

**PENGARUH INTERNATIONAL BRAND IMAGE, BRAND COMMUNITY,  
BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Survei pada Komunitas Modern Vespa Malang)**

**M. Atha Aqil Rafif**

**M. Kholid Mawardhi**

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

athaaqilrafif@yahoo.com

**ABSTRACT**

*This study aims to determine whether the international brand image, brand community and brand equity have an influence on customer loyalty with Vespa products. This research is an explanatory research with a quantitative approach. The samples were taken from 84 respondents who are the current members of the community in Modern Vespa Community in malang. The sampling technique that is used is a total population sampling. Methods of data collection in this study is by distributing a questionnaire. The analysis used is multiple linear regression analysis. The results of this study shows that the international brand image, brand community and brand equity simultaneously have a significant effect on customer loyalty. International brand image has a significant partial effect on the customer loyalty itself. Brand community also partially have a significant effect on customer loyalty and brand loyalty partially have a simultaneous effect on customer loyalty. This research found that brand equity variable have a dominant effect on customer loyalty.*

**Key Word :** *International Brand Image, Brand Community, Brand Equity, customer loyalty, Modern Vespa, Malang.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *international brand image, brand community* dan *brand equity* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Vespa. Jenis penelitian ini adalah eksplanatif atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil adalah 84 responden yang merupakan keseluruhan anggota dari komunitas Modern Vespa Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebar kuisioner. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *international brand image, brand community* dan *brand equity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *International brand image* berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Brand community* juga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga *brand loyalty* berpengaruh secara parsial berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa variabel *brand equity* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** *International Brand Image, Brand Community, Brand Equity, Loyalitas Pelanggan, Vespa Modern, Malang.*

## 1) PENDAHULUAN

Perkembangan merek terus berubah dan berkembang. Awalnya sebuah merek hanya dipublikasikan secara fungsional. Tapi belakangan ini, pendekatan secara emosional sudah menjadi hal yang banyak diambil oleh perusahaan dengan merek-merek besar. Alasannya karena merek tidak dianggap hanya sebagai sebuah objek saja, tapi mempunyai karakteristik tertentu. Karakteristik dari sebuah merek juga bisa di pakai sebagai identitas penggunanya. Dalam hal ini adalah kendaaran transportasi berupa sepeda motor juga menjadi suatu produk yang bisa menunjukkan citra dari penggunanya. Artinya, saat ini sebuah alat transportasi tidak hanya dipandang dari sisi fungsionalnya saja, tapi meluas hingga menjadi suatu sarana untuk membentuk citra seseorang di lingkungannya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler (2009:263) tentang *brand equity*. Kotler menyatakan bahwa *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, ekuitas merek juga tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Salah satu fenomena yang ada di Indonesia adalah industri sepeda motor nasional yang saat ini dalam fase yang masih terus mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan ini di dorong oleh kebutuhan masyarakat Indonesia akan alat transportasi yang murah dan fleksibel untuk menunjang aktivitasnya (*Indonesian Commercial Intelligence*, 2009). Pesatnya perkembangan industri sepeda motor menyebabkan meningkatnya jumlah produk sejenis dengan berbagai merek di pasar. Situasi persaingan yang ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting karena merek merupakan representasi nilai yang ditawarkan sebuah produk kepada konsumen. Merek menjadi sebuah kontrak kepercayaan antara perusahaan dan konsumen, karena merek menjamin adanya konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen (Janita, 2009:4). Sampai penelitian ini di tulis, Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia pada webnya mencatat jumlah produksi sepeda motor mencapai 7.926.104 unit pada 2014. Produksi tertinggi mencapai 8.006.293 unit di 2011. Hal tersebut menunjukkan pesatnya perkembangan industri sepeda motor di Indonesia.

Menurut penelitian psikografik yang dilakukan oleh Hadi *et al* (2008), yang menemukan bahwa tipikal konsumen Indonesia adalah peduli terhadap lingkungan sekitar, sangat *concern* terhadap pendapat orang akan dirinya, merasa tidak nyaman jika diasingkan dari lingkungannya, sangat peduli terhadap norma-norma dan tradisi, menjunjung tinggi senioritas dibandingkan kemampuan seseorang, mencarikedudukan yang aman dalam strata sosial, mendambakan keharmonisan dan hubungan yang penuh sopan santun, dan mendahulukan kerja sama. Maka dari itu *image* suatu merek sangat berperan dalam keputusan konsumen. Susanto dan Wijanarko (2004:13) menjelaskan bahwa *international brand image* yang dimiliki sebuah perusahaan dapat membantu membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk karena jika *international brand image* sebuah produk baik di mata konsumen maka citra dari pemakai akan terdongkrak naik dan dapat menunjukkan identitas pemakai dikarenakan citra pembuat dan citra produk juga baik.

