

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA
PENGGUNA YAMAHA BYSON
(Survei Pada Komunitas Byonic Wilayah Kedu)**

Ahmad Firdaus

Email: ahmadfirdaus6789@yahoo.co.id

Titin Ekowati, S.E., M.Sc.

Email: atieshaufa@yahoo.com

Esti Margiyanti Utami, S.E, M.Si.

Email: estimargiyantiutami@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Brand community mengacu pada kumpulan konsumen atas dasar penggunaan bersama dari satu merek, dalam persaingan industri sepeda motor dipergunakan untuk membedakan pengguna satu merek dengan merek lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap: pengaruh *consciousness of kind* terhadap *brand loyalty* pengguna yamaha byson pada komunitas byonic wilayah Kedu, pengaruh *ritual and tradition* terhadap *brand loyalty* pengguna yamaha byson pada komunitas byonic wilayah Kedu dan pengaruh *moral responsibility* terhadap *brand loyalty* pengguna yamaha byson pada komunitas byonic wilayah Kedu.

Populasi penelitian semua komunitas byonic wilayah Kedu berjumlah 206 anggota resmi. Sampel penelitian berjumlah 136 responden, ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Dari jumlah sample tersebut kemudian ditentukan jumlah sampel pada masing-masing wilayah komunitas byonic wilayah Kedu secara *proportional*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Sampling Purposive*. Instrumen pengumpulan data menggunakan angket dengan skala Likert yang masing-masing sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Sedangkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *consciousness of kind* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan taraf signifikansi *p-value* 0,000 ($< 0,05$) dan dengan nilai *b* sebesar 0,306. Variabel *ritual and tradition* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan taraf signifikansi *p-value* 0,000 ($< 0,05$) dan dengan nilai *b* sebesar 0,327. Dan variabel *moral responsibility* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan taraf signifikansi *p-value* 0,002 ($< 0,05$) dan dengan nilai *b* sebesar 0,258. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *consciousness of kind*, *ritual and tradition* dan *moral responsibility* secara parsial memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci: *brand community*, *consciousness of kind*, *ritual and tradition*, *moral responsibility*, dan *brand loyalty*.

PENDAHULUAN

Persaingan menjadi hal yang biasa khususnya di era globalisasi seperti sekarang ini. Persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain merupakan hal yang sering terjadi. Persaingan memiliki dampak yang dapat bersifat negatif maupun positif. Dampak

negatif yang dapat timbul antara lain munculnya persaingan-persaingan yang tidak sehat seperti saling menjatuhkan satu sama lain. Persaingan dapat pula berdampak positif, contohnya apabila terjadi persaingan yang ketat, maka perusahaan akan berusaha mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan meningkatkan pangsa pasarnya dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen. Pada umumnya loyalitas konsumen ditunjukkan dengan tidak mencari alternatif dan tidak mudah berpaling pada merek produk lain. Dengan alasan tersebut perusahaan berusaha untuk menciptakan konsumen yang loyal (Pical, 2011).

Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa definisi *brand loyalty* yang umum dipakai oleh para pemasar adalah suatu bentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan memiliki preferensi terhadap satu merek meski banyak tersedia merek alternatif. *Brand loyalty* dapat diartikan bahwa konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 2001). Bagi pemasar, kesetiaan atau loyalitas pelanggan bisa menjadi barometer kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis kedepan akan berjalan lancar. Pelanggan yang setia tidak akan berpindah ke merek lain walaupun diberi iming-iming yang menggiurkan (Durianto dkk, 2001).

Brand loyalty dipengaruhi oleh faktor *social drivers*, yaitu lingkungan sosial di sekitar konsumen dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap sesuatu merek, diantaranya adalah *social group* dan *peer recommendation*. Kelompok sosial berpengaruh secara langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Suatu kelompok akan menjadi referensi utama seseorang dalam membeli suatu produk. Pengaruh kelompok referensi yang kuat dengan mudah dapat mengubah perilaku anggotanya atau calon anggotanya (Gounaris dan Stathakopoulos, 2004).

