PENGARUH KOMUNITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK HONDA MEGAPRO

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Skripsi Oleh :

LEONARDUS AGUNG SETIAWAN

01101401010

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2014

S
658.8207
Leo
P
2014

R.5442/5468

PENGARUH KOMUNITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK HONDA MEGAPRO

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
UPT
PERPUSTAKAAN

Skripsi Oleh :

LEONARDUS AGUNG SETIAWAN

01101401010

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2014

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH KOMUNITAS MEREK TERHADAP

LOYALITAS MEREK HONDA MEGAPRO

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Disusun Oleh :

Nama	: Leonardus Agung Setiawan
NIM	: 01101401010
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Ketua

Tanggal:

1 :_____

Drs. H. A. Nazaruddin, M.M

NIP. 195706131985031002

Anggota

Tanggal:

2 :_____

Welly Nailis, SE., M.M.

NIP. 197407102008011011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KOMUNITAS MEREK TERHADAP

LOYALITAS MEREK HONDA MEGA PRO

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Disusun Oleh :

NAMA	: LEONARDUS AGUNG SETIAWAN
NIM	: 01101401010
FAKULTAS	: EKONOMI
JURUSAN	: MANAJEMEN
BIDANG KAJIAN KONSENTRASI	: MANAJEMEN PEMASARAN

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 16 Juni 2014 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Inderalaya, 16 Juni 2014

Ketua	Anggota	Anggota
Drs. H. A. Nazaruddin, M.M	Welly Nailis, S.E, M.M	Dra. Hj. Suhartini Karim, M.M
NIP. 195706131985031002	NIP. 197407102008011011	NIP. 195210201981032002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. H. Zakaria Wahab, M.B.A.
NIP. 195707141984031005

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa	: Leonardus Agung Setiawan
NIM	: 01101401010
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian	: Manajemen Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :

PENGARUH KOMUNITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK HONDA MEGA PRO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Pembimbing	:
Ketua	: Drs. H. A. Nazaruddin, M.M.
Anggota	: Welly Nailis, SE., M.M.
Tanggal Ujian	: 16 Juni 2014

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Inderalaya, 16 Juni 2014

METERAI TEMPEL F7D59ACF284258679 6000 DJP

buat Pernyataan,

Leonardus Agung Setiawan

NIM. 01101401010

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan YME atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Honda Mega Pro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang).** Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

Skripsi ini membahas mengenai komunitas merek yang berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Honda Mega Pro. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Drs. H. A. Nazaruddin, M.M. dan Welly Nailis, SE., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. H. Zakaria Wahab, M.B.A. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M. selaku Pengelola Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.
3. Hj. Rina Tjandrakirana DP, S.E., M.M., Ak. dan Drs. M. Komri Yusuf, M.Si. selaku Ketua dan Sekretaris Program Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

4. Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc selaku Dosen Penguji seminar proposal yang telah memberikan sumbangan waktu dan saran dalam penyusunan skripsi.
5. Dra. Hj. Suhartini Karim, M.M. selaku Dosen Penguji ujian komprehensif yang telah memberikan sumbangan waktu dan saran dalam penyusunan skripsi.
6. Orang tua, Yusup Untung Suprobo dan Gregoria Sri Rahayuni yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungan materil serta moril.
7. Teman-teman Manajemen A angkatan 2010, khususnya Kak Wira, Wanda, Bella, Cece dan anak-anak UUG.
8. Teman-teman OMK Santo Petrus Palembang, khususnya anak-anak Gazebo.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penulisan yang lebih baik di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Palembang, Juni 2014

