

## **BAB 3**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **3.1 Sejarah dan Perkembangan PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing**

PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (PT YIMM) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan dan perakitan sepeda motor (*motor cycle*) dengan merk **YAMAHA** serta pengadaan onderdilnya (*spare parts*). Sejarah **YAMAHA** dimulai pada tanggal 6 Juli 1974 melalui pendirian PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (PT YIMM) yang berlokasi di daerah Pulo Gadung. Dalam perkembangannya, untuk memperkuat dan memperlancar usahanya, pada tahun 1990 PT YIMM bergabung dengan beberapa perusahaan lain, yaitu PT. Adiasa IIC, PT. Yamaha Harapan, PT. Sakti Cipta Logam Sakti, dan PT. Harapan Motor Sakti (PT. Karya Bakti). Gabungan dari beberapa perusahaan ini tetap diberi nama PT YIMM.

Dalam cakupan yang lebih luas, **YAMAHA** mempunyai peranan penting sebagai pelaku dan pendukung perekonomian nasional, baik dalam hal membuka lapangan kerja maupun dari segi keberhasilan dalam pengembangan pangsa ekspor ke seluruh dunia. Saat ini, PT YIMM tengah berada di bawah kepemimpinan Yoshiteru Takahashi.



**Gambar 3.1**

**Yoshiteru Takahashi**

Pada dasarnya PT YIMM merupakan perusahaan modal asing (PMA) dengan modal sebesar US\$ 61.800.00 pada tahun 2006. Investasi untuk PT YIMM ini berasal dari dua pihak, yaitu 85% dari Yamaha Motor Co., Ltd. dan 15% berasal dari Mitsui & Co., Ltd.

### 3.2 Visi dan Misi

PT YIMM memiliki visi yang menjadi acuan dan arah dalam menjalankan usahanya, yaitu “*Selalu Didepan*”. Visi ini menyatakan bahwa PT YIMM ingin unggul dalam kompetisi produk, kualitas, layanan, serta layanan pasca penjualan (*after sale service*). PT YIMM selalu bertujuan untuk menciptakan berbagai produk dan pelayanan yang mampu memuaskan berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan. Kualitas prima dan layanan di bidang akustik, rancangan, teknologi, karya cipta, dan pelayanan yang selalu mengutamakan pelanggan merupakan kunci utama untuk mewujudkan visi tersebut.

Untuk mendukung tercapainya visi di atas, PT YIMM telah menetapkan misi, yaitu berkesinambungan dalam membuat produk yang berkualitas tinggi melalui pengembangan sumber daya yang berupa manusia, teknologi, maupun keuangan dengan tidak mengesampingkan peraturan perusahaan, induk perusahaan, pemerintah, serta tidak mengabaikan standar lingkungan nasional maupun internasional yang berlaku. Misi ini diwujudkan dalam bentuk operasi dan manajemen yang berorientasi pada pelanggan, kesempurnaan dalam produk dan pelayanan, usaha yang berkesinambungan untuk mengembangkan dan menciptakan pasar, peningkatan dalam bidang penelitian dan pengembangan secara berkala, globalisasi dari bisnis yang dijalankan, serta secara terus menerus mengembangkan pertumbuhan bisnis yang positif melalui diversifikasi produk.

### 3.3 Logo



Gambar 3.2

#### Logo PT YIMM

Sebagai identitas dirinya di kancah persaingan global, PT YIMM memiliki logo seperti tertera pada gambar di atas. Logo tersebut terdiri dari beberapa elemen, yaitu:

- a. Garpu tala yang terdapat dalam lingkaran merah. Lambang garpu tala berwarna *silver* menunjukkan komponen dasar penyusun produk yang dihasilkan PT YIMM merupakan logam dengan kualitas yang terbaik.

Lingkaran merah dengan garis pinggir *silver* yang melingkari ketiga garpu tala menandakan tekad kebersamaan dan niat yang tulus untuk turut berkontribusi meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

- b. Tulisan “YAMAHA”. Tulisan ini merupakan penegasan dari nama perusahaan itu sendiri. Warna merah yang menjadi unsur tulisan tersebut menunjukkan keberanian PT YIMM dalam menciptakan produk yang inovatif sehingga selalu menjadi terdepan dalam bisnisnya.
- c. Jargon “*Touching Your Heart*”. Slogan ini berarti bahwa PT YIMM akan selalu berusaha menciptakan motor yang nyaman untuk dikendarai, selalu mengesankan dan “menggetarkan hati”, serta memberi perasaan bangga bagi konsumennya.

### 3.4 Target dan Sasaran Perusahaan

Berdasarkan *market research*, pasar sepeda motor Indonesia memiliki prospek yang cerah dan sangat menjanjikan. Sebagai gambaran, penjualan sepeda motor di Indonesia masih berkisar 1 unit : 18 orang. Bila dibandingkan dengan persentase penjualan di negara ASEAN lainnya, persentase penjualan ini masih dapat ditingkatkan. Oleh karena itu, PT YIMM bertekad untuk mencapai persentase penjualan 1 unit : 7 orang. Sama halnya dengan daya saing QDC (*Quality Delivery Cost*) untuk model dan komponen yang diproduksi secara domestik, menunjukkan peningkatan yang signifikan saat ini. Yamaha yakin akan segera menjadi pusat ekspor CBU, mesin, dan komponen ke negara lain.

Dari 60 pabrik YMC yang tersebar di 35 negara, PT YIMM akan memainkan peranan utama sebagai perusahaan *profit-center* di kawasan Asia. Peluang Yamaha untuk mendominasi pasar di masa depan terbentang luas, karena Yamaha mengutamakan kualitas, kesempurnaan produk, inovasi tanpa henti, termasuk aspek pelayanan pada konsumen.

### 3.5 Produk

Sebagai perusahaan otomotif yang berfokus untuk memproduksi sepeda motor, PT YIMM melakukan diversifikasi dalam usaha yang digelutinya. Hal ini terlihat dari ketiga kategori motor yang diproduksinya. Sejauh ini, PT YIMM

telah meluncurkan 11 jenis motor dalam berbagai pilihan warna sehingga konsumen dapat bebas memilih sesuai selera.

### 3.5.1 Motor *Automatic*

Motor jenis *automatic* merupakan motor yang dilengkapi dengan kopling otomatis sehingga pengendara tidak perlu repot-repot melakukan penggantian gigi. Beberapa tipe motor *automatic* yang diproduksi oleh Yamaha Indonesia ialah Mio Sporty, Mio, dan Nouvo.



**Gambar 3.3**  
**Yamaha Mio Sporty**



**Gambar 3.4**  
**Yamaha Mio**



**Gambar 3.5**  
**Yamaha Nouvo Z**

Ketiga motor *automatic* ini diproduksi oleh Yamaha atas dasar pemikiran adanya keterbatasan sebagian orang yang tidak dapat mengendarai sepeda motor.

Oleh karena itu, PT YIMM menciptakan Mio Sporty untuk melepaskan mereka dari keterbatasan tersebut. Selain itu, setelah 33 tahun Yamaha memproduksi motor yang terbaik untuk kaum laki-laki, kini Yamaha menciptakan Mio, motor otomatis yang paling cocok untuk wanita, dengan kenyamanan dan kemudahan berkendara. Yamaha juga memproduksi Nouvo Z, motor dengan mesin 4-Tak, 115 cc, yang tangguh dan cepat, menggunakan transmisi bebas hambatan (*CVT-Continuous Variable Transmssion*) sehingga mudah dikendarai serta lincah menghadapi segala medan.

### 3.5.2 Motor 4 Tak

Motor 4 tak adalah motor yang dilengkapi dengan mesin 4 tak, yaitu mesin yang cara bekerjanya terdiri dari 4 langkah (hisap, tekan, hisap, buang). Proses pembakaran dalam mesin 4 tak berlangsung 4 kali sehingga lebih sempurna.



**Gambar 3.6**  
**Yamaha New Jupiter Z**



**Gambar 3.7**  
**Yamaha New JUPITER Z CW**



**Gambar 3.8**  
**Yamaha New VEGA R-DB**



**Gambar 3.9**  
**Yamaha Jupiter MX135LC-CW**



**Gambar 3.10**  
**Yamaha Jupiter MX135LC**



**Gambar 3.11**  
**Yamaha V-IXION**



**Gambar 3.12**  
**Yamaha Scorpio-Z**

Motor 4 tak ini diciptakan dengan berbagai keunggulan. Di antaranya menggunakan *velg racing*, *back lamp* yang memakai LED, lampu depan *staring eyes*, desain *Tribal*, dan dilengkapi iluminasi pada *speedometer*nya. PT YIMM juga menciptakan Vega-R, motor irit dengan mesin yang ‘bandel’ dengan basis teknologi motor balap, dilengkapi kopling manual, serta dipasarkan dengan harga murah namun tetap berkualitas.

### 3.5.3 Motor 2 tak

Pada motor 2 tak, proses pembakaran dalam mesinnya berlangsung 2 kali sehingga gas buangnya masih banyak mengandung zat berbahaya. Dalam mesin jenis ini, piston hanya bekerja melalui dua tahap, yaitu hisap dan buang.



**Gambar 3.13**

#### **Yamaha RX King**

Motor 2 tak diciptakan dengan mengedepankan ketangguhan dan performa mesin yang sempurna. Pada awalnya, PT YIMM pernah memproduksi motor 2 tak jenis lainnya, yaitu F1-ZR, tetapi produksi motor ini akhirnya dihentikan karena satu dan lain hal

### 3.6 Penjualan

Semua tipe motor yang diproduksi oleh PT YIMM selanjutnya akan dijual dan dipasarkan di masyarakat. Dalam menentukan harga jual, PT YIMM mempertimbangkan biaya produksi, daya beli masyarakat, serta kualitas yang diberikan. Selain itu, harga jual yang berlaku di pasaran juga turut dipertimbangkan. Hal ini bertujuan agar produk PT YIMM dapat bersaing dengan produk sejenis di pasaran.

