

Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek Pada Komunitas Yamaha Vixion *Club* Purworejo

Eddy Febryanto

Abstrak

Eddy Febryanto . *Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Yamaha Vixion Club Purworejo*. Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2015.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset yang dimiliki perusahaan untuk merebut pangsa pasar adalah merek produk, yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Untuk mendapatkan loyalitas merek dari konsumen diperlukan strategi yang lebih sulit dibandingkan menciptakan kepuasan konsumen. Adanya keunggulan produk dibanding produk pesaing mutlak dibutuhkan karena dapat menjadi daya tarik pertama dan utama bagi konsumen. Tumbuhnya berbagai komunitas pelanggan saat ini berpengaruh terhadap strategi pengembangan sebuah merek. Sepeda motor Yamaha Vixion memiliki komunitas tersendiri yang banyak tersebar di Indonesia, salah satunya yaitu komunitas Yamaha Vixion Purworejo. Komunitas Yamaha Vixion Purworejo merupakan perkumpulan pemakai Yamaha Vixion yang didirikan pada tahun 2009.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand community yang meliputi variabel legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek terhadap loyalitas merek pada komunitas Yamaha Vixion *Club* di Purworejo.

Populasi penelitian ini adalah anggota komunitas Yamaha Vixion *Club* di Purworejo. Sampel penelitian ini berjumlah 97 orang. Pengambilan sampel menggunakan *sampling* jenuh atau sensus. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *brand community* yang terdiri dari legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada komunitas Yamaha Vixion *Club* di Purworejo.

Kata kunci: *brand community*, legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, membantu dalam penggunaan merek, dan loyalitas merek.

PENDAHULUAN

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share (pangsa pasar). Salah satu aset yang dimiliki perusahaan untuk merebut pangsa pasar adalah merek produk, yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan (Durianto dkk, 2001: 6). Konsumen akan memiliki preferensi terhadap satu merek saja meskipun banyak tersedia berbagai merek alternatif. Pengukuran sikap konsumen terhadap suatu merek dapat diketahui melalui perasaan konsumen mengenai produk dan merek, serta kecenderungan mereka untuk membeli produk dan merek tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui 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, 2001: 126). Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 227) loyalitas merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen.

Untuk mendapatkan loyalitas merek dari konsumen diperlukan strategi yang lebih sulit dibandingkan menciptakan kepuasan konsumen. Oliver (1999) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas tertinggi diperlukan adanya komunitas sosial sebagai perlindungan dari serangan para pesaing. Adanya keunggulan produk dibanding produk pesaing mutlak dibutuhkan karena dapat menjadi daya tarik pertama dan utama bagi konsumen. Tumbuhnya berbagai komunitas pelanggan saat ini berpengaruh terhadap strategi pengembangan sebuah merek. Karena sebuah komunitas terbukti memiliki pengaruh yang sangat besar bagi preferensi merek yang digunakan oleh anggota komunitasnya.

Menurut Muniz dan O'Guinn (1995) komunitas merek (*brand community*) merupakan suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu. *Brand community* memiliki tiga komponen, yaitu *consciousness of kind* (kesadaran bersama),

rituals and tradition (ritual dan tradisi), dan *sense of moral responsibility* (rasa tanggung jawab moral). *Consciousness of kind* (kesadaran bersama) terdiri dari dua elemen, yaitu *legitimacy* (legitimasi) dan *oppositional brand loyalty* (loyalitas merek oposisi), *rituals and tradition* (ritual dan tradisi) memiliki dua elemen, yaitu *celebrating the history of the brand* (merayakan sejarah merek) dan *sharing brand stories* (berbagi cerita merek), sedangkan komponen *sense of moral responsibility* (rasa tanggung jawab moral) terdiri dari *integrating and retaining members* (integrasi dan mempertahankan anggota) dan *assisting in the use of the brand* (membantu dalam penggunaan merek).

