lektor

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP LOYALITAS  
MEREK SEPEDA MOTOR MATIC HONDA  
DI KOTA TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : ANDRA PRADANA  
NIM : 19612330

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh Dua  
Bulan November Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan Dinyatakan  
Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

**Panitia Komisi Ujian**

Ketua,



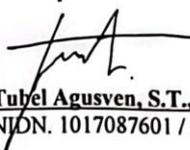
**M. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M.**  
NIDN. 1008108302 / Lektor

Sekretaris,



**Satriadi, S.AP., M.Sc.**  
NIDN. 1011108901 / Lektor

Anggota,



**Tubel Agusven, S.T., M.M.**  
NIDN. 1017087601 / Lektor

Tanjungpinang, 22 November 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,  
Ketua,



**Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA**  
NIDN. 1029127801 / Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Andra Pradana  
Nim : 19612330  
Tahun Angkatan : 2019  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,19  
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata I  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas  
Merek Sepeda Motor Matic Honda di Kota  
Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 22 November 2023

Penyusun,



Andra Pradana  
NIM. 19612330

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Segala Puji Bagi Allah Subhannahu wa ta'ala, Tuhan semesta alam atas cinta, kasih sayang dan karunia-Nya yang telah memberikanku ilmu yang berguna, kekuatan, kesempatan, serta kemudahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga mendapat keberkahan oleh Allah Subhannahu wa ta'ala

Shalawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad Shalallahu alaihi wassalam dengan mengucapkan "Allahumma Shalli Alla Sayyidina Muhammad Wa'ala Aali Sayyidina Muhammad"

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- Ibuku Yetty Rahmiati
- Ayahku Isfiantoro
- Adekku Nazlia Fikra

"Terimakasih atas segala dukungan, pengorbanan serta doa yang tidak berhenti kalian berikan untukku."

## HALAMAN MOTTO

“Aku tidak pernah khawatir apakah doaku terkabul atau tidak.  
Yang aku khawatir adalah ketika aku tidak diberi hidayah  
untuk terus berdoa lagi”.  
(Ummar Bin Khatab)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan  
kesanggupannya.”  
(QS. Al-Baqarah: 286)

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu wata'ala yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis diberikan kesehatan dan kesempatan untuk menyelesaikan pendidikan serta diberikan keberkahan akan ilmu dan pengetahuan sehingga penulis tetap dapat segala ikmat yang diberikan. Serta tidak lupa penulis hanturkan Shalawat beriring salam kepada Nabi Besar Muhammad Shallallahu'alaihi wasallam.

Syukur alhamdulillah, berkat keridhoan-nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Matic Honda di Kota Tanjungpinang” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan pikiran, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, maka penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

4. Bapak Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Strata I (S1) Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Muhammad Mu'azamsyah, S.Sos., M.M. selaku pembimbing I yang telah bersedia membimbing, memberikan tambahan ilmu, dan pengarahan setiap kesulitan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Armansyah, S.E., M.M. selaku pembimbing II yang telah bersedia membimbing, memberikan tambahan ilmu, dan pengarahan setiap kesulitan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Komunitas sepeda motor matic Honda di Kota Tanjungpinang yang telah memberikan kesempatan dan juga bersedia memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar yang telah mendidik penulis selama menjadi mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
10. Bapak dan Ibu Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
11. Seluruh anggota keluargaku yang terus memberi dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan yang senantiasa memberikan semangat dari awal kuliah hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

13. Dan pihak-pihak terkait dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dan mendukung dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan bagi mahasiswa pendidikan pada khususnya.

Tanjungpinang, 22 November 2023

Penulis

**ANDRA PRADANA**  
NIM. 19612330

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xviii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1. Kegunaan Teoritis.....	10
1.4.2. Kegunaan Praktis.....	10
1.5. Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1. Tinjauan Teori.....	13
2.1.1. Manajemen.....	13
2.1.1.1. Pengertian Manajemen.....	13
2.1.1.2. Fungsi Manajemen.....	14
2.1.2. Pemasaran.....	15
2.1.2.1. Pengertian Pemasaran.....	15

2.1.2.2.	Konsep Pemasaran.....	17
2.1.2.3.	Manajemen Pemasaran .....	19
2.1.2.4.	Bauran Pemasaran .....	20
2.1.3.	<i>Brand</i> .....	22
2.1.3.1.	Pengertian <i>Brand</i> .....	22
2.1.3.2.	Tujuan dan Manfaat <i>Brand</i> .....	23
2.1.3.3.	Syarat-Syarat Memilih <i>Brand</i> .....	26
2.1.3.4.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand</i> .....	28
2.1.4.	<i>Brand Community</i> .....	29
2.1.4.1.	Pengertian <i>Brand Community</i> .....	29
2.1.4.2.	Karakteristik <i>Brand Community</i> .....	30
2.1.4.3.	Indikator <i>Brand Community</i> .....	32
2.1.5.	Loyalitas Merek .....	36
2.1.5.1.	Pengertian Loyalitas Merek.....	36
2.1.5.2.	Tingkatan Loyalitas Merek.....	37
2.1.5.3.	Tahapan-Tahapan Loyalitas Merek .....	39
2.1.5.4.	Faktor-Faktor Mempengaruhi Loyalitas Merek .....	41
2.1.5.5.	Indikator Loyalitas Merek .....	43
2.2.	Hubungan Antar Variabel.....	46
2.3.	Kerangka Pemikiran .....	47
2.4.	Hipotesis .....	48
2.5.	Penelitian Terdahulu.....	48
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>54</b>
3.1.	Jenis Penelitian .....	54
3.2.	Jenis Data.....	54
3.2.1.	Data Primer .....	55
3.2.2.	Data Sekunder.....	55
3.3.	Teknik Pengumpulan Data .....	55
3.3.1.	Kuisoner (Angket) .....	56
3.3.2.	Kepustakaan.....	56
3.3.3.	Dokumentasi .....	57

3.4.	Populasi dan Sampel.....	57
3.4.1.	Populasi.....	57
3.4.2.	Sampel .....	58
3.5.	Definisi Operasional Variabel .....	59
3.6.	Teknik Pengolahan Data.....	60
3.6.1.	<i>Editing</i> .....	60
3.6.2.	<i>Coding</i> .....	60
3.6.3.	<i>Scoring</i> .....	61
3.6.4.	<i>Tabulating</i> .....	62
3.7.	Teknik Analisis Data .....	62
3.7.1.	Uji Kualitas Data .....	63
3.7.1.1.	Uji Validitas.....	63
3.7.1.2.	Uji Reliabilitas.....	63
3.7.2.	Uji Asumsi Klasik.....	64
3.7.2.1.	Uji Normalitas .....	64
3.7.2.2.	Uji Heteroskedastisitas .....	64
3.7.3.	Uji Regresi Linear Sederhana .....	65
3.7.4.	Uji Hipotesis .....	66
3.7.4.1.	Uji parsial (Uji t).....	66
3.7.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	66
3.8.	Jadwal Penelitian .....	67
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>68</b>
4.1.	Hasil Penelitian.....	68
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	68
4.1.2.	Karakteristik Responden.....	70
4.1.2.1.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
4.1.2.2.	Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	71
4.1.2.3.	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	72
4.1.3.	Deskripsi Tanggapan Responden.....	73
4.1.3.1.	Variabel <i>Brand Community</i> .....	73
4.1.3.2.	Variabel Loyalitas Merek .....	76

4.1.4. Uji Kualitas Data .....	81
4.1.4.1. Uji Validitas.....	81
4.1.4.2. Uji Reliabilitas.....	82
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	83
4.1.5.1. Uji Normalitas .....	83
4.1.5.2. Uji Heteroskedastisitas .....	85
4.1.6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana .....	86
4.1.7. Hasil Uji Hipotesis.....	87
4.1.7.1. Hasil Uji Persial (Uji t).....	87
4.1.7.2. Hasil Uji Keofisien Determinasi ( $R^2$ ).....	87
4.2. Pembahasan .....	88
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>90</b>
5.1. Kesimpulan.....	90
5.2. Saran .....	90

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

***CURRICULUM VITAE***

## DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Daftar Sepeda Motor Terlaris 2022 .....	3
2.	Penjualan Motor Berdasarkan Merek 2019-2021 .....	4
3.	Definisi Operasional Variabel .....	59
4.	Jadwal Penelitian .....	67
5.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Community</i> .....	73
6.	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek .....	77
7.	Hasil Pengujian Validitas .....	81
8.	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	83
9.	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	86
10.	Hasil Uji t.....	87
11.	Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	100

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Penjualan Sepeda Motor di Indonesia 2020-2022 .....	2
2.	Piramida Loyalitas Merek.....	38
3.	Kerangka Pemikiran.....	47
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	72
7.	Hasil Uji Normalitas Histogram .....	84
8.	Hasil Uji Normalitas Q-Q Plot.....	84
9.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	85

## **DAFTAR LAMPIRAN**

No	Judul Lampiran
Lampiran 1.	Pedoman Kuesioner
Lampiran 2.	Tabel Jawaban Responden
Lampiran 3.	Hasil Perhitungan JASP
Lampiran 4.	Persentase Plagiat
Lampiran 5.	Surat Pernyataan Penelitian

## ABSTRAK

### PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP LOYALITAS MEREK SEPEDA MOTOR MATIC HONDA DI KOTA TANJUNGPINANG

Andra Pradana. 19612330. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
Email: andrapradana753@gmail.com

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda pada komunitas Scoobeat Tanjungpinang.

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode asosiatif kuantitatif. Responden penelitian ini merupakan anggota komunitas Scoobeat Tanjungpinang sebanyak 46 sampel. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana menggunakan *software* JASP.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand community* memiliki skor rata-rata sebesar 3,82, sedangkan loyalitas merek memiliki skor rata-rata sebesar 4,00. Hal ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand community* antar anggota komunitas Scoobeat Tanjungpinang, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas anggota terhadap sepeda motor Honda.

