

# **PENGARUH KOMUNITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS (Survei Pada Anggota Komunitas Motor Honda Tiger Neo\_Gat's Malang)**

**Adam Aji**

**Achmad Fauzi**

**Dahlan Fanani**

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

[adamadjie@gmail.com](mailto:adamadjie@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*This type of research in this study is an explanatory research with quantitative approach. The location of this research conducted in Jalan Ijen Malang, which is a gathering place for community members Tiger Neo\_Gat's Malang. Methods of data collection using the questionnaire. Methods of data collection using the questionnaire. The sample in this study were 60 respondents. The sampling technique used is simple random sampling. Descriptive data analysis and multiple linear regression analysis. The results showed that Effect of Brand Community consisting of a variable Awareness Together, Ritual and Tradition and Moral Responsibility to Brand Loyalty together or partial is significant. Based on these results, In the results showed that the Joint Awareness variables become the dominant influence Brand Loyalty variables, these results suggest that community Tiger Malang (Neo\_Gat's) have been able to create awareness of each member of the community to contribute to the brand Honda Tiger.*

**Keywords:** *Brand community, loyalty*

## **ABSTRAK**

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Jl Ijen Malang yang merupakan tempat berkumpulnya anggota komunitas Honda Tiger Neo\_Gat's Malang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Analisis data secara deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Komunitas Merek yang terdiri dari variabel Kesadaran Bersama, Ritual dan Tradisi dan Tanggung Jawab Moral terhadap Loyalitas Merek secara bersama-sama maupu secara parsial adalah signifikan. Berdasarkan hasil penelitian ini, Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Bersama menjadi yang dominan mempengaruhi variabel Loyalitas Merek, hasil ini menunjukkan bahwa komunitas Honda Tiger Malang (Neo\_Gat's) sudah mampu membuat kesadaran masing-masing anggota komunitasnya untuk memberikan kontribusi terhadap merek Honda Tiger.

**Kata kunci :** *Komunitas merek, loyalitas*

## 1. PENDAHULUAN

Industri sepeda motor nasional merupakan industri 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 darinya (Janita, 2009:4).

Selama tahun 2012, penambahan mobil pribadi dan sepeda motor masing-masing sebesar 12% ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)). Sementara menurut Badan Pusat Statistik kendaraan bermotor di Indonesia pada tahun 2011 berjumlah 68.839.341 unit sedangkan pada tahun 2012 berjumlah 74.613.566 unit, dengan demikian dari tahun 2011 hingga 2012 mengalami peningkatan berjumlah 5.774.225 unit (BPS, [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)).

Konsumen membeli produk juga mempunyai alasan dalam membeli sebuah produk. Jenis produk, faktor demografi dan faktor ekonomi, faktor psikologis juga dapat mempengaruhi pembelian seseorang. Termasuk faktor psikologis ini adalah sikap, keyakinan, minat, kepribadian, serta angan-angan. Motif konsumen dalam membeli suatu produk juga didasari dorongan atau saran dari keluarga, rekan, atau teman. Hal itu dapat didukung oleh penelitian berikut ini bahwa dengan adanya lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh Hadi *et al* (2008, <http://dhimaskasep.files.wordpress.com>):

Menurut penelitian psikografik yang dilakukan oleh Hadi *et al* (2008, <http://dhimaskasep.files.wordpress.com>), 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, mencari kedudukan yang aman dalam strata sosial, mendambakan keharmonisan dan hubungan yang penuh sopan santun, dan mendahulukan kerja sama

