

Pengaruh Komunitas Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek

Motor Scooter Matic Vespa Paggio Di Kota Palembang



Skripsi oleh :

Yebi Riswanto

01011381722237

Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN

TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2023

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
Pengaruh Komunitas Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek
Motor *Scooter Matic* Vespa Paggio Di Kota Palembang

Disusun oleh:

Nama : Yebi Riswanto
NomorIndukMahasiswa : 01011381722237
Fakultas :Ekonomi
Jurusan :Manajemen
BidangKajian/Konsentrasi :Manajemen Pemasaran


Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing


Ketua,

Tanggal:21, Agustus 2022


Dr.Ahmad Maulana, SE, MM
NIP. 197512252015041001

Anggota,

Tanggal:23, November 2022


Hera Febria Mavilinda, SE,M.SI NIP.
198802282019032018

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Pengaruh Komunitas Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Motor *Scooter Matic* Vespa Paggio Di Kota Palembang

Disusun oleh:

Nama : Yebi Riswanto

NIM 01011381722237

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 4 Januari 2023 dan telah memenuhi syarat untuk di terima.


Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 4 Januari 2023

Ketua



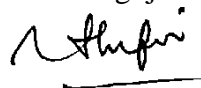
Dr. Ahmad Maulana, SE, MM
NIP. 197512252015041001

Anggota



Hera Febria Mawitinda, SE, M.SI
NIP. 198802282019032018

Penguji



Hj. Nofiawaty, SE, MM
NIP. 196911081994012001

Mengetahui

Kepala Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 19750901199932001

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN UJIAN KOMPREHENSIF

**Pengaruh Komunitas Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap
Loyalitas Merek
Motor Scooter Matic Vespa Paggio Di Kota Palembang**

Disusun Oleh:

Nama : Yebi Riswanto
NIM : 01011381722237
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah Skripsi : Manajemen Pemasaran



Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 4 Januari 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Dosen Pembimbing
Ketua,

A handwritten signature in black ink, belonging to Dr. Ahmad Maulana.

Dr. Ahmad Maulana, SE, MM
NIP. 197512252015041001

Tanggal : 24 Januari 2023

Anggota,

A handwritten signature in black ink, belonging to Hera Febria Mavilinda.

Hera Febria Mavilinda, SE, M.Si
NIP. 198802282019032018

Tanggal : 20 Januari 2023

Dosen Penguji,

A handwritten signature in black ink, belonging to Hj. Nofiawaty.

Hj. Nofiawaty, SE, MM
NIP. 196911081994012001

Tanggal : 20 Januari 2023

LEMBAR PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Disusunoleh:

Nama :Yebi Riswanto
Nim :01011381722237
Jurusan :Manajemen
BidangKajian :Manajemen Pemasaran
Fakultas :Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:
“Pengaruh Komunitas Merek Dan Ekuaitas Merek Terhadap Loyalitas Merek
Motor Scooter Matic Vespa Paggio Di Kota Palembang”

Pembimbing:

Ketua :Dr.Ahmad Maulana, SE, MM
Anggota : Hera Febria Mavilinda, SE,M.SI
Penguji : Hj. Nofiaty. S.E,MM

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 di kemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dangelar kesarjanaan.

Palembang, 14 Febuari 2023


Yebi Riswanto
01011381722237

Moto dan persembahan

"Jangan takut gagal. Jangan buang energi mencoba menutupi kegagalan. Belajarlah dari kegagalan Anda dan lanjutkan ke tantangan berikutnya. Tidak apa-apa untuk gagal. Jika Anda tidak gagal, Anda tidak tumbuh."

YEBI RISWANTO

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian Skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Di PT Mitsui Leasing Capital Indonesia Kota Palembang". Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis menemui beberapa kesulitan dan hambatan. Namun kesulitan dan hambatan tersebut dapat diatasi berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan semoga skripsi ini bermanfaat.

Palembang, 14 Februari 2023

Yebi Riswanto
01011381722237

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penulisan Skripsi ini:

1. Keluarga saya yang sudah mendukung dan memberikan doa untuk kelancaran saya selama studi hingga penulisan skripsi ini terutama mamak, bapak dan ayuk serta kakak. Terima kasih tidak terhingga karena selalu mendukung setiap pilihan yang saya buat dalam meraih cita-cita saya.
2. Bapak, Dr. Ahmad Maulana, S.E, M.M selaku dosen pembimbing 1 dan pembimbing akademik saya yang selalu memberikan saya saran, masukan serta motivasi baik selama perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu, Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing 2 saya yang memberikan saya saran, masukan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. H.A, Nazaruddin, M.M selaku mantan dosen pembimbing 1 saya yang membimbing saya sampai selesai seminar proposal.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Ibu Isnri Andriana, S.E, M.Fin, Ph.D., dan Bapak Dr. Kemas M. Husni Thamrin selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya .
8. Sahabat-sahabat saya yang telah memberikan motivasi dan telah membantu dalam melancarkan kegiatan penelitian ini dari mulai awal sampai akhir terimakasih Darry Jp, Wawan gadun, Farris bontet, Andre cebol, Zul ponakan dan semua sahabat saya yang tak bisa saya sebutkan semuanya.