**Tabel 2.1**

#### **Harga Jual Motor PT YIMM**

Jenis Motor	Nama Produk	Harga
Automatic	Mio	10850000
	Mio Sporty	11585000
	Nouvo Z	12955000
Moped	Vega R-DB	11215000
	New Jupiter Z	13060000
	New Jupiter Z-CW	13835000
	Jupiter MX135LC	14185000
	Jupiter MX135LC-CW	14910000
Sporty	V-IXION	18900000
	RX-King	16500000
	Scorpio Z	19385000

(Sumber : [www.yamaha-motor-co.id](http://www.yamaha-motor-co.id))

Setiap produk yang dihasilkan oleh PT YIMM dipasarkan dan dijual ke berbagai daerah. Proses penjualan ini dilakukan melalui perantara/*dealer* yang terdapat hampir di seluruh wilayah Indonesia. Yamaha Indonesia tidak hanya menjual produknya dalam lingkungan domestik saja tetapi juga melakukan ekspor ke berbagai negara di dunia. Untuk menjangkau berbagai wilayah di Indonesia yang terdiri lebih dari 13.000 pulau, tentunya membutuhkan jaringan kerja *dealer* dan sub-*dealer* yang terpadu.

### **3.7 Prestasi Perusahaan**

PT YIMM baru-baru ini dianugerahkan penghargaan sebagai Perusahaan Pemasar Terbaik 2006 oleh sebuah majalah ekonomi terkemuka di Indonesia. Hal ini berkat prestasinya di sektor penjualan produknya. Tim pemasar berikut jaringan penjualan Yamaha berhasil mencapai *market share* 35% pada tahun 2006 ini. Sebelumnya, pangsa pasar Yamaha hanya mencapai 21% pada tahun 2005 lalu. Peningkatan pangsa pasar ini dibuktikan dengan diraihnya penghargaan ICSA Award untuk motor Yamaha dari tahun 2004 sampai 2006. Selain itu, Yamaha Indonesia pun berhasil meraup 4 kategori penghargaan yang disiapkan majalah *Marketing*, yaitu sebagai *Best of The Best*, *The Best Market Driving Company*, *The Best Campaign in Marketing*, dan *The Best Experiential Marketing*. Penghargaan sebagai TV Ad Monitor 2006 pun semakin melengkapi kesuksesan Yamaha Indonesia.

### **3.8 Induk Perusahaan dan Perusahaan Terkait**

#### **3.8.1 Yamaha Corporation**

*Yamaha Corporation* didirikan oleh Torakusu Yamaha pada tahun 1887 dengan nama Nippon Gakki Co. Ltd., kemudian berubah nama menjadi *Yamaha Corporation*. *Yamaha Corporation* memulai bisnisnya pertama kali dengan memproduksi alat musik *reed organ* dan semakin lama semakin berkembang menjadi produsen alat musik terbesar di dunia. Yamaha kini memiliki 44 kantor cabang dan perwakilan resmi di seluruh dunia di samping berbagai anak perusahaan yang terdapat di Jepang.



**Gambar 3.14**

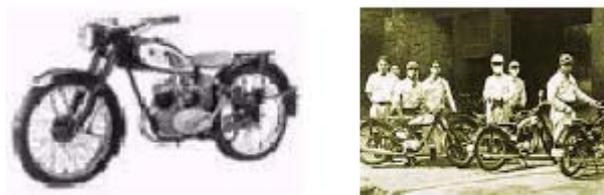
**Torakusu Yamaha**

Bisnis Yamaha tidak hanya terbatas pada alat-alat musik saja tetapi juga merupakan produsen dan pemasar dari berbagai macam jenis produk mulai dari produk-produk audio visual, semi konduktor, perlengkapan komputer, alat-alat olahraga, perlengkapan rumah tangga dan furnitur, logam dan metal khusus, alat-alat berat dan bahkan robot-robot untuk keperluan industri berat dan ringan. Yamaha di samping merupakan produsen dan pemasar dari berbagai macam produk, juga mengelola fasilitas rekreasi dan *resort* yang unik di berbagai tempat di Jepang, yang bertujuan untuk meningkatkan aktivitas kebudayaan dan pelesir dari para pelanggan Yamaha. Di samping itu, Yamaha juga menyediakan tempat-tempat untuk belajar musik, melakukan presentasi dan pertunjukan dari komposisi musik, serta menciptakan tempat untuk menikmati berbagai macam musik yang diperuntukkan bukan saja bagi para musisi tetapi juga para penggemar musik.

### **3.8.2 Yamaha Motor Company (YMC)**

#### **3.8.2.1 Sejarah dan perkembangan**

Dalam rangka memperluas pangsa pasarnya, *Yamaha Corporation* melebarkan sayapnya dengan memproduksi sepeda motor. Untuk memfokuskan usahanya di bidang produksi sepeda motor, *Yamaha Corporation* mendirikan *Yamaha Motor Company* sebagai salah satu grup *Yamaha Corporation* yang khusus memproduksi motor. *Yamaha Motor Company (YMC)* didirikan pada 1 Juli 1955 dan bergerak dalam bidang manufaktur, di mana produk utamanya adalah motor. Pada tahun 1955 itu pula YMC mulai berproduksi dengan produksi pertamanya berupa sepeda motor model 125.



**Gambar 3.15**

**Motor 125 Produksi Pertama YMC**

Sejak awal berdirinya, YMC telah menekankan untuk menciptakan produk yang unggul dalam hal kualitas dan melalui produknya ini YMC telah berkomitmen untuk turut berkontribusi untuk meningkatkan kualitas kehidupan manusia di seluruh dunia. Saat ini, Takashi Kajikawa bertindak sebagai presidennya. Dengan modal sebesar ¥ 48,026 juta per 30 Juni 2006, YMC telah mempekerjakan total lebih dari 40.000 karyawan yang tersebar di seluruh dunia. Selama bertahun-tahun, YMC telah melakukan diversifikasi ke dalam sejumlah area bisnis. Pada tahun 1960, YMC memulai memproduksi *powerboat* dan *outboard* motor. Selanjutnya, YMC juga membuat mesin sendiri dan teknologi *fiberglass-reinforced plastic (FRP)* sesuai dengan strateginya untuk ekspansi dan diversifikasi. Saat ini, produk YMC telah terbentang mulai daratan hingga lautan, bahkan langit melalui operasi bisnis dan manufakturnya yang meliputi motor, *PAS electro-hybrid*, sepeda, produk kelautan dan energi untuk mesin otomotif, "*intelligent*" machinery, dan bahkan *unmanned helicopters*.

**Tabel 3.2**

**Produk Yamaha Motor Corporation**

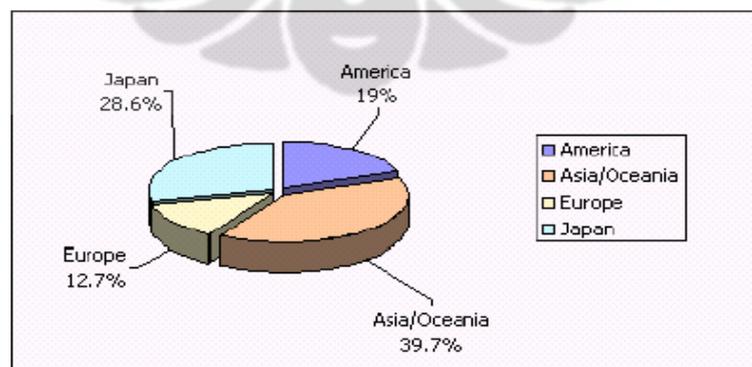
Product Category	Type of Product	Product Name
Land	Motorcycles	Sports bikes, Trail bikes, Road racers, Motocrossers, etc.
	Commuter vehicle	Scooters, Business-use bikes, Electric scooters
	Recreational vehicle	All-terrain vehicles, Side by side vehicles, Snowmobiles
	Electro-hybrid bicycles	Electro-hybrid bicycles
Water	Boats	Powerboats, Sailboats, Utility boats, Custom boats
	Water vehicles	Personal watercraft, jet boats
Power products	Power products	Golf carts, Land cars, Generators, Multipurpose engines, Water pumps, Snow throwers, etc.
	Marine engines	Outboard motors, Electric marine motors, Marine diesel engines, Stern drives
	Automobile engines	Automobile engines
Industrial products	Aeronautics	Industrial-use unmanned helicopters
	Pools	Pools, Water slide systems, Aqua trainer tubs, Pool-related equipment
	Aqua environment	Alkaline ion water converters, Water purifiers, Filtration equipment, etc.
	Wheelchairs	Electric wheelchairs, etc.
	Parts	Parts, Accessories, Apparel, Helmets, Engine oil, etc.
	Bio	Astaxanthin essence
	Intelligent machinery	Surface mounters, Compact industrial robots, etc.

### 3.8.2.2 Filosofi

YMC selalu berkomitmen untuk memberikan kepuasan tertinggi pada konsumen melalui keahlian dan antusiasme untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat di seluruh dunia. YMC menyebut komitmen mereka ini dengan *Kando*. *Kando* berasal dari bahasa Jepang yang berarti kegembiraan dan kepuasan yang dalam yang dirasakan orang ketika mereka mengalami sesuatu yang memiliki nilai yang luar biasa. YMC mencoba untuk menjadikan *Kando* sebagai keuntungan tersendiri dengan menghasilkan produk dan jasa yang secara konsisten melebihi harapan konsumen. Walaupun demikian, pengalaman luar biasa tersebut kadang hanya bersifat *short-term*, di mana orang hanya menyentuh sesuatu untuk beberapa saat. Oleh karena itu, YMC merasa tertantang untuk menjamin bahwa semua produk dan jasa mereka selalu mengesankan dan “menggetarkan hati”, tidak hanya pada saat pertama kali konsumen menggunakannya tetapi untuk setiap saat.

### 3.8.2.3 Affiliation

Saat ini, produk YMC tidak hanya digunakan di seluruh dunia, tetapi juga diproduksi di sekitar 60 pabrik yang tersebar di 35 negara yang berbeda. Di manapun lokasinya, YMC selalu berusaha untuk memenuhi spesifikasi kebutuhan untuk pasar lokal melalui anak perusahaan, *joint venture*, serta kesepakatan teknis dengan lembaga lain. Salah satu indicator berhasilnya sistem global YMC ini adalah banyaknya produk dan komponen yang diproduksi di seluruh dunia diekspor ke negara lain, termasuk kembali ke Jepang sendiri.