dibandingkan bekerja sendiri-sendiri serta mengharapkan orang melakukan hal yang sama seperti yang dilakukan tokoh dalam iklan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tipikal konsumen di Indonesia merupakan individu yang sangat bergantung dengan kerjasama, pendapat/opini, persepsi, dan informasi dari orang lain yang menjadi dasar pertimbangan, serta menjadi acuan sebelum memutuskan pembelian suatu merek. Hal ini menjadi alasan konsumen di Indonesia membatasi sumber informasinya serta lebih menyukai untuk berkumpul dengan orang lain yang mereka percaya memiliki tujuan dan kesenangan yang sama pada suatu hal, seperti contohnya kesenangan pada satu produk atau merek. Kumpulan orang yang memiliki tujuan, kesenangan dan pandangan yang sama terhadap suatu merek atau produk serta saling berinteraksi disebut komunitas merek. “Dalam mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu individu atau kelompok dapat mendiferensiasikan merek dari para pesaing, dengan adanya komunitas merek akan mempengaruhi citra sebuah merek dan dikenal oleh kompetitor atau masyarakat luas” (Kotler dan Keller, 2009:258) Hal ini menunjukkan bahwa komunitas merek dapat membuat citra dari produk dinilai baik atau buruk oleh konsumen, selain itu komunitas merek juga dapat membuat konsumen menjadi loyal.

Munculnya komunitas merek tersebut merupakan prospek dan kesempatan yang bagus untuk menciptakan loyalitas konsumen. Muniz & O’Guinn (2001: 412-427) “memperkenalkan konsep komunitas merek yang diartikan sebagai komunitas yang dikhususkan (*specialized*) dan tidak terbatas secara geografis, berdasarkan seperangkat hubungan sosial yang disusun di antara para penggemar atau konsumen suatu merek”. Komponen dalam komunitas merek adalah yang pertama, kesadaran bersama dalam anggota komunitas merek dapat sadar tentang rasa kebersamaan dan anggota komunitas tersebut dapat menggunakan merek yang digunakan. Kedua, ritual dan tradisi adalah bagian dari kegiatan yang dilakukan dalam komunitas merek. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting di mana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Ketiga, memiliki rasa tanggung jawab moral dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggung jawab ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok.

Komunitas merek tersebut muncul di tengah-tengah masyarakat dengan persamaan tujuan, hobi, dan kesenangan yang nantinya memunculkan loyalitas konsumen. Loyalitas dapat diartikan bahwa kesetiaan menunjukkan probabilitas atau peluang bagi seorang konsumen atau konsumen untuk membeli atau memakai produk atau merek secara berulang dalam periode waktu tertentu (Istijanto, 2005:172)..

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Komunitas Merek

Solomon (2013:433) menyatakan bahwa *“Brand community is a group of consumers who share a set of social relationship based upon or interest in product. Unlike other kinds of communities, these members typically don’t live near each other-except when they may meet for brief periods at organizing events”*. Dapat diartikan bahwa komunitas merek adalah kelompok konsumen yang saling berbagi seperangkat hubungan sosial berdasarkan ketertarikan terhadap suatu produk, tidak seperti komunitas yang lain. tipe anggota komunitas merek tidak hidup berdekatan kecuali mereka mungkin bertemu dalam periode singkat dalam acara yang terorganisir).

### Kesadaran Bersama

Kesadaran bersama yaitu setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek Honda itu penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain sesama anggota. Menurut Muniz and O’Guin (2001:412-428) *“kesadaran bersama merupakan elemen terpenting dari komunitas merek, kesadaran bersama merupakan kesadaran atas suatu jenis produk, setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, hal ini berarti mengindikasikan bahwa kesadaran bersama sangat berpengaruh terhadap loyalitas merek”*.

### Ritual dan Tradisi

Ritual dan Tradisi adalah bagian dari kegiatan yang dilakukan dalam komunitas merek Honda. Menurut Muniz and O’Guin (2001:412-428) *“ritual dan Tradisi merupakan kegiatan yang dilakukan dalam suatu komunitas merek, yang merupakan proses sosial yang penting di mana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Ritual dan tradisi dalam suatu komunitas merek akan memberi stimulus kepada para anggota komunitas dalam membentuk loyalitas merek pada masing-masing anggota komunitas”*.