Hasil pembahasan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara *brand community* terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda pada komunitas Scoobeat Tanjungpinang dengan persentase pengaruh yang diberikan oleh *brand community* terhadap loyalitas merek adalah sebesar 45,7%.

Kata kunci : merek, komunitas, loyalitas

Dosen Pembimbing I : Muhammad Mu'azamsyah, S.Sos., M.M.

Dosen Pembimbing II : Armansyah, S.E., M.M.

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF BRAND COMMUNITY ON BRAND LOYALTY OF HONDA MATIC MOTORCYCLES IN TANJUNGPINANG CITY***

Andra Pradana. 19612330. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
Email: andrapradana753@gmail.com

*The purpose of this research was to determine the effect of brand community on brand loyalty of Honda motorcycles in the Scoobeat Tanjungpinang community.*

*The method used in this research is quantitative associative method. Respondents in this study were members of the Tanjungpinang Scoobeat community with a total of 46 samples. Methods of data collection is done by using a questionnaire. The data analysis method used in this study is simple linear regression using JASP software.*

*The results of this study indicate that brand community has an average score of 3.82, while brand loyalty has an average score of 4.00. This shows that the higher the level of brand community among members of the Scoobeat Tanjungpinang community, the higher the level of member loyalty to Honda motorbikes.*

*From the results of the discussion, it can be seen that there is an influence between the brand community on brand loyalty for Honda motorcycles in the Scoobeat Tanjungpinang community with the percentage of influence exerted by the brand community on brand loyalty amounting to 45.8%.*

*Keyword : brand, community, loyalty*

*Supervisor I : Muhammad Mu'azamsyah, S.Sos., M.M.*

*Supervisor II : Armansyah, S.E., M.M.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi sekarang ini, memperlihatkan beragamnya produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis membuat tingkat persaingan dalam industri menjadi semakin ketat. Namun, hal tersebut melahirkan konsumen menjadi selektif dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhannya. Banyak produsen produk dari suatu negara bersaing dengan produsen negara lainnya untuk menarik minat konsumen dalam perdagangan internasional. Dengan jumlah populasi peringkat empat dunia, menjadikan Indonesia sebagai lahan bisnis yang menarik bagi produsen.

Berbagai jenis produk bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar, dimana salah satu contohnya adalah kendaraan pribadi khususnya sepeda motor. Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini menjadi kebutuhan yang sangat penting, dibandingkan dengan alat transportasi umum. Sebagian besar masyarakat lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor dalam menunjang aktifitas sehari-hari. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang praktis dan lebih fleksibel untuk melewati kemacetan yang ada di jalan raya. Selain itu, semakin mahal harga bahan bakar minyak menjadikan masyarakat lebih realistis dalam memilih dan menggunakan alat transportasi.

Kemunculan kendaraan roda dua membuktikan bahwa sepeda motor bukan hanya alat transportasi gerak cepat, melainkan sebagai alat transportasi yang praktis dan terjangkau. Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang biasa dimiliki oleh

berbagai kalangan ekonomi, mulai dari kalangan atas, menengah, bahkan kalangan ekonomi bawah pun juga tidak sedikit yang memiliki kendaraan roda dua. Dengan beragamnya permintaan para konsumen, membuat produsen berlomba-lomba untuk mendapatkan simpati serta loyalitas dari calon pelanggannya. Bila konsumen telah memutuskan untuk menjadi pelanggan maka bisa dipastikan mereka akan membeli produk yang diproduksi dari perusahaan tersebut.

Dengan penjualan sepeda motor di Indonesia yang mengalami peningkatan, memperlihatkan penggunaan alat transportasi sepeda motor di Indonesia juga terus meningkat. Membanjirnya produk sepeda motor di pasaran mempengaruhi sikap konsumen dalam pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen yang memutuskan memilih menggunakan produk sepeda motor dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas. Berikut ini disajikan data penjualan merek sepeda motor di Indonesia selama kurun waktu tiga tahun terakhir:

**Gambar 1.1**  
**Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2020-2022**



Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2023)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 memperlihatkan bahwa penjualan sepeda motor di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Penjualan sempat jatuh pada level terendah tahun 2020 dengan hanya membukukan angka 3.660.616 unit atau turun sebesar 43,6% dibanding periode sebelumnya. Kemudian angka ini meningkat pada 2021 dengan jumlah penjualan sebesar 5.057.516 unit. Selanjutnya penjualan di 2022 penjualan kembali naik sekitar 3,24% atau sebanyak 5.221.469 unit. Berdasarkan angka tersebut, sepeda motor kategori matic menjadi pilihan di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan 87,94% kontribusi penjualan sepeda motor berasal dari kategori scootic, disusul tipe underbone sebesar 6,21% dan tipe sport sebesar 5,85%. Berikut ini disajikan jenis sepeda motor terlaris tahun 2022:

**Tabel 1.1**  
**Daftar 10 Sepeda Motor Terlaris di Indonesia Tahun 2022**

Peringkat	Jenis Sepeda Motor	Kapasitas Mesin
1	Honda BeAT Series	110cc
2	Honda New Vario 125	125cc
3	Honda Scoopy	110cc
4	Honda New Vario 160	150cc
5	Yamaha Mio M3	125cc
6	Yamaha N-Max	155cc
7	Honda Revo	110cc
8	Honda New Vario 110	110cc
9	Yamaha New Fino	125cc
10	Honda CB 150 R Street Fire	150cc

Sumber: Data olahan penelitian (2023)

Fenomena yang terjadi sekarang ini adalah banyaknya peminat motor skuter bertransmisi otomatis (skutik) atau biasa disebut dengan motor matic. Motor matic menjadi salah satu kendaraan bermotor yang paling populer dikalangan masyarakat

Indonesia pada saat ini, lincah bermanuver tanpa harus sering ganti gigi persneling, menjadi alasan banyak diminati konsumen yang awalnya difokuskan kepada kaum ibu-ibu atau perempuan, tapi sekarang sudah banyak laki-laki yang menggunakan, mulai dari yang muda sampai yang tua dengan alasan mudah digunakan (*simple*) ataupun sekedar bergaya karena tampilan yang elegan dan juga *stylish*.

Produk atau merek sepeda motor Honda yang ada selama ini mendapatkan tempat yang cukup baik di mata konsumen. Produk tersebut mempunyai beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenisnya. Kelebihan yang ada tersebut diantaranya menyediakan banyak kemudahan, harga relatif terjangkau, dan sudah lama merek (*brand*) tersebut beredar di pasaran. Selain itu, sepeda motor Honda memudahkan pembelian dengan cara angsuran. Inovasi ini diciptakan agar konsumen merasa puas dan diharapkan sepeda motor Honda dapat merebut pangsa pasar. AISI menyampaikan penjualan sepeda motor Honda didominasi oleh matic BeAT series, Genio, dan Scoopy yang mencatatkan penjualan sebanyak 2.855.654 unit. Berikut disajikan penjualan sepeda motor berdasarkan merek:

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2019-2021**

No.	Merek Sepeda Motor	Jumlah Penjualan (Unit)		
		2019	2020	2021
1	Honda	4.910.688	2.892.000	3.928.788
2	Yamaha	1.434.217	719.386	1.063.866
3	Suzuki	71.861	25.151	43.540
4	Kawasaki	69.766	23.720	18.380
5	TVS	899	359	2.942
<b>Jumlah</b>		<b>6.487.431</b>	<b>3.660.616</b>	<b>5.057.516</b>

Sumber: Data olahan penelitian (2023)

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung bagaimana pemasar mewujudkan produk sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumennya. Usaha untuk mendapatkan loyalitas konsumen terhadap merek memerlukan sebuah strategi yang dirasa paling tepat. Maraknya komunitas konsumen yang terbentuk berdasarkan produk atau merek tertentu menjadi peluang bagi perusahaan untuk membidik pasar secara lebih fokus dan efektif. Pesatnya pertumbuhan komunitas ini disebabkan oleh semakin spesifiknya kebutuhan, minat, selera, dan pengalaman konsumen. Komunitas konsumen ini umumnya terbentuk karena kebutuhan untuk bertukar pengetahuan. Disamping itu, mereka juga berbagi pengalaman mengenai produk atau merek yang sejenis, sehingga mereka merasa senang, nyaman, diakui, serta merasa berada dalam lingkungan atau kelompok yang sama.

Perusahaan berupaya mengembangkan berbagai strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpaling ke *brand* lain dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan sebuah pembelian. Salah satu strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan adalah melalui pembentukan dan penguatan *brand community*. Bagozzi dan Dholakia (Dewi & Azizah, 2022) mendefinisikan *brand community* adalah golongan konsumen yang saling mempunyai antusiasme terkait barang tertentu dan memiliki identitas sosial yang berkembang dengan baik, yang anggotanya terlibat bersama dalam aktivitas kelompok untuk mencapai tujuan atau mengungkapkan perasaan dan komitmen bersama. Selanjutnya Muniz dan Thomas O'Guinn (Wirasahidan & Fitriani, 2019) menyampaikan *brand community* adalah komunitas khusus yang tidak terikat secara geografis, berdasarkan serangkaian hubungan sosial yang terstruktur diantara para pengagum sebuah merek.

Semakin populernya keberadaan komunitas sepeda motor yang terdapat di Kota Tanjungpinang memperlihatkan bahwa perusahaan telah berhasil menangkap fenomena komunitas ini dan memanfaatkannya sebagai alat untuk lebih memahami keinginan konsumen dalam rangka membangun loyalitas terhadap merek. Melalui *brand community* menggambarkan kedekatan serta perhatian konsumen mengenai merek, dan konsumen juga memperlihatkan komitmennya terhadap merek tersebut. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas (kesetiaan) konsumen terhadap merek tersebut karena mereka akan membantu menginformasikan merek, membantu memperbaiki, merekomendasikan produk, dan menolak produk tawaran pesaing walaupun produk tersebut memiliki reputasi yang lebih tinggi.