9. Dan terima kasih untuk kekasih saya yang selalu dukung dan *suport* semua yang saya lakukan, sehingga saya bisa semangat dan selalu mengingatkan saya untuk melakukan bimbingan skripsi.
10. Mbak Aliyah Selaku Admin Fakultas yang selalu membantu mengurus berkas-berkas akademik saya.
11. Seluruh Pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, yang memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sejak awal masa perkuliahan hingga terselesaikannya laporan tugas akhir ini.
12. Seluruh dosen di fakultas ekonomi khususnya jurusan manajemen

ABSTRAK



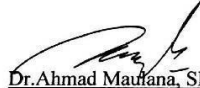
**PENGARUH KOMUNITAS MEREK DAN EKUITAS MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK MOTOR *SCOOTER MATIC VESPA*
PIAGGIO DI KOTA PALEMBANG**

Oleh: Yebi Riswanto

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahunnya terus mengalami kemajuan yang sangat pesat khususnya dalam bidang bisnis dan teknologi, hal ini sangat jelas terlihat dengan adanya keterpengaruhannya para perusahaan ataupun wirausaha antara negara-negara di dunia untuk saling bersaing dibidang teknologi dan bisnis. Persaingan ini mendorong para perusahaan terus mengembangkan inovasi produknya, sehingga para pengusaha dapat memanfaatkan dan mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dijual atau dipasarkan, memberi nilai tambah dengan memanfaatkan upaya, waktu, biaya, atau kecakapan dengan tujuan mendapat keuntungan, selain itu perusahaan perlu mempunyai desain produk, strategi pemasaran, dan solusi dalam mengatasi gencatan teknologi yang semakin berkembang. Dalam penelitian ini mengkaji *brand community* dan *brand Equity* terhadap loyalitas merek dengan mengambil responden sebanyak 100 orang yang tergabung dalam komunitas motor scooter matic vespa Piaggio Addict modern di Kota Palembang, dengan menggunakan Teknik analisis regresi berganda dengan SPSS.26 didapat hasil bahwa variable komunitas merek (0,000) dan ekuitas merek (0,003) memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas merek. Selain itu, nilai determinasi sebesar 30,1% dengan sisa 69,9% dipengaruhi diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *Komunitas Merek, Ekuitas Merek, Loyalitas Merek, Vespa Piaggio Modern.*


Pembimbing I


Dr. Ahmad Maufana, SE, MM
NIP. 197512252015041001

Pembimbing II


Hera Febria Mavinda, SE, M.SI
NIP. 198802282019032018

Mengetahui
Kepala Jurusan Manajemen


Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 19750901199932001

ABSTRACT


**THE EFFECT OF BRAND COMMUNITY AND BRAND EQUITY ON
BRAND LOYALTY OF VESPA PAGGIO MATIC SCOOTER
MOTORCYCLE IN PALEMBANG CITY**

By: Yebi Riswanto

Technological developments from year to year continue to experience very rapid progress, especially in the fields of business and technology, this is very clearly seen by the influence of companies or entrepreneurs between countries in the world to compete with each other in the field of technology and business. This competition encourages companies to continue to develop their product innovations, so that entrepreneurs can take advantage of and turn opportunities into ideas that can be sold or marketed, provide added value by utilizing effort, time, cost, or skills with the aim of making a profit. products, marketing strategies, and solutions in addressing the ever-growing technological truce. In this study, we examine brand community and brand equity on brand loyalty by taking 100 respondents who are members of the modern Piaggio Addict vespa motor scooter community in Palembang City, using multiple regression analysis techniques with SPSS. 26 The results show that the brand community variable (0.000) and brand equity (0.003) have a positive influence on brand loyalty. In addition, the determination value of 30.1% with the remaining 69.9% was influenced by this study.

Keywords: Brand Community, Brand Equity, Brand Loyalty, Vespa Piaggio Modern

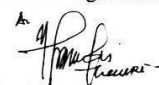
Advisor I


Dr. Ahmad Maulana, SE, MM
NIP. 197512252015041001

Advisor II


Hera Febria Mavilinda, SE, M.SI
NIP. 198802282019032018

Acknowledge,
The Head of Management Departement


Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 19750901199932001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

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


Nama : Yebi Riswanto
NIM : 01011381722237
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Komunitas Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Motor *Scooter Matic Vespa Paggio* Di Kota Palembang

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 16/20
FAKULTAS EKONOMI

Telah kami periksa cara penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses nya*, dan kami setuju untuk Ditempatkan di lembar abstrak.