Ditengah-tengah fenomena tersebut munculah *brand community* yang menghubungkan konsumen dengan atas persamaan tujuan, hobi, dan kesenangan. Muniz dan O'Guinn dalam Aji (2015:1) beranggapan bahwa munculnya *brand community* merupakan kesempatan yang bagus untuk menciptakan loyalitas. Terlebih *brand community* adalah sebuah komunitas yang dikhawasukan, tidak berbatas geografis dan berdasarkan seperangkat hubungan sosial yang disusun di antara para penggemar atau konsumen suatu merek.

Salah satu merek sepeda motor yang bersaing di pasar Indonesia bernama Piaggio mengeluarkan produknya yang bernama Vespa. Indonesia juga menduduki peringkat kedua sebagai negara yang mempunyai penggemar Vespa terbesar kedua setelah negara asalnya yaitu Italia seperti yang dikatakan Presiden PT. Piaggio Indonesia saat peluncuran edisi khusus 70 tahun Vespa pada tahun 2016 yang dikutip melalui *beritasatu.com*. Ismail (2014:9) Vespa dianggap berbeda karena Vespa mengusung gaya hidup yang berorientasi pada kebebasan. Ekspresi tersebut ditampilkan para pemakainya, seperti cara berpakaian, gaya berbicara dan kebiasaan. Putra (2017:1680) menyatakan penggunaan Vespa bukan hanya atas dasar fungsinya sebagai alat transportasi melainkan juga lebih untuk memenuhi gaya hidup.

Hal ini juga di tunjang *brand image* Vespa sebagai produk yang ditujukan untuk masyarakat menengah keatas. Citra yang di bentuk oleh vespa sebagai kendaraan yang mempunyai nilai tinggi telah berhasil membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk Vespa meskipun harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit.

## 2) KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. *International Brand Image*

#### 2.1.1. Pengertian *International Brand Image*

Menurut Simamora (2000:543), "international brand image didasarkan dari persepsi yang lahir dari sebuah perusahaan, kata-kata, cakupan media, dan sumber informasi tidak langsung lainnya." Teori lain juga diungkapkan oleh Kristanto (2011:177), yang menjelaskan bahwa *international brand image* adalah kumpulan *brand* yang menggunakan nama *brand* yang sama, dengan sebuah *positioning* dan citra yang serupa di seluruh dunia.

#### 2.1.2. Manfaat *International Brand Image*

Kristanto (2011:177) mengemukakan *international brand image* memiliki beberapa keuntungan, yaitu :

- 1) Memberikan skala ekonomis contohnya dalam segi pemasaran.
- 2) Dikarenakan lingkup dari *international brand image* lebih luas daripada *national brand image*, maka *international brand image* memiliki visibilitas yang jauh lebih luas daripada *national brand image*.
- 3) *International brand image* akan memberikan kesan kebanggaan akan sebuah produk yang akan menambah citra baik dari sebuah merek.
- 4) Meningkatkan asosiasi dari produk yang dikeluarkan oleh sebuah merek dan berpotensi memunculkan asosiasi-asosiasi baru di setiap negara dimana produk dipasarkan.

#### 2.1.3. Strategi *International Brand Image*

Menurut Jain (2001:31), seorang pemasar internasional memiliki beberapa langkah alternatif untuk memutuskan nama *international brand image* pada produknya, yaitu :

- 1) Menggunakan sebuah nama tanpa melakukan adaptasi pada pasar setempat.
- 2) Menggunakan nama dengan mengadaptasi dan memodifikasi untuk setiap pasar lokal.
- 3) Menggunakan nama yang berbeda di pasar yang berbeda untuk produk yang sama. yang berbeda

untuk jenis mobil yang sama di Thailand dan Indonesia.

- 4) Menggunakan nama perusahaan sebagai nama merek di bawah satu atap atau pendekatan payung perusahaan.