Seiring dengan kemajuan yang ada, kebutuhan akan sepeda motor bukan hanya sekedar untuk alat transportasi tetapi konsumen saat ini menjadikan sepeda motor ini sebagai penyaluran hobinya dan juga hidup bersosialisasi. Salah satunya munculnya komunitas konsumen yang bangga dengan memiliki suatu merek sepeda motor tertentu dengan tujuan tidak lain untuk menjalin hubungan antar konsumen, mencari relasi baru, saling bertukar pengalaman, dan juga istirahat dari kesibukan yang dijalani. Dengan demikian, perusahaan harus dapat mewartakan konsumen dan membuat konsumen merasa diperhatikan. Astra Honda Motor (AHM) merupakan salah satu perusahaan yang terus mengawal perkembangan komunitas produknya agar berkembang maupun bermanfaat antar sesama konsumen yang membutuhkan informasi mengenai produknya. Hal tersebut merupakan langkah perusahaan dalam memastikan bahwa komunitas itu dapat menjadi pelindungan yang sangat luar biasa apabila terjadi serangan dari pesaing bisnisnya.

Semakin maraknya keberadaan komunitas sepeda motor di lingkungan kita merupakan fenomena yang menarik untuk diamati. Pembentukan *brand community* merupakan cara menjalin hubungan jangka panjang, dengan tujuan memberikan kepuasan yang nyata dari penyedia produk atau jasa kepada konsumennya, dengan cara ini maka konsumen yang telah menggunakan produk atau merek tersebut dapat memiliki wadah untuk mengkomunikasikan kepuasan maupun ketidakpuasannya langsung ke perusahaan. Sebuah komunitas dibentuk oleh sekelompok orang yang memiliki hubungan khusus antara mereka. Komunitas cenderung diidentifikasi sebagai dasar atas kepemilikan atau identifikasi bersama.

Fenomena yang ditemukan pada komunitas sepeda motor matic Honda Kota Tanjungpinang menunjukkan upaya yang dilakukan dengan membentuk anggota komunitas untuk memasarkan produknya belum sanggup meningkatkan loyalitas konsumen. *Brand community* difokuskan untuk mendorong ikatan emosional antar anggota dan meningkatkan hubungan dengan merek sepeda motor matic Honda itu sendiri. Namun, masih terdapatnya anggota yang kurang aktif, pertemuan tidak teratur, tidak ada budaya (kebiasaan) yang dilakukan ketika anggota bertemu.

Selain itu, perkembangan komunitas relatif kecil karena masih terdapatnya anggota yang hanya termotivasi mendapatkan potongan harga kalau sudah menjadi anggota komunitas. Oleh sebab itu, peran AHM saat ini terus memberikan edukasi dan juga menanamkan bahwa perusahaan akan terus mendukung apa yang akan dilaksanakan oleh komunitas. Hal ini sebagai langkah perusahaan dalam memastikan bahwa komunitas tersebut dapat menjadi pelindung yang sangat luar biasa apabila terjadi serangan dari pesaing bisnisnya.

Hal yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu mengamankan merek yang dimilikinya karena untuk melakukan perluasan dan pengembangan terhadap produk kedepannya dapat lebih mudah apabila merek yang telah dimiliki semakin kuat dan aman dari ancaman pesaing. Jumlah pengguna yang begitu banyak akan mendorong munculnya pesaing-pesaing yang terus melakukan inovasi dan juga pesaing akan membuat suatu pandangan yang saling memperburuk merek pesaing. Kebutuhan konsumen akan sepeda motor sangatlah tinggi sehingga perebutan posisi pemimpin pangsa pasar kian ketat dan pesaing kian berani menyerang dengan isu-isu negatif untuk dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap merek tertentu.

Loyalitas merek dari pelanggan terbentuk melalui suatu proses yang dimulai dengan menyadari keberadaan suatu produk, pembelian produk, menggunakannya, kemudian mengevaluasi produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan memuaskan, maka pelanggan akan memiliki sikap positif terhadap produk tersebut dan pada akhirnya menimbulkan komitmen dalam diri pelanggan untuk setia terhadap produk tersebut, sehingga untuk pembelian berikutnya pelanggan tidak memerlukan banyak pertimbangan lagi. Loyalitas merek merupakan tingkat dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek tersebut dan juga berniat untuk melanjutkan pembelian terhadap merek tersebut di masa mendatang.

Istijanto (Dewi & Azizah, 2022) menerangkan bahwa loyalitas merek dapat diartikan sebagai kesetiaan menunjukkan probabilitas atau peluang bagi seorang konsumen untuk membeli ataupun memakai produk merek secara berulang dalam periode waktu tertentu. Selanjutnya Kotler (2015) menyampaikan bahwa loyalitas

dapat dicapai perusahaan melalui dua tahap. Pertama, perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, maksudnya pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya. Kedua, perusahaan harus mempunyai cara agar dapat mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya melalui strategi “*forced loyalty*” atau kesetiaan yang dipaksa sehingga konsumen tersebut bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan.

Pada kondisi seperti sekarang loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Disamping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Loyalitas merek merupakan simbol pemikiran konstruktif, loyalitas merek akan berdampak baik bagi konsumen karena akan timbul rasa ingin membeli kembali terhadap merek, meskipun dihadapkan terhadap banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand community* dapat memperkuat pemahaman anggotanya terhadap merek. Anggota menjadi lebih dekat, komitmen lebih tinggi, memperkuat fanatisme, materialisme, dan hedonisme mereka terhadap merek tersebut. Hal ini meningkatkan loyalitas (kesetiaan) mereka terhadap merek tersebut karena mereka akan membantu menginformasikan merek, membantu memperbaiki, merekomendasikan produk, dan menolak produk tawaran pesaing. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk membahasnya lebih lanjut dalam penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Matic Honda di Kota Tanjungpinang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, untuk dapat mengarahkan serta memudahkan dalam penelitian ini agar terfokus maupun sistematis maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah “Apakah *brand community* berpengaruh terhadap loyalitas merek sepeda motor matic Honda di Kota Tanjungpinang?”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam suatu penelitian tidak mungkin lepas dari tujuan tertentu yang ingin dicapai. Berdasarkan perumusan masalah yang ingin diteliti oleh penulis, adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *brand community* berpengaruh terhadap loyalitas merek sepeda motor matic Honda di Kota Tanjungpinang.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Pada dasarnya sebuah penelitian diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi dan tambahan informasi yang diperlukan untuk pengembangan pengetahuan lebih lanjut terutama mengenai pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek sepeda motor matic Honda di Kota Tanjungpinang.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi komunitas sepeda motor matic Honda di Kota Tanjungpinang

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan masukan untuk pengembangan dan penyempurnaan mengenai *brand community* terhadap loyalitas merek sepeda motor matic Honda di Kota Tanjungpinang.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan kepustakaan bagi mahasiswa agar dapat mengembangkan ilmu pengetahuan serta pemahaman mendalam yang berkaitan dengan pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek sepeda motor matic Honda di Kota Tanjungpinang.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan secara teoritis yang didapatkan selama proses studi maupun bersumber dari literatur-literatur yang relevan dengan penerapannya dalam praktik.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dan memahami masalah yang akan dibahas mengenai Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Matic Honda di Kota Tanjungpinang, adapun sistematika penelitian ini sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah yang mendasari penelitian ini, tujuan penelitian ini dilakukan, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini penulis menerangkan tentang uraian dari teori-teori yang relevan digunakan di dalam mendukung pembahasan masalah penelitian, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran yang menggambarkan penelitian ini, dan penelitian terdahulu.

**BAB III            METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis menyajikan tentang jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

**BAB IV            HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis dan pengolahan data penelitian, serta hasil penelitian dan pembahasan masalah yang dilakukan.

**BAB V            PENUTUP**

Dalam bab ini merupakan bagian terakhir dari laporan penelitian ini, berisikan tentang kesimpulan pada hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran dari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen secara bahasa (etimologi) berasal dari kata kerja “*to manage*” yang memiliki arti mengurus, mengatur, menangani, mengelola, mengendalikan, mengusahakan, dan memimpin. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia bahwa arti dari manajemen merupakan penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran atau pimpinan yang bertanggung jawab atas jalannya perusahaan ataupun organisasi.

Manajemen merupakan ilmu dan seni untuk mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu, dengan kata lain terdapat adanya proses aktivitas-aktivitas khusus yang merupakan bagian dari proses manajemen (Hasibuan, 2019). Sedangkan maksud dari manajemen dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, penyediaan sumber daya, pengkomunikasian, kepemimpinan, pemotivasian, dan pengendalian sumber daya dan tugas untuk mencapai tujuan organisasional secara efektif dan secara efisien (Silalahi, 2015).

Manajemen merupakan proses pengaturan, pengurusan, dan pengelolaan dengan memanfaatkan orang lain dalam pengelolaan sumber daya agar dapat mencapai suatu tujuan (Nawawi, 2016). Sedangkan arti manajemen adalah suatu

proses yang khas terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya (Terry & Rue, 2016). Adapun pengertian manajemen merupakan pencapaian sasaran-sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sumber daya organisasi (Daft, 2020).

Berdasarkan pengertian manajemen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah sebagai ilmu dan seni dalam melakukan tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, penyusunan personalia, dan pengendalian secara terarah melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

#### **2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi empat bagian yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan tujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien. Adapun fungsi manajemen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Amirullah, 2015):

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan proses pembentukan dan penentuan sasaran serta tujuan yang ingin dicapai dengan kesepakatan bersama melalui langkah-langkah strategis guna mencapai visi dan misi yang ada. Melalui sebuah perencanaan, seorang manajer mendapatkan gambaran yang diinginkan untuk melaksanakan proses tersebut.

## 2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian merupakan proses koordinasi terhadap setiap sumber daya berupa individu ataupun kelompok untuk menerapkan perencanaan yang telah dibuat, mengkoordinasikan setiap individu atau kelompok terhadap kegiatan-kegiatan yang telah disepakati.

## 3. *Directing* (Pengarahan)

Pengarahan merupakan proses untuk memberikan motivasi dan arahan kepada karyawan untuk menjaga semangat kerja mereka dan juga dapat melaksanakan kegiatan tersebut secara efisien dan efektif agar dapat mengurangi kendala human error yang sering terjadi.