Palembang, 4 Januari 2023


Pembimbing I


Dr. Ahmad Maulana, SE, MM
NIP. 197512252015041001

Pembimbing II


Hera Febrina Mawinda, SE, M.Si
NIP. 198802282019032018

Mengetahui
Kepala Jurusan Manajemen


Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 19750901199932001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	Yebi Riswanto
NIM	01011381722237
Jenis Kelamin	Laki –Laki
Tempat, Tanggal Lahir	Raja Jaya,2 Juni 1999
Agama	Islam
Status	Belum Menikah
Alamat	Jl.Jepang Simpang Empat Musi 2 Palembangh
Email	Riswantoyebi@gmail.com
No. Hp	081273128765
Riwayat Pendidikan	
2004-2010	SD Negeri 238 Palembang
2010-2013	SMP Negeri 12 Palembang
2013-2016	SMA Negeri 19 Palembang
2017-2022	S1 Manajemen Universitas Sriwijaya

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	II
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	III
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIA.....	IV
KATA PENGANTAR.....	V
UCAPAN TERIMA KASIH	VI
ABSTRAK.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	IX
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	XII
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I.....	1
PENDAHULAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN.....	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Brand Community</i>	11
2.1.2. <i>Brand Equity (Ekuitas merek)</i>	17
2.1.3. <i>Brand Loyalty (Loyalitas Merek)</i>	23
2.2. Penelitian Terdahulu	25
2.3. Kerangka Pikir	32

2.4. Hipotesis	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1. Rancangan Penelitian	34
3.1.1. Ruang Lingkup Penelitian	34
3.1.2. Sumber Data.....	34
3.1.3. Teknik Pengumpulan Data	34
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.2.1. Populasi.....	35
3.2.2. Sampel.....	35
3.3. Definisi Konseptual.....	37
3.4. Definisi Operasional.....	38
3.5. Instrumen Penelitian	41
3.5.1. Uji Validitas.....	42
3.5.2 Uji Reliabilitas	42
3.6. Skala pengukuran kuisisioner	42
3.6.1. Tabulasi Scoring Kuesioner	43
3.7. Teknik Analisis Data	46
3.7.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda	47
3.7.3. Uji Asumsi Klasik.....	48
BAB IV	50
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1. Gambaran Umum	50
4.2. Uji Kualitas Instrumen dan Data	52
4.2.1. Distribusi Responden Menurut Jenis Pekerjaan	52
4.2.2 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan	53
4.2.3 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan.....	54
4.2.4 Karakteristik Responden Menurut Usia	55
4.3. Pengujian Kuesioner	56
4.3.1. Uji Validitas	57
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	58
4.4. Analisis Dimensi Indikator Variabel	59
4.4.1. Analisis Loyalitas (Y	59

4.4.2. Analisis <i>Brand Community</i> (X1)	60
4.4.3. Analisis Brand Equity (X2)	61
4.5. Uji Asumsi Klasik	62
4.5.1. Uji Normalitas	62
4.5.2. Uji Multikolinearitas	64
4.5.3 Uji Autokorelasi	65
4.5.4 Uji Heteroskedastisitas	67
4.6 Hasil Analisis Regresi Berganda	68
4.6.1 Uji Statistik.....	70
4.7 Pembahasan	72
4.7.1 Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	72
4.7.2 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek	74
4.7.3 Pengaruh Komunitas Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek (Simultan)	77
BAB V.....	79
KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3 1	Komunitas Vespa Modern Addict Piaggio	36
Tabel 4 1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan	52
Tabel 4 2	Karakteristik Responden Menurut Pendidikan	54
Tabel 4 3	Karakteristik Responden Menurut Pendapatan	55
Tabel 4 4	Karakteristik Responden Menurut Usia	56
Tabel 4 5	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian	57
Tabel 4 6	Uji Realiabilitas	59
Tabel 4 7	Data Tabulasi Loyalitas	59
Tabel 4 8	Data Tabulasi Brand Community	61
Tabel 4 9	Data Tabulasi Brand Equity	62
Tabel 4 10	Uji Normalitas	63
Tabel 4 11	Hasil Multikolinearitas	65
Tabel 4 12	Hasil Uji Autokorelasi	66
Tabel 4 13	Hasil Heteroskedastisitas	67
Tabel 4 14	Hasil Regresi Berganda	69
Tabel 4 15	Hasil Uji t	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Perkembangan Penjualan Kendaraan Bermotor Tahun 2013-2022 (Unit).....	4
Gambar 1 2Penjualan Sepeda Motor Jenis Vespa di Kota Palembang.....	6
Gambar 2 1Piramida Kesadaran Merek	17
Gambar 2 2Kerangka Pikir.....	32
Gambar 4 1Logo Perusahaan dan Peta Penyebaran Komunitas di Kota Palembang	50
Gambar 4 2Uji Normalitas	66

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahunnya terus mengalami kemajuan yang sangat pesat khususnya dalam bidang bisnis dan teknologi, hal ini sangat jelas terlihat dengan adanya keterpengaruhannya para perusahaan ataupun wirausaha antara negara-negara di dunia untuk saling bersaing dibidang teknologi dan bisnis. Persaingan ini mendorong para perusahaan terus mengembangkan inovasi produknya, sehingga para pengusaha dapat memanfaatkan dan mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dijual atau dipasarkan, memberi nilai tambah dengan memanfaatkan upaya, waktu, biaya, atau kecakapan dengan tujuan mendapat keuntungan, selain itu perusahaan perlu mempunyai desain produk, strategi pemasaran, dan solusi dalam mengatasi gencatan teknologi yang semakin berkembang (Darmadi et al., 2019).