#### 2.1.4. Faktor Pembentuk *International Brand Image*

Perusahaan global harus teliti dalam menghadapi berbagai masalah ketika mengembangkan *international brand image*. Faktor pembentuk *international brand image* dijelaskan oleh Sugiharti (2012:55) yaitu:

- 1) Citra Pembuat (*corporate image*) yaitu persepsi yang dimiliki konsumen terhadap pembuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra produk (*product image*) yaitu persepsi yang dimiliki konsumen terhadap pembuat suatu produk atau jasa.
- 3) Citra Pemakai (*user image*) yaitu persepsi yang dimiliki konsumen terhadap pembuat suatu produk atau jasa.

## 2.2. *Brand Community*

### 2.2.1. Pengertian *Brand Community*

Dalam Kurniawan (2013:12) Istilah "brand community" pertama dikemukakan oleh Muniz & Guinn (2001:412) yang menjelaskan konsep *brand community* adalah suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, tidak memiliki batas geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial diantara penggemar merek tertentu.

#### 2.2.2. Manfaat *Brand Community*

Resnick dalam dalam Kusuma (2010) menjelaskan manfaat dari keberadaan komunitas merek, yaitu:

##### 1. Bagi Konsumen

Bagi konsumen keberadaan komunitas merek memberi keuntungan dari segi didapatnya informasi dari suatu merek yang mereka gunakan atau mereka suka karena didalamnya terdapat anggota yang menggunakan produk dari merek yang sama.

##### 2. Bagi Produsen

Manfaat komunitas merek bagi produsen adalah komunitas merek dapat dijadikan jembatan antara produsen dan konsumen yang nantinya akan timbul relasi antara produsen dan konsumen yang tentunya akan menguntungkan perusahaan.

## 2.3. *Brand Equity*

### 2.3.1. Pengertian *Brand Equity*

*Brand equity* merupakan asset yang tidak berwujud, namun banyak industri menganggap bahwa nilai yang melekat pada merek dagang perusahaan adalah hal yang paling penting. Nilai suatu merek dagang terbentuk dari kepercayaan para pelanggan terhadap merek dagang perusahaan. Kepercayaan ini membentuk relasi antara merek dan pelanggan yang mendorong preferensi, loyalitas merek dan keinginan untuk mempertimbangkan produk dan jasa baru yang ditawarkan perusahaan di masa depan dengan merek tertentu (Sumarwan et al, 2011).

### 2.3.2. Dimensi *Brand Equity*

1. *Brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi merek dibenak pelanggan.
2. *Brand association* adalah asosiasi apapun yang terkait dengan merek tertentu.
3. *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superior produk relatif terhadap pesaing.
4. *Brand loyalty* adalah loyalitas yang diberikan pelanggan kepada merek.

## 2.4. Loyalitas Pelanggan

Reichheld (2001:1) mengatakan bahwa loyalitas merupakan kebutuhan ekonomi. Memperoleh pelanggan di Internet adalah sesuatu yang mahal, kecuali para pelanggan bertahan dan membuat banyak pembelian berulang selama bertahun-tahun. Mereka tahu itu sebuah kebutuhan kompetitif di setiap industri, beberapa perusahaan akan mencari cara untuk memanfaatkan potensi kreatif dari web untuk menciptakan nilai yang luar biasa untuk pelanggan, dan perusahaan yang akan mengunci di banyak hubungan yang menguntungkan dengan mengorbankan pesaing yang berjalan lambat. Tanpa "lem" bernama loyalitas, bahkan model e-bisnis terbaik yang pernah dirancang, tetap akan runtuh.

Menurut Griffin (2003:5) konsep loyalitas terhadap merek lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal maka ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang dapat diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Kotler (2003:140) Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat

dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2002:4) kesetiaan konsumen tidaklah terbentuk dalam waktu yang singkat, namun memerlukan waktu yang cukup lama untuk menumbuhkan kesetiaan konsumen itu sendiri.

## 3) METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian eksplanasi (penelitian penjelasan) dengan metode penelitian *survey* dan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian yang dipilih adalah di Kota Malang pada Komunitas Modern Vespa Malang (Move Malang). Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 106 anggota Modern Vespa Malang. Sedangkan Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan sampling jenuh karena menggunakan anggota populasi sebagai sampel dan populasi yang akan diteliti mempunyai jumlah yang relative kecil. Bedasarkan jumlah populasi yang sudah diketahui yaitu jumlah anggota Komunitas Modern Vespa Malang sebanyak 106 anggota. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 84 sampel dihitung menggunakan rumus Slovin.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Cara pengumpulan data menggunakan dua cara, yang pertama data dikumpulkan dengan pengisian kuisioner langsung oleh responden dan cara kedua pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian kuisioner elektronik oleh responden. Penelitian ini menggunakan alat bantu atau instrumen, yaitu kuesioner berupa daftar pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis yang disusun secara struktur kepada responden untuk diisi berkenaan dengan informasi yang diinginkan, yang nantinya dapat digunakan sebagai data yang akan diolah. Uji instrumen penelitian yang dilakukan mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data yang dilakukan mencakup analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