## 4. *Controlling* (Pengendalian)

Pengendalian merupakan pengawasan kegiatan untuk menjaga kesesuaian kegiatan dengan visi dan misi yang telah disepakati, dan juga menjaga kualitas atau standar pada kinerja karyawan untuk dilakukan tindakan koreksi jika dibutuhkan.

## **2.1.2 Pemasaran**

### **2.1.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan atau organisasi, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Sehingga kegiatan pemasaran berkaitan dengan

pemenuhan kebutuhan dan keinginan banyak orang, maka dari itu produsen harus memberikan kualitas yang diharapkan oleh para konsumen untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanannya agar terpenuhi kebutuhannya.

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Sedangkan Tjiptono (2017) menjelaskan pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter. Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan.

Dayle (Sudaryono, 2016) menyampaikan bahwa pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Kemudian Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Sementara itu Kotler (2015) menjelaskan bahwa pemasaran adalah sistem yang secara menyeluruh merupakan aktivitas dari suatu usaha yang diarahkan untuk mengatur, memutuskan suatu harga, memasarkan dan menyalurkan barang ataupun jasa yang memenuhi kebutuhan baik untuk pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan para pembeli dan memberikan keuntungan.

#### **2.1.2.2 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran diperlukan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran guna menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar sasarnya. Sunyoto (2018) menyatakan bahwa konsep pemasaran merupakan sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kemudian Assauri (2017) menjelaskan bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Konsep ini bertujuan untuk memberikan kepuasan tersendiri terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa konsep-konsep yang telah digunakan oleh organisasi pada kegiatan pemasaran mencakup sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Suatu konsep dimana konsumen lebih menyukai produk yang dapat ditemukan dimana-mana dengan harga yang murah. Jadi orientasi konsep

ini lebih mengarah pada upaya pencapaian efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang sangat luas. Adapun tugas manajemen disini adalah memperbanyak produksi barang karena konsumen dianggap akan menerima hasil produksinya yang terjangkau dimana-mana.

## 2. Konsep Produk

Menyatakan bahwa akan lebih menyukai produk yang menawarkan mutu, kualitas, performansi, dan karakter terbaik. Dimana tugas manajemen disini yaitu membuat produk yang berkualitas tinggi serta penampilan produk yang terbaik dan menarik.

## 3. Konsep Penjualan

Menyatakan bahwa konsumen dengan dibiarkan begitu saja atau apa adanya, organisasi harus berusaha melaksanakan promosi yang menarik para konsumen.

## 4. Konsep Pemasaran

Menyatakan bahwa kunci dalam mencapai tujuan organisasi bisnis ialah meliputi penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sebagai sasaran serta memberi kepuasan yang sesuai secara efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing.

## 5. Konsep Pemasaran Sosial

Menyatakan bahwa dalam konsep ini, adapun tugas sebuah organisasi yaitu menentukan kebutuhan, kepentingan, keinginan pasar dan tetap memberi kepuasan serta melestarikan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau konsumen.

## 6. Konsep Pemasaran Global

Dalam konsep ini, manajer eksekutifnya harus berupaya memahami segala faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi pemasaran lewat manajemen yang strategis. Dimana tujuan terakhirnya adalah berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat dan memberikan yang terbaik dan bermanfaat kepada seluruh pihak yang terlibat di suatu perusahaan.

### 2.1.2.3 Manajemen Pemasaran

Istilah manajemen pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suatu proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran di dalam suatu organisasi. Konsep manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai falsafah bisnis dimana pemuasan kebutuhan setiap konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, mengembangkan usaha serta memperolehnya laba.

Kotler dan Keller (2018) menyatakan manajemen pemasaran ialah sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah para pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan Alma (2018) yang mendefinisikan bahwa “*Marketing management is the planning, direction and control of the entire activity of a firm or division of a firm*”. Maksud dari pernyataan tersebut bahwa manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan atau bagian dari perusahaan.

Tjiptono (2017) menjelaskan pengertian manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan

harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Selanjutnya Djaslim (2015) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk dapat menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Adapun Assauri (2017) menyampaikan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep-konsep pada pemasaran tersebut.

#### **2.1.2.4 Bauran Pemasaran**

Alma (2018) menjelaskan bauran pemasaran merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan Kotler dan Keller (2018) menyampaikan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran

terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi permintaan produknya.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang umum disebut dengan bauran pemasaran 4P, yang terdiri dari produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Kotler & Amstrong, 2017):

1. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk dan jasa dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan dari pemasar yang menyangkut dengan potongan harga. Penetapan harga dan persaingan harga yang menjadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

3. Distribusi (*Place*)

Sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna oleh konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan tentang produk, harga, dan distribusi produk tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat yang tujuannya agar produk dikenal dan dibeli.

### 2.1.3 *Brand*

#### 2.1.3.1 *Pengertian Brand*

Secara sederhana, merek didefinisikan sebagai alat untuk membedakan barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu pihak atau perusahaan. Menurut Pasal 1 nomor 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek, yang dimaksud dengan merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

*American Marketing Association* (Kotler, 2015) menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Lebih lanjut Tjiptono (2017) menyampaikan bahwa pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para konsumen. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan dan jasa tertentu pada para pembeli.

Hasan (2018) mendefinisikan merek atau *brand* sebagai kombinasi dari sebuah nama, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh, dan menghasilkan nilai bagi sebuah perusahaan. Selanjutnya Gitosudarmo (2015) menjelaskan bahwa merek

adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, *trademark*, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek atau *brand* merupakan nama, tanda, simbol, rancangan, desain atau kombinasi untuk mengidentifikasi suatu produk (barang atau jasa) yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen. Dengan adanya merek, maka konsumen akan terbantu dan dapat membedakan suatu merek dengan merek yang lainnya.

#### **2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat *Brand***

Merek semata-mata bukan sekedar merek, merek mempunyai sebuah fungsi yaitu sebagai kebutuhan untuk melindungi produk yang dipasarkan dari berbagai tindakan melawan hukum pada, akhirnya merupakan kebutuhan untuk melindungi merek tersebut. Tjiptono (2017) menyatakan bahwa merek sendiri pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam deferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi, sebagai daya saing produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Selanjutnya Alma (2018) menyampaikan bahwa tujuan pemberian merek adalah sebagai berikut:

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang.
3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
4. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan para konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan.

Sebuah perusahaan menggunakan merek untuk produknya karena mereka mendapatkan manfaat dari pemakaian merek produk. Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi produsen, diantaranya yaitu:
  - a. Sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.
  - b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
  - c. *Signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
  - d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang membedakan produk dari para pesaing.

- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra merek yang terbentuk dalam benak para konsumen.
  - f. Sumber *financial returns*, yakni terutama menyangkut pendapatan di masa yang akan datang.
2. Bagi konsumen, diantaranya yaitu:
- a. Identifikasi sumber produk.
  - b. Penataan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu.
  - c. Pengurang resiko.
  - d. Penekan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal.
  - e. Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
  - f. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.
  - g. Signal kualitas.

Merek pada umumnya berfungsi untuk menciptakan persepsi konsumen. Merek yang baik akan menimbulkan persepsi yang baik pula bagi masyarakat. Simamora (2016) menyatakan merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain merek memiliki nilai yang kuat, merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi pembeli, manfaat merek diantaranya:
  - a. Sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
  - b. Membantu perhatian para pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.

2. Bagi penjual, manfaat merek adalah:
  - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
  - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
  - c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
  - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
3. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal berikut:
  - a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
  - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
  - c. Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh para pesaing.

### **2.1.3.3 Syarat-Syarat Memilih *Brand***

Alma (2018) menjelaskan terdapat syarat-syarat yang harus diperhatikan dalam memilih merek yaitu sebagai berikut:

1. Mudah Diingat

Memilih merek atau cap sebaiknya mudah diingat, baik dari kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian langganan atau calon langganan mudah mengingatnya.

## 2. Menimbulkan Kesan Positif

Dalam memberikan cap atau merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan negatif.

## 3. Tepat Untuk Promosi

Selain kedua syarat tersebut, maka untuk merek atau cap tersebut sebaiknya dipilih yang bilamana dipakai untuk promosi sangat baik. Merek-merek atau cap yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif sudah barang tentu akan baik bilamana dipakai untuk promosi. Akan tetapi untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memegang peran penting. Jadi di sini untuk promosi selain mudah diingat dan menimbulkan kesan positif usahakan agar merek tersebut enak untuk diucapkan dan baik dipandang.

Sementara itu, Kotler dan Keller (2018) menyampaikan bahwa terdapat enam kriteria dalam memilih merek yakni sebagai berikut:

1. Dapat diingat, yakni seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali.
2. Berarti, menjelaskan apakah elemen merek kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya. Apakah elemen merek tersebut menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
3. Dapat disukai, yakni seberapa menarik estetika elemen merek itu.
4. Dapat ditransfer, yakni apakah elemen merek itu dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda.

Apakah elemen merek tersebut menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar.

5. Dapat disesuaikan, yakni seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbarui.
6. Dapat dilindungi, yakni seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum. Selain nama merek, semboyan juga merupakan sarana yang efisien untuk membangun ekuitas merek. Fungsinya sebagai pegangan untuk membantu konsumen memahami merek dan menerjemahkan maksud program pemasaran.

#### **2.1.3.4 Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi *Brand***

Kotler (2015) menyatakan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek diantaranya sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, yaitu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, yakni berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yakni terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yakni berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani para konsumennya.
5. Resiko, yakni berkaitan dengan keuntungan maupun kerugian yang dialami oleh para konsumen.