**Gambar 3.16**

**Diagram Persentase Jumlah Pabrik Grup YMC**

Sampai saat ini YMC telah membangun pabriknya di 4 wilayah, yaitu Asia/Oceania, Jepang, Eropa, dan Amerika. Dari keempat wilayah ini, YMC mendirikan 39,7% pabriknya di wilayah Asia/Oceania. Kebijakan ini diambil mengingat *market share* terbesar berada di wilayah tersebut. Selain di wilayah Asia/Oceania, YMC juga mendirikan 18 pabriknya di Jepang dengan persentase sebesar 28,6%. Pabrik lainnya didirikan di Amerika dan Eropa dengan jumlah berturut-turut sebanyak 12 pabrik (19%) dan 8 pabrik (12,7%).

### **3.8.3 Yamaha Motor Asia Pte. Ltd (YMAP)**

Pada 3 Februari 1998, YMC mendirikan Yamaha Motor Asia Pte. Ltd. (YMAP) di Singapura sebagai anak perusahaan yang bertanggung jawab untuk menyediakan dukungan finansial bagi pabrik YMC yang berada di wilayah Asia dan mempromosikan produk mereka. YMAP dipimpin oleh Yoshiki Ishida dan mempekerjakan 15 orang karyawan. Pada dasarnya, investasi dalam YMAP seluruhnya merupakan milik YMC dengan modal sebesar ¥ 230 juta. YMAP berfungsi sebagai pusat finansial yang menangani pengalokasian uang dan investasi/pengelolaan pinjaman. YMAP juga berkoordinasi dengan YMAC dalam membangun *network* untuk perencanaan dan pengembangan, manufaktur, dan pembelian serta keuangan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam pasar, baik lokal maupun internasional di wilayah Asia.

### **3.8.4 Yamaha Motor Asian Center (YMAC)**

Semakin ketatnya persaingan pasar motor di Asia mendorong didirikannya sebuah perusahaan baru di Thailand yang berfungsi merencanakan dan mengembangkan sepeda motor dan mengkoordinasi proses manufaktur dan kegiatan pembelian di seluruh wilayah Asia. Perusahaan ini didirikan pada 3 Agustus 2000 dan mulai beroperasi sejak 1 April 2001. Perusahaan ini diberi nama Yamaha Motor Asian Center Co., Ltd. (YMAC) dan dipimpin oleh Yukihiro ABE dengan modal awal sebesar ¥ 90 juta yang seluruhnya merupakan milik YMAP.

Aktivitas bisnis utama yang dijalankan YMAC ialah mempromosikan perencanaan dan pengembangan produk yang dijalankan oleh YMC di wilayah Asia dan mengkoordinasi aktivitas manufakturnya. YMAC juga akan mengambil alih tanggung jawab YMAP sebelumnya, yaitu pembelian *part* dan *raw material*

serta pengeluaran *order* dan hal-hal lain yang berhubungan dengan *supplier* mengenai *overseas procurement*. Di samping itu, perusahaan ini juga terlibat dalam mempromosikan kegiatan ekspor motor yang dilakukan di berbagai pabrik YMC.

### **3.8.5 PT Yamaha Motor Kencana Indonesia**

Perusahaan ini yang didirikan pada 25 April 1990 ini merupakan bagian dari PT YIMM yang berfokus pada Marketing motor-motor Yamaha. Lokasinya pun sama dengan PT YIMM, yakni di Jl. DR. KRT. Radjiman Widyodiningrat, Pulogadung-Jakarta. Hingga akhir tahun 2005, perusahaan ini telah mempekerjakan sekitar 378 karyawan dan memiliki financial capital sebesar 9.075.000.000 rupiah, dimana 90%-nya merupakan investasi dari PT YIMM dan sisanya merupakan milik Mitsui&Co., Ltd., Jepang (10%).

### **3.8.6 PT Yamaha Motor Manufacturing West Java**

Sepertihalnya PT Yamaha Motor Kencana Indonesia, perusahaan ini juga merupakan bagian dari PT YIMM yang berlokasi di daerah Karawang, Bekasi. Perusahaan yang baru didirikan pada 23 November 2004 ini telah mempekerjakan sekitar 753 karyawan hingga January 2006. Kapasitas produksinya telah mencapai 600.000 unit sepeda motor per tahun dengan financial capital sebesar 133.623.000.000 rupiah. 99.99%-nya merupakan investasi PT YIMM dan sisanya milik Mitsui&Co., Ltd., Jepang (0.01%).

## **3.9 Strategi Yamaha Dengan Munculnya Komunitas Motor**

Maraknya komunitas konsumen yang terbentuk berdasarkan produk dan merek tertentu menjadi peluang baru para produsen untuk membidik pasar secara lebih fokus dan efektif.

Hampir setiap model dari berbagai merek kendaraan baik itu motor maupun mobil memiliki komunitas. Komunitas yang dimaksud adalah para pemakai kendaraan tertentu yang membentuk suatu kelompok atas satu kesamaan ketertarikan / interest dan memiliki visi-misi.

Melalui kerjasama atau partisipasi di dalam kegiatan suatu komunitas, produsen dapat melakukan kegiatan promosi. Untuk Komunitas adalah suatu hal

yang saling menguntungkan, dan untuk produsen kegiatan promosi menjadi fokus dan tepat guna.

Sejauh ini YMKI belum pernah mendirikan sebuah komunitas dari produknya. Komunitas motor produk Yamaha didirikan oleh konsumen, YMKI hanya sebagai fasilitator yaitu website-website komunitas tergabung dalam situs resmi Yamaha.co.id. YMKI melihat bahwa hal yang penting bagi produsen untuk ikut turut masuk melebur dalam suatu komunitas atau mailing list adalah mendengarkan keluhan atau permasalahan yang dialami anggota komunitas tersebut sebagai koreksi bagi YMKI.

Menurut Bambang Asmarabudi, GM Promotion & Motorsport PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI), dari 12 jenis motor keluaran Yamaha, sekarang semuanya memiliki klub. Bahkan ada beberapa jenis yang punya dua atau lebih klub, seperti Yamaha MX Club Indonesia, Yamaha Jupiter Owners Community, Yamaha Vega Club Indonesia, dan masih banyak lagi. "Kami melihat komunitas sebagai *channel* yang sangat penting karena biasanya komunitas memiliki kecenderungan tingkat loyalitas yang tinggi," jelasnya.

Berangkat dari hal tersebut diatas maka penelitian ini akan melihat lebih jauh tentang pengaruh komunitas merek motor Yamaha terhadap loyalitas. Dalam hal ini peneliti mengangkat komunitas motor Jakarta Mio Club sebagai sample penelitian. Karena Mio merupakan produk Yamaha yang sedang naik daun.

### 3.9.1 Komunitas Motor Jakarta Mio Club (JMC)



**Gambar 3.17**

**Logo JMC**

Jakarta Mio Club (JMC) adalah paguyuban yang dibentuk untuk membangun jaringan komunikasi antara pada pemilik dan penggemar motor Yamaha-Mio dan wadah diskusi antar komunitas para penggemar pemilik Yamaha-Mio se Indonesia, termasuk didalamnya pihak-pihak yang terkait dengan motor Yamaha-Mio. Jakarta Mio Club (JMC) dibuat untuk menjadi jendela informasi dan jembatan komunikasi bagi para bikers Yamaha-Mio dimanapun berada.

**Sekretariat:**

**JAKARTA MIO CLUB**

Harun - Melanie  
JL.WARAKAS 7 NO.4  
TANJUNG PRIUK  
JAKARTA UTARA  
TELP: 021-4354179

**3.9.1.1 Sejarah JMC**

Sejarah klub ini terbentuk dari kumpulan pemakai Yamaha Mio, yang terdiri dari pengemar mio yang awalnya sering kumpul bareng di sekitaran kemayoran yang berjumlah dari empat motor. Lalu teman-teman ini sepakat untuk membuat club, dimana akhirnya tujuan pertama mengajak pemakai mio untuk bergabung Setelah anggota bertambah barulah terbentuk pengurus dan disepakati diberi nama JAKARTA MIO CLUB (JMC) yang mana setelah disahkan pada tanggal 10 Oktober 2004, jumlah motor pada saat pengukuhan JMC terdapat 10 motor Mio dan menyepakati GEDUNG JAKARTA EXPO KEMAYORAN sebagai *basecamp* awal dari kumpulnya komunitas ini.

**3.9.1.2 Kegiatan Komunitas Motor JMC**

Salah satu kegiatan tahunan JMC adalah pada tanggal 13 Oktober 2008 menggelar acara ulang tahun di Embrio Cafe Kemang. Kegiatan rutin tiap tahun lainnya diantaranya sahur on the road dan buka puasa bersama anak Yatim.