### Tanggung Jawab Moral

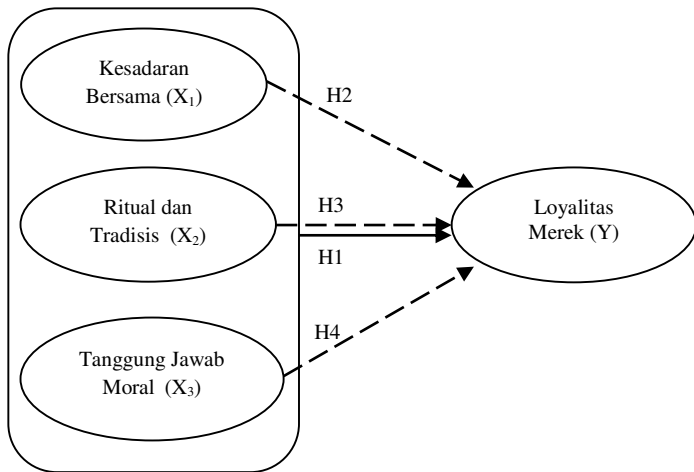
Tanggung Jawab Moral adalah rasa tanggung jawab ini merupakan hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok. Menurut Muniz and O’Guin (2001:412-428) *“jawab moral adalah memiliki rasa tanggung jawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggung jawab ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok”*.

### Loyalitas Merek

Loyalitas merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada suatu merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul dalam ingatan) dan pelanggan akan menggunakan merek tersebut. Menurut Griffin (2003:5) *“Konsep loyalitas merek lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”*.

### Hipotesis

- H<sub>1</sub> : Variabel Kesadaran Bersama (X<sub>1</sub>), Ritual dan Tradisi (X<sub>2</sub>), Tanggung Jawab (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Loyalitas Merek (Y).
- H<sub>2</sub> : Variabel Kesadaran Bersama (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Merek (Y).
- H<sub>3</sub> : Variabel Ritual dan Tradisi (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Merek (Y).
- H<sub>4</sub> : Variabel Tanggung Jawab Moral (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan parsial terhadap variabel Loyalitas Merek (Y).



**Gambar 1 Model Hipotesis**

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Lokasi penelitian yang dipilih adalah Komunitas Honda Tiger Malang yang beralamat di Jl Trunojoyo Kota Malang. Alasan pemilihan tersebut dikarenakan komunitas tersebut sering berdiskusi tentang produk Honda Tiger beserta segala macam kegiatannya misal info *touring*, bakti sosial, dan sebagainya, dibandingkan dengan komunitas motor lainnya. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 orang anggota komunitas motor Honda Tiger (Neo\_Gat's) Malang. Teknik pengambilan sampelnya yaitu menggunakan teknik *simple random sampling* karena objek penelitian ini bersifat sama atau homogen yaitu seluruh anggota komunitas Honda Tiger (Neo\_Gat's) Malang. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, pedoman wawancara dan dokumentasi. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik Analisis data: analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan terdapat 60 orang responden yang merupakan anggota komunitas Honda Tiger (Neo\_Gat's) Malang, yang seluruh anggotanya berjenis kelamin laki-laki. Pada penelitian ini terdapat rentan kelompok umurnya berkisar antara 19 sampai dengan 39 tahun. Penelitian ini responden yang paling banyak adalah yang berpendidikan Diploma sebanyak 28 orang, SMP 2 orang, SMA 24 orang, dan Sarjana 6 orang. Anggota komunitas Honda Tiger (Neo\_Gat's) Malang paling banyak bekerja menjadi karyawan swasta yakni 19 orang responden, dan sisanya menjadi buruh, freelance,

guru, pengacara wiraswasta, pegawai negeri, polisi dan TNI.

Hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Kesadaran Bersama ( $X_1$ ), Ritual dan Tradisi ( $X_2$ ), dan Tanggung Jawab Moral ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Merek ( $Y_1$ ).