Menurut Keller & Kotler (2018) untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan posisi mereka di pasar, setiap perusahaan harus sering mengidentifikasi dan membaca para pesaingnya untuk mengetahui dengan pasti karakteristik, khususnya strategi, tujuan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing ketika mendapat ancaman pasar. Menurut Santoso & Cahyadi (2014) Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang semakin menjadi identitas masing-masing produk tersebut dan mereka saling bersaing dengan merek-merek besar dari perusahaan lainnya terutama pada pangsa pasar transportasi baik roda dua ataupun roda empat (Nisfiah et al, 2019).

Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi pada saat ini sangatlah penting. Pilihan penggunaan sarana transportasi sangat beragam jenisnya, misalnya pilihan menggunakan angkutan darat, laut, maupun udara. Salah satu pilihan sarana angkutan darat untuk mempermudah dan mempercepat jarak tempuh adalah dengan menggunakan sepeda motor. Sepeda motor merupakan salah satu alternatif kendaraan yang menjadi pilihan masyarakat karena dapat mempermudah dan mempercepat dalam mencapai tujuan, utamanya di dalam kota. Menurut Ariyono et al (2018) Menyikapi permintaan konsumen yang semakin tinggi terhadap kendaraan sepeda motor, maka produsen otomotif berlomba-lomba untuk berinovasi menciptakan suatu produk yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen..

Dalam sebuah merk kendaraan, penggunaan moda transportasi sepeda motor tidak hanya dipandang dari sisi fungsionalnya, hal ini juga dapat untuk menambah citra bagi penggunanya. Pembentukan citra pengguna dapat dilakukan melalui sebuah komunitas sebuah komunitas dimana hal ini dapat menghubungkan konsumen dengan persamaan tujuan, hobi, dan kesenangan. Konsumen yang tergabung dalam suatu komunitas lebih bisa berinteraksi satu sama lain untuk menyelesaikan permasalahan yang ada berkaitan dengan merk yang dipakainya, sehingga rasa loyalitas terhadap suatu merk dapat dipertahankan dari adanya komunitas merk tersebut (Tahir, 2018).

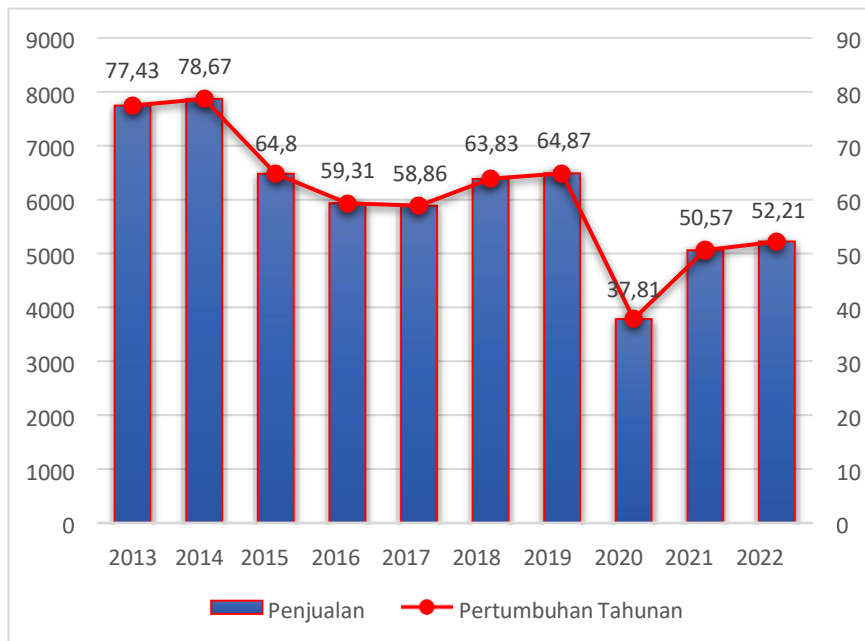
Komunitas merk sendiri merupakan kesempatan yang bagus untuk menciptakan loyalitas, hal ini didukung dengan adanya temuan yang menunjukkan bahwa komunitas merk berperan penting dalam membentuk loyalitas (Felix, 2020), terlebih komunitas merk (*brand community*) adalah

sebuah komunitas yang dituju dengan tidak terbatas geografis melalui hubungan sosial di antara penggemar atau konsumen suatu merek. Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Keller & Kotler, 2018).

Selain itu menurut Rafif & Mawardi (2017) mengatakan komunitas merek yang mempunyai peran penting dalam peningkatan loyalitas adalah ekuitas merek yang merupakan sebuah aset yang tidak berwujud, tetapi tidak sedikit industri yang menganggap bahwa terdapat nilai yang melekat pada sebuah merek perusahaan dan hal tersebut merupakan faktor-faktor yang paling penting Alvindo (2018). Menurut Kumar & Goswami (2019) menyatakan bahwa apabila konsumen mendapatkan suatu manfaat akan menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan dan hal ini dapat mempengaruhi loyalitas mereka. Loyalitas tersebut akan memberikan efek komitmen dan niat tertentu untuk terus membeli produk merek dimasa depan.