## 4) HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Analisis Deskriptif

**Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel *International Brand Image* (X<sub>1</sub>)**

Item	Jumlah		Rata rata
	Jumlah	%	
Persepsi/pengetahuan tentang perusahaan pemproduksi Vespa	84	100	4.63
Program kepercayaan terhadap perusahaan pemproduksi Vespa	84	100	4.27
Reputasi perusahaan pemproduksi Vespa	84	100	4.50
Persepsi/pengetahuan yang diberikan oleh Vespa	84	100	4.44
Kualitas yang diberikan oleh Vespa	84	100	4.52
Kepuasan pelayanan yang diberikan oleh Vespa	84	100	4.39
persepsi terhadap pengguna Vespa	84	100	4.42
pengaruh yang diberikan pengguna Vespa terhadap orang lain	84	100	4.25
kebiasaan konsumen dalam pemanfaatan teknologi Vespa	84	100	4.26
<i>Grand Mean</i>			4.41

Sumber : data primer diolah

**Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Community* (X<sub>2</sub>)**

Item	Jumlah		Rata rata
	Jumlah	%	
Keasdaran akan merek Vespa	84	100	4.18
Kesadarans akan merek Vespa	84	100	4.29
Mengikuti ritual dan tradisi yang sudah ada pada komunitas Vespa	84	100	4.25
Mengikuti acara-acara yang diadakan oleh komunitas Vespa	84	100	4.14
Tanggung jawab moral saat menggunakan atribut komunitas Vespa	84	100	4.08
Rasa memiliki dan memiliki kedekatan dengan merek Vespa	84	100	4.18
<i>Grand Mean</i>			4.19

Sumber : data primer diolah

**Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Equity* (X<sub>3</sub>)**

Item	Jumlah		Rata rata
	Jumlah	%	
Telah lama mengetahui produk vespa	84	100	4.30
Selalu mengingat merek Vespa	84	100	4.36
Merek Vespa merupakan merek yang di kenal di masyarakat	84	100	4.20
Menyukai produk terbaru Vespa	84	100	4.33
Vespa memiliki kualitas yang baik	84	100	4.39
Vespa memiliki teknologi yang baik	84	100	4.33
Tidak sering berganti ke merek selain Vespa	84	100	4.43
Menyukai merek Vespa	84	100	4.26
Tidak membeli sepeda motor selain merek Vespa	84	100	4.38
Vespa memiliki berbagai macam tipe yang bisa dipilih	84	100	4.20
Vespa mempunyai kekuatan merek yang terkenal	84	100	4.30
<i>Grand Mean</i>			4.32

Sumber : data primer diolah

**Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Item	Jumlah		Rata rata
	Jumlah	%	
Pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Vespa	84	100	4.35
Tidak akan melakukan peralihan terhadap produk Vespa	84	100	4.31
Memberikan rekomendasi terhadap orang lain untuk menggunakan Vespa	84	100	4.32
Mengatakan hal positif tentang Vespa	84	100	4.30
Banyaknya masyarakat sekitar sebagai mitra bisnis dan tumbuhnya ekonomi masyarakat sekitar (warung, rumah kos dan tempat parkir)	84	100	4.14
<i>Grand Mean</i>			4.32

Sumber : data primer diolah

### 4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5. Persamaan Regresi**

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.522	1.540		1.637	0.106
X <sub>1</sub>	0.150	0.057	0.306	2.642	0.010
X <sub>2</sub>	0.125	0.061	0.208	2.061	0.043
X <sub>3</sub>	0.119	0.044	0.319	2.685	0.009

Sumber: Data Primer Diolah

Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.10 adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 2,522 + 0,150 X_1 + 0,125 X_2 + 0,119 X_3$$

Y = Yaitu variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas Pelanggan yang nilainya akan diprediksi oleh variabel *International Brand Image* (X<sub>1</sub>), *Brand Community* (X<sub>2</sub>), dan *Brand Equity* (X<sub>3</sub>).

$$1. b_1 = 0,150$$

Koefisien regresi variabel *International Brand Image* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,150 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini memberikan arah pengaruh yang searah dengan Loyalitas Pelanggan (Y).

$$2. b_2 = 0,125$$

Koefisien regresi variabel *Brand Community* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,125 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini memberikan arah pengaruh yang searah dengan Loyalitas Pelanggan (Y).