Sepeda motor Yamaha Vixion memiliki komunitas tersendiri yang banyak tersebar di Indonesia, salah satunya yaitu komunitas Yamaha Vixion Purworejo. Komunitas Yamaha Vixion Purworejo merupakan perkumpulan pemakai Yamaha Vixion yang didirikan pada tahun 2009. Anggota komunitas Yamaha Vixion Purworejo berjumlah 97 orang, dan tempat berkumpul anggota komunitas ini berada di depan Pendopo Kabupaten Purworejo.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah legitimasi berpengaruh terhadap loyalitas merek pada komunitas Yamaha Vixion *Club* Purworejo?
2. Apakah loyalitas merek oposisi berpengaruh terhadap loyalitas merek pada komunitas Yamaha Vixion *Club* Purworejo?
3. Apakah merayakan sejarah merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada komunitas Yamaha Vixion *Club* Purworejo?
4. Apakah berbagi cerita merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada komunitas Yamaha Vixion *Club* Purworejo?
5. Apakah integrasi dan mempertahankan anggota berpengaruh terhadap loyalitas merek pada komunitas Yamaha Vixion *Club* Purworejo?
6. Apakah membantu dalam penggunaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada komunitas Yamaha Vixion *Club* Purworejo?
7. Apakah *brand community* berpengaruh terhadap loyalitas merek pada komunitas Yamaha Vixion *Club* Purworejo?

KAJIAN TEORI

1. Kajian Teori

a. *Brand Community*

Brand community sebagai "suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu" (Muniz dan O'Guinn, 1995).

b. Legitimasi

Legitimasi adalah proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda (Muniz dan O'Guinn, 1995).

c. Loyalitas Merek Oposisi

Loyalitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*consciousness of kind*).

d. Merayakan Sejarah Merek

Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Apresiasi dalam sejarah merek seringkali berbeda pada anggota yang benar-benar menyukai merek dengan yang hanya kebetulan memiliki merek tersebut.

e. Berbagi Cerita Merek

Berbagi cerita pengalaman menggunakan produk merek adalah hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota dalam satu komunitas, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota dalam satu komunitas.

f. Integrasi dan Mempertahankan Anggota

Integrasi dan mempertahankan anggota merupakan bagian dari rasa tanggung jawab moral yang diwujudkan melalui perilaku yang konsisten yang dianggap sebagai dasar tanggung jawab moral mereka terhadap keanggotaan komunitas.

g. Membantu dalam Penggunaan Merek

Tanggungjawab moral meliputi pencarian dan membantu anggota lain dalam penggunaan merek. Meskipun terbatas dalam cakupannya, bantuan ini merupakan komponen penting dari komunitas.

h. Loyalitas Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 227) loyalitas merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen.