6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. *Image*, yaitu dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **2.1.4 Brand Community**

##### **2.1.4.1 Pengertian Brand Community**

*Brand community* merupakan sekumpulan orang atau sekelompok orang yang menyukai dan menggemari sebuah merek tertentu. Pada dasarnya, manusia merupakan makhluk sosial yang tidak lepas dari peran penting dari manusia lainnya dalam membantu kegiatan dan aktifitas manusia sehari-hari. Sedangkan dalam konteks komunitas, manusia berusaha menciptakan sebuah kelompok perkumpulan tertentu yang didasarkan atas rasa kesamaan dan persatuan terhadap sesuatu.

Muniz dan Thomas O'Guinn (Wirasahidan & Fitriani, 2019) menjelaskan bahwa *brand community* merupakan suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial diantara para penggemar merek tertentu. Kemudian McAlexander dan Schouten (Rahadiansyah & Andjarwati, 2017) menyampaikan bahwa *brand community* merupakan kelompok sosial berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek, dan aktivitas konsumsi.

Bagozzi dan Dholakia (Dewi & Azizah, 2022) menyatakan bahwa *brand community* dapat diartikan sebagai sekelompok konsumen yang memiliki rasa antusiasme yang sama terhadap sebuah *brand* dimana mereka juga memiliki identitas sosial yang berkembang dengan baik dan para anggotanya mau untuk terlibat dalam kegiatan kelompok untuk dapat mencapai tujuan bersama dan mau untuk mengekspresikan perasaan bersama dengan memiliki komitmen. Kemudian Luis *et al.* (Purba, 2015) menyatakan bahwa *brand community* merupakan sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Pembentukan hubungan yang positif antara perusahaan dan konsumen merupakan aspek yang sangat penting dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand community* adalah suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek yang mempunyai pemikiran dan komitmen yang sama tentang suatu merek tertentu yang tidak berbasis pada geografis, tetapi lebih pada struktur sosial pada komunitas tersebut. *Brand community* berangkat dari esensinya yaitu merek itu sendiri dan selanjutnya berfungsi dalam membangun relasi dari setiap anggota yang merupakan pengguna atau yang tertarik dengan merek tersebut.

#### **2.1.4.2 Karakteristik *Brand Community***

McAlexander dan Schouten (Putro & Mawardi, 2017) menyatakan bahwa terdapat beberapa kebutuhan di dalam komunitas yakni sebagai berikut:

1. Informasi

Konsumen dapat memberikan kebebasan dalam membagikan informasi mengenai produknya melalui pengalaman yang mereka miliki pada saat

menggunkan produk. Dengan informasi dari anggota tersebut maka dapat memberikan pertimbangan bagi konsumen lain dalam melakukan suatu pembelian. Dengan adanya *review* dari anggota yang ahli akan dapat memberikan informasi yang lebih kepada pengguna agar lebih maksimal lagi menggunkannya.

## 2. Komunikasi

Bukti yang nyata dengan adanya komunikasi yaitu setiap anggota dalam komunitas dapat menjalin komunikasi. Komunikasi ini dapat menjadi informasi bagi konsumen untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk yang mereka miliki.

## 3. *Entertainment*

Komunitas menyediakan hiburan bagi konsumen yang menjadi anggotanya. Konsumen dapat mengikuti kegiatan tersebut dan juga ikut andil dalam terlaksananya kegiatan tersebut.

## 4. *Productivity*

Melalui komunitas konsumen dapat meningkatkan produktivitas mereka dalam memberikan masukan-masukan untuk kepentingan produknya yang pastinya berguna bagi perusahaan.

## 5. *Feedback*

Konsumen dapat menggunakan fasilitas berbagi informasi di dalam sebuah komunitas untuk memberikannya *feedback* kepada perusahaan mengenai kesukaan ataupun ketidaksukaanya kepada produk yang bertujuan untuk pengembangan produk.

Sedangkan Fournier dan Lee (Gipson & Tricahyono, 2015) menjelaskan bahwa terdapat tujuh karakteristik yang terdapat pada *brand community* yakni:

1. *Brand community* merupakan strategi bisnis, bukan strategi pemasaran.
2. *Brand community* diciptakan untuk melayani anggota di dalamnya.
3. *Brand community* akan kuat jika dibangun dan dipelihara dengan baik.
4. *Brand community* akan berkembang dengan baik jika perusahaan pemilik *brand* pandai mengelola konflik di dalam *brand community*.
5. *Brand community* akan lebih kuat jika setiap anggota di dalamnya memiliki peranan.
6. Jaringan yang bersifat online di dalam *brand community* hanya sebuah alat, bukan strategi komunitas.
7. Anggota di dalam *brand community* pada dasarnya menentang terhadap kontrol manajerial perusahaan pemilik merek.

#### **2.1.4.3 Indikator *Brand Community***

Muniz dan Thomas O'Guinn (Wirasahidan & Fitriani, 2019) menyatakan bahwa dalam komunitas merek terdapat tiga komponen penting diantaranya:

1. Kesadaran Bersama (*Consciousness of Kind*)

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota merasa hubungannya dengan merek itu penting, namun lebih penting lagi mereka merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain sesama anggota. Anggota merasakan bahwa mereka saling mengenal, walaupun mereka tidak pernah bertemu. Komunitas merek tidak hanya diakui namun juga dirayakan.

## 2. Ritual dan Tradisi (*Rituals and Tradition*)

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 juga 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 ada beberapa bentuk upacara atau tradisi.

## 3. Rasa Tanggung Jawab Moral (*Moral Responsibility*)

Komunitas juga ditandai dengan adanya tanggung jawab moral bersama (*moral responsibility*). Tanggung jawab moral adalah memilikinya rasa tanggung jawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggung jawab moral merupakan hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok. Tanggung jawab moral tidak perlu terbatas untuk menghukum kekerasan, peduli pada hidup. Sistem moral bisa halus dan kontekstual. Demikianlah halnya dengan komunitas merek. Sejauh ini tanggung jawab moral hanya terjadi dalam komunitas merek.

Kemudian Muniz dan O'Guinn (Gipson & Tricahyono, 2015) menjelaskan bahwa terdapat komponen-komponen dalam sebuah *brand community* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Legitimasi

Legitimasi adalah proses di mana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda. Indikator legitimasi adalah memiliki ikatan emosional dengan merek, memiliki rasa kekeluargaan antaranggota dalam komunitas, mengetahui gambar atau logo komunitas, akan terus setia dengan merek, peduli dengan merek.

### 2. Loyalitas Merek Oposisi

Loyalitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk. Indikator loyalitas merek oposisi adalah percaya dengan komunitas ini, senang bergabung dalam komunitas ini, ingin terus berpartisipasi dalam komunitas ini, mengetahui jenis produk.

### 3. Merayakan Sejarah Merek

Merayakan sejarah merek adalah upaya untuk melestarikan budaya dalam suatu komunitas, misalnya merayakan tanggal berdirinya suatu komunitas merek. Indikator merayakan sejarah merek adalah menggunakan hari jadi merek sebagai hari jadi komunitas, mengetahui sejarah merek produk, dan menyebarkan ke seluruh anggota dalam komunitas, merayakan hari jadi merek produk.

### 4. Berbagi Cerita Merek

Berbagi cerita merek adalah berbagi cerita pengalaman menggunakan produk merek kepada anggota dalam komunitas, yang akan menimbulkan arti khusus bagi para anggotanya dan meningkatkan kedekatan dan rasa

solidaritas antaranggotanya. Indikator berbagi cerita merek adalah saling berbagi cerita dengan anggota lain mengenai pengalaman menggunakan, saling berbagi cerita kesuksesan merek dengan anggota lain, saling berbagi komentar antaranggota komunitas.

#### 5. Integrasi dan Mempertahankan Anggota

Integrasi dan mempertahankan anggota merupakan suatu tindakan yang konsisten dan sebagai dasar tanggung jawab anggota dalam komunitas. Dengan tujuan yaitu memastikan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan anggota baru. Indikator integrasi dan mempertahankan anggota adalah bangga dengan merek produk, akan selalu menjadi anggota dalam komunitas, memberikan kontribusi dengan membayar iuran uang kas pada komunitas ini.

#### 6. Membantu dalam Penggunaan Merek

Membantu dalam penggunaan merek adalah bentuk tanggung jawab moral anggota terhadap para anggota dalam komunitas atau orang lain di luar komunitas tentang masalah produk, khususnya melibatkan pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman setelah beberapa tahun menggunakan merek. Indikator membantu dalam penggunaan merek adalah setiap masalah tentang produk selalu direspon dengan baik oleh anggota lain, selalu membantu anggota lain dalam penggunaan produk, membantu sesama anggota komunitas memperbaiki produk.

## 2.1.5 Loyalitas Merek

### 2.1.5.1 Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Griffin (Tjiptono, 2017) menyampaikan bahwa "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Maksud dari definisi tersebut adalah loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Kemudian Kotler & Keller (2018) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski dipengaruhi oleh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Setiadi (2019) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan sebuah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Sementara itu, Sumarwan (2017) menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan sikap positif konsumen terhadap suatu merek yang memiliki keinginan kuat untuk membeli merek tersebut berulang

kali, baik masa sekarang dan di masa yang akan datang. Kemudian Kotler (2015) menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Loyalitas merupakan bukti bahwa konsumen yang selalu menjadi pelanggan, serta memiliki kekuatan dan sikap positif atas produk atau merek tersebut.