Salah satu contoh dari *social groups* adalah *virtual groups* dan *brand community*. Para produsen sangat tertarik dalam mempelajari tentang mengorganisasi dan memfasilitasi suatu *brand community* (McAlexander, Schouten, dan Koenig, 2002). Banyak alasan yang mendasari ketertarikan tersebut, diantaranya kemampuan *brand community* dalam mempengaruhi persepsi dan tindakan anggotanya, serta untuk mempelajari evaluasi konsumen terhadap kebijakan perusahaan terutama tentang produk (Brown, Kozinets, dan Sherry, 2003).

Penelitian-penelitian telah dilakukan untuk melihat kaitan antara *brand community* dengan *brand loyalty*. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Karan Chaudry dan Venkat R.Krishnan (2007) yang ingin melihat apakah *brand community* bisa membangun *brand loyalty* pada konsumen. Hasilnya menunjukkan *brand community* merupakan faktor pendorong penting dari loyalitas dan mungkin lebih penting dari kepuasan. *Brand community* mengacu pada kumpulan sekelompok konsumen atas dasar penggunaan bersama dari satu merek (McAlexander, Schouten, dan Koenig 2002).

Schouten dan McAlexander (2008) mendefinisikan *brand community* (komunitas merek) sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi. Komunitas dalam persaingan industri sepeda motor dipergunakan untuk membedakan pengguna satu merek dengan merek yang lain, komunitas ini kemudian biasa disebut dengan komunitas merek. Komunitas merek tidak hanya sekedar komunitas

biasa, dimana anggotanya akan mendapatkan atau merasakan manfaat atau nilai lebih yaitu dapat lebih memahami merek yang mereka gunakan, dapat saling bertukar pengalaman antara satu pengguna dengan pengguna lain, dapat bergabung dengan sesama komunitas di seluruh Indonesia dan dapat mengikuti kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas maupun produsen. Manfaat-manfaat diatas bisa disebut dengan nilai pelanggan.

Peneliti mengambil objek penelitian pada komunitas motor *Byson Yamaha Owner Indonesia Club* (BYONIC) wilayah Kedu yang mencakup Byonic Kebumen, Byonic Magelang, Byonic Temanggung, Byonic Purworejo, dan Byonic Wonosobo. Dan komunitas ini saling berhubungan dengan komunitas BYONIC lainnya di seluruh Indonesia. Byonic merupakan satu-satunya klub yang mewakili varian motor yamaha byson yang terdaftar dalam YRC (*Yamaha Riders Club*), YRC merupakan sebuah wadah dibawah pabrikan sepeda motor yamaha yang menaungi beberapa klub. Keistimewaan YRC terletak pada penerimaan klub, karena hanya 1 klub saja yang dapat terdaftar dari setiap varian motor Yamaha.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *consciousness of kind* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
2. Apakah *ritual and tradition* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
3. Apakah *moral responsibility* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?

KAJIAN TEORI

1. Brand Loyalty

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) loyalitas merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen. Ada banyak definisi loyalitas merek ditinjau dari berbagai macam sudut pandang. Definisi yang umum dipakai adalah penjelasan bahwa loyalitas merek merupakan suatu preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifikasi atau pelayanan tertentu.

a. Aspek-aspek brand loyalty

Schiffman dan Kanuk (2004:465) menerangkan bahwa komponen-komponen *brand loyalty* terdiri atas empat macam, yaitu:

- 1) Kognitif (*cognitive*) merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan stereotype seorang konsumen mengenai suatu merek. Loyalitas berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.
- 2) Afektif (*affective*), yaitu komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar, dan kepuasan pada merek tersebut. Konsumen loyal secara afektif dapat bertambah suka dengan merek-merek pesaing apabila

merek-merek pesaing tersebut mampu menyampaikan pesan melalui asosiasi dan bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada rasa tidak puas terhadap merek yang sebelumnya.