Munculnya banyak komunitas-komunitas sepeda motor, terutama komunitas yang terkait dengan merek terhadap perusahaan, hanya banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengejar kuantitas penjualan produk dan menganggap komunitas sebagai target pasar mereka. Menurut Marwati et al (2020) merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek yang kuat, dimana ekuitas merek yang kuat atau lemah diindikasikan oleh kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand asociation*), persepsi kualitas (*perceived*

quality), loyalitas pelanggan (*brand loyalty*) dan aset-aset lainnya, hal seperti ini dapat terlihat pada persaingan industri sepeda motor yang dimana terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya bahkan dalam ruanglingkup bulan penjualan sepeda motor, hal ini dapat dilihat dari perilaku penjualan sepeda motor (*Industri Manufaktur Otomotif Indonesia, 2022*)



Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI, 2022)

Gambar 1.1 **Perkembangan Penjualan Kendaraan Bermotor Tahun 2013-2022 (Unit).**

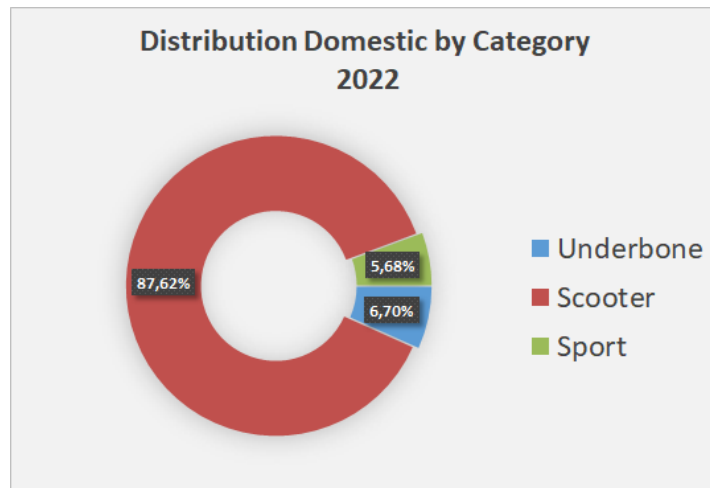
Pada Gambar 1.1 menjelaskan kondisi penjualan kendaraan bermotor dalam kurun waktu 2013-2022 (10 tahun), dimana penjualan kendaraan sepeda motor antara tahun 2013 dan 2014 memiliki selisih 2% peningkatan kemudian mengalami penurunan selama 3 tahun berturut-turut sebesar 3%-5%, penurunan terbesar terjadi pada tahun 2020 dimana penjualan hanya sebesar 3,781 juta unit (37,81%) hal ini terjadi diakibatkan karena terjadinya masa pandemic covid-19 yang berdampak

terhadap perekonomian negara dan berdampak pada status sosial dan faktor demografi masyarakat serta penyebab lainnya dikarenakan salah faktor penyebabnya adalah dari pelaku industri belum bisa memenuhi permintaan pasar karena pasokan semi konduktor yang terbatas. Namun, pada tahun 2021-2022 perekonomian negara sudah kembali pulih dan memberikan dampak yang cukup baik pada penjualan sepeda motor yang meningkat sebesar 2,5% atau penjualan mencapai 5,221 unit. Disini terlihat persaingan industri sepeda motor di Indonesia sangat ketat dan juga bukan halnya dilihat dari faktor pengetahuan merek ataupun sebuah loyalitas namun terdapat faktor lainnya yang tidak dapat diprediksi yaitu sebuah perkembangan sebuah jenis kendaraan bermotor yang dapat mempengaruhi sebuah perilaku konsumen atas penjualan dan pembelian.

Perilaku konsumen dimana proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli dan menggunakan suatu produk/barang untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen cenderung mengarah kedalam kepuasan yang tercapai, namun dalam hal ini perilaku konsumen yang meninjau dari sisi ketertarikan suatu produk yang diinginkan merujuk pada suatu keloyalitan merek serta pengetahuan ekuitas merek yang memberikan dampak positif bagi konsumen untuk memiliki suatu produk yang mereka inginkan, serta terdapat faktor gaya hidup.

Peningkatan jumlah kendaraan bermotor membuat terciptanya sebuah komunitas sepeda motor dan dari tahun ketahun memberikan inisiatif dan inovasi masyarakat serta menciptakan dampak positif dari pembentukan komunitas tersebut, begitu juga yang terjadi pada kota Palembang dengan banyaknya suatu merek bermotor terutama pada *Vespa Piaggio* mereka berinisiatif membentuk suatu

perkumpulan atau komunitas, hal ini diperkuat dengan banyaknya perkembangan penjualan *Vespa* di kota Palembang, perkembangan ini dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah:



Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI, 2022).