HIPOTESIS

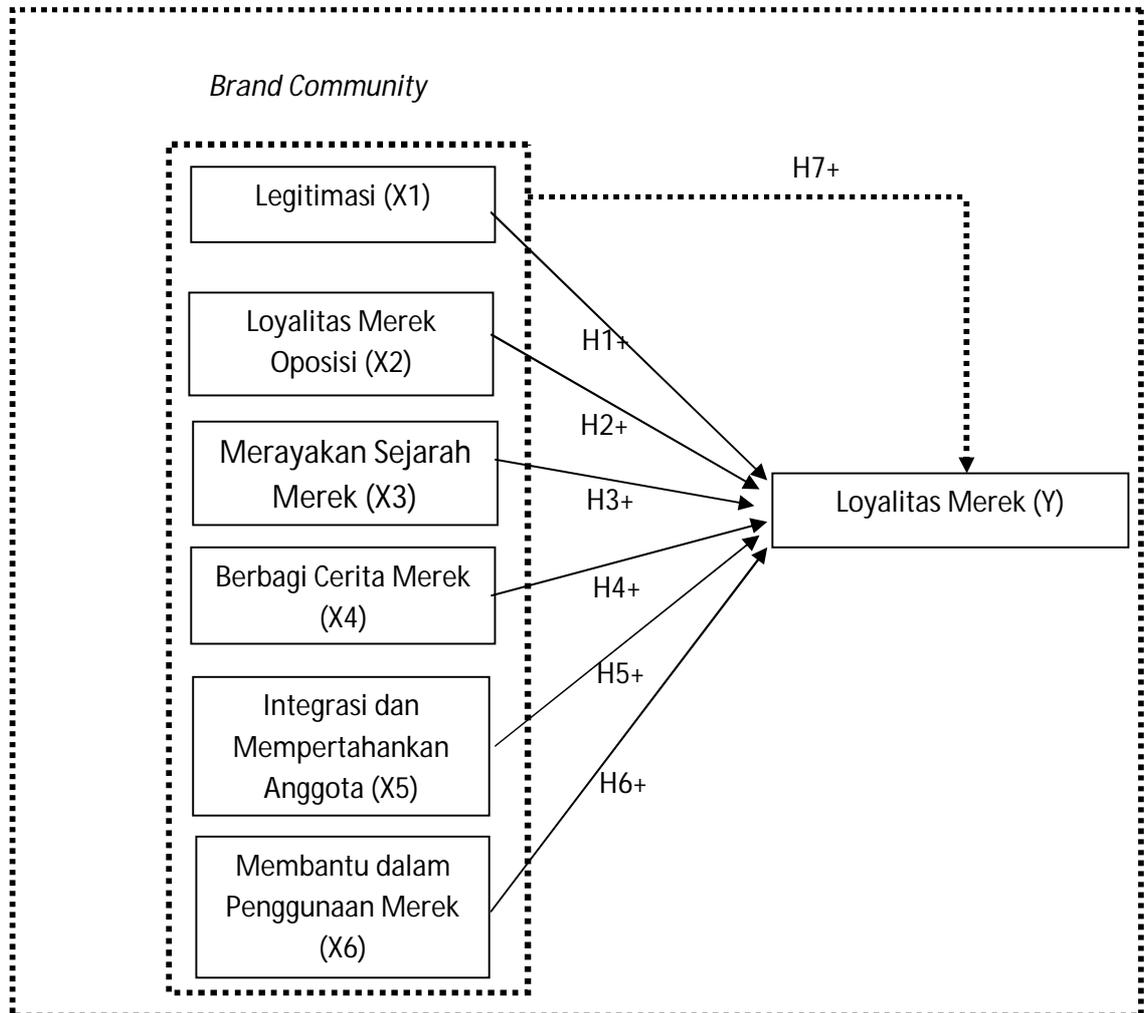
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh para ahli sebelumnya mengenai pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek, maka didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh positif variabel legitimasi terhadap loyalitas merek.
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh positif variabel loyalitas merek oposisi terhadap loyalitas merek.
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh positif variabel merayakan sejarah merek terhadap loyalitas merek.
- H₄ : Diduga terdapat pengaruh positif variabel berbagi cerita merek terhadap loyalitas merek.
- H₅ : Diduga terdapat pengaruh positif variabel integrasi dan mempertahankan anggota terhadap loyalitas merek.
- H₆ : Diduga terdapat pengaruh positif variabel membantu dalam penggunaan merek terhadap loyalitas merek.
- H₇ : Diduga terdapat pengaruh positif variabel *brand community* terhadap loyalitas merek

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 1.
Kerangka Penelitian



Keterangan :

- ▶ : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
-▶ : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-

kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel (Kerlinger, 1996 dalam Riduwan, 2005: 49).

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Yamaha Vixion *Club* Purworejo. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel ini adalah *sampling* jenuh atau sensus dengan sampel sebanyak 97 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

3. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *corrected item total correlation*. Jika korelasi faktor positif dan besarnya $\geq 0,3$ dapat dianggap sebagai konstruk kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika korelasi faktor negatif $< 0,3$ dapat dianggap sebagai konstruk lemah atau instrumen mempunyai validitas yang tidak baik (Ghozali, 2006).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Suatu alat ukur dapat disebut reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ dan sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka instrumen tidak reliabel (Arikunto, 2002: 170).

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

Y	=	Loyalitas Merek
a	=	Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	=	Koefisien Regresi
X ₁	=	Legitimasi
X ₂	=	Loyalitas Merek Oposisi

X3	= Merayakan Sejarah Merek
X4	= Berbagi Cerita Merek
X5	= Integrasi dan Mempertahankan Anggota
X6	= Membantu dalam Penggunaan Merek
e	= <i>Error term</i> (Variabel Pengganggu)

PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

1. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas data akhir (97 responden) yang dilakukan menggunakan *software SPSS 19,0 for windows* diperoleh hasil bahwa nilai validitas untuk variabel legitimasi (X1), loyalitas merek oposisi (X2), merayakan sejarah merek (X3), berbagi cerita merek (X4), integrasi dan mempertahankan anggota (X5), membantu dalam penggunaan merek (X6), dan loyalitas merek (Y) memiliki nilai *r* hitung per item pertanyaan lebih dari 0,3, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas data akhir (97 responden) yang dilakukan dengan alat bantu *software SPSS 19,0 for windows* diperoleh hasil bahwa nilai reliabilitas untuk variabel legitimasi (X1), loyalitas merek oposisi (X2), merayakan sejarah merek (X3), berbagi cerita merek (X4), integrasi dan mempertahankan anggota (X5), membantu dalam penggunaan merek (X6), dan loyalitas merek (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* dan *Cronbach Alpha if Item Deleted* > 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti reliabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p value</i>	Keterangan
Legitimasi (X1)	0,124	0,045	Positif dan signifikan
Loyalitas Merek Oposisi (X2)	0,102	0,045	Positif dan signifikan