- 3) Konatif (*conative*), merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengonsumsi merek yang sama. Bahaya-bahaya yang mungkin muncul adalah jika para pemasar merek pesaing berusaha membujuk konsumen melalui pesan yang menantang keyakinan mereka akan merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Umumnya pesan yang dimaksud dapat berupa pembagian kupon hadiah maupun promosi yang ditujukan untuk membuat konsumen langsung membeli.
- 4) Tindakan (*action*), berupa merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang loyal secara tindakan akan mudah beralih kepada merek lain jika merek yang selama ini ia konsumsi tidak tersedia di pasaran. Loyal secara tindakan mengarah kepada tingkah laku mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Dari penjelasan mengenai aspek-aspek brand loyalty, peneliti mengambil tiga aspek (aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif) dari empat aspek loyalitas yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004:465) sebagai komponen dasar yang dipakai dalam instrumen penelitian.

2. Merek

Menurut Kotler (2000) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Merek memiliki enam level pengertian yaitu sebagai berikut:

- a. Atribut: merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
- b. Manfaat: bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka memberi produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh: atribut "tahan lama" diterjemahkan menjadi manfaat fungsional "tidak perlu cepat beli lagi, atribut "mahal" diterjemahkan menjadi manfaat emosional "bergengsi", dan lain-lain.
- c. Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
- d. Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
- e. Kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

- f. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

- a. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
- b. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
- c. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsisten, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

3. **Brand Community**

Muniz dan O'Guinn (2001) menjelaskan konsep *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 (2001) menjelaskan bahwa terdapat beberapa karakteristik dalam *brand community*, diantaranya yaitu:

- a. Online *brand community* bebas dari batasan ruang dan wilayah.
- b. Komunitas dibangun dari produk atau jasa komersial.
- c. Merupakan tempat saling berinteraksi dimana setiap anggota memiliki budaya untuk mendukung dan mendorong anggota lainnya untuk membagikan pengalaman bersama produk yang mereka miliki.
- d. Relatif stabil dan mensyaratkan komitmen yang kuat karena tujuan.
- e. Anggota komunitas memiliki identitas dengan level di atas rata-rata konsumen awam karena mereka mengetahui seluk beluk produk.

4. **Komponen-Komponen Brand Loyalty**

Muniz dan O'Guinn (2001), dalam jurnal yang berjudul *Brand Community*, menemukan bahwa terdapat tiga tanda penting dalam komunitas, yaitu:

- a. *Consciousness of kind* (kesadaran bersama)

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota saling berbagi (*share*) seperti yang dikemukakan oleh Bender (1978), yang menggambarkan seperti "*we-ness*". Setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain sesama anggota. Anggota merasa bahwa mereka yang saling mengenal, walaupun mereka tidak pernah bertemu. Segitiga ini adalah konstelasi sosial yaitu pusat dari komunitas merek Cova's (1997) penegasan bahwa *link* lebih penting dari suatu hal. Setiap anggota juga memiliki catatan penting yang menjadi batasan antara penggunaan merek lain. Ada beberapa kualitas penting, tidak

mudah diungkapkan secara verbal, yang membedakan mereka dari yang lain dan membuat mereka serupa satu sama lain. Demarkasi seperti ini biasanya meliputi referensi merek untuk pengguna yang “berbeda” atau “khusus” dibandingkan dengan pengguna merek lain. Seperti mereka memiliki cara untuk menyapa khusus antar anggota atau sebutan khusus antar anggota. Kesadaran dari jenis yang ditemukan pada komunitas merek tidak terbatas pada suatu daerah geografis. Hal ini terlihat pada penelitian kolektif tentang komunitas, serta analisis dalam halaman Web. Anggota merasa menjadi bagian dari anggota besar, namun dengan mudah membayangkan komunitas. Komunitas merek tidak hanya diakui namun juga dirayakan. Didalam *Consciousness of Kind* ini terdapat dua elemen, yaitu:

1) *Legitimacy* (Legitimasi)

Legitimasi adalah proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda. Dalam konteks ini merek dibuktikan atau ditunjukkan oleh “yang benar-benar mengetahui merek” dibandingkan dengan “alasan yang salah” memakai merek.