Jing *et al.* (Raharja & Aksari, 2019) menyebutkan bahwa loyalitas merek merupakan komitmen konsumen terhadap merek yang menjadikannya sebagai aset tak berwujud yang mencerminkan harga produk atau layanan perusahaan. Lebih lanjut Kocoglu *et al.* (Raharja & Aksari, 2019) loyalitas merek telah dinyatakan sebagai perasaan positif konsumen tentang merek yang sama, konsumen membeli merek lebih sering daripada yang lain serta membeli dan menggunakan merek yang sama untuk waktu yang lama. Selanjutnya Rangkuti (2017) menjelaskan bahwa loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

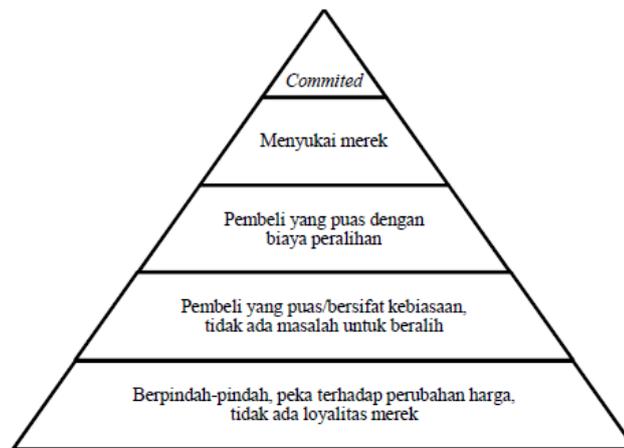
Berdasarkan definisi yang dipaparkan tersebut, maka dapat disimpulkan loyalitas merek merupakan suatu sikap positif pelanggan terhadap perusahaan penyedia barang atau jasa, sikap positif tersebut tercermin dari perilaku pelanggan yang merasa puas akan perusahaan dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari perusahaan tersebut, kemudian mengajak orang-orang disekitarnya untuk ikut menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

#### **2.1.5.2 Tingkatan Loyalitas Merek**

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek pada suatu produk atau jasa, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat

dimanfaatkan. Adapun diagram tingkatan loyalitas merek tersebut dapat dilihat pada gambar berikut (Rangkuti, 2017):

**Gambar 2.1**  
**Piramida Loyalitas Merek**



Sumber: Rangkuti (2017)

Berdasarkan piramida loyalitas di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut dengan tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
2. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk dapat mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).

3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pengantiannya ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut (*satisfied buyer*).
4. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
5. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsi, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

### **2.1.5.3 Tahapan-Tahapan Loyalitas**

Perusahaan harus memahami bahwa membentuk loyalitas dengan melalui beberapa tahapan. Proses tersebut memerlukan waktu yang cukup lama, dengan penekanan dan juga perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahapan. Griffin (Tjiptono, 2017) menyatakan tahapan-tahapan terbentuknya loyalitas diantaranya:

1. Terduga (*suspects*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa suatu perusahaan, tetapi sama sekali belum mengetahui perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Prospek (*prospect*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan karena telah direkomendasikan oleh seseorang.
3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan produk atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk atau jasa tersebut.
4. Konsumen awal (*first time customer*), adalah konsumen yang membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
5. Konsumen berulang (*repeat customer*), merupakan konsumen yang telah membeli produk atau jasa yang sama sebanyak dua kali ataupun lebih, serta membeli dua jenis produk atau jasa yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. Klien, merupakan orang yang membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membelinya secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. Pendukung (*advocates*), seperti halnya dengan klien, pendukung membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman yang

lain agar membeli produk atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.

8. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung secara terus-menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

#### **2.1.5.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas**

Handoko (2017) menyampaikan bahwa terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Kualitas produk, yakni kualitas produk yang baik akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan jika hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
2. Kualitas pelayanan, yakni selain kualitas produk ada hal lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.
3. Emosional, emosional disini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
4. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

5. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

Sedangkan Kotler & Keller (2018) mengemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan

Kepuasan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2. Ikatan emosi

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa sama.

3. Kepercayaan

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merk untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merk ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

#### 5. Pengalaman dengan perusahaan

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi pada perusahaan tersebut.

#### **2.1.5.5 Indikator Loyalitas**

Rangkuti (2017) menyampaikan bahwa untuk memahami secara lebih jelas mengenai loyalitas merek dan pengelolaannya, diperlukan upaya untuk melakukan pengukuran-pengukuran loyalitas merek sebagai berikut:

##### 1. Pengukuran Perilaku

Cara langsung untuk menentukan loyalitas, khususnya perilaku yang sudah menjadi kebiasaan, adalah dengan mengetahui pola-pola pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen. Pengukuran yang dapat digunakan adalah tingkat pembelian ulang (*purchase rate*), persentase pembelian, dan jumlah merek yang dibeli.

##### 2. Mengukur Biaya atau Pengorbanan Beralih Merek (*Switching Cost*)

Analisis terhadap biaya pengorbanan untuk beralih merek memberikan wawasan yang lebih luas karena pengorbanan tersebut merupakan suatu dasar terciptanya loyalitas merek. Jika konsumen memerlukan pengeluaran yang sangat mahal dan memiliki risiko yang sangat besar, hal itu akan mengakibatkan tingkat perpindahannya menjadi sangat rendah.

##### 3. Mengukur Kepuasan

Pengukuran tingkat kepuasan atau mengukur ketidakpuasan merupakan alat yang penting untuk mendeteksi tingkat loyalitas konsumen.

#### 4. Merek Kesukaan

Tahap keempat dari loyalitas melibatkan kesukaan. Apakah para pelanggan menyukai perusahaan? Adakah kesan, respek, ataupun sikap bersahabat terhadap perusahaan dan merek? Sangat sukar bagi para pelanggan untuk dapat melawan perasaan suka terhadap ciri-ciri produk. Kesukaan yang menyeluruh dan umum dapat diukur melalui sebuah cara yang bervariasi, misalnya perhatian, rasa bersahabat, dan kepercayaan. Ukuran lain dari kesukaan tercermin pada kesediaan para pelanggan untuk memperoleh merek kesukaannya, meskipun dengan harga yang lebih tinggi jika dibandingkan merek lainnya.

#### 5. Komitmen

Merek-merek yang sangat kuat akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang memiliki komitmen. Satu indikator penting adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang terlibat dalam suatu produk. Misalnya, konsumen suka untuk membicarakan merek tersebut dengan rekan-rekannya, bahkan menyerahkan dan merekomendasikan untuk membeli merek tersebut.

Kepercayaan pada merek memiliki ukuran yang tidak sama, tergantung dari tingkatan dan sifat dari para pembeli. Simamora (Kotler, 2015) menjelaskan bahwa terdapat 4 (empat) pengukuran loyalitas merek yakni sebagai berikut:

##### 1. Pengukuran perilaku (*behaviour measures*)

Pengukuran perilaku suatu cara langsung untuk menetapkan kepercayaan, terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual.

2. Tingkat pembelian ulang (*epurchase rates*)

Tingkat pembelian ulang yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.

3. Persentase pembelian (*percent of purchase*)

Persentase pembelian yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.

4. Jumlah merek yang dibeli (*number of brands purchase*)

Jumlah merek yang dibeli yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya.

Loyalitas merek dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian secara berulang-ulang pada produk perusahaan. Dengan demikian, pengukuran loyalitas dapat diukur dengan berbagai cara sebagai berikut (Tjiptono, 2017):

1. Melakukan pembelian ulang, yaitu niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain, yaitu konsumen menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk atau jasa yang dibelinya.
3. Tidak berniat untuk pindah, yaitu konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukainya dan enggan untuk berpindah merek.
4. Membicarakan hal-hal positif, yaitu berbicara hal-hal positif terhadap produk atau jasa yang dibeli.

## 2.2 Hubungan Antar Variabel

Dengan *brand community*, maka terbukalah kesempatan bagi pelanggan atau konsumen untuk berinteraksi antara satu dengan yang lainnya untuk mencapai tujuannya, meskipun komunitas diurus oleh pelanggan atau konsumen itu sendiri. Sehingga komitmen di antara organisasi dan pelanggan akan lebih meningkatkan hubungan yang lebih dekat dalam penjaminan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, *brand community* adalah saluran yang sangat efisien dan efektif untuk menjangkau konsumen dalam suatu kelompok atau komunitas secara tidak langsung yang telah melakukan loyalitas terhadap produk tersebut.

Schiffman dan Kanuk (Lestari & Nurhadi, 2021) menjelaskan loyalitas merek sangat penting bagi perusahaan karena mempengaruhi berbagai aspek bisnis perusahaan, diantaranya mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan, menarik pelanggan baru, memberikan waktu untuk merespon ancaman pesaing, dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Preferensi konsumen yang konsisten untuk melakukan pembelian merek yang sama pada kategori produk atau jasa tertentu. Loyalitas merek diukur dari sikap terhadap merek yang bersangkutan, tidak hanya dari pembelian berulang yang terus menerus.

Hubungan antara *brand* dengan loyalitas terletak pada keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu *brand*. Dalam banyak hal, sikap terhadap *brand* tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu *brand* tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Hal ini diperjelas oleh Rangkuti (2017) yang menyatakan apabila

konsumen beranggapan bahwa *brand* tertentu secara fisik berbeda dibanding *brand* pesaing, maka *brand* tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap *brand* tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi masalah yang ingin diteliti. Dalam kerangka pemikiran ini didapatkan dari konsep ilmu atau teori-teori yang relevan sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti.

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dirumuskan seperti gambar berikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian (2023)

Keterangan:

—————> : Berpengaruh secara parsial (pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau pendapat yang kebenarannya masih rendah atau kadar kebenarannya masih belum meyakinkan, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan sedangkan kebenaran pendapat tersebut perlu diuji atau dibuktikan (Sugiyono, 2018). Adapun hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ha : Diduga adanya pengaruh antara *brand community* terhadap loyalitas merek sepeda motor matic Honda di Kota Tanjungpinang.

Ho : Diduga tidak adanya pengaruh antara *brand community* terhadap loyalitas merek sepeda motor matic Honda di Kota Tanjungpinang.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan demikian, maka peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding dalam menyusun penelitian ini sehingga lebih memadai. Selain itu, telaah pada penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan masalah dalam penelitian ini.