### 3. $b_3 = 0,119$

Koefisien regresi variabel *Brand Equity* ( $X_3$ ) sebesar 0,119 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini memberikan arah pengaruh yang searah dengan Loyalitas Pelanggan (Y).

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

R	R Square	Adjusted R Square
0.737	0.543	0.526

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan pada Tabel 6, model regresi tersebut memiliki koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) sebesar 0,526. Dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel independen yang terdiri dari variabel *International Brand Image* ( $X_1$ ), *Brand Community* ( $X_2$ ), dan *Brand Equity* ( $X_3$ ) dapat mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 52,6% dan sisanya sebesar 47,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain itu, berdasarkan Tabel 6 tersebut juga diketahui bahwa nilai koefisien R yang menunjukkan keeratan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Pada penelitian ini didapatkan besarnya variabel *International Brand Image* ( $X_1$ ), *Brand Community* ( $X_2$ ), dan *Brand Equity* ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan Adalah sebesar 0,737 yang menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh yang kuat.

#### Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	193.616	3	64.539	31.659	0.000
Residual	163.086	80	2.039		
Total	356.702	83			

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 80$  diperoleh nilai F tabel sebesar 2,718. Berdasarkan Tabel 4.14, pengujian hipotesis model regresi secara simultan atau secara serentak menggunakan uji F dapat dilihat  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  ( $31,659 > 2,718$ ) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha ( $\alpha$ ) = 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *international brand image* ( $X_1$ ), *Brand Community* ( $X_2$ ), *Brand*

*Equity* ( $X_3$ ) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

#### Hasil Parsial Analisis Regresi Berganda

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Berdasarkan tabel 5 dapat simpulkan bahwa :

##### 1. Variabel *International Brand Image* ( $X_1$ )

Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel *international brand image* ( $X_1$ ) dapat dituliskan variabel  $X_1$  memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,642 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,010. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,642 > 1,990$ ) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *international brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

##### 2. Variabel *Brand Community* ( $X_2$ )

Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel *brand community* ( $X_2$ ) dapat dituliskan variabel  $X_2$  memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,061 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,043. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,061 > 1,990$ ) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Community* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

##### 3. Variabel *Brand Equity* ( $X_3$ )

Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel opini ( $X_3$ ) dapat dituliskan variabel  $X_3$  memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,685 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,009. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,685 > 1,990$ ) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand equity* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

#### Hasil Uji Dominan

Tabel 8. Hasil Uji Dominan

Peringkat	Variabel	Koefisien $\beta$	Pengaruh
2	$X_1$	0.306	Signifikan
3	$X_2$	0.208	Signifikan
1	$X_3$	0.319	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan pada Tabel 8 tersebut, variabel *Brand Equity*(X<sub>3</sub>) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Artinya, variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *Brand Equity*(X<sub>3</sub>). Koefisien yang dimiliki oleh variabel *Brand Equity* bertanda positif, hal ini menunjukkan hubungan yang searah sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik variabel *Brand Equity* maka semakin meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y).

#### 4.3. Pembahasan

##### 1. *International Brand Image, Brand Equity, Brand Community Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.*

Dari pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 31,659 dan F tabel sebesar 2,718 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F hitung > F tabel (31,659 > 2,718) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*international brand image, brand equity, brand community berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Komunitas Modern Vespa (MoVe) Malang*”.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *international brand image, brand equity* dan *brand community* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Brand community* dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena sebuah komunitas dapat memberikan sebuah kontribusi terhadap perusahaan dalam rangka mempengaruhi keputusan konsumen untuk loyal atau menolak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Apabila komunitas semakin baik, maka akan sangat berdampak baik pula terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan dalam suatu komunitas yang sama para anggota akan merasa memiliki latar belakang serta tujuan yang sama dengan adanya komunitas berikut.

Hasil Uji R<sup>2</sup> pada penelitian ini diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,526. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel *international brand image, brand community* dan *brand equity* sebesar 52,6%, sedangkan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

##### 2. *International Brand Image Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Komunitas Modern Vespa (MoVe) Malang.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *international brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Komunitas Modern Vespa (MoVe) Malang. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel *international brand image* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,642 dengan t tabel 1,990 (df=83) dengan tingkat signifikansi 0,010; karena t hitung > t tabel (2,642 > 1,990), signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,150; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *international brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Modern Vespa (MoVe) Malang.