Penulis,

Leonardus Agung Setiawan

ABSTRAK

PENGARUH KOMUNITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK HONDA MEGAPRO
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Oleh:
Leonardus Agung Setiawan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Komunitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Bersama (X_1), Ritual dan Tradisi (X_2), Rasa Tanggung Jawab (X_3) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Honda Mega Pro. Dan untuk mengetahui variabel Komunitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Bersama (X_1), Ritual dan Tradisi (X_2), Rasa Tanggung Jawab (X_3) yang dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Honda Mega Pro. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komunitas Merek yang terdiri dari variabel Kesadaran Bersama (X_1), Ritual dan Tradisi (X_2) dan Rasa Tanggung Jawab Moral (X_3) secara simultan mampu menjelaskan Loyalitas Merek (Y) Honda Mega Pro sebesar 76,9%. Berdasarkan hasil uji statistik t, variabel Kesadaran Bersama (X_1) memiliki nilai t hitung < t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Bersama (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Merek (Y) Honda Mega Pro. Sementara itu variabel Ritual dan Tradisi (X_2) dan Rasa Tanggung Jawab Moral (X_3) memiliki nilai t hitung > t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Ritual dan Tradisi (X_2) dan Rasa Tanggung Jawab Moral (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Merek (Y) Honda Mega Pro. Berdasarkan hasil Uji Statistik t diketahui juga bahwa unsur Komunitas Merek yang dominan mempengaruhi Loyalitas Merek Honda Mega Pro adalah variabel Rasa Tanggung Jawab Moral (X_3) dengan pengaruh sebesar 64,4%.
Kata Kunci : Komunitas Merek dan Loyalitas Merek

Telah kami setujui untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Inderalaya, Juni 2014

Ketua,	Anggota,
Drs. H. A. Nazaruddin, M.M	Welly Nailis, S.E, M.M
NIP. 195706131985031002	NIP. 197407102008011011

Mengetahui,
Pengelola Akademik Jurusan Manajemen

Drs. Yuliansyah M. Diah M.M.
NIP. 195607011985031003

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND COMMUNITY ON BRAND LOYALTY HONDA MEGAPRO
(Case Study Campus in Palembang Sriwijaya University Students)

By:

Leonardus Agung Setiawan

This study aims to determine the effect of Brand Community is comprised of shared consciousness (X_1), rituals and traditions (X_2), sense of responsibility (X_3), effect on Brand Loyalty Honda Mega Pro. And to know the Brand Community variables consisting of mutual awareness (X_1), rituals and traditions (X_2), sense of responsibility (X_3), are the dominant influence on Brand Loyalty Honda Mega Pro. The result of this study are shows that the Brand Community which consists of a variable shared consciousness (X_1), rituals and traditions (X_2), sense of moral responsibility (X_3), able to simultaneously explain Megapro Honda Brand Loyalty (Y) of 76,9%. Based on the result of the test statistic t, the variable has a value awareness with t calculate < t table, it can be concluded that the variables with partial consciousness (X_1) no significant effect on Brand Loyalty variable (Y) Honda Mega Pro. While the variable rituals and traditions (X_2) and a sense of moral responsibility (X_3) has a value of t calculate > t table, it can be concluded that the variables rituals and traditions (X_2) and a sense of moral responsibility (X_3) is partially significant effect on brand loyalty variable (Y) Honda Mega Pro. Based on the result of statistical t test is also known that the dominant element of the Brand Community affects Brand Loyalty Honda Mega Pro is a variable sense of moral responsibility (X_3) to the influence of 64,4%.

Keyword : Brand Community and Brand Loyalty

SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Leonardus Agung Setiawan

NIM : 01101401010

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Honda Mega Pro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Telah kami periksa penulisan, *grammar,* maupun susunan *tenses* nya dan kami setujui untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi

Ketua	Anggota
Drs. H. A. Nazaruddin, M.M	Welly Nailis, S.E, M.M
NIP. 195706131985031002	NIP. 197407102008011011

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa	**: Leonardus Agung Setiawan**
Jenis Kelamin	**: Laki-laki**
Tempat /Tanggal Lahir	**: Palembang, 16 Agustus 1992**
Agama	**: Katolik**
Status	**: Belum Menikah**
Alamat	**: Perum. Griya Kencana Indah Blok A2 no 15, RT 48 RW 12 Kelurahan Lebung Gajah, Kecamatan Sematang Borang, Palembang.**
Alamat *E-mail*	**: leonardusagungsetiawan@yahoo.com**

Pendidikan Formal:

Sekolah Dasar	**: SD Xaverius 9 Palembang**
SLTP	**: SMP Xaverius 7 Palembang**
SMU	**: SMA Xaverius 3 Palembang**

UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
NO. DAFTAR 0000143930
TANGGAL : 21 NOV 2014

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF ii

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI iii

HALAMAN PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH iv

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

DAFTAR RIWAYAT HIDUP ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Perumusan Masalah 9

1.3 Tujuan Penelitian 10

1.4 Manfaat Penelitian 10

1.5 Sistematika Penulisan 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori 12

2.1.1 Merek 12

2.1.2 Komunitas Merek 13

2.1.2.1Pengertian Komunitas Merek 13

2.1.2.2 Manfaat Komunitas Merek 15

2.1.2.3 Karakteristik Komunitas Merek 16

2.1.2.4 Komponen-komponen Komunitas Merek 17

2.1.3 Loyalitas Merek 23

2.2 Penelitian Terdahulu 25

2.3 Kerangka Konseptual 26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian 27

3.2 Rancangan Penelitian 27

3.3 Populasi dan Sampel 27

3.4 Identifikasi Variabel 27

3.5 Jenis dan Sumber Data 30

3.6 Pengukuran Variabel 31

3.7 Metode Analisis Data 32

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian 32

3.7.1.1 Uji Realibilitas 32

3.7.1.2 Uji Validitas 32

3.7.2 Deskripsi Gambaran Variabel Penelitian 32

3.7.3 Uji Normalitas Data 33

3.7.4 Analisis Koefesien Determinasi 33

3.7.5 Uji Statistik F 33

3.7.6 Uji Statistik t dan Analisis Regresi 34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 35

4.2 Hasil Penelitian 40

4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian 40

4.2.2 Hasil Uji Normalitas Data 42

4.2.3 Deskripsi Gambaran Variabel Penelitian 44

4.2.4 Analisis Koefesien Determinasi 52

4.2.5 Hasil Uji Statistik F 53

4.2.6 Hasil Uji Statistik t 54

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian 55

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan 59

5.2 Saran 59

Daftar Pustaka 61

Lampiran – lampiran 63

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel 28

Tabel 4.1 Hasil Uji Instrumen Variabel-variabel Komunitas Merek (X) 40

Tabel 4.2 Hasil Uji Instrumen Variabel Loyalitas Merek (Y) 41

Tabel 4.3 Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* 42

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Bersama (*Consciousness of Kind*) 44

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ritual dan Tradisi (*Ritual and Tradition*) 46

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Rasa Tanggung Jawab Moral (*Moral Responsibility*) ... 48

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek 50

Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Koefesien Determinasi 52

Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Koefesien Determinasi Metode *Backward* ... 52

Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik F 53

Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik t 54

Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik t Metode *Backward* 55

DAFTAR GAMBAR

2.1 Skema Kerangka Konseptual 26

4.1 Grafik P-P plot 43

DAFTAR LAMPIRAN

Form Kuisioner 1

Hasil Pengolahan Data SPSS Uji Instrumen (Reliabilitas dan Validitas) 2

Hasil Pengolahan Data SPSS Variabel Penelitian 3

Hasil Pengolahan Data SPSS Uji Normalitas Data 4

Hasil Pengolahan Data Koefesien Determinasi 5

Hasil Pengolahan Data Uji Statistik F 6

Hasil Pengolahan Data Uji Statistik t 7

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
UPT
PERPUSTAKAAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, persaingan pasar yang semakin ketat secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat tersebut, maka setiap produsen dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya terutama pada strategi untuk bisa mempertahankan loyalitas konsumennya. Secara garis besar, loyalitas konsumen tidak mencari sebuah alternatif baru dan tidak mudah berpaling pada merek produk yang lain. Dengan alasan tersebut perusahaan berusaha sebisa mungkin untuk menciptakan konsumen yang loyal.

Menurut Kotler (2009: 113) para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan pelanggan yang sama. Begitu perusahaan mengidentifikasi pesaingnya, maka harus mengetahui dengan pasti karakteristik, khususnya strategi, tujuan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing ketika mendapat ancaman pasar. Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang semakin menjadi identitas masing-masing produk tersebut. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek memberikan konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko,

membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan.