Hasil perhitungan persamaan regresi dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel bebas	Variabel terikat	Unstandardized Coefficient B	t hitung	Sig.	Ket.
Konstanta		-5,754	-1,926	0,059	-
Kesadaran Bersama ( $X_1$ )	Loyalitas Merek ( $Y_1$ )	0,994	6,604	0,000	Sig.
Ritual dan Tradisi ( $X_2$ )	Loyalitas Merek ( $Y_1$ )	0,436	3,032	0,004	Sig.
Tanggung Jawab Moral ( $X_3$ )	Loyalitas Merek ( $Y_1$ )	0,427	2,846	0,006	Sig.
R		= 0,822			
R Square		= 0,675			
Adjusted R Square		= 0,658			
F		= 38,816			
Sig F		= 0,000			
F tabel		= 2,77			
T tabel		= 1,67252			

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan analisis regresi linier berganda maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -5,754 + 0,994 X_1 + 0,436 X_2 + 0,427 X_3 + e$$

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Berdasarkan Tabel 1 besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,658 yang artinya variabel yang terdiri dari Kesadaran Bersama, Ritual dan Tradisi serta variabel Tanggung Jawab Moral dalam penelitian mampu menjelaskan 65,8% variasi yang terjadi dalam variabel terikatnya (Loyalitas Merek). Sementara variasi lainnya yaitu  $100\% - 65,8\% = 34,2\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

## Pengujian Hipotesis

### Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Pengujian Komunitas Merek (X) yang terdiri dari variabel Kesadaran Bersama ( $X_1$ ), Ritual dan Tradisi ( $X_2$ ) dan Tanggung Jawab Moral ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Merek ( $Y_1$ ) secara bersama-sama dapat dilihat pada Tabel 1. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau  $\alpha = 0,05$  Jika hasilnya signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut:

$H_0$  ditolak jika F hitung > F tabel

$H_0$  diterima jika F hitung < F tabel

$H_1$ : Variabel Kesadaran Bersama ( $X_1$ ), Ritual dan Tradisi ( $X_2$ ), Tanggung Jawab Moral ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Merek ( $Y_1$ ) secara simultan.

Tabel 1 menjelaskan hasil pengujian analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel Kesadaran Bersama ( $X_1$ ), Ritual dan Tradisi ( $X_2$ ), Tanggung Jawab Moral ( $X_3$ ) terhadap variabel Loyalitas Merek ( $Y_1$ ) secara simultan atau bersama-sama. Berdasarkan hasil pengujian bersama-sama yang dapat dilihat pada Tabel 4.11 nilai F hitung sebesar 38,816. Sedangkan F tabel ( $\alpha = 0.05$  ; df regresi = 3 : df residual = 56). F hitung > F tabel yaitu  $38,816 > 2,77$  atau nilai Sig. F (0,000) <  $\alpha = 0.05$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Bersama ( $X_1$ ), Ritual dan Tradisi ( $X_2$ ) dan Tanggung Jawab Moral ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Merek ( $Y_1$ ).

### Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis secara parsial yaitu pengaruh parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) digunakan uji statistik t, t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika t hitung < t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 1.

a. Uji antara Variabel Kesadaran Bersama ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Merek ( $Y_1$ )

Pada Tabel 1 diketahui t test antara variabel Kesadaran Bersama ( $X_1$ ) dengan Loyalitas Merek

( $Y_1$ ) menunjukkan t hitung = 6,604. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; df residual =56) adalah sebesar 1,67252 jadi  $t_{hitung}$  sebesar 6,604 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,67252 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka pengaruh variabel Kesadaran Bersama ( $X_1$ ) dengan Loyalitas Merek ( $Y_1$ ) adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kesadaran Bersama ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek ( $Y_1$ ). Kesadaran Bersama akan meningkat sebesar 0,994 satuan untuk setiap tambahan satu satuan Loyalitas Merek ( $X_1$ ). Jadi apabila Kesadaran Bersama mengalami peningkatan 1 satuan, maka Loyalitas Merek akan meningkat sebesar 0,994 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

b. Uji antara variabel Ritual dan Tradisi ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Merek ( $Y_1$ )