Gambar 1.2 Penjualan Sepeda Motor Jenis Vespa di Kota Palembang

Pada Gambar 1.2 diatas terlihat bahwa motor scooter mendominasi pada tahun 2022 yang mencapai 87,6%, dibandingkan jenis motor saingannya yang berada dibawah 10%. Hal ini diperkuat oleh Jurnal Pengendara Motor (2018) yang menyatakan bahwa penjualan motor scooter di Kota Palembang mendominasi pada saat itu, ini berarti permintaan motor scooter masih diminati oleh masyarakat kota Palembang, dari sini dapat dinyatakan bahwa loyalitas merek dapat diartikan bahwa konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Seturi, 2017). Selain itu Amir Adam & Nasir Akber (2016) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas tertinggi diperlukan adanya komunitas sosial sebagai perlindungan dari serangan persaingan dan keunggulan produk. Menurut O. P.

Setiawan (2016) komunitas merupakan hasil pertemuan masyarakat dan terlibat ditempat yang ditunjuk, seperti halnya sebuah komunitas *Vespa* yang terbentuk di kota Palembang yang didirikan pertama kali oleh Pak Bambang Feriyanto yang pada awalnya bernama VST (*Vespa Scooter Team*), dari tahun ke tahun mulai banyak penggemarnya lalu VST memutuskan untuk membagi menjadi 4 cabang antara lain: plaju, kertapati, angkatan 66 dan patal pusri (Setiawan, 2016).

Kehadiran *Scooter Matic Vespa Piaggio* telah menambah deretan varian pada tipe kelompok motor *scooter matic* di Indonesia, namun tetap mengedepankan gaya klasik yang bernuansa Italiano. *Scooter Matic Vespa Piaggio* Palembang secara resmi diluncurkan oleh PT Piaggio Indonesia pada tahun 2006 dengan produk pertamanya yaitu *Vespa Corsa 125* yang merupakan pelopor kelahiran motor di Indonesia dengan mengedepankan pelayanan serta teknologi yang terus berkembang maka PT Piaggio Indonesia berhasil mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Indonesia untuk pemilihan kendaraan bermotor *Scooter Matic* yang mengedepankan nuansa klasik dan eksklusif.

Nisfiah et al (2019) komunitas merek dan ekuitas merek mempunyai peran penting dalam meningkatkan suatu kelayakitan seseorang. Ekuitas merek merupakan sebuah aset yang tidak berwujud, tetapi tidak sedikit industri yang menganggap bahwa terdapat nilai yang melekat pada sebuah merek perusahaan dan hal tersebut paling penting diantara sebab-sebab lain. Sekarang ini makin banyak bermunculan komunitas-komunitas, terutama komunitas yang terkait dengan merek perusahaan, bukan komunitas sebagai kumpulan orang dengan passion yang sama suatu produk tertentu. Sayangnya, banyak dari mereka yang

hanya fokus mengejar kuantitas dan menganggap komunitas ini sebagai target market. Fenomena yang terjadi dengan adanya komunitas merek perkembangan club motor atau komunitas bikers *Vespa Piaggio* di kota Palembang yang semakin marak merupakan sebuah fenomena atau realita yang dihasilkan dari perkembangan sosial masyarakat yang semakin teramati. Mungkin karena lebih ngetrend dibandingkan lainnya, para pecinta motor *Vespa Piaggio* cenderung lebih banyak ikut dalam club motor sebagai tempat pencarian jati diri serta aktualisasi diri mereka (Nisfiah et al., 2019).

Produsen *scooter matic Piaggio* dengan ini dapat terus berjuang dalam mengikuti perkembangan pasar di lapangan, salah satunya adalah dengan membentuk komunitas merek yang sedang di jalin dan dibina agar dapat memberikan *image* yang baik dan tidak mudah dilupakan oleh konsumen, sehingga dapat memunculkan konsumen yang lain untuk dapat merasa tertarik dalam menggunakan produk-produk matic Piaggio, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rakasena (2020) dimana loyalitas memiliki keterkaitan dan pengaruh dengan citra merek, harga dan kualitas produk, selain itu Wahyono et al (2022) mengungkapkan citra merek dan kepercayaan salah satu faktor terbesar yang mempengaruhi sebuah loyalitas merek pada produk kendaraan bermotor, penentuan ini juga diungkapkan oleh Tandon (2020) dimana ekuitas merek memberikan pengaruh terhadap loyalitas tetapi tidak dengan harga, selera, dan harga jual kembali, namun berbanding terbalik dengan penelitian dari Raranta et al (2021) yang mengungkapkan dalam pembelian produk bermotor variabel loyalitas tidak berperan penting karena terdapat batasan seperti gaya hidup. Adapun dalam hal

loyalitas merek terdapat suatu hubungan khusus yang dirasakan antara anggota komunitas dan terdapat suatu perasaan kolektif yang berbeda dari setiap individu.