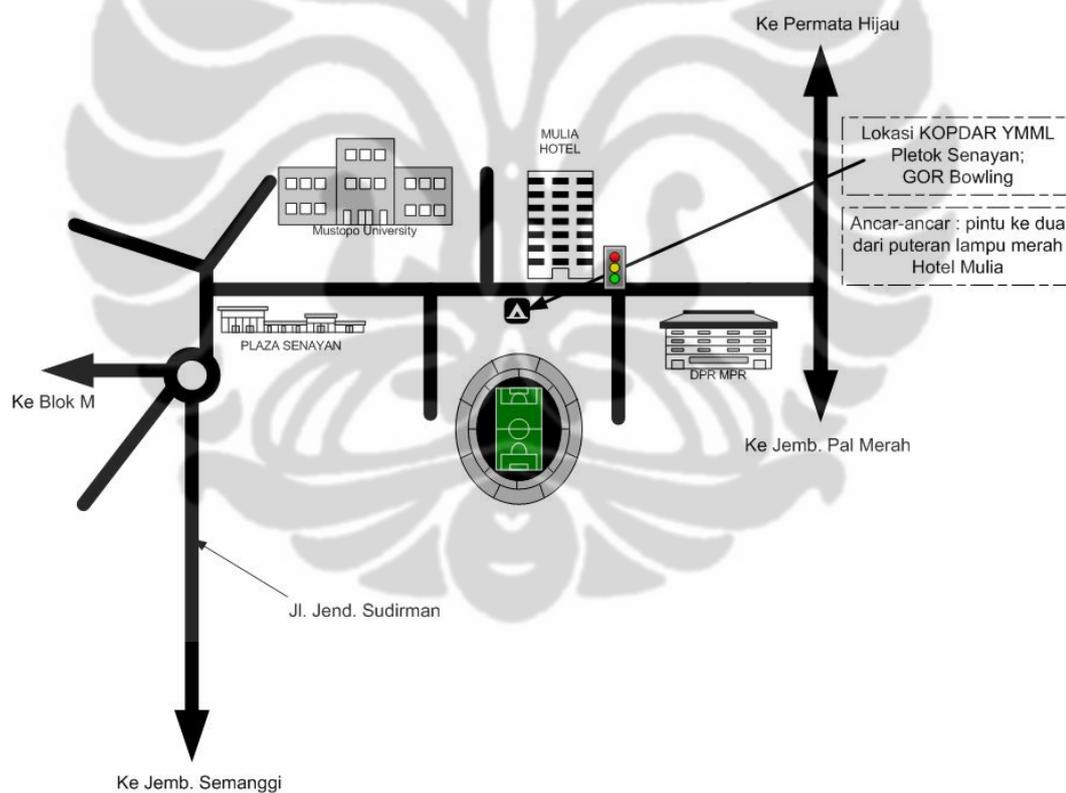
Kegiatan rutinnnya adalah Kopdar (Kopi Darat) JMC :- Patung Panahan Senayan pada minggu 1 dan 3- Pintu 1 PRJ Kemayoran pada minggu 2 dan 4 .

JMC Mailing List: [jakartamioclub@yahogroup.com](mailto:jakartamioclub@yahogroup.com)

Setiap anggota JMC memiliki kartu anggota klub, bahkan diwajibkan memiliki baju klub JMC.



**Gambar 3.18**  
**Baju Seragam JMC**



**Gambar 3.19**  
**Peta Lokasi Kopdar**

## **BAB 4**

### **GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS VARIABEL PENELITIAN**

#### **4.1 Hasil *Pre-Test***

*Pre-test* dilakukan terhadap responden yang memiliki karakteristik sama dengan responden utama yaitu anggota komunitas motor Jakarta Mio Club (JMC). Jumlah responden yang diambil untuk *pre-test* pada penelitian ini adalah sebanyak 30 responden. *Pretest* dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengetahuan dan pemahaman kalimat pernyataan dalam kuesioner sehingga memudahkan responden dalam memberikan jawaban. Untuk itu, dihitung pula validitas dan reliabilitas dari instrument penelitian. Apabila didapatkan dalam *pre-test* bahwa kata-kata dalam kuesioner sulit dipahami (ditunjukkan dengan nilai validitas dan reliabilitas instrument rendah), maka perlu dilakukan perbaikan ataupun penghapusan pada indikator bersangkutan.

##### **4.1.1 Validitas Masing-masing Dimensi Penelitian**

Suatu instrumen dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrument tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud digunakannya instrument tersebut. Validitas merupakan suatu tingkatan dimana skala atau seperangkat ukuran mempresentasikan konsep secara akurat.

Uji validitas bertujuan untuk menjelaskan apakah semua ide dan konsep yang terkandung dalam definisi konseptual tercakup dalam perangkat ukur. Uji validitas ini dilakukan dengan metode analisis faktor yaitu dengan mereduksi indikator – indikator variabel penelitian menjadi satu kesatuan variabel sehingga indikator tersebut menjadi valid.

**Tabel 4.1**  
**Pengukuran KMO MSA, Bartlett Test of Sphericity, dan Nilai**  
**Variansi Tiap Dimensi Penelitian**

No	Variabel Penelitian	Variabel Penelitian KMO MSA	Nilai Signifikansi Bartlett Test of Sphericity	Total Variansi Dijelaskan
<b>Variabel <i>Brand Community</i></b>				
1	<i>Consciousness Of Kind</i> – Sub dimensi <i>Legitimacy</i>	<b>0.805</b>	<b>0.000</b>	<b>60.377%</b>
2	<i>Consciousness Of Kind</i> – Sub dimensi <i>Oppositional Brand Loyalty</i>	<b>0.829</b>	<b>0.000</b>	<b>62.616%</b>
3	<i>Rituals and Traditions</i> - Sub dimensi <i>Celebrating the history of the brand</i>	<b>0.840</b>	<b>0.000</b>	<b>66.687%</b>
4	<i>Rituals and Traditions</i> - Sub dimensi <i>Sharing brand stories</i>	<b>0.730</b>	<b>0.000</b>	<b>64.881%</b>
5	Moral Responsibility - Sub dimensi <i>Integrating and retainning members</i>	<b>0.838</b>	<b>0.000</b>	<b>65.795%</b>
6	Moral Responsibility - Sub dimensi <i>Assisting in the use of the brand</i>	<b>0.803</b>	<b>0.000</b>	<b>63.868%</b>
<b>Variabel Loyalitas Merek</b>				
7	Loyalitas Merek	<b>0.708</b>	<b>0.000</b>	<b>62.623%</b>

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 15.0, 2009

Pada tabel 4.1 nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling* menunjukkan angka *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) pada tiap dimensi lebih besar dari 0.5 (MSA > 0.5). Sehingga seluruh dimensi memenuhi persyaratan *overall fit*, sehingga dapat diproses lebih lanjut. Nilai yang terdapat pada *Bartlett's Test* menunjukkan bahwa kumpulan variabel dalam analisis faktor

tersebut signifikan untuk diproses, sehingga seluruh dimensi penelitian dapat dilanjutkan untuk dianalisis.

#### 4.1.2 Validitas Indikator Pengukuran

Validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji *anti-image matrice* dan pengukuran nilai *factor loading* untuk setiap indikator. Nilai *anti-image matrice* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.500, sedangkan nilai *factor loading* untuk *component matrix* adalah lebih besar dari 0.500.

**Tabel 4.2**  
**Validitas Indikator Penelitian**

No	Indikator	<i>Anti-Image Correlation Matrice</i>	<i>Factor Loading</i>
Variabel Influencer			
Dimensi <i>Consciousness Of Kind</i> – Sub Dimensi <i>Legitimacy</i>			
1	<i>Sense Of Belonging</i> terhadap Yamaha Mio	0.825	0.847
2	Memiliki ikatan emosional dg Merk Mio	0.833	0.803
3	Memiliki Rasa Kekeluargaan antar anggota komunitas	0.683	0.701
4	Mengetahui logo komunitas	0.766	0.653
5	Terus Setia dengan Komunitas	0.886	0.776
6	Peduli dengan merek motor Mio	0.868	0.693

No	Indikator	Anti-Image Correlation Matrice	Factor Loading
<i>Dimensi Consciousness Of Kind – Sub Dimensi Oppositional Brand Loyalty</i>			
7	Percaya dg Komunitas	0.798	0.783
8	Senang Bergabung dg Komunitas	0.784	0.903
9	Ingin terus berpartisipasi dlm komunitas	0.864	0.694
10	Memiliki Pengalaman Touring dlm komunitas	0.833	0.798
11	Mengetahui Jenis Produk Mio	0.689	0.884
<i>Dimensi Rituals and Traditions - Sub dimensi Celebrating the history of the brand</i>			
1	Merayakan <i>event</i> Mio berdasarkan kebiasaan	0.724	0.710
2	Bisa Mengaktualisasi diri dlm komunitas ini	0.825	0.696
3	Melakukan tradisi bertegur sapa sesama anggota	0.765	0.679
4	Setiap anggota memakai seragam komunitas	0.682	0.851
5	Mengikuti Setiap Kegiatan Komunitas	0.643	0.774
6	Merayakan Hari Jadi Berdirinya Komunitas	0.733	0.671
7	Memiliki Kartu Keanggotaan Komunitas	0.593	0.713
<i>Dimensi Rituals and Traditions - Sub dimensi Sharing brand stories</i>			
8	Berbagi cerita pengalaman menggunakan Mio	0.785	0.772
9	Berbagi cerita pengalaman kesuksesan mio	0.697	0.795
10	Memiliki Solidaritas dengan Anggota Lain	0.786	0.666
11	Paham dengan nilai merek	0.681	0.794
12	Berbagi Komentar antar anggota komunitas	0.715	0.609
13	Merasa aman dlm Komunitas	0.665	0.828
14	Harus Melestarikan Merek	0.697	0.696

No	Indikator	Anti-Image Correlation Matrice	Factor Loading
<i>Dimensi Moral Responsibility - Sub dimensi Integrating and retainning members</i>			
1	Membela Merek Yamaha Mio	0.685	0.806
2	Bangga dengan produk mio	0.821	0.872

3	Akan Selalu Menjadi Anggota Komunitas	0.660	0.683
4	Memiliki Kesadaran Moral Sosia	0.843	0.825
5	Memberikan Kontribusi dg Membayar uang kas	0.791	0.856
Dimensi Moral Responsibility - Sub dimensi <i>Assisting in the use of the brand</i>			
6	Setiap masalah direspon dengan baik	0.724	0.860
7	proses pertukaran informasi sangat baik	0.854	0.874
8	Membantu anggota lain dlm penggunaan Mio	0.842	0.808
9	Memiliki rasa tanggung jawab moral	0.909	0.760
10	Membantu anggota lain memperbaiki mio	0.686	0.767
11	Bisa Menyelesaikan masalah yang dihadapi sesama anggota	0.631	0.713
Variabel Loyalitas Merek			
1	Membeli mio lebih dari satu kali	0.826	0.618
2	Membeli suku cadang asli Yamaha Mio	0.835	0.785
3	Tetap menggunakan Mio dimasa mendatang	0.704	0.809
4	Suka pada produk Yamaha Mio	0.698	0.774
5	Respect terhadap produk Mio	0.876	0.642
6	Membeli aksesoris asli motor Mio	0.674	0.853
7	Melakukan Servis Motor Mio di bengkel resmi	0.764	0.732
8	Kualitas Mio lebih unggul dr produk lainnya	0.684	0.832
9	Mempercayai produk mio	0.754	0.665
10	Mempercayai layanan motor yamaha mio	0.738	0.640
11	Terus Mencari info tentang produk motor mio	0.824	0.779
12	Bersedia Memberikan kritik	0.857	0.603
13	Menceritakan pengalaman menggunakan Mio	0.639	0.709
14	Merekomendasikan Mio ke Orang lain	0.847	0.642
15	Puas dengan produk yamaha mio	0.758	0.731

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 15.0, 2009

### 4.1.3 Reliabilitas Indikator Penelitian

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator yang menunjukkan tingkatan dimana indikator menghasilkan kontrak laten (*the common latent/unobserved construct*). Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang biasanya diterima adalah 0.600 (Maholtra, 2004).