Pada Tabel 1 diketahui t test antara variabel Ritual dan Tradisi ( $X_2$ ) dengan Loyalitas Merek ( $Y_1$ ) menunjukkan t hitung = 3,032. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; df residual =56) adalah sebesar 1,67252 jadi  $t_{hitung}$  sebesar 3,032 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,67252 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,004 ( $p < 0,05$ ) maka pengaruh variabel Ritual dan Tradisi ( $X_2$ ) dengan Loyalitas Merek ( $Y_1$ ) adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Ritual dan Tradisi ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek ( $Y_1$ ). Ritual dan Tradisi akan meningkat sebesar 0,436 satuan untuk setiap tambahan satu satuan Loyalitas Merek ( $X_1$ ). Jadi apabila Ritual dan Tradisi mengalami peningkatan 1 satuan, maka Loyalitas Merek akan meningkat sebesar 0,436 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan

c. Uji antara variabel Tanggung Jawab Moral ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Merek ( $Y_1$ )

Pada Tabel 1 diketahui t test antara variabel Tanggung Jawab Moral ( $X_3$ ) dengan Loyalitas Merek ( $Y_1$ ) menunjukkan t hitung = 2,846. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; df residual =56) adalah sebesar 1,67252 jadi  $t_{hitung}$  sebesar 2,846 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,67252 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,006 ( $p < 0,05$ ) maka pengaruh variabel Tanggung Jawab Moral ( $X_3$ ) dengan Loyalitas Merek ( $Y_1$ ) adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Tanggung Jawab Moral ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek ( $Y_1$ ). Tanggung Jawab Moral akan meningkat sebesar 0,427 satuan untuk setiap tambahan satu satuan Loyalitas Merek ( $X_1$ ). Jadi apabila Tanggung

Jawab Moral mengalami peningkatan 1 satuan, maka Loyalitas Merek akan meningkat sebesar 0,427 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

### Variabel yang Dominan

Dalam menentukan variabel bebas yang dominan dalam memengaruhi nilai dependen variabel dalam suatu model regresi linier, maka peneliti menggunakan nilai  $t_{hitung}$ . Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa yang dominan memengaruhi Loyalitas Merek ( $Y_1$ ) adalah variabel Kesadaran Bersama ( $X_1$ ) yang ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  terbesar yaitu sebesar 6,604.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Komunitas Merek yang Terdiri dari Kesadaran Bersama, Ritual dan Tradisi, Tanggung Jawab Moral secara Bersama-sama terhadap Loyalitas Merek

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel Kesadaran Bersama, Ritual dan Tradisi, Tanggung Jawab Moral terhadap Loyalitas Merek. Hasil secara statistik menunjukkan bahwa pengaruh Kesadaran Bersama, Ritual dan Tradisi, Tanggung Jawab Moral terhadap Loyalitas Merek secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 0,675 yang dilihat dari nilai  $R^2$ , dengan nilai  $F$  hitung sebesar 38,816 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Komunitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Bersama, Ritual dan Tradisi, Tanggung Jawab Moral mampu membuat anggota komunitas merek Honda Tiger Malang (*Neo\_Gat's*) menjadi loyalitas terhadap merek Honda Tiger.

Hasil penelitian ini mendukung konsep yang dikemukakan oleh Philips *et al* (2010:142) yang menyatakan bahwa “dengan mendapatkan dukungan dari rekan, penggemar dan pemberi saran yang terdapat dalam komunitas merek serta memelihara hubungan dengan konsumen akan dapat membangun loyalitas. Dukungan tersebut dapat diperoleh melalui interaksi antar anggota atau partisipasi yang dilakukan dalam komunitas merek”. Sedangkan menurut Solomon (2009:128) “Para peneliti menemukan bahwa orang-orang yang berpartisipasi dalam suatu komunitas merasa lebih mengetahui tentang produk dan hal ini meningkatkan loyalitas merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prambudi (2013) dan Martha (2010) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel-variabel Komunitas Merek terhadap

Loyalitas Merek. Hal ini menunjukkan bahwa anggota komunitas Honda Tiger Malang (*Neo\_Gat's*) sudah memiliki rasa loyal (loyalitas) terhadap merek motor Honda Tiger..