Merayakan Sejarah Merek (X3)	0,174	0,033	Positif dan signifikan
Berbagi Cerita Merek (X4)	0,143	0,039	Positif dan signifikan
Integrasi dan Mempertahankan Anggota (X5)	0,137	0,031	Positif dan signifikan
Membantu dalam Penggunaan Merek (X6)	0,201	0,032	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui nilai signifikansi (sig) legitimasi terhadap loyalitas merek sebesar 0,045 (kurang dari 0,05), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,124 yang bertanda positif. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini yaitu legitimasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui nilai signifikansi (sig) loyalitas merek oposisi terhadap loyalitas merek sebesar 0,045 (kurang dari 0,05), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,102 yang bertanda positif. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini yaitu loyalitas merek oposisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui nilai signifikansi (sig) merayakan sejarah merek terhadap loyalitas merek sebesar 0,033 (kurang dari 0,05), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,174 yang bertanda positif. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini yaitu merayakan sejarah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui nilai signifikansi (sig) berbagi cerita merek terhadap loyalitas merek sebesar 0,039 (kurang dari 0,05), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,143 yang bertanda positif. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini yaitu berbagi

cerita merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui nilai signifikansi (sig) integrasi dan mempertahankan anggota terhadap loyalitas merek sebesar 0,031 (kurang dari 0,05), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,137 yang bertanda positif. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang diajukan pada penelitian ini yaitu integrasi dan mempertahankan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui nilai signifikansi (sig) membantu dalam penggunaan merek terhadap loyalitas merek sebesar 0,032 (kurang dari 0,05), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,201 yang bertanda positif. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam yang diajukan pada penelitian ini yaitu membantu dalam penggunaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dapat diterima.

Hasil Uji F (Secara Simultan)

F	Sig.	Keterangan
67,949	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel Hasil Uji F, diketahui nilai F hitung sebesar 67,949 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, bahwa *brand community* yang terdiri dari legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand community* (legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek) secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan

pada variabel terikat (loyalitas merek) pada Komunitas Yamaha Vixion *Club* di Purworejo.

Oleh karena itu keenam variabel tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan Yamaha, karena dengan semakin tingginya legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek, maka loyalitas merek pada Komunitas Yamaha Vixion *Club* di Purworejo akan semakin meningkat.

2. Implikasi

a. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa legitimasi (X1), loyalitas merek oposisi (X2), merayakan sejarah merek (X3), berbagi cerita merek (X4), integrasi dan mempertahankan anggota (X5), dan membantu dalam penggunaan merek (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada komunitas Yamaha Vixion *Club* di Purworejo, oleh karena itu keenam variabel tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan Yamaha, karena dengan semakin tingginya legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek yang dimiliki anggota komunitas Yamaha Vixion *Club*, maka loyalitas merek pada komunitas Yamaha Vixion *Club* di Purworejo akan semakin meningkat.

b. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini mendukung atau memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Abdullah (2012) dan Kusuma (2010), tentang loyalitas merek, bahwa loyalitas merek dapat ditimbulkan atau didorong oleh faktor-faktor *brand community* yang terdiri dari legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M.A. (2012). Analisis Pengaruh Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek Pada Komunitas Motor Yamaha V-Ixion Club Chapter Malang. *Jurnal Ilmiah FEB*.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Durianto, D., Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kusuma, F.M. (2010). Analisis Pengaruh *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Honda Megapro Di Surakarta. *Skripsi*. Diakses dari eprint.undip.ac.id.
- Muniz, A.M. Jr. dan O'Guinn, T.C. (1995). Brand Community. *Journal of Consumer Research*. Vol. 27(4): 412-32.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal Marketing*.
- Riduwan. (2005). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Schiffman, L. dan Kanuk, L.L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.