**Tabel 4.3**  
**Ukuran Reliabilitas Dimensi Penelitian**

No	Dimensi Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>
<b>Variabel Brand Community</b>		
1	<i>Consciousness Of Kind</i> – Sub dimensi <i>Legitimacy</i>	<b>0.943</b>
2	<i>Consciousness Of Kind</i> – Sub dimensi <i>Oppositional Brand Loyalty</i>	
3	<i>Rituals and Traditions</i> - Sub dimensi <i>Celebrating the history of the brand</i>	<b>0.941</b>
4	<i>Rituals and Traditions</i> - Sub dimensi <i>Sharing brand stories</i>	
5	Moral Responsibility - Sub dimensi <i>Integrating and retainning members</i>	<b>0.942</b>
6	Moral Responsibility - Sub dimensi <i>Assisting in the use of the brand</i>	
<b>Variabel Loyalitas Merek</b>		
7	Loyalitas Merek	<b>0.930</b>

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *SPSS for windows versi 15.0, 2009*

### 4.2 Analisis Statistik Data Deskriptif

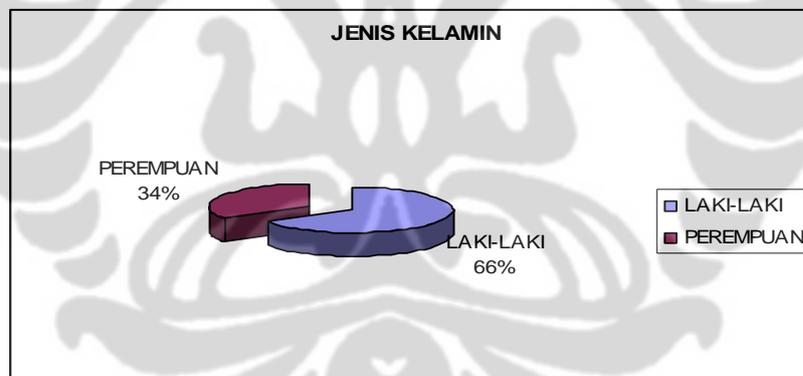
Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data dalam bentuk kuantitatif dengan tidak menyertakan pengambilan keputusan melalui hipotesis. Pembahasan statistik deskriptif dilakukan untuk menjelaskan dan menggambarkan berbagai karakteristik responden secara keseluruhan, berdasarkan jenis kelamin, usia, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### 4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2009. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dan telah memenuhi kriteria penelitian yaitu telah tergabung dalam komunitas motor Jakarta Mio Club selama lebih dari satu tahun. Berikut ini akan diberikan hasil berupa frekuensi dari karakteristik responden yang telah didapat.

##### 4.2.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 100 orang responden dalam penelitian ini, sebanyak 66 orang berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebanyak 34 orang berjenis kelamin perempuan. Jumlah yang tidak berimbang ini menunjukkan bahwa jenis kelamin tidak mempengaruhi anggota komunitas dalam menggunakan motor Yamaha Mio. Yamaha Mio pada awalnya *memeang* merupakan motor yang ditujukan untuk kaum perempuan. Namun ternyata banyak juga kaum laki-laki yang menjadi pengguna motor ini. Apalagi pada perkembangannya, Yamaha meluncurkan varian Yamaha Mio yang khusus untuk pria, yakni Mio Soul.



Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 15.0, 2009

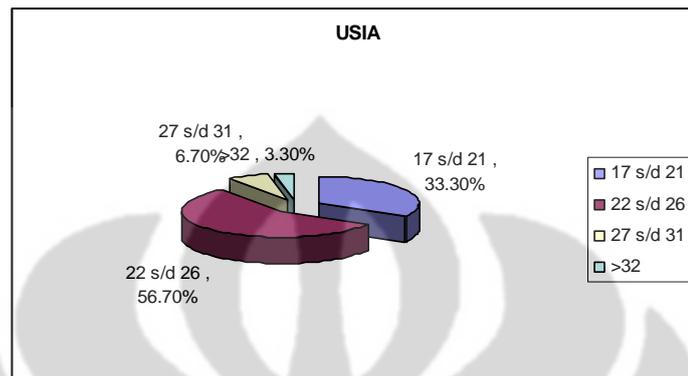
**Diagram 4.1**

**Identitas responden berdasarkan jenis kelamin**

##### 4.2.1.2 Usia

Dari sebaran usia responden, kebanyakan responden berada pada rentang usia 17-21 tahun yaitu sebanyak 33,3%. Sejumlah 56,7% responden berada pada rentang usia 22-26 tahun dan 7% responden berada pada rentang usia 27-31,

kemudian diikuti 3,3% responden pada rentang usia lebih dari 32 tahun. Identitas responden berdasarkan usia dicantumkan untuk mengetahui secara mendalam berapa rata-rata usia responden yang menjadi sampel penelitian. Mayoritas anggota komunitas motor Jakarta Mio Club memiliki usianya berkisar antara 22 tahun hingga 26 tahun (lihat diagram 4.2).



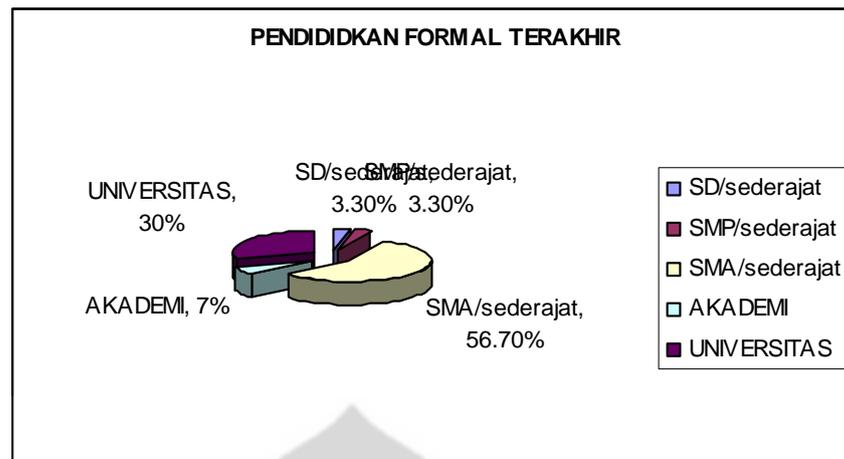
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 15.0, 2009

#### Diagram 4.2

#### Identitas responden berdasarkan usia

##### 4.2.1.3 Pendidikan Formal Terakhir

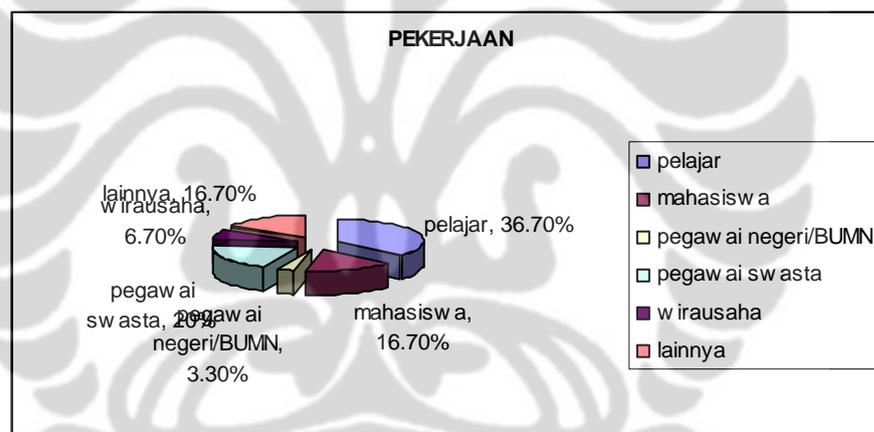
Dari tabel di atas dapat dilihat jumlah responden dengan tingkat pendidikan SD/ sederajat sebanyak 3,3% responden, diikuti dengan tingkat pendidikan SMP/ sederajat sebanyak 3,3% responden, serta pendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 56,7% responden, pendidikan Akademi sebanyak 6,7% responden, dan terakhir tingkat pendidikan responden Universitas sebanyak 30% responden



Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 15.0, 2009

**Diagram 4.3**  
**Tingkat Pendidikan Responden**

#### 4.2.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden



Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 15.0, 2009

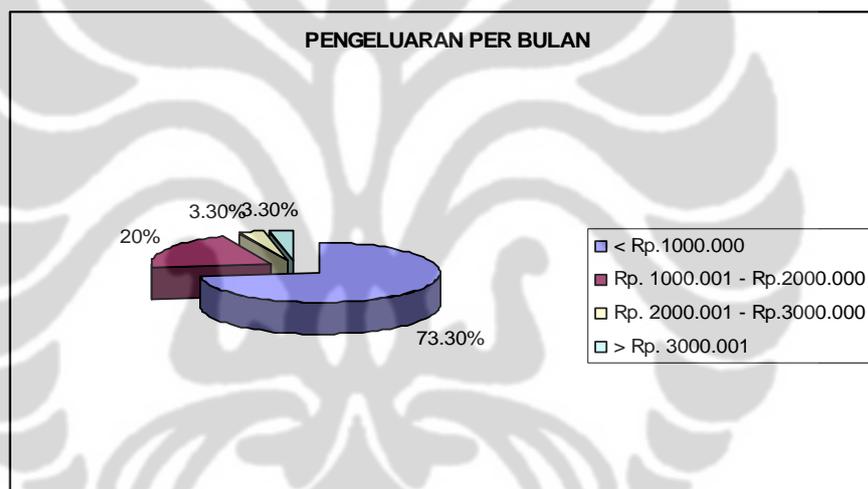
**Diagram 4.4**  
**Tingkat Pekerjaan Responden**

Dari diagram di atas dapat dilihat mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 36,7% responden, diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 20% responden, serta mahasiswa dan responden yang memiliki pekerjaan selain yang tersebut di kuesioner sebanyak 16,6% responden, dan yang memiliki pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 6,7% responden, terakhir responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 3,3% responden, di sini terlihat anggota

komunitas motor Jakarta Mio Club terdiri dari latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda namun kecenderungannya lebih pada pelajar dengan tingkat persentase paling tinggi.