#### 2. Pengaruh Variabel Kesadaran Bersama ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Merek ( $Y_1$ ) pada Anggota Komunitas Honda Tiger *Neo\_Gat's* Malang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Bersama mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Merek. Pada hasil korelasi tersebut terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 0,994 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 6,604 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran bersama yang terdiri dari indikator legitimasi dan loyalitas merek oposisi mampu membuat anggota Komunitas Honda Tiger Malang (*Neo\_Gat's*) menjadi loyal, terbukti dengan kuesioner yang diajukan rata-rata responden menjawab setuju.

Hasil penelitian ini mendukung konsep yang dikemukakan oleh Muniz *and* O'Guin (2001:421-428) yang menyatakan bahwa kesadaran bersama merupakan elemen terpenting dari komunitas merek, kesadaran bersama merupakan kesadaran atas suatu jenis produk, setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, hal ini berarti mengindikasikan bahwa kesadaran bersama sangat berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prambudi (2013) dan Martha (2010) yang menyatakan variabel Kesadaran Bersama yang di dalamnya terdapat indikator Legitimasi dan Loyalitas Merek Oposisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

#### 3. Pengaruh Variabel Ritual dan Tradisi ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Merek ( $Y_1$ ) pada Anggota Komunitas Honda Tiger *Neo\_Gat's* Malang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ritual dan Tradisi mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Merek. Pada hasil korelasi tersebut terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 0,436 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 3,032 dan nilai signifikansi sebesar 0,004. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Ritual dan Tradisi yang terdiri dari indikator merayakan sejarah merek dan berbagi cerita merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek anggota komunitas Honda Tiger Malang (*Neo\_Gat's*), hal ini dibuktikan dengan jawaban responden pada kuesioner yang rata-rata menjawab setuju pada kuesioner yang diajukan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep yang diungkap oleh Muniz *and* O'Guin (2001:421-428) yang menyatakan bahwa "ritual dan Tradisi merupakan kegiatan yang dilakukan dalam suatu komunitas merek, yang merupakan proses sosial yang penting di mana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Ritual dan tradisi dalam suatu komunitas merek akan memberi stimulus kepada para anggota komunitas dalam membentuk loyalitas merek pada masing-masing anggota komunitas". Hal ini dapat dilihat dari indikator ritual dan tradisi yang terdiri dari merayakan sejarah merek yang dalam penelitian dijabarkan dengan pernyataan keikutsertaan dalam kegiatan sosial dan acara Honda Tiger dan berbagi cerita merek yang terdiri dari berbagi pengalaman sesama anggota komunitas dan anggota mampu melestarikan merek dengan rata-rata jawaban responden atau anggota komunitas setuju. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prambudi (2013) dan Martha (2010) yang menyatakan variabel Ritual dan Tradisi yang terdiri dari indikator merayakan sejarah merek dan berbagi cerita merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek

#### **4. Pengaruh Variabel Tanggung Jawab Moral (X<sub>3</sub>) terhadap Loyalitas Merek (Y<sub>1</sub>) pada Anggota Komunitas Honda Tiger Neo\_Gat's Malang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tanggung Jawab Bersama mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Merek. Pada hasil korelasi tersebut terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 0,427 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,846 dan nilai signifikansi sebesar 0,006. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Tanggung Jawab Moral yang terdiri dari indikator integrasi mempertahankan anggota dan membantu dalam penggunaan merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek anggota komunitas Honda Tiger Malang (Neo\_Gat's), hal ini dibuktikan dengan jawaban responden pada kuesioner yang rata-rata menjawab setuju pada kuesioner yang diajukan dalam penelitian ini. Tanggung jawab moral juga berpengaruh terhadap Loyalitas Merek para anggota komunitas Honda Tiger Malang (Neo\_Gat's) karena tanggung jawab moral dalam merupakan salah satu elemen dalam Komunitas Merek yang berperan untuk mempertahankan bagaimana suatu komunitas bisa tetap utuh dan terus berkembang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep yang disampaikan oleh Muniz *and* O'Guin