Durianto, dkk. (2008: 121) menyatakan bahwa fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perkonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Hal seperti ini dapat terlihat pada persaingan produk sepeda motor. Indonesia Commercial Intelegence (2009) menyatakan bahwa industri sepeda motor nasional merupakan industri yang masih terus mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan masyarakat akan tranportasi yang murah dan fleksibel. Kebutuhan masyarakat ini masih akan terus ada mengingat belum adanya sistem tranportasi massal yang terintegrasi apalagi rasio kepemilikan sepeda motor di Indonesia masih tergolong rendah di kawasan ASEAN sehingga potensi di masa datang masih sangat baik.

Kondisi ini membuat investasi berupa peningkatan kapasitas pada pabrik yang sudah ada maupun pembangunan pabrik baru termasuk oleh produsen baru masih terjadi hingga beberapa tahun belakangan ini. Beberapa investasi untuk menambah kapasitas maupun pendirian pabrik baru ini meningkatkan kapasitas produksi industri sepeda motor seperti pada tahun 2009 mencapai 7,86 juta unit per tahun. Pada tahun 2010, produksi diperkirakan akan tetap atau bahkan terkoreksi mengingat faktor pendorong yang ada seperti deflasi sifatnya hanya mengurangi tekanan namun secara fundamental tidak akan mendorong pertumbuhan (www.icn.com).

Menurut Kotler (2009: 272) perilaku konsumen manusia dalam pemilihan berbagai produk dipengaruhi faktor pribadi yaitu pekerjaan, keadaan ekonomi,

dan gaya hidup. Jumlah penduduk Indonesia yang tinggi dan perekonomian Indonesia yang dalam masa perkembangan sehingga keadaan ekonomi mayoritas penduduk Indonesia pada kalangan menengah ke bawah. Melihat keadaan ekonomi masyarakat Indonesia pada kalangan menengah ke bawah, maka pembelian untuk alat transportasi yang memungkinkan adalah sepeda motor. Perilaku konsumen juga dipengaruhi faktor kebudayaan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan dunia otomotif hingga saat ini masih mampu memikat perhatian. Kebutuhan akan sepeda motor tidak hanya menjadi sekedar alat tranportasi biasa tetapi bagi sebagian kalangan masyarakat terhadap motor *sport* adalah salah satu gambaran dari fenomena tersebut. Komunitas penggemar motor *sport* selaku konsumen sepeda motor dalam hal ini telah terlibat pada jenis perilaku pembelian yang rumit. Di mana perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri (Kotler, 2009: 112). Seperti diketahui bahwa sebuah motor *sport* identik dengan harga yang relatif mahal dan konsumsi bahan bakar yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli bukan hanya mengacu pada pertimbangan ekonomis semata, tetapi lebih berorientasi pada seberapa besar utilitas dan nilai kepuasan yang didapat dari apa yang dikorbankan, serta bagaimana suatu produk dapat mewakili kebutuhannya.

Produsen harus selalu mengembangkan konsep produk yang akan ditawarkan kepada para konsumen, mengingat produk sepeda motor ini sangat peka terhadap selera konsumen dan tuntutan perkembangan zaman. Dalam dunia usaha dengan tingkat persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan yang tidak

mempersiapkan produk barunya akan menghadapi resiko yang berat, yaitu bahwa perusahaan semacam ini akan mendapatkan produk-produknya menjadi korban kebutuhan dan selera konsumen yang berubah-ubah, teknologi baru dan daur hidup produk yang pendek serta persaingan yang meningkat baik itu dari dalam maupun dari luar negeri (Kotler, 2008: 118). Saat ini era globalisasi sudah tidak bisa ditahan lagi kedatangannya. Sehingga oleh berbagai pihak mau tidak mau harus berbenah diri dan siap untuk memasuki era tersebut, karena pasca era ini berbagai jenis industri baik otomotif maupun bisnis lainnya akan kedatangan para pesaing yang potensial.