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang di atas, penulis akan melakukan penelitian berdasarkan permasalahan-permasalahan yang ada dan menuangkannya kedalam judul: “Pengaruh *Brand Community* dan *Brand Equity* terhadap *Loyalty Brand Motor Scooter Matic Vespa Piaggio* pada Komunitas Modern Vespa Addict Palembang”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah komunitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek motor scooter matic vespa piaggio di palembang?
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek motor scooter matic vespa piaggio di palembang?
3. Apakah komunitas merek dan ekuitas merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek Pada Motor Scooter Matic Vespa Piaggio Di Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Antara komunitas merek dan ekuitas merek terhadap loyalitas merek Pada Motor Scooter Matic Vespa Piaggio Komunitas Modern Vespa Addict Palembang secara parsial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunitas merek dan ekuitas merek terhadap loyalitas merek Pada Motor Scooter Matic Vespa Piaggio Komunitas Modern Vespa Addict Palembang secara simultan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan strategi pemasaran khususnya dalam penetapan target pasar.
- b. Menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna menjadikan penelitian ini menjadi acuan untuk penelitian lanjutan terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi kepada organisasi atau komunitas pentingnya membagi-bagi segmen yang potensial, sehingga sesuai dengan sumber daya yang dimiliki.
- b. Dengan pengkajian yang sistematis, dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak pemasaran agar lebih fokus kepada konsumen yang dibidik dalam memasarkan produk/jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. . (2017). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Aaker, D. . (2018). Measuring Brand Equity Across Products And Markets. *California Management Review*, Vol.38(03), 102–120.
- AISI. (2022). *Data AISI : Moped, Sport, dan Skuter*. TMC.Blogspot.Com.
- Aji, A., Fauzi, A., & Fanani, D. (2017). Survei Pada Anggota Komunitas Motor Honda Tiger Neo _ Gat ' s Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 104–111.
- Alvindo, A. V. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Harga Premium Dan Niat Beli Produk Sepeda Polygon Di Surabaya. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Amir Adam, M., & Nasir Akber, S. (2016). The Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision Of Cell Phones. *European Journal of Business and Innovation Research*, 4(4), 60–133.
- Ardiansyah, M. (2018). The Influence of Brand Image, Product Image, Price and Promotion in Consumers Purchase Intention on All New Vario 150 ESP : A Study of All New Vario 150 ESP Product of PT. Astra Honda Motor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 6(2).
- Ariyono, K. B., Meitriana, M. A., & Zukhri, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Pada Dealer Astra Motor Denpasar. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 4(1).
- Azwar. (2007). *Metode Penelitian*. pustaka pelajar.
- Darmadi, D., Sugiarto, & Tony, S. (2019). *Strategi Menaklukkan pasar : melalui riset ekuitas dan perilaku merek* (Oktari Sunaringsih (ed.)). Gramedia Pustaka Utama.
- David A, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Faqih, M., & Luhita, T. (2020). the Influence of Online Brand Community, Product Quality, and Price on Brand Loyalty. *Terbuka Journal of Economics and*

Business, 1(1), 28–39. <https://doi.org/10.33830/tjeb.v1i1.761>

- Felix, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pizza Hut. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta*, 011(32–02), 12.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hamidi, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2018). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Dealer Pt. Nusantara Surya Sakti, Malang*. 10(1), 1–9.
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). The Influence Of Product Quality, Price, And Brand Image On Motorcycle Purchase Decisions (A Case Study On Yamaha Motorcycle Customers At The Johar Baru Dealer Jakarta Center). *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(1), 40–50.
- Industri Manufaktur Otomotif Indonesia. (2018). Industri Manufaktur Otomotif Indonesia - Penjualan Mobil | Indonesia Investments. In *Indonesia Investments*. Indonesia Investments.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2021). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. In *International Journal of Electronic Commerce* (Vol. 12, Issue 3). <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120304>
- Jurnal Pengendara Motor. (2018). *Vespa Sprint Mendominasi Penjualan Piaggio di Palembang*.
- Keller, K., & Kotler, P. (2018). Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1. In *Jakarta: PT. Indeks* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kotler, P. (1997). Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol. *Jakarta: Prenhallindo*.
- Kumar, G., & Goswami, M. (2019). Sustainable supply chain performance, its practice and impact on barriers to collaboration. *International Journal of*

Productivity and Performance Management, 68(8), 1434–1456.
<https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2018-0425>

Kurniawan, F. A., & Effendi, S. (2019). *The Influence Of Brand Awareness, Social Media Advertising And E-Word Of Mouth On Honda Motorcycle Purchase Decisions (Case Study On Bintang Motor Jaya Buaran Customer)*. XX(Xx), 1–17.

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., Lwanga, S. K., & Ogston, S. A. (1991). Adequacy of Sample Size in Health Studies. *Biometrics*, 47(1), 347.
<https://doi.org/10.2307/2532527>

Luluh Abdilah Kurniawan & Undang. (2020). Identifikasi Brand Loyalty (Studi Pada Motor Honda Merek Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(3), 47–53.