1. Mardino & Tricahyono (2015)

Jurnal Nasioanl dengan judul “Pengaruh *Brand Community* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus Pada Komunitas Naked Wolves Indonesia)”. Dewasa ini, perkembangan praktik pemasaran menuntut perusahaan untuk dapat memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri sepeda motor dan salah satunya pemain dalam industry sepeda motor adalah Bajaj. Awal masuknya ke Indonesia, penjualan produk Bajaj cukup tinggi tetapi mengalami penurunan beberapa tahun kemudian yang membuat mereka mengambil keputusan untuk hengkang dari Indonesia. Meskipun begitu masih banyak konsumen yang tetap loyal pada Bajaj bahkan mereka membentuk komunitas Bajaj. Peneliti kemudian sepakat untuk melakukan Penelitian tentang bagaimana pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty* pada Komunitas Naked Wolves Indonesia Chapter Bandung. Teori yang menjadi dasar penelitian ini adalah teori tentang *brand community* (*shared consciousness, ritual and tradition dan moral responsibility*) dan *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 125 anggota Komunitas NWI chapter Bandung sebagai responden. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa subvariabel dari *brand community* yaitu *shared consciousness* dan *moral responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada Komunitas NWI tetapi subvariabel *ritual and tradition* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada komunitas NWI.

## 2. Gipson & Tricahyono (2015)

Jurnal Nasional dengan judul “Pengaruh Brand Community Terhadap Brand Loyalty Studi Kasus Kymco Group Bandung”. Komunitas menjadi salah satu hal yang menarik untuk diteliti dibidang bisnis, terutama adanya pergeseran dari individu ke sosial dalam pemasaran baru. Komunitas Kymco menjadi salah satu komunitas yang unik dimana produknya yang langka di Indonesia serta rendahnya kesadaran masyarakat Indonesia akan brand Kymco membuat peneliti merasa perlu meneliti mengenai bagaimana peranan komunitas dapat membuat pecinta kymco dapat terus setia atau loyal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty* pada Kymco Group Bandung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal, dengan menggunakan metode teknik sampling simple random. Jumlah sampel yang diambil 70 responden, diambil dari anggota Kymco Group Bandung yang menjadi populasi berjumlah 75. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sub variabel pada brand community terhadap variabel brand loyalty berpengaruh secara simultan. Secara parsial, menjelaskan sub variabel legitimasi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi, dan mempertahankan anggota memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty sedangkan sub variabel loyalitas merek oposisi, dan membantu dalam penggunaan merek tidak memberikan pengaruh terhadap brand loyalty. Determinasi menunjukkan bahwa keenam sub variabel

independen mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek (Y) sebesar 60,6%.

3. Siregar *et al.* (2017)

Jurnal Nasional dengan judul “Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Komunitas Grand Vitara Dealer Nusantara Jaya Sentosa Bandung)”. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek. Untuk menjawab tujuan penelitian ini, maka peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada 30 orang responden. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *brand community* yang dilakukan oleh Dealer Nusantara Jaya Sentosa Bandung tergolong cukup efektif. Tanggapan pelanggan tentang pelaksanaan *brand community* pada komunitas Grand Vitara Dealer Nusantara Jaya Sentosa Bandung secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, dapat diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel *brand community* terhadap loyalitas merek sebesar 13,164, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung  $13,164 >$  nilai t tabel 1,660 maka terdapat pengaruh antara variabel *brand community* terhadap loyalitas merek.

4. Putri dan Rahmatsyah (2022)

Jurnal Internasional dengan judul “*The Impact Of Brand Communities on Public and Private Brand Loyalty: A field Study in Professional Sports*”. Penelitian ini mengkaji peran komunitas merek dalam hubungan antara

identifikasi merek dan loyalitas merek. Kerangka teoritis dikembangkan dan diuji menggunakan survei online di komunitas merek dari tim bola basket profesional Inggris. Hasil studi mengungkapkan bahwa identifikasi komunitas merek konsumen memiliki hubungan langsung yang signifikan pada loyalitas merek publik dan loyalitas merek pribadi. Hal ini juga menunjukkan komunitas merek itu identifikasi sepenuhnya memediasi hubungan antara identifikasi merek dan perilaku konsumen terhadap merek, yang diberlakukan baik secara publik maupun pribadi. Studi ini menambah pemahaman akademis tentang identifikasi merek, teori komunitas merek, dan pentingnya diferensiasi merek publik dan loyalitas merek pribadi, sambil memberikan panduan bagi praktisi branding.

5. Murtiningsih *et al.* (2016)

Jurnal Internasional dengan judul “*The Effect Of Brand Trust and Brand Loyalty (Studies In The University Of Budi Luhur Jakarta)*”. Brand bukan sekedar nama. Konsumen dapat mengenali barang dan jasa yang ditawarkan pasar melalui merek. Sebuah merek bisa mempengaruhi konsumen melalui respon emosional yang dirasakan positif oleh konsumen, ketika konsumen menggunakan merek tersebut. Merek diyakini akan lebih sering dalam pembelian dan dapat komitmen yang kuat untuk setiap pembelian merek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek di Universitas Budi Luhur Jakarta. Desain penelitian ini dilakukan dengan pendekatan eksplanatori. Pengumpulan data menggunakan metode survey, data diperoleh dengan cara menyebarkan

kuesioner kepada 94 orang responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan merupakan *purposive sampling* dan teknik pengambilan sampel dengan tertentu pertimbangan. Data dianalisis dengan software SPSS 19. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara pemenuhan janji loyalitas merek kepada konsumen, bertindak baik pada loyalitas merek, dan menunjukkan konsentrasi pada merek loyalitas.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Sugiyono (2018) menyatakan metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan suatu data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode bersifat asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengertian penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk meliputi pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2018).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang dianggap relevan terhadap teori-teori dan judul penelitian dengan menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif untuk meneliti dan menguji pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek sepeda motor matic Honda di Kota Tanjungpinang.

#### **3.2 Jenis Data**

Arikunto (2016) menyatakan bahwa data merupakan sekumpulan informasi, fakta-fakta, atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan suatu objek penelitian. Sumber data diperlukan untuk menunjang terlaksananya penelitian dan sekaligus untuk menjamin keberhasilan penelitian tersebut.

### **3.2.1 Data Primer**

Data primer merupakan sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner ataupun melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini anggota yang tergabung ke dalam komunitas sepeda motor matic Honda di Kota Tanjungpinang sebagai responden.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sebagai data yang bersumber dari catatan yang ada pada suatu perusahaan atau suatu organisasi dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi pustaka dengan mempelajari buku-buku yang terdapat hubungannya dengan objek penelitian (Sunyoto, 2016). Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah dokumen-dokumen organisasi, artikel, jurnal dan literatur yang berkaitan dan relevan dengan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini.

## **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono, 2018). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner, kepustakaan, dan dokumentasi.

### **3.3.1 Kuesioner (Angket)**

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa teknik kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden sebagai sampel penelitian. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sementara itu, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dengan demikian, kuesioner atau angket dalam penelitian digunakan untuk menggali data tanggapan anggota pada komunitas sepeda motor motot matic Honda di Kota Tanjungpinang yang dituangkan dalam setiap butiran pernyataan. Dimana para anggota komunitas tersebut cukup memberikan tanda *checklist* pada kolom yang telah disediakan.

### **3.3.2 Kepustakaan**

Sugiyono (2018) menyampaikan bahwa studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian ini, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Sumber-sumber pustaka peneliti peroleh dari buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian, dan sumber-sumber lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Selanjutnya peneliti susun secara teratur agar dapat dipergunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, studi pustaka meliputi proses umum seperti mengidentifikasi teori secara sistematis, penemuan pustaka, dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan topik penelitian.

### **3.3.3 Dokumentasi**

Arikunto (2016) menjelaskan bahwa dokumentasi adalah metode mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, foto-foto kegiatan, dan sebagainya. Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik tertulis, gambar maupun elektronik. Hasil penelitian dari kuesioner (angket) dan kepustakaan akan lebih kredibel apabila didukung oleh dokumen-dokumen tertulis dan dianggap relevan dengan masalah yang diteliti. Selain untuk mendapatkan berbagai data-data yang berkaitan dengan *brand community* dan loyalitas merek, peneliti turut mendokumentasikan segala kegiatan atau aktivitas yang berhubungan dengan fokus penelitian yang dikaji.

## **3.4 Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini, penulis membutuhkan objek agar masalah dapat terpecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Dimana untuk mempermudah pengolahan data maka penulis akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi atau disebut sampel. Sehingga peneliti akan lebih mudah mengolah data dan hasil yang didapat akan lebih kredibel.

### **3.4.1 Populasi**

Sugiyono (2018) menyampaikan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek maupun subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu

kesimpulan. Dengan demikian, menunjukkan bahwa populasi bukan hanya manusia tetapi bisa juga obyek atau benda-benda subyek yang dipelajari seperti dokumen-dokumen yang dapat dianggap sebagai objek penelitian. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Sehingga populasi yang dianggap tepat dengan tujuan penelitian ini adalah anggota komunitas sepeda motor matic Honda. Selain itu, penelitian ini tidak menggunakan seluruh populasi mengingat jumlah yang banyak dan belum diketahui secara pasti.

### **3.4.2 Sampel**

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Selain itu, perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih dapat menunjukkan segala karakteristik populasi sehingga tercermin dalam sampel yang dipilih, dengan kata lain sampel harus dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili (representatif).