Seiring dengan perkembangan zaman, telah menyebabkan konsumen melakukan tindakan pengeluaran uang yang selektif dalam melakukan pembelian. Konsumen pasti akan memilih dan memakai produk atau merek tertentu berdasarkan kriteria yg dipilihnya baik melalui bentukan dari pengaruh internal dan eksternal. Dalam menentukan pilihan ini, konsumen pasti melewati fase serta proses tertentu dan akan memilih produk atau merek yang mempunyai kepuasan tertinggi berdasarkan kemampuan ekonominya. Seperti halnya untuk menggambarkan tentang apa yang terjadi pada diri komunitas penggemar motor di Indonesia.

Durianto, dkk. (2008: 212) berpendapat bahwa salah satu aset untuk merebut pangsa pasar tersebut adalah merek produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Kotler (dalam Simamora, 2008: 112) menyebutkan bahwa merek merupakan nama, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendeferensiasi atau

membedakan barang atau layanan suatu penjualan lain. Merek memberi konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko, membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan. Lebih lanjut Kotler (2009: 79) mengatakan bahwa merek adalah suatu hal yang mendasar, sama halnya dengan segmentasi dan *positioning* di dalam pemasaran. Ini merupakan hal yang paling utama untuk masuk dan tinggal di benak konsumen. Diperlukan sebuah cara yang dapat menjadi alternatif bagi pengembangan dan pembangunan bagi sebuah *brand* yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen.

Kita ketahui bahwa merek Honda sudah melekat di benak masyarakat Indonesia pada umumnya. Meskipun pada beberapa tahun yang lalu, Yamaha sempat mendominasi pasar motor nasional, ternyata belum sepenuhnya merebut hati masyarakat. Terbukti dari hasil survey sebanyak 3.816 responden (www.kompasotomotif.com), Honda masih menjadi kesukaan dan pilihan mereka yaitu sebanyak (48%), sedangkan Yamaha berada di posisi ke-2 dengan angka (31%). Lalu disusul Kawasaki sebesar (8%), Suzuki (6%) dan Vespa/Piagio yang hanya sebesar (2%). Kalau melihat hasil yang sudah dicapai oleh Honda, bukan tidak mungkin *image* Honda yang sudah berusia 36 tahun ini agak sulit dihilangkan dari benak masyarakat Indonesia. Terlebih orang tidak ragu punya motor Honda. Selain *resale value* tinggi, jaringan bengkel resmi Honda paling banyak (lebih dari 3000 bengkel) dan ketersediaan *spare part* (baik orisinil maupun non orisinil).

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan penting dan merupakan aset terbesar bagi perusahaan. Namun agar merek produk dapat bertahan lama dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif dan keluar sebagai pemenang, dibutuhkan konsumen yang memiliki loyalitas merek yang tinggi (Durianto, dkk., 2008: 128). Loyalitas merek dapat diartikan bahwa konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen & Minor, 1998). Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Hasan (2008: 81), di mana loyalitas merek mencerminkan psikologis terhadap merek tertentu. Hal ini juga terjadi pada komunitas Honda Mega Pro yang loyal akan merek tersebut. Keloyalan terebut dapat terlihat dari beberapa anggota yang melakukan pembelian ulang akan kendaraan tersebut.

Usaha untuk mendapatkan loyalitas konsumen diperlukan strategi yang lebih sulit dibandingkan menciptakan kepuasan konsumen. Oliver (2009: 138) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas tertinggi diperlukan adanya komunitas sosial sebagai perlindungan dari serangan persaingan. Adanya keunggulan produk dibanding produk pesaing mutlak dibutuhkan karena dapat menjadi daya tarik pertama dan utama bagi konsumen. Selanjutnya jika konsumen telah memiliki kepuasan atas produk tersebut, dibutuhkan dukungan dari lingkungan sosial konsumen yang dapat menahan keinginan konsumen untuk berganti pilihan konsumsinya ke produk lain. Kedua hal di atas pada akhirnya akan berpadu pada diri konsumen dan menciptakan tingkat loyalitas tertinggi dari konsumen seperti yang diutarakan oleh Oliver sebagai *ultimate loyality.*

Seiring dengan perkembangan komunitas pelanggan sekarang ini secara tidak langsung berpengaruh banyak terhadap strategi pengembangan sebuah merek. Dapat terlihat bahwa komunitas terbukti memiliki pengaruh yang sangat besar bagi preferensi merek yang digunakan oleh anggota komunitasnya. Hal ini telah disadari oleh berbagai pemilik merek, contohnya seperti PT Astra Honda Motor (AHM). Perusahaan ini memiliki divisi khusus yang bertugas untuk menangani segala hal terkait masalah pelanggan, salah satunya terkait dengan komunitas.