#### 4.2.1.5 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran tiap bulan

Identitas responden berdasarkan pengeluaran pada diagram 4.5 dapat dilihat bahwa rata-rata pengeluaran mereka berkisar kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak (73.3%). Diikuti dengan pengeluaran berkisar antara Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000 sebanyak 20%. Sedangkan pengeluaran yang berkisar antara Rp.2000.001-Rp.3000.000 dan pengeluaran yang berkisar diatas Rp.3000.001 sebanyak 3.3% responden. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden adalah pelajar yang belum bekerja atau belum memiliki penghasilan sendiri.



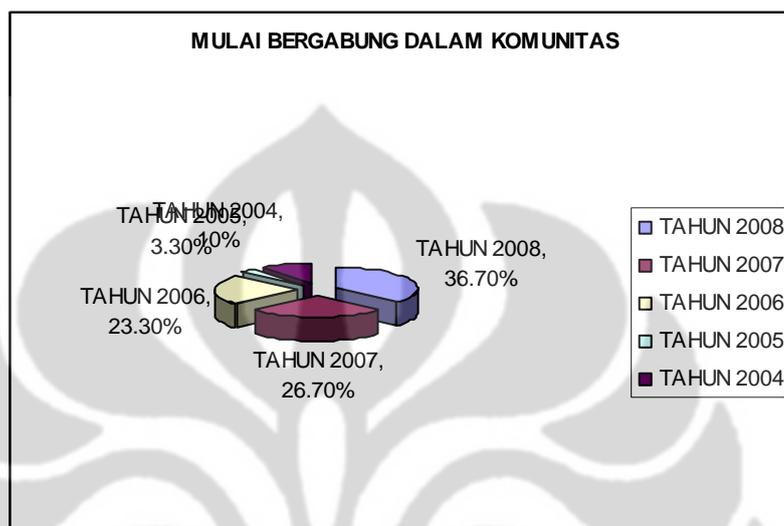
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 15.0, 2009

**Diagram 4.5**  
**Tingkat Pengeluaran Per Bulan**

#### 4.2.1.6 Mulai Bergabung Dalam Komunitas

Berdasarkan Diagram 4.6 dibawah ini dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebesar 36.7% bergabung dalam komunitas motor Jakarta Mio Club mulai pada tahun 2008. Hal ini dapat disebabkan karena semakin maraknya komunitas yang muncul. Selanjutnya tahun 2007 sebanyak 26.7% responden bergabung dalam komunitas Jakarta Mio Club. Pada tahun 2006 terdapat sebanyak 23.3% responden bergabung dalam komunitas Jakarta Mio Club.

Sebanyak 3.3% responden baru bergabung dalam komunitas motor Jakarta Mio Club pada tahun 2005, karena pada tahun tersebut komunitas belum marak, maka kurang ada minat untuk bergabung ke dalam suatu komunitas. Untuk tahun 2004 terdapat sebanyak 10% responden yang bergabung dalam komunitas Jakarta Mio Club. Bisa dilihat bahwa hampir dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlah anggota komunitas JMC yang semakin bertambah banyak.



Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 15.0, 2009

**Diagram 4.6**

### Bergabung Dalam Komunitas

#### 4.3 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel

Pembahasan statistik deskriptif per variabel akan dilakukan dengan dua cara yang telah disebutkan dalam sub bab teknik analisa data, yaitu dengan analisa *mean*. Seluruh hasil *mean* dan modus yang ada dalam penjelasan dari setiap dimensi penelitian bersumber dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS for windows versi 15.0.

##### 4.3.1 Variabel *Brand Community*

*Brand community* berangkat dari esensinya yaitu merek itu sendiri dan selanjutnya berfungsi dalam membangun relasi dari setiap anggota yang merupakan pengguna atau yang tertarik dengan merek tersebut. Dimensi *consciousness of kind* atau kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk

merupakan konsep yang didalamnya menjelaskan tentang legitimasi yaitu proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda. Dimensi ini juga menjelaskan tentang *Oppositional Brand Loyalty* dimana didalam komunitas setiap anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut.

Sedangkan dimensi *Rituals and Traditions* mengacu pada pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas dan fungsi untuk mempertahankan tradisi budaya komunitas.

Dimensi *Moral Responsibility* ditandai dengan tanggungjawab moral bersama. Tanggungjawab moral adalah memiliki rasa tanggungjawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggungjawab moral ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok.

#### **4.3.1.1 Dimensi *Consciousness Of Kind* Sub Dimensi *Legitimacy***

Legitimasi merupakan proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda. Hasil temuan lapangan dalam sub dimensi ini akan memberikan penjelasan perihal *Sense of Belonging*, ikatan emosional, rasa kekeluargaan, mengetahui simbol/logo komunitas, cara menyapa dan juga kesetiaan dengan merek dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4.4 berikut memberikan gambaran bahwa tingkat legitimasi dalam komunitas motor Yamaha Mio Club adalah dengan tingkat kesetujuan yang tinggi. Hal ini terlihat dari rata-rata tanggapan responden atas pernyataan tiap indikator adalah terletak pada rentang 3.78 sampai dengan 4.06.

Nilai tertinggi dalam sub dimensi ini terdapat dalam pernyataan “Saya merasa peduli dengan merek motor Yamaha Mio” yakni dengan *mean* 4.06, menunjukkan bahwa anggota komunitas memiliki kepedulian yang cukup baik terhadap merek motor Yamaha Mio. Hal ini memberikan gambaran bahwa kepedulian yang cukup baik terhadap merek motor Yamaha Mio merupakan termasuk dalam suatu legitimasi komunitas motor Jakarta Mio Club. Dapat ditarik

kesimpulan pada kenyataan dilapangan bahwa setiap anggota komunitas memiliki kepedulian yang cukup baik terhadap merek motor Yamaha Mio.

**Tabel 4.4**  
**Nilai Rata-rata Indikator Sub Dimensi *Legitimacy***

<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
X1_01 <i>Sense Of Belonging</i> terhadap komunitas	Saya merasa memiliki rasa <i>Sense Of Belonging</i> terhadap komunitas ini.	3.92	Tinggi
X1_02 Memiliki ikatan emosional dg Merk Mio	Saya merasa memiliki ikatan emosional dengan merek Yamaha Mio	3.97	Tinggi
X1_03 Memiliki Rasa Kekeluargaan antar anggota komunitas	Saya merasa memiliki rasa kekeluargaan antar anggota dengan komunitas ini	3.79	Tinggi
X1_04 Mengetahui logo komunitas	Saya merasa mengetahui gambar atau logo komunitas ini	4.05	Tinggi
X1_05 Terus Setia dg Komunitas	Saya merasa akan terus setia dengan komunitas ini	4.04	Tinggi
X1_06 Peduli dg merek motor Mio	Saya merasa peduli dengan merek motor Yamaha Mio	4.06	Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 15.0, 2009

#### **4.3.1.2 Dimensi *Consciousness Of Kind* Sub Dimensi *Oppositional Brand***

##### ***Loyalty***

Sub dimensi 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.

**Tabel 4.5**  
**Nilai Rata-Rata Indikator Sub Dimensi *Oppositional Brand Loyalty***

<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
X1_07 Percaya dg Komunitas	Saya merasa percaya dengan komunitas ini	3.90	Tinggi
X1_08 Senang Bergabung dg Komunitas	Saya merasa senang bergabung dalam komunitas ini	3.91	Tinggi
X1_09 Ingin terus berpartisipasi dlm komunitas	Saya merasa ingin terus berpartisipasi dalam komunitas ini	3.96	Tinggi
X1_10 Memiliki Pengalaman Touring dlm komunitas	Saya merasa memiliki pengalaman <i>touring</i> dalam komunitas ini	3.76	Tinggi
X1_11 Mengetahui Jenis Produk Mio	Saya merasa mengetahui jenis produk Yamaha Mio	3.95	Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 15.0, 2009

Tabel 4.5 memberikan penjelasan bahwa respon anggota komunitas motor Jakarta Mio club adalah tinggi dalam proses sosial dalam keterlibatan sesama anggota komunitas tersebut. Pernyataan “Saya merasa ingin terus berpartisipasi dalam komunitas ini” memiliki nilai tertinggi yaitu dengan angka 3.96. Hal tersebut sesuai dengan kenyataan bahwa eksistensi komunitas Jakarta Mio Club masih bisa dibuktikan.

#### **4.3.1.3 Dimensi *Rituals and Traditions* Sub Dimensi *Celebrating The History Of The Brand***

Sub dimensi *Celebrating The History Of The Brand* mengarahkan pada penanaman sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting, misalnya adanya perayaan tanggal berdirinya suatu komunitas merek.