2) *Oppositional Brand Loyalty* (Loyalitas Merek Oposisi)

Komunitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*Consciousness of kind*). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut. Ini berfungsi untuk menggambarkan apa yang bukan merek dan siapakah yang bukan anggota komunitas merek.

b. *Rituals and tradition* (ritual dan tradisi)

Ritual dan tradisi juga nyata adanya dalam komunitas merek. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Beberapa diantaranya berkembang dan dimengerti oleh seluruh anggota komunitas, sementara yang lain lebih diterjemahkan dalam asal usulnya dan diaplikasikan. Ritual dan tradisi ini dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas. Seluruh komunitas merek bertemu dalam suatu proyek dimana dalam proyek ini ada beberapa bentuk upacara atau tradisi. Ritual dan tradisi dalam komunitas merek ini berfungsi untuk mempertahankan tradisi budaya komunitas. Ritual dan tradisi yang dilakukan diantaranya yaitu:

1) *Celebrating The History Of The Brand* (Merayakan Sejarah Merek)

Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Adanya konsistensi yang jelas ini adalah suatu hal yang luar biasa. Misalnya adanya perayaan tanggal berdirinya suatu komunitas merek. Apresiasi dalam sejarah merek seringkali berbeda pada anggota yang benar-benar menyukai merek dengan yang hanya kebetulan memiliki merek tersebut.

2) *Sharing Brand Stories* (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 komunitas, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota.

c. *Moral Responsibility* (Rasa Tanggung Jawab Moral Bersama)

Komunitas juga ditandai dengan tanggung jawab moral bersama. Tanggung jawab moral adalah memiliki rasa tanggung jawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggung jawab moral ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok. Tanggung jawab moral tidak perlu terbatas untuk menghukum kekerasan, peduli pada hidup. Sistem moral bisa halus dan kontekstual. Demikianlah halnya dengan komunitas merek. Sejauh ini tanggung jawab moral hanya terjadi dalam komunitas merek. Hal ini nyata paling tidak ada dua hal penting dan misi umum tradisional, yaitu:

1) *Integrating and retaining members* (Integrasi dan Mempertahankan Anggota)

Dalam komunitas tradisional memperhatikan pada kehidupan umum. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggungjawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan baru. Tradisional masyarakat di sana adalah adanya kesadaran moral sosial.

2) *Assisting in the use of the brand* (Membantu Dalam Penggunaan Merek)

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

5. Karakteristik Yang Mendorong Terbentuknya *Brand Community*

Sebuah penelitian tentang komunitas merek dalam industri majalah di New Zealand menurut Davidson dkk (dalam Pical, 2011) menemukan terdapat 5 karakteristik yang mendorong terbentuknya komunitas merek, yaitu:

a. Brand Image

Citra merek yang terdefinisi dengan baik akan membentuk komunitas merek.

b. Aspek Hedonis

Komunitas merek umumnya lebih pada produk yang kaya akan kualitas daya ekspresi, pengalaman dan hedonis.

c. Sejarah

Merek yang memiliki sejarah hidup yang panjang akan lebih memungkinkan terciptanya komunitas merek secara alamiah.

d. Konsumsi Publik

Produk-produk yang dikonsumsi secara publik mampu menciptakan komunitas mereknya. Produk yang dikonsumsi publik akan melahirkan konsumen yang saling berbagi apresiasi dengan sesamanya, hal ini menjadikan kesempatan untuk menciptakan komunitas merek lebih tinggi.