Produsen AHM telah berhasil menangkap fenomena komunitas ini dan memanfaatkannya sebagai alat untuk semakin memahami konsumennya, sekaligus mendapatkan banyak info dan masukan berharga untuk perbaikan kualitas dan produk layanannya. Dengan mengunjungi komunitas konsumen, akan lebih mudah mengembangkan program-program loyalitas, yang akhirnya diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Bahkan seperti yang terjadi di negara-negara Eropa dan Amerika, ide-ide inovasi produk atau jasa sering bersumber dari anggota-anggota komunitasnya.

Salah satu contoh fenomena, *Community Car Club* pemakai Jarum Black memiliki mobil berwarna hitam sesuai warna rokok Jarum Black tersebut, serta pembangunan *product community* yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Honda misalnya, dari setiap tipe produk memiliki community tersendiri seperti Tiger, Mega Pro, Vario, Jazz, City, Beat, Verza, Supra X dan lain-lain. Komunitas ini didirikan oleh perusahaan, namun ada beberapa komunitas yang didirikan atas inisiatif konsumen itu sendiri. Namun tidak hanya komunitas dengan produk yang masih diproduksi saja yang ada, tetapi juga ada komunitas dengan produk yang

sudah *discontinue.* Seperti komunitas Taft Diesel Indonesia (TDI), komunitas para pengguna Daihatsu Taft bermesin diesel yang tersebar di beberapa *chapter* di seluruh Tanah Air. Fenomena di atas merupakan upaya pemasar dalam rangka *relationship marketing.*

Menurut Muniz & O'Guin (2001: 413), komunitas merek adalah sesuatu yang spesial, hubungan yang tak terbatas wilayahnya, berdasarkan kepada seperangkat struktur hubungan sosial diantara pecinta merek. Konsep ini digagaskan dalam sebuah jurnal penelitian konsumen, yaitu gagasan dalam dunia pemasaran yang memberikan *sense of belonging* bagi para pelanggannya. Belakangan ini dengan mulai bergairahnya lagi penjualan motor *sport*, membuat tiap pabrikan mengeluarkan produk andalannya dalam tipe *sport* dan melakukan perubahan untuk tipe *sport* lamanya sebagai *refreshment product.* Begitu pula dengan pabrikan Honda yang mempunyai tipe yang begitu larisnya yaitu GL Series. Dimulai dari GL-Pro dan GL-Max yang bermain di kelas 160cc dan 125cc. Setelah itu keluar tipe 200cc yaitu Tiger sekitar tahun 1996, yang merupakan motor ber-cc besar pada zamannya. Dengan bodi dan cc besar, motor tersebut sangat banyak diminati konsumen karena tampilannya seperti motor gede.

Pada tahun 2003/2004 Honda mengeluarkan Mega Pro yang merupakan penerus dari GL-Pro yang mempunyai kapasitas mesin 160cc dengan desain yang lebih modern dan cenderung sporty dibanding GL-Pro. Mega Pro merupakan paket hemat dari Tiger yang kala itu dibanderol dengan harga 20.000.000-an, sedangkan Mega Pro hanya 17.000.000-an pada waktu itu. Mega Pro sangat diminati konsumen karena belum ada saingan dari produsen lain pada segmen

yang sama pada waktu itu, sehingga Mega Pro merajai pemimpin pasar sampai pada tahun 2008. Pada tahun itu pula Mega Pro akhirnya mendapat saingan baru dari Yamaha dengan V-IXION nya yang keluar pada kuartal pertama tahun 2008, yang menyebabkan jumlah penjualan sedikit menurun tetapi masih tetap menjadi yang pertama dalam jumlah penjualannya.