Sugiyono (2018) menerangkan bahwa teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian, maka terdapat berbagai teknik *sampling* yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk

dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, adapun alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini dikarenakan sesuai untuk digunakan dalam penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono, 2018). Adapun sampel yang akan digunakan penelitian ini adalah anggota komunitas sepeda motor matic Honda di Kota Tanjungpinang. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, dalam penelitian ini untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown population* (Rangkuti, 2019):

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel atau jumlah responden

Z : Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan penelitian, pada  $\alpha = 5\%$  (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka  $Z = 1,96$

e : *Margin of error*, tingkat kesalahan yang ditolerir (ditentukan 10%)

Berdasarkan rumus *unknown population*, diperoleh perhitungan sampel penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1^2)} = \frac{3,841}{0,04} = 96,4 \approx 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka diketahui jumlah sampel yang diperlukan adalah 96 responden. Untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif, maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang mewakili populasi. Pertimbangan penelitian ini merupakan anggota komunitas sepeda motor matic Honda di Kota Tanjungpinang.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penentuan suatu *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional variabel dapat digunakan sebagai petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, dengan menggunakan indikator-indikator yang secara terperinci (Sugiyono, 2018). Berikut merupakan definisi operasional variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Nomor Pernyataan	Skala Pengukuran
<i>Brand Community</i> (X)	Suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial diantara para penggemar merek tertentu. Muniz dan Thomas O'Guinn (Wirasahidan & Fitriani, 2019)	1. Kesadaran Bersama 2. Ritual dan Tradisi 3. Rasa Tanggung Jawab Moral Muniz dan Thomas O'Guinn dalam (Wirasahidan & Fitriani, 2019)	1,2,3 4,5,6 7,8,9	Likert
Loyalitas (Y)	Mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih (Kotler, 2015)	1. Melakukan pembelian ulang 2. Merekomendasi kepada pihak lain 3. Tidak berniat untuk pindah 4. Membicarakan hal-hal positif (Tjiptono, 2016)	1,2,3 4,5,6 7,8,9 10,11,12	Likert

Sumber: Hasil olahan peneliti (2023)

### **3.6 Teknik Pengolahan Data**

Dalam penelitian ini pada tahap pengolahan data, bertujuan untuk dapat mengetahui hasil dari data yang telah diperoleh dari responden (Sunyoto, 2016). Teknik pengolahan data merupakan bagian yang penting dalam penelitian karena dalam pengolahan data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna untuk memecahkan sebuah permasalahan didalam penelitian. Dimana tahapan yang akan dilakukan dalam pengolahan data yaitu *editing*, *coding*, *scoring*, dan *tabulating*.

#### **3.6.1 Editing (Pemeriksaan Data)**

*Editing* merupakan pengecekan atau pengoreksian kembali data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan secara cermat dalam *editing* ini diantaranya: keadaan kelengkapan pengisian jawaban, keterbacaan tulisan, kejelasan makna jawaban, konsistensi jawaban, relevansi jawaban, keseragaman satuan data.

#### **3.6.2 Coding (Pemberian Identitas)**

*Coding* merupakan langkah pengkodean, yakni dengan mengubah data berbentuk huruf menjadi data berbentuk angka atau bilangan. Kegunaan dari *coding* adalah untuk mempermudah pada saat analisis data dan juga mempercepat pada saat *entry* data. *Entry* data merupakan transfer *coding* data dari kuesioner ke *software*. Pengkodean data dilakukan untuk memberikan kode yang spesifik pada respon jawaban responden untuk memudahkannya proses pencatatan data serta mempermudah dalam penganalisisan dan penafsiran data. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam *coding* diantaranya:

1. Setiap perangkat kategori dibuat haruslah mendasarkan diri kepada satu aspek kriterium tunggal. Dalam hal ini setiap kategori dapat memberikan penilaian-penilaian dan maksud satu tafsiran saja.
2. Setiap perangkat kategori haruslah dibuat lengkap, sehingga tidak ada satu jawaban pun yang tidak ditempatkan dalam kategori-kategori yang telah disediakan.
3. Setiap kategori satu dengan yang lainnya dalam setiap perangkat harus saling terpisah secara tegas dan tidak tumpang tindih.

### **3.6.3 Scoring (Pemberian Skor atau Nilai)**

Scoring merupakan langkah untuk memberikan skor atau nilai pada tiap-tiap butir pernyataan dengan setiap variabel dalam kuesioner. Dalam pemberian skor digunakan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

Berikut *scoring* yang akan diberikan pada tiap pertanyaan yaitu:

1. Sangat setuju : Diberi skor 5
2. Setuju : Diberi skor 4
3. Kurang setuju : Diberi skor 3
4. Tidak setuju : Diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju : Diberi skor 1

### **3.6.4 Tabulating (Proses Pembeberan)**

Tabulasi merupakan pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan. Tabel tersebut dibuat bertujuan untuk meringkas semua data yang akan dianalisis. Setelah proses tabulasi selesai,

selanjutnya data diolah dengan menggunakan program JASP (*Jeffrey's Amazing Statistic Program*). Terdapat beberapa bentuk tabel yang perlu diketahui mengenai *tabulating* ini diantaranya:

1. Tabel pemindahan, merupakan tabel tempat memindahkan kode-kode dari kuesioner atau pencatatan pengamatan. Tabel ini berfungsi sebagai arsip.
2. Tabel biasa, merupakan tabel yang disusun berdasar sifat responden tertentu dan tujuan tertentu.
3. Tabel analisis, merupakan tabel yang memuat suatu jenis informasi yang telah dianalisa.

### **3.7 Teknik Analisa Data**

Sugiyono (2018) menerangkan bahwa dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

#### **3.7.1 Uji Kualitas Data**

Uji kualitas data dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen sehingga dikatakan layak atau tidaknya instrumen tersebut digunakan dalam penelitian. Apabila instrumen telah diuji validitas dan reliabilitasnya, maka instrumen sah digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian.

### 3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $\alpha = 0,05$ . Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka indikator tersebut dinyatakan valid, sebaliknya apabila  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2018).

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan suatu indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Arikunto, 2016). Dalam melakukannya perhitungan dengan menggunakan model *alpha* dan alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *alpha*  $> 0,60$ , sebaliknya suatu instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai *alpha*  $< 0,60$  (Sugiyono, 2018).

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda. Sebelum melakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

Dengan terpenuhinya asumsi klasik, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan.

### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ini variabel-variabel dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Ghazali (2018) menyampaikan bahwa pada uji normalitas dapat dilihat dengan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan yaitu: (1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, (2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, disebut dengan homoskedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik ialah homoskedastisitas arti lainnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dilihat dengan tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik (plot) menyebar di atas maupun di bawah angka 0 maka tidak terjadinya heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini menguji heteroskedastisitas yaitu menggunakan uji *scatterplot*.

### 3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel. Uji regresi linear sederhana digunakan agar dapat mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Priyatno, 2016).

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Merek (*Dependent Variable*)

a : Konstanta

b : Koefisien Regersi

X : *Brand Community (Independent Variable)*

e : Kesalahan

### 3.7.4 Uji Hipotesis

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sebab kebenaran dari hipotesis tersebut harus dibuktikan berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

#### 3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji makna koefisien regresi parsial dari masing-masing independen. Uji t ini digunakan untuk menunjukkan seberapa berpengaruh satu variabel penjelas independen secara individual dalam menerangkan beberapa

variabel independen (Ghozali, 2018). Kriteria pengujian parsial (uji t) dengan *level of significan*  $\alpha = 5\%$  yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan  $t > \alpha = 0,05$  , maka  $H_a$  ditolak, yang artinya variabel independen (bebas) tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (terikat).
2. Jika nilai signifikan  $t < \alpha = 0,05$ , maka  $H_a$  diterima, yang artinya variabel independen (bebas) tersebut memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (terikat).

#### **3.7.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi (*R square* atau R kuadrat) atau disimbolkan dengan “ $R^2$ ” yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau *R square* ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y (Ghozali, 2018).

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (13 (Revisi). Alfabeta.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Mitra Wacana Media.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (15th ed.). Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Daft, R. L. (2020). *Era Baru Manajemen*. Salemba Empat.
- Dewi, R. K., & Azizah, N. (2022). Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Pada Grup Musik Korea Pop Melalui Normative Community Pressure Sebagai Variabel Mediasi. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1081–1090. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2527>
- Djaslim, S. (2015). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran* (4th ed.). CV. Linda Karya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Gipson, D. L., & Tricahyono, D. (2015). *Pengaruh Brand Community Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Kymco Group Bandung)*. 2(3), 2903–2910.
- Gitosudarmo, I. (2015). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). BPFE.
- Handoko, H. (2017). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. BPFE.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Hasibuan, M. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi Aksara.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Mardino, M., & DodieTricahyono. (2015). *Pengaruh Brand Community Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Komunitas Naked Wolves Indonesia)*. 2(3), 2354–2361.

- Nawawi, H. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Universitas Gadjah Mada.
- Priyatno, D. (2016). *SPSS Handbook: Analisis Data dan Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik*. MediaKom.
- Purba, D. A. K. (2015). *Peran Brand Community dalam Pembentukan Minat Beli Ulang Konsumen*. 13(1), 17–24.
- Putro, D. A., & Mawardi, K. (2017). Peran Brand Community dalam Menciptakan Brand Image (Studi Kasus Pada Komunitas Vario Owner Club Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 47(2), 137–144.
- Rahadiansyah, A., & Andjarwati, A. L. (2017). Pengaruh Brand Community dan Kualitas Produk Terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Komunitas Yamaha V-ixion Club Indonesia di Sidoarjo). *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 5 No.2, 5*, 1–7.
- Raharja, C. L. M., & Aksari, N. M. A. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek. *E-Jurnal Manajemen*, 8(12), 7053–7071.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Ketiga (Vo)). Kencana Prenada Media Group.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama.
- Simamora, H. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi Aksara.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran - Teori dan Implementasi*. CV. ANDI OFFSET.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2017). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Salemba Empat.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian*. PT. Refika Aditama.
- Sunyoto, D. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (3rd ed.). CAPS.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen* (11th ed.). Bumi Angkasa.

Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). CV. ANDI OFFSET.

Wirasahidan, J., & Fitriani, D. R. (2019). Brand Community: Pola Komunikasi Mifans Depok Dalam Menjaga Keutuhan Kelompok. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 6(2), 180–193.

## *CURRICULUM VITAE*



Nama : Andra Pradana

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 7 November 1998

Status : Belum Menikah

Agama : Islam

Pekerjaan : Mahasiswa

Email : andrapradana753@gmail.com

Alamat : Kijang, Jl. Kp. Nosari Barat RT.003/RW.016

Pendidikan : - SD Negeri 003 Bintan Timur  
- SMP Negeri 1 Bintan Timur  
- SMA Negeri 1 Bintan Timur  
- S1 STIE Pembangunan Tanjungpinang