e. Persaingan Yang Tinggi

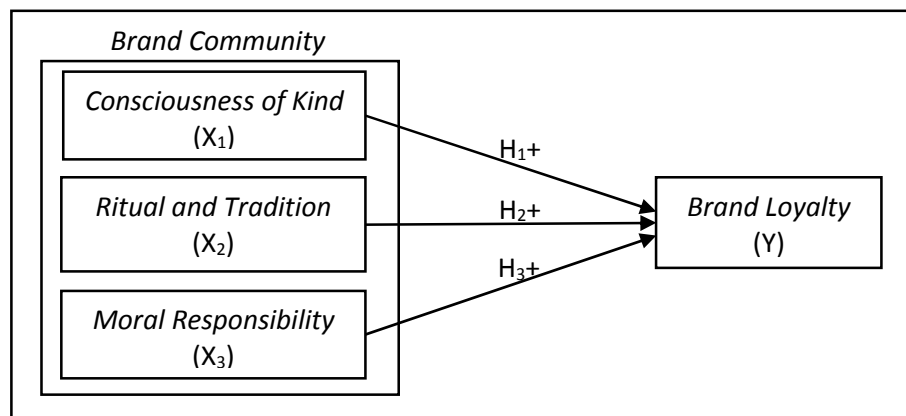
Tingginya persaingan produk mendorong konsumen setianya untuk bersatu dan membentuk komunitas terhadap merek yang disukai.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. H₁: *Consciousness of Kind* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna Yamaha Byson.
2. H₂: *Ritual and Tradition* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna Yamaha Byson.
3. H₃: *Moral Responsibility* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna Yamaha Byson.

KERANGKA PIKIR



Gambar 1
Kerangka Pikir

Keterangan:

→ : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain survei. Menurut Kerlinger (Riduwan, 2005: 49) desain survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2007: 61). Populasi dari penelitian ini adalah komunitas Byonic (*Byson Yamaha Owner Indonesia Club*) wilayah Kedu yang mencakup:

Tabel 1

Komunitas Byonic Wilayah Kedu

No.	Wilayah	Jumlah Anggota
1	Byonic Kebumen	13
2	Byonic Magelang	57
3	Byonic Temanggung	33
4	Byonic Purworejo	50
5	Byonic Wonosobo	53
Jumlah		206

Sumber: Humas Byonic Indonesia

Menurut Sugiyono (2007: 62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Untuk menentukan minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, menggunakan rumus Slovin (dalam Said, 2012) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N\alpha^2}$$

dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

α = Kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (5%)

Teknik Sampling penelitian ini menggunakan *Non-probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007: 66). Jenis teknik yang digunakan adalah *Sampling Purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007: 68). Adapun pertimbangan untuk responden dalam penelitian ini adalah:

1. Telah menjadi anggota resmi komunitas Byonic.
2. Aktif dalam kegiatan komunitas Byonic.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara penyerahan kuesioner secara pribadi se-wilayah Kedu. Oleh karena populasi sudah diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N\alpha^2} = \frac{206}{1 + 206(0,05)^2} = \frac{206}{1,515}$$

n = 135,97 dibulatkan ke atas menjadi 136 responden.

Peneliti akan mengambil sampel sejumlah 136 responden. Dari jumlah sampel tersebut kemudian ditentukan jumlah sampel pada masing-masing wilayah komunitas Byonic se-wilayah Kedu secara *proportional* dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel tiap wilayah} = \frac{\text{Jumlah sampel}}{\text{Jumlah populasi}} \times \text{Jumlah tiap wilayah}$$

Tabel 2

Pembagian Sampel Komunitas Byonic Wilayah Kedu Secara *Proportional*

No	Wilayah	Perhitungan	Jumlah Sampel
1	Byonic Kebumen	$\frac{136}{206} \times 13 = 8,58$	8
2	Byonic Magelang	$\frac{136}{206} \times 57 = 37,63$	38
3	Byonic Temanggung	$\frac{136}{206} \times 33 = 21,78$	22
4	Byonic Purworejo	$\frac{136}{206} \times 50 = 33$	33
5	Byonic Wonosobo	$\frac{136}{206} \times 53 = 34,99$	35
Jumlah			136