Kalangan muda khususnya mahasiswa kampus Palembang Universitas Sriwijaya dapat dikategorikan sebagai kelompok konsumen yang cenderung terbuka terhadap produk-produk baru yang memiliki inovasi yang belum ditemukan pada produk sebelumnya. Kelompok ini biasanya selalu tertarik mengenai perkembangan teknologi dan informasi yang baru khususnya yang mendukung kegiatan perkuliahan mereka. Honda Mega Pro merupakan salah satu pilihan yang dirasa cukup tepat untuk memenuhi kebutuhan kuliah karena memiliki kualitas yang cukup baik, desain *sporty* yang sesuai dengan *style* anak kuliahan dan bensin yang cukup irit. Selain itu Honda Mega Pro ini memiliki tempat tersendiri di kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa Kelas Palembang Universitas Sriwijaya. Dari uraian di atas, maka judul penelitian ini adalah **Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Honda Mega Pro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang).**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1) Seberapa besar pengaruh Komunitas Merek yang terdiri dari kesadaran

bersama (X_1), ritual dan tradisi (X_2), rasa tanggung jawab (X_3) terhadap loyalitas merek Honda Mega Pro?

2) Dari variabel Komunitas Merek yang terdiri dari kesadaran bersama (X_1), ritual dan tradisi (X_2), dan rasa tanggung jawab (X_3), faktor apakah yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas merek Honda Mega Pro?

1.3. Tujuan Penelitian

1) Untuk mengetahui pengaruh Komunitas Merek yang terdiri dari kesadaran bersama (X_1), ritual dan tradisi (X_2), rasa tanggung jawab (X_3) berpengaruh terhadap loyalitas merek Honda Mega Pro.
2) Untuk mengetahui Variabel Komunitas Merek yang terdiri dari kesadaran bersama (X_1), ritual dan tradisi (X_2), rasa tanggung jawab (X_3) yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas merek Honda Mega Pro.

1.4. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bagaimana Komunitas Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek dan selanjutnya dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat.

2) Manfaat Praktis

   Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan.

1.5. Sistematika Penulisan

1) BAB I : Pendahuluan, bab ini menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
2) BAB II : Tinjauan Pustaka, bab ini menguraikan landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.
3) BAB III : Metode Penelitian, bab ini membahas mengenai ruang lingkup penelitian, rancangan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, dan metode analisis data.
4) BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan, bab ini merupakan inti skripsi, bagian ini menunjukkan tingkat penguasaan peneliti terhadap pengembangan ilmu, paradigma, konsep dan teori yang dipadukan dengan hasil empirik penelitian.
5) BAB V : Penutup, bab ini menyajikan kesimpulan berdasarkan hasil pembahasan, serta saran-saran bagi para peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Augusty, Ferdinand. 2007. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Indeks. Jakarta.

Kotler, P dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 8. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.

Kotler, Philip, 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lamb, Charles. W. et.al. 2008. *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Mowen. H. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Penerbit. Andi. Yogyakarta.

Priyatno, Duwi. 2011. *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Yogyakarta: Penerbit MediaKom.

Sanusi, Anwar. 2007. *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Buntara Media. Malang.

Schiffman, G Leon & Kanuk, L. Leslie. 2009. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.

Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia. Pustaka Utama. Jakarta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Penerbit CV. Alpha Beta. Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andy. Yogyakarta.

Dharmmesta, B.S. 1999. *Loyalitas Pelanggan: sebuah kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, h. 73-88.

Fischer, Brown R.J. 1976. *Explaining intergroup differentiation in a community.* Journal of occupational of psychology.

Gusfel S.B. 1975. The Psycological sense of community: perspective for community psycology. San francisco: journal of psycology.

Karan Chaudry & Venkat R. Krishnan. 2007. *Impact of Corporate Social Responsibility and Transformasional Leadership on Brand Community: An Experimental Study.* Global Business Revie; 8; 205. Februari 20,2009. http://gbr.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/2/205

Muniz, A.M. Jr. And T.C. O'Guinn. 1995. *Brand Community, Journal of Consumer Research,* 27(4): 412-32.

www.aisi.com

www.ICN.com

www.permagnus.com

www.kompasotomotif.com