Maharani., Wijayanto., & Hari, A. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus pada Lipstecik Wardah) Oktavia. *Sustainability (Switzerland)*, 4(1), 1–9.

Makatita, M., Amin, M., & Surijadi, H. (2022). The Impact of Brand Reputation, Brand Equity and Brand Competence on Brand Loyalty. *PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)*, 3(1), 27–41.
<https://doi.org/10.51135/publicpolicy.v3.i1.p27-41>

Marwati, S., Hidayat, W., & Listyorini, S. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Blackberry Di Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1–10.

Mehta, C. R., & Patel, N. R. (2011). IBM SPSS Exact Tests. In *GSA ADP Schedule Contract with IBM Corp* (Applies to). GSA ADP Schedule Contract with IBM Corp. <http://www.spss.co.jp/medical/tutorial/04.html> ???

Mtsweni, E. S., Hörne, T., Poll, J. A. van der, Rosli, M., Tempero, E., Luxton-reilly, A., Sukhoo, A., Barnard, A., M. Eloff, M., A. Van Der Poll, J., Motah, M.,

- Boyatzis, R. E., Kusumasari, T. F., Trilaksono, B. R., Nur Aisha, A., Fitria, -, Moustroufas, E., Stamelos, I., Angelis, L., ... Khan, A. I. (2020). Pengaruh Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Produk Tabungan Mudharabah. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 25(1), 1–9.
- Nadhif, M. A., Widjaja, F. N., & Kusumawardhany, P. A. (2021). Factors Affecting Brand Equity in Batu Tourism City. *Proceedings of the 18th International Symposium on Management (INSYMA 2021)*, 180.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210628.021>
- Nisfiah, N., Alvia, N., & Agustiar, F. R. (2019). Pengaruh Brand Community dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manajemen Dan Bisnis*, 2(6), 342–347.
- Oktora P, I. G. N. (2020). Mengoptimalkan Komunitas Merek: Anteseden Dan Konsekuensi Dari Ikatan Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2744. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p14>
- Pandowo, M., Pangemanan, S., & Siahaan, M. (2019). Price, Brand Equity, and Perceived Quality on Purchase Intention of Honda Scooter Motorcycle in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 441–449. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i1.4008>
- Polachek, S. (1981). Occupational Self-Selection: A Human Capital Approach to Sex Differences in Occupational Structure. *The Review of Economics and Statistics*, 63(1), 60–69.
- Rafif, M. A. A., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh International Brand Image, Brand Community, Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Komunitas Modern Vespa Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(5), 48–56.
- Rakasena, A. (2020). Pelanggan Motor Mio Fino Pada Yamaha Flagship Shop Jakarta. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, XX(Xx), 1–34.
- Raranta, A. A., Worang, F. G., & Ogi, I. W. J. (2021). Analisis Faktor-Faktor Ekuitas Merek Mobil Agya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toyota

- Agya Club Di Kota Manado Analysis Of Agya Car Brand Equity Factors On Purchase Decisions At Toyota Agya Club In Manado City In Toyota Agya Club In Manado. *Emba*, 9(1), 964–973.
- Santoso, C. R., & Cahyadi, T. E. (2014). Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya. *IBuss Management*, 2(2), 29–39.
- Sanusi, S. R. (2015). Beberapa Uji Validitas dan Reliabilitas pada Instrumen Penelitian. *Uji Validitas Dan Reliabilitas*.
- Setiawan, O. P. (2016). Analisis Pengaruh Brand Community Terhadap Keputusan Pembelian Motor Piaggio Vespa Di Kota Palembang. In *Manajemen Dan Bisnis* (Undergraduate Thesis).
- Seturi, M. (2017). Brand awareness and success in the market. *Journal of International Publications*, 11(September 2017), 424–432.
- Shaun, M. P., Anthony, P. T., Shirley, G., Mark, F. S., & John, S. (2019). ngesting a 6% carbohydrate-electrolyte solution improves endurance capacity, but not sprint performance, during intermittent, high-intensity shuttle running in adolescent team games players aged 12 – 14 years. *Department of Physical Education, Sport and Leisure Studies, University of Edinburgh, Edinburgh, Edinburgh, EH8 8AQ, UK*, 44(0), 1–30.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supranto. (2013). *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran* (revisi ket). Rineka Cipta.
- Tahir, A. (2018). Angkutan Massal Sebagai Alternati Mengatasi Persoalan Kemacetan Lalu Lintas Kota Surabaya. *Jurnal SMARTek*, 3(3), 169–182.

- Tandon. (2020). Identifikasi Brand Loyalty (Studi Pada Motor Honda Merek Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(3), 47–53.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*.
- Wahyono, S. A., Hellyani, C. A., & Sin, L. G. (2022). Analisis Pengaruh Identitas, Citra Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 145–150. <https://doi.org/10.33366/ref.v9i2.3031>
- Yuliantari, K., Nurhidayati, N., & Sugiyah, S. (2020). Brand Loyalty Perawatan Wajah (Skin Care) Wardah Gentle Face Wash. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(2), 186–191. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i2.8945>

LAMPIRAN