DEFINISI OPERASIONAL

***Consciousness of kind* (Kesadaran Besama) X1**

Setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain sesama anggota. Anggota merasa bahwa mereka yang saling mengenal, walaupun mereka tidak pernah bertemu (Muniz dan O'Guinn, 1995). Ada empat indikator untuk mengetahui besarnya *consciousness of kind*, yaitu:

1. Peduli dengan merek.
2. Senang bergabung dengan komunitas.
3. Mengetahui arti gambar merek atau logo komunitas.
4. Tetap berpartisipasi dalam komunitas.

***Ritual and tradition* (Ritual dan Tradisi) X2**

Ritual dan tradisi adalah wakil dari proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Ritual dan tradisi ini dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas. Seluruh komunitas merek bertemu dalam suatu proyek dimana dalam proyek ini ada beberapa bentuk upacara atau tradisi. Ritual dan tradisi dalam komunitas merek ini berfungsi untuk mempertahankan tradisi budaya komunitas (Muniz dan O'Guinn, 1995). Ada empat indikator untuk mengetahui besarnya *ritual and tradition*, yaitu:

1. Selalu mengikuti perayaan hari jadi berdirinya komunitas.
2. Setiap anggota harus memiliki kartu anggota/atribut identitas komunitas.
3. Memiliki tradisi tegur sapa dengan sesama anggota komunitas.
4. Berbagi cerita pengalaman berada di BYONIC saat bertemu komunitas lain.

***Moral responsibility* (Tanggung Jawab Moral Bersama) X3**

Tanggung jawab moral adalah memiliki rasa tanggung jawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggung jawab moral ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok (Muniz dan O'Guinn, 1995). Ada empat indikator untuk mengetahui besarnya rasa tanggung jawab moral, yaitu:

1. Saling mengingatkan sesama anggota komunitas jika berlaku salah.
2. Membantu sesama anggota komunitas dalam memperbaiki motor Yamaha Byson.
3. Setiap anggota komunitas selalu memperhatikan "keamanan" saat berkendara.
4. Setiap anggota komunitas perlu menjaga nama baik merek Yamaha Byson.

***Brand Loyalty* (Y)**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) loyalitas merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen. Ada banyak definisi loyalitas merek ditinjau dari berbagai macam sudut pandang. Definisi yang umum dipakai adalah penjelasan bahwa loyalitas merek merupakan suatu preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifikasi atau pelayanan tertentu. Ada empat indikator untuk mengetahui besarnya *brand loyalty* terhadap Yamaha Byson, yaitu:

1. Mencari informasi tentang produk Yamaha Byson.
2. Selalu membeli suku cadang asli motor Yamaha Byson.
3. Berkomitmen tetap menggunakan motor Yamaha Byson dimasa depan.
4. Melakukan servis motor Yamaha Byson di bengkel resmi Yamaha.

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *pearson product moment*. Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel *consciousness of kind* (kesadaran bersama) x1, *ritual and tradition* (ritual dan tradisi) x2, dan *moral responsibility* (tanggung jawab moral bersama) x3 serta variabel *brand loyalty* (Y) mempunyai nilai *r* hitung lebih dari 0,3 dan semuanya bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan yang diujikan valid.