(2001:421-428) yang menjelaskan tanggung jawab moral adalah memiliki rasa tanggung jawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggung jawab ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok. Dengan kebersamaan yang ada mampu membuat setiap anggota merasa dihargai dan dipedulikan sehingga dapat membuat para anggota melakukan timbal balik dengan melestarikan komunitas merek tersebut, dan hal ini akan menjadi stimulus untuk menjadi loyal terhadap merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prambudi (2013) dan Martha (2010) yang menyatakan variabel Tanggung Jawab Moral yang terdiri dari Indikator integrasi mempertankan anggota dan membantu dalam penggunaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Pengaruh Komunitas Merek (X) yang terdiri dari variabel Kesadaran Bersama (X<sub>1</sub>), Ritual dan Tradisi (X<sub>2</sub>) dan Tanggung Jawab Moral (X<sub>3</sub>) terhadap Loyalitas Merek (Y<sub>1</sub>) secara bersama-sama adalah signifikan.
2. Pengaruh variabel Kesadaran Bersama (X<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas Merek (Y<sub>1</sub>) adalah signifikan.
3. Pengaruh variabel Ritual dan Tradisi (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas Merek (Y<sub>1</sub>) adalah signifikan.
4. Pengaruh variabel Tanggung Jawab Moral (X<sub>3</sub>) terhadap Loyalitas Merek (Y<sub>1</sub>) adalah signifikan.
5. Variabel Kesadaran Bersama (X<sub>1</sub>) adalah variabel yang dominan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,604.

### **Saran**

#### **1. Saran Bagi Perusahaan**

Disarankan bagi pihak perusahaan yakni PT. AHM (Astra Honda Motor) lebih ikut serta dalam menumbuh kembangkan komunitas merek sehingga mampu menciptakan loyalitas terhadap merek. Karena pada dasarnya komunitas itu tumbuh karena bukan dari perusahaan melainkan inisiatif konsumen. Pihak PT. AHM (Astra Motor Honda) harus selalu melakukan inovasi-inovasi yang lebih baik lagi terutama pada motor Honda Tiger dan selalu menjaga kualitasnya sama bahkan lebih baik dari pada produk yang sudah ada. PT. AHM (Astra Motor Honda) juga harus saling menjaga komunikasi yang berkesinambungan

terhadap komunitas merek dengan tujuan membuat para anggota komunitas menjadi semakin loyal dan mampu membantu perusahaan semakin berkembang. hubungan yang dapat dicapai antara lain dengan mengadakan *event-event* olahraga, musik, sosial yang berkesinambungan dengan meningkatkan loyalitas anggota komunitas merek.

## 2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain dengan variabel-variabel yang lebih relevan sehingga hasil penelitian yang diharapkan dapat lebih mendekati keadaan yang sebenarnya. Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan Oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

Istijanto, 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Plus 36 Topik Riset Pemasaran Siap Terap*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Martha Kusuma, Fajar. 2010. Analisis Pengaruh *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Honda Megapro di Surakarta. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.

Muniz JR, Albert M. and Thomas C. O'Quin. 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research*. Vol 17: 412-432.

\_\_\_\_\_. 2001. Brand Community. *Journal of Consumer* Vol 17, page 412-429.

Pambudi, Rifki Agung. 2013. Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha Vixion. *Jurnal Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*. Vol 2 :1 hal 1-10.

Phillips, Robbin, Greg Cordell, Geno Church and Spike Jones. 2010. *Brains On Fire: Igniting Powerful, Sustainable Word of Mouth Movements*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

\_\_\_\_\_.2013. *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being. Tenth Edition*. London; Pearson Education Limited.

Hadi S, Danu, Arief Budiman dan Vetriawizach. 2008. "Membedah 8 Karakter Konsumen Indonesia, Survei Psikografis Terlengkap", diakses pada tanggal 3 Februari 2014 dari <http://dhimaskasep.files.wordpress.com/2008/11/membedah-8-karakter-konsumen-indonesia-1.ppt>.

Palupi, Dyah Hasto. 2007. *Survei Komunitas Potensi dan Ekspresi Komunitas Konsumen Indonesia*, diakses pada Tanggal 28 Juni 2014 dari <http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=6742>