**Tabel 4.6**  
**Nilai Rata-Rata Indikator Sub Dimensi *Celebrating The History Of The Brand***

<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
X2_01 Merayakan event Mio berdasarkan kebiasaan	Saya selalu merayakan <i>event</i> Yamaha mio berdasarkan kebiasaan	3.45	Tinggi
X2_02 Bisa Mengaktualisasi diri dlm komunitas ini	Saya merasa bisa mengaktualisasi diri dalam komunitas ini dan memperoleh banyak teman	3.86	Tinggi
X2_03 Melakukan tradisi bertegur sapa sesama anggota	Menurut saya,sebaiknya sesama anggota komunitas harus melakukan tradisi bertegur sapa dengan sesama anggota komunitas	4.00	Tinggi
X2_04 Setiap anggota memakai seragam komunitas	Menurut saya, sebaiknya setiap anggota komunitas memakai kostum klub JMC ketika hadir pada malam wajib kumpul	3.74	Tinggi
X2_05 Mengikuti Setiap Kegiatan Komunitas	Saya merasa selalu mengikuti setiap kegiatan komunitas ini	3.59	Tinggi
X2_06 Merayakan Hari Jadi Berdirinya Komunitas	Saya selalu ikut merayakan hari jadi berdirinya komunitas ini	3.59	Tinggi
X2_07 Memiliki Kartu Keanggotaan Komunitas	Menurut saya seharusnya setiap anggota memiliki kartu keanggotaan komunitas ini	4.11	Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 15.0, 2009

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa respon anggota komunitas dalam pernyataan “Menurut saya seharusnya setiap anggota memiliki kartu keanggotaan komunitas ini” adalah pada kategori tinggi. Dikarenakan pada kenyataannya tiap anggota dalam komunitas JMC tidak memiliki kartu anggota.

#### 4.3.1.4 Dimensi *Rituals and Traditions* Sub Dimensi *Sharing Brand Stories*

Sub dimensi *Sharing Brand Stories* mengacu pada cerita berdasarkan pengalaman memberikan arti khusus antar anggota komunitas, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota. Secara mendasar, komunitas menciptakan dan menceritakan kembali mitos tentang pengalaman apa yang dialaminya pada komunitas. Berbagi cerita merek adalah hal yang penting karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antara anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas.

**Tabel 4.7**

#### Nilai Rata-Rata Indikator Sub Dimensi *Sharing Brand Stories*

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
X2_08 Berbagi cerita pengalaman	Saya biasanya saling berbagi cerita dengan anggota lain mengenai pengalaman menggunakan motor Yamaha Mio	3.90	Tinggi
X2_09 Berbagi cerita kesuksesan	Saya selalu saling berbagi cerita kesuksesan merek Yamaha Mio dengan anggota lain	3.72	Tinggi
X2_10 Memiliki Solidaritas dg Anggota Lain	Saya merasa memiliki rasa solidaritas dengan anggota komunitas lain dengan baik	4.04	Tinggi
X2_11 Paham dengan nilai merek	Saya merasa paham dengan nilai-nilai merek dengan baik	3.83	Tinggi
X2_12 Berbagi Komentar antar anggota komunitas	Saya selalu saling berbagi komentar antar anggota komunitas	4.11	Tinggi

X2_13 Merasa aman dlm Komunitas	Saya merasa aman berada dalam komunitas ini	3.81	Tinggi
X2_14 Harus Melestarikan Merek	Saya merasa harus melestarikan merek	3.90	Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 15.0, 2009

Tabel 4.7 menjelaskan bahwa respon anggota komunitas dalam pernyataan “Saya selalu saling berbagi komentar antar anggota komunitas” adalah pada kategori tinggi yang memiliki nilai *mean* tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota komunitas terjalin dengan baik.

#### 4.3.1.5 Dimensi *Moral Responsibility* Sub Dimensi *Integrating and Retaining Members*

Sub dimensi *Integrating and Retaining Members* mengacu pada 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.

**Tabel 4.8**  
Nilai Rata-Rata Indikator Sub Dimensi *Integrating and Retaining Members*

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
X3_01 Membela Merek Yamaha Mio	Saya merasa akan selalu membela merek Yamaha Mio	3.91	Tinggi
X3_02 Bangga dg produk mio	Saya merasa bangga dengan produk motor Yamaha Mio	4.13	Tinggi
X3_03 Akan Selalu Menjadi Anggota Komunitas	Saya merasa akan selalu menjadi anggota komunitas ini	3.98	Tinggi
X3_04 Memiliki Kesadaran Moral Sosial	Saya merasa memiliki kesadaran moral sosial	4.14	Tinggi
X3_05 Memberikan Kontribusi	Saya merasa memberikan	3.57	Tinggi

dg Membayar uang kas	kontribusi dengan membayar iuran uang kas pada komunitas ini		
----------------------	--	--	--

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 15.0, 2009

Dalam tabel 4.8 di atas terlihat bahwa dari lima indikator, yang memiliki nilai *mean* terendah yaitu 3.57 adalah pernyataan “Saya merasa memberikan kontribusi dengan membayar iuran uang kas pada komunitas ini”, hal ini dikarenakan mayoritas responden adalah pelajar yang belum memiliki penghasilan sendiri, sehingga kurang sependapat bahwa akan disebut memberikan kontribusi jika hanya dengan membayar iuran kas komunitas. Diasumsikan bahwa kontribusi bisa dilakukan dengan cara lain.

#### **4.3.1.6 Dimensi *Moral Responsibility* Sub Dimensi *Assisting in The Use Of The Brand***

Dalam sub dimensi *Assisting in The Use Of The Brand* akan digambarkan mengenai penilaian responden terhadap tanggungjawab moral yang meliputi pencarian dan membantu anggota lain dalam penggunaan merek. Meskipun terbatas dalam cakupan, bantuan ini merupakan komponen penting dari komunitas. Ini adalah sesuatu yang mereka lakukan "tanpa berpikir," hanya bertindak dari rasa tanggungjawab yang mereka rasakan terhadap anggota komunitas. Salah satu cara ini merupakan perwujudan dari diri sendiri, bantuan itu sendiri melalui tindakan untuk membantu sesama anggota komunitas memperbaiki produk atau memecahkan masalah, khususnya yang melibatkan pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman beberapa tahun menggunakan merek.

**Tabel 4.9**  
**Nilai Rata-Rata Indikator Sub Dimensi *Assisting in The Use Of The Brand***

<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
X3_06 Setiap masalah direspon dg baik	Saya merasa setiap masalah tentang produk direspon dengan baik oleh anggota lain	3.73	Tinggi
X3_07 proses pertukaran informasi sangat baik	Saya merasa proses pertukaran informasi antar anggota komunitas sangat baik	3.63	Tinggi
X3_08 Membantu anggota lain dlm penggunaan Mio	Saya merasa selalu membantu anggota lain dalam penggunaan motor Yamaha Mio	3.78	Tinggi
X3_09 Memiliki rasa tanggung jawab moral	Saya merasa memiliki rasa tanggung jawab moral	4.02	Tinggi
X3_10 Membantu anggota lain memperbaiki mio	Saya akan selalu membantu sesama anggota komunitas memperbaiki motor Yamaha Mio	3.80	Tinggi
X3_11 Bisa Menyelesaikan masalah yg dihadapi sesama anggota	Saya merasa bisa menyelesaikan masalah yang dihadapi sesama anggota komunitas	3.67	Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 15.0, 2009

Tabel 4.9 menjabarkan kategorisasi tanggapan responden atas pernyataan dalam indikator, dan keenam indikator berada pada kategori tinggi. Pada pernyataan “Saya merasa memiliki rasa tanggung jawab moral” memiliki *mean* dengan nilai paling tinggi yakni 4.02. Dikaitkan dengan pernyataan “Saya merasa selalu membantu anggota lain dalam penggunaan motor Yamaha Mio” yang memiliki nilai *mean* yang paling dekat dengan pernyataan yang memiliki nilai

*mean* tertinggi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa wujud dari tanggung jawab moral adalah dengan membantu sesama anggota komunitas.

#### 4.3.2 Variabel Loyalitas Merek

Terbentuknya loyalitas merek akan suatu produk dalam benak konsumen merupakan hasil yang diharapkan dari proses pemasaran. Tahapan ini diawali dengan pengetahuan konsumen akan objek tertentu, dan pembentukan loyalitas akan berakhir pada preferensi konsumen terhadap produk tersebut.

**Tabel 4.10**  
**Nilai Rata-Rata Indikator Variabel Loyalitas Merek**

<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
Y_01 Membeli mio lebih dr satu kali	Saya akan membeli motor Yamaha Mio lebih dari satu kali	3.37	Sedang
Y_02 Membeli suku cadang asli Yamaha Mio	Saya akan membeli suku cadang asli motor Yamaha Mio	3.81	Tinggi
Y_03 Tetap menggunakan Mio dimasa mendatang	Saya berkomitmen akan tetap menggunakan motor Yamaha Mio dimasa depan	3.71	Tinggi
Y_04 Suka pada produk Yamaha Mio	Saya merasa suka pada produk motor Yamaha Mio	4.22	Tinggi
Y_05 Respect terhadap produk Mio	Saya merasa <i>respect</i> terhadap produk motor Yamaha Mio	4.20	Tinggi
Y_06 Memebeli aksesoris asli motor Mio	Saya akan membeli aksesoris asli motor Yamaha Mio	3.84	Tinggi
Y_07 Melakukan Servis Motor Mio di bengkel resmi	Saya akan melakukan servis motor Yamaha Mio di bengkel resmi	3.79	Tinggi
Y_08 Kualitas Mio lebih unggul dr produk lainnya	Saya merasa bahwa kualitas produk motor Yamaha Mio lebih unggul dari produk motor sejenis	4.20	Tinggi
Y_09 Mempercayai produk mio	Saya mempercayai produk motor Yamaha Mio	4.13	Tinggi

Y_10 Mempercayai layanan motor yamaha mio	Saya merasa mempercayai layanan motor Yamaha Mio	4.01	Tinggi
Y_11 Terus Mencari info tentang produk motor mio	Saya akan terus mencari informasi tentang produk motor Yamaha Mio	4.03	Tinggi
Y_12 Bersedia Memberikan kritik	Saya selalu bersedia memberikan kritik dan saran untuk motor Yamaha Mio	4.00	Tinggi
Y_13 Menceritakan pengalaman menggunakan Mio	Saya selalu menceritakan pengalaman dalam komunitas motor Yamaha Mio kepada orang lain	3.85	Tinggi
Y_14 Merekomendasikan Mio ke Orang lain	Saya merekomendasikan produk motor Yamaha Mio kepada orang lain	3.90	Tinggi
Y_15 Puas dengan produk yamaha mio	Saya merasa puas dengan produk Yamaha Mio	4.49	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 15.0, 2009

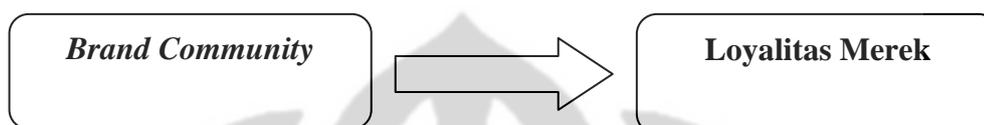
Tabel di atas menunjukkan pada pernyataan terakhir adalah memiliki kategori *mean* sangat tinggi. Adapun pernyataan tersebut adalah “Saya puas dengan produk Yamaha Mio”. Tingginya nilai *mean* dalam pernyataan ini menunjukkan bahwa responden merasa puas akan produk Yamaha Mio sesuai dengan pernyataan. Terdapat selisih *mean* yang sangat kecil antara pernyataan “Saya suka pada produk motor Yamaha Mio” dengan pernyataan “Saya merasa bahwa kualitas produk motor Yamaha Mio lebih unggul dari produk motor sejenis”, yaitu dengan nilai *mean* 4.22 dan 4.20 dengan kategori tinggi. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden memiliki penilaian rasa kesukaan pada produk Mio karena produk Mio lebih unggul dari produk motor sejenis.

#### 4.4 Analisis Korelasi dan Regresi Linear Sederhana

Untuk menguji pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek digunakan model regresi linear dimana *brand community* sebagai variabel independen dan loyalitas merek sebagai variabel dependen. Model strukturan untuk regresi ini adalah seperti gambar berikut ini:

**Gambar 4.1**

**Model Strukturan *brand community* terhadap loyalitas Merek**



Untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen yakni loyalitas merek maka dilakukan uji anova. Apabila hasil uji Anova memiliki nilai signifikansi dibawah 0.005 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Dan output tabel Anova pada tabel 4.11 menunjukkan nilai signifikansi adalah 0.000, maka model regresi disimpulkan bisa digunakan untuk memprediksi variabel loyalitas merek.

**Tabel 4.11**

**Uji Anova Model Penelitian *brand community***

Model Penelitian	N	F	Sig.
Loyalitas Merek	100	27.309	.000 <sup>a</sup>

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 15.0, 2009

Secara umum, model menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Kekuatan hubungan antar variabel adalah korelasi kuat menuju sangat kuat serta merupakan hubungan positif. Hal ini dapat dilihat dari angka koefisien yakni 0.679 (Lihat tabel 4.12). Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat nilai *brand community* maka semakin kuat pula nilai loyalitas merek. Oleh karena probabilitas jauh di bawah 0.05 maka korelasi antara *brand community* dengan loyalitas merek terlihat sangat nyata.

**Tabel 4.12**  
**Korelasi Diantara Model Penelitian *Brand Community***

<b>Korelasi Pearson</b>	<b>N</b>	<b>Loyalitas Merek</b>	<b><i>Brand Community</i></b>	<b>Sig.</b>
<i>Brand Community</i>	100	1.000	.679	.000
Loyalitas Merek	100	.679	1.000	.000

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 15.0, 2009

Pada tabel 4.13 terlihat bahwa angka *R square* atau koefisien determinasi sebesar .460. Berarti 46% loyalitas merek Yamaha Mio dapat dijelaskan oleh *brand community* yang digunakan dalam komunitas motor Jakarta Mio Club. Sisanya sebesar 54% loyalitas merek Yamaha Mio dijelaskan oleh faktor lain. Hal ini terbukti bahwa *brand community* mampu mempengaruhi pembentukan loyalitas merek dalam benak konsumen. Namun temuan lapangan menyatakan bahwa loyalitas merek hanya sebagian kecil dipengaruhi oleh komunitas motor Jakarta Mio Club. Sehingga untuk menciptakan loyalitas merek yang diharapkan maka Yamaha Mio hendaknya juga menerapkan langkah-langkah lain.

**Tabel 4.13**  
**Model Summary Variabel Penelitian *Brand Community***

<b>Model Penelitian</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Std.Error of the Estimate</b>
<i>Brand Community</i>	<b>.679 (a)</b>	<b>.460</b>	<b>5.63548</b>

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 15.0, 2009

Peneliti berpendapat bahwa faktor-faktor lain yang mungkin saja mempengaruhi loyalitas merek Yamaha Mio antara lain adalah adanya faktor lingkungan keluarga yang turut memberikan informasi mengenai produk motor baik Yamaha Mio ataupun merek lainnya. Langkah-langkah lain yang hendaknya diterapkan oleh Yamaha Mio untuk memperkuat loyalitasnya dibenak konsumen berhubungan dengan hal-hal yang sifatnya bersentuhan langsung dan memiliki

hubungan simetris dua arah. Misalnya saja mendirikan komunitas motor Yamaha Mio yang didirikan dari perusahaan Yamaha, atau paling tidak ada perhatian dari pihak perusahaan Yamaha kepada komunitas motor Yamaha Mio. Selain pihak Yamaha bisa bertatap muka langsung dengan konsumennya juga dapat memberikan manfaat apabila ada keluhan dari konsumen mengenai produk Yamaha Mio dan pihak komunitas pun merasa diperhatikan.

Metode Analisis Regresi yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan, hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan dari *Brand Community* terhadap *Brand Loyalty*.

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai R yang diperoleh adalah sebesar 0.679 atau sama dengan 67,9%; berdasarkan kriteria Guilford; nilai tersebut terletak pada kategori Sedang. Sedangkan nilai R-Kuadrat (R-Squared) yang diperoleh adalah sebesar 0.460 atau sama dengan 46%.

Keadaan ini menunjukkan bahwa *Brand Community* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 46% terhadap loyalitas merek. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Brand Community terhadap Brand Loyalty.

Dengan hasil ini keputusan yang diambil adalah menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Community* terhadap *Brand Loyalty*.

#### **4.5 Pembahasan Hipotesis Penelitian**

Terdapat satu buah hipotesis utama yang diuji dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel anova hasil regresi. Batasan yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah .005. Ketika nilai signifikansi berada di bawah .005 maka  $H_0$  ditolak, sedangkan ketika nilai signifikansi berada di atas .005 maka  $H_0$  diterima.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk melihat adanya pengaruh antara *Brand Community* terhadap loyalitas merek. Jika terdapat pengaruh dari variabel *brand community*, maka kemudian akan dilihat nilai dimensi yang paling mempengaruhi pembentukan loyalitas merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, nilai signifikansi menunjukkan nilai .000 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian maka dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *brand community* terhadap loyalitas merek.

**Tabel 4.14**

**Tabel Anova**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2601.920	3	867.307	27.309	.000(a)
	Residual	3048.830	96	31.759		
	Total	5650.750	99			

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 15.0, 2009

Jika dilihat dari hasil uji regresi yang telah diperoleh, dimana nilai signifikansi yang terdapat pada tabel Anova adalah .000, yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, maka dapat diketahui bahwa nilai tersebut mengindikasikan terdapatnya pengaruh antar kedua variabel yang diteliti, yaitu *brand community* dan loyalitas merek. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis utama dalam penelitian ini tidak ditolak.

#### 4.6 Pengaruh Dimensi *Consciousness Of Kind, Rituals and Traditions*, dan *Moral Responsibility* Terhadap Variabel Loyalitas Merek

**Tabel 4.15**

**Koefisien Regresi *Consciousness Of Kind, Rituals and Traditions*, dan *Moral Responsibility***

	Koefisien Regresi	Standar Error	Nilai sig
Dimensi <i>Consciousness Of Kind</i>	.520	6.48721	.000
Dimensi <i>Rituals and Traditions</i>	.678	5.57932	.000
Dimensi <i>Moral Responsibility</i>	.468	6.71241	.000

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 15.0, 2009

Koefisien regresi X1 sebesar .520 menyatakan bahwa setiap peningkatan (karena tanda +) *Consciousness Of Kind* komunitas motor Jakarta Mio Club memberikan kontribusi terhadap loyalitas merek Yamaha Mio sebesar 52%.

Koefisien regresi X2 sebesar .678 menyatakan bahwa setiap peningkatan (karena tanda +) *Rituals and Traditions* komunitas motor Jakarta Mio Club memberikan kontribusi terhadap loyalitas merek Yamaha Mio sebesar 67.8%.

Koefisien regresi X3 sebesar .468 menyatakan bahwa setiap peningkatan (karena tanda +) *Moral Responsibility* komunitas motor Jakarta Mio Club memberikan kontribusi terhadap loyalitas merek Yamaha Mio sebesar 46.8%.

Analisis selanjutnya adalah untuk mengetahui pengaruh *Consciousness Of Kind*, *Rituals and Traditions*, dan *Moral Responsibility* secara bersama-sama terhadap loyalitas merek. Pengukuran dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel. Hasil penelitian sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Perbandingan Antara t Hitung Dengan t Tabel**

Dimensi	t-hitung	t-tabel	Hasil
<i>Consciousness Of Kind</i>	.070	1.9845	H1 ditolak
<i>Rituals and Traditions</i>	5.087	1.9845	H2 diterima
<i>Moral Responsibility</i>	.218	1.9845	H3 ditolak

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 15.0, 2009

Keterangan:  $\alpha = 5\%$  ,  $df (n-k) = 100-2=98$ ,  $t\text{-tabel} = 1.9845$

Berdasarkan hasil penelitian, untuk *Consciousness Of Kind* statistik t hitung < statistik t tabel maka **H1 ditolak**. Hal ini berarti *Consciousness Of Kind* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Untuk dimensi *Rituals and Traditions* statistik t hitung > statistik t tabel maka **H2 diterima**. Hal ini berarti *Rituals and Traditions* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan untuk *Moral Responsibility* statistik t hitung < statistik t tabel maka **H3 ditolak**. Hal ini berarti *Moral Responsibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.

Hasil penelitian dilakukan secara bersama-sama untuk mengukur pengaruh tiga dimensi *brand community* terhadap loyalitas merek motor Yamaha Mio menunjukkan bahwa hanya *Rituals and Traditions* yang mempengaruhi loyalitas merek. Beberapa kondisi yang