Tabel 3
Hasil Pengujian Validitas Data *Field Test*

Variabel	Item pertanyaan	r hitung per item pertanyaan	r min
<i>Consciousness of Kind</i> (X1)	X1.1	0,815	0,3
	X1.2	0,785	0,3
	X1.3	0,817	0,3
	X1.4	0,704	0,3
<i>Ritual and Tradition</i> (X2)	X2.1	0,811	0,3
	X2.2	0,821	0,3
	X2.3	0,760	0,3
	X2.4	0,727	0,3
<i>Moral Responsibility</i> (X3)	X3.1	0,845	0,3
	X3.2	0,803	0,3
	X3.3	0,731	0,3
	X3.4	0,806	0,3
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	X4.1	0,740	0,3
	X4.2	0,822	0,3
	X4.3	0,750	0,3
	X4.4	0,849	0,3

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat didalam mengukur gejala-gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten apabila pengukuran dilakukan beberapa kali (Umar, 2003: 176). Uji realibilitas dapat dilakukan dengan menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing item dengan bantuan *software SPSS for windows version 19*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Sugiyono, 2001: 143). Dimana semakin besar nilai alpha, maka alat pengukur yang digunakan semakin *reliable* (dapat dipercaya).

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Data *Field Test*

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Reliabilitas
<i>Consciousness Of Kind</i> (X1)	X1.1	0,719	0,787	0,6
	X1.2	0,727		
	X1.3	0,712		
	X1.4	0,773		

<i>Ritual And Tradition (X2)</i>	X2.1	0,707	0,785	0,6
	X2.2	0,701		
	X2.3	0,754		
	X2.4	0,764		
<i>Moral Responsibility (X3)</i>	X3.1	0,724	0,808	0,6
	X3.2	0,753		
	X3.3	0,805		
	X3.4	0,747		
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	X4.1	0,782	0,800	0,6
	X4.2	0,727		
	X4.3	0,783		
	X4.4	0,702		

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan model analisis linier berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian, yaitu untuk menguji pengaruh variabel *consciousness of kind* (X1), *ritual and tradition* (X2) dan *moral responsibility* (X3) terhadap *brand loyalty* (Y) pada pengguna yamaha byson pada komunitas Byonic wilayah Kedu. Analisis ini menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan *software SPSS for windows version 19*.

Hasil uji regresi berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 10 berikut:

Tabel 5

Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p value</i>	Keterangan
<i>Consciousness of Kind (X1)</i>	0,306	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Ritual and Tradition (X2)</i>	0,327	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Moral Responsibility (X3)</i>	0,258	0,002	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 5, model persamaan regresi berganda yang dapat dituliskan dari hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,306 X_1 + 0,327 X_2 + 0,258 X_3$$

Dengan interpretasi sebagai berikut:

- b_1 = koefisien regresi variabel *consciousness of kind* (X1) = 0,306 artinya *consciousness of kind* (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *consciousness of kind* (kesadaran bersama) setiap anggota, maka *brand loyalty* pada pengguna yamaha byson pada komunitas Byonic wilayah Kedu juga akan semakin meningkat.
- b_2 = koefisien regresi variabel *ritual and tradition* (X2) = 0,327 artinya *ritual and tradition* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Y). Hasil ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi *ritual and tradition* (ritual dan tradisi) dalam komunitas, maka *brand loyalty* pada pengguna yamaha byson pada komunitas Byonic wilayah Kedu juga akan semakin meningkat.

3. b_3 = koefisien regresi variabel *moral responsibility* (X_3) = 0,258 artinya *moral responsibility* (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *moral responsibility* (rasa tanggung jawab bersama) setiap anggota. Maka akan meningkatkan *brand loyalty* pada pengguna yamaha byson pada komunitas Byonic wilayah Kedu juga akan semakin meningkat.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi pada hipotesis satu yang menyatakan *consciousness of kind* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna Yamaha Byson, diperoleh bahwa *consciousness of kind* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Bender (1978) yang menggambarkan seperti "we-ness". Setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain sesama anggota. Anggota merasa bahwa mereka yang saling mengenal, walaupun mereka tidak pernah bertemu. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Harahap (2012) yang menyatakan bahwa *consciousness of kind* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada hipotesis dua yang menyatakan *ritual and tradition* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna Yamaha Byson, diperoleh bahwa *ritual and tradition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Maharani dkk (2012) dan Harahap (2012) yang menyatakan bahwa ritual dan tradisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada hipotesis tiga yang menyatakan *moral responsibility* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna Yamaha Byson, diperoleh bahwa *moral responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Berpengaruhnya *moral responsibility* (rasa tanggung jawab moral) terhadap *brand loyalty* disebabkan karena dalam *moral responsibility* setiap anggota memiliki kesadaran akan tanggung jawab moral sebagai suatu perasaan akan kewajiban terhadap komunitas secara keseluruhan dan kepada sesama anggota komunitas. Rasa tanggung jawab moral ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam komunitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Harahap (2012) juga menyatakan bahwa rasa tanggung jawab moral berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Consciousness of kind* (kesadaran bersama) dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna yamaha byson.
2. *Ritual and tradition* (ritual dan tradisi) dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna yamaha byson.
3. *Moral responsibility* (rasa tanggung jawab bersama) dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna yamaha byson.

Implikasi Penelitian

1. Teoritis

Pada umumnya perusahaan hanya mendekati calon pembeli untuk menarik konsumen membeli produk sepeda motor, hanya sebatas untuk membeli dan untuk berkelanjutan hingga jangka panjang perusahaan kurang begitu perhatian terhadap konsumen. Padahal hal ini lah yang bisa mempertahankan kesetiaan konsumen dengan keterkaitannya keberadaan komunitas merek. Hasil analisis terbukti menunjukkan bahwa keberadaan komunitas Byonic wilayah Kedu sama-sama menghasilkan bahwa dimensi dari *brand community* kesadaran bersama, ritual dan tradisi, rasa tanggungjawab moral bersama semuanya mempengaruhi *brand loyalty*.

2. Praktis

- a. Pihak perusahaan hendaknya bisa tetap berusaha untuk menjaga loyalitas para anggota komunitas dengan memberikan informasi yang konsisten dan lebih menguatkan keterikatan emosional.
- b. Produsen sepeda motor hendaknya menyertakan komunitas sepeda motor yamaha yang terdaftar di YRC (*Yamaha Riders Club*) dalam setiap promosi produk atau merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Bender, T. 1978. *Community and Social Change in America*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Brown, S., Kozinets, R. V., dan Sherry, J. F. 2003. *Teaching old brand new trick: retro branding and the revival of brand meaning*. *Journal of Marketing*.
- Cova's, B. 1997. *Brand Community of Convenience Products*. *European Journal of Marketing*.
- Durianto, D., Sitingjak, T. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Harahap, Eci Mirnawati. 2012. *Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha Dan Honda*. Bekasi.
- John W, Schouten dan James H, McAlexander. 2008. *Building Brand Community*. Chicago: *Journal of Marketing*.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Indeks.
- Maharani, Intan Nur, Naili Farida dan Sari listyorini. 2012. *Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Merek, Melalui Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Yamaha Vixion Club Indonesia Chapter Semarang*. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*.
- McAlexander, Schouten dan Koenig. 2002. *Building Brand Community, Journal of marketing*, 66(1): 38-54.

- Mowen, C. dan Minor, M. 2001. *Perilaku konsumen*. Bandung: Erlangga.
- Muniz, A.M. Jr. dan T.C. O'Guinn. 2001. *Brand Community*. Journal of Consumer Research.
- Muniz, A.M. Jr. dan T.C. O'Guinn. 1995. *Brand Community*. Journal of Consumer Research, 27(4): 412-432.
- Pical, Tofan Julius. 2011. *Analisis Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Honda Megapro Di Jember*. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Said, Muh Agung Rianto. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan media Elektronik (TV) Produk Sepeda Motor Yamaha Di Makassar*. Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behaviour (8th ed)*. New Jersey: Printice Hall.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Umar, 2003. *Riset Pemasaran dan perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.