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *international brand image*. Menurut Simamora (2000:543), “*international brand image* didasarkan dari persepsi yang lahir dari sebuah perusahaan, kata-kata, cakupan media, dan sumber informasi tidak langsung lainnya. Manfaat dari keberadaan *international brand image* menurut Kristanto (2011:177):

- a) *International brand image* memberikan skala ekonomis bagi para konsumennya
- b) *International brand image* memiliki visibilitas yang jauh lebih luas jika dibandingkan dengan *national brand image* karena cakupannya yang lebih besar.
- c) Faktor *prestige* menjadi salah satu faktor yang dapat menambah *image* terhadap sebuah brand
- d) *International brand image* juga dapat meningkatkan asosiasi sebuah negara dengan produk international

##### 3. *Brand Community Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Komunitas Merek Vespa (MoVe) Malang.*

Hasil penelitian menunjukkan *brand community* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Modern Vespa (MoVe) Malang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik untuk variabel *brand community* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,061 dan t tabel 1,990 (df=83) dengan tingkat signifikansi 0,043; karena t hitung > t tabel (2,061 > 1,990), signifikansi lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai 0,125;

maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “brand community berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Komunitas Modern Vespa (MoVe) Malang”.

Menurut Kotler (2003) dalam Kurniawan. (2010:57) menyatakan bahwa, dalam *brand community* terdapat *consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer community* membuat konsumen mencerahkan perhatiannya kepada merek yang dimiliki. Menurut Resnick (2001) dalam Kurniawan (2010:60) terdapat beberapa manfaat dari keberadaan *brand community*

a. Bagi Konsumen

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

b. Bagi Produsen

Adanya suatu komunitas bagi perusahaan dapat membantu meningkatkan relasi antara perusahaan dan konsumen. Keberadaan *brand community* dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen

#### 4. *Brand Equity* Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Komunitas Modern Vespa (MoVe) Malang.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Komunitas Modern Vespa (MoVe) Malang. Hal ini di buktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel *brand equity* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,685 dan t tabel 1,990 (df=83) dengan tingkat signifikansi 0,009; karena t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,685 > 1,990$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi 0,119; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Komunitas Modern Vespa (MoVe) Malang.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor *brand equity*. *Brand Equity* dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena sebuah merek dapat memberikan kontribusi terhadap perusahaan dalam rangka mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk yang ditawarkan. Dalam mengambil keputusan diantara berbagai macam alternatif merek, konsumen membutuhkan informasi dari presepsi kualitas dari

satu merek dan dengan adanya *brand equity* pelanggan akan mendapatkan informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan. Terlebih jika suatu merek memiliki asosiasi yang dimana terdapat anggota-anggota yang memiliki kesadaran akan suatu merek dan loyal dengan merek tersebut.

### 5) KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel loyalitas pelanggan dapat diterima.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (*international brand image* (X1), *brand community* (X2), dan *brand equity* (X3)) terhadap loyalitas pelanggan dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat tiga variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu *international brand image*, *brand community*, dan *brand equity*. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel *brand equity* mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel *brand equity* mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *brand equity* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 5.2. Saran

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *brand equity*, karena variabel *brand equity* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya dengan membangun kesadaran pelanggan, memperbaiki kualitas produk dan merangkul asosiasi merek Vespa sehingga loyalitas pelanggan akan meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam

mempengaruhi loyalitas pelanggan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Airlangga.
- Ismail, Saifullah. 2014. *Komunitas Vespa di Kota Makassar (Studi Tentang Gaya Hidup)*. Universitas Hasanudin. Skripsi.
- Jain, Subhas C. 2001. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi Kelima. Dialihbahasakan oleh Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit : Erlangga.
- Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Yudha. 2013. *Pengaruh Brand Community dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. (Studi pada Komunitas Hinda Maestro di Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta). Skripsi.
- Kusuma, Fajar Marta. 2010. *Analisis pengaruh Brand Community terhadap loyalitas merek pada pengguna Honda megapro di Surakarta*. Skripsi. Surakarta.
- Muniz, A.M. Jr. And T.C. O'Guinn. 1995. „*Brand Community*”, *Journal of Consumer Research*, 27(4): 412-32
- Putra, Made Caesar Surya Dwi. 2017. *Pengaruh Innovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No.3.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiharti. 2012. *Membangun citra merek yang positif dalam rangka menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan*. *JBMA*, 1(1): 55-56.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Susanto, A.B dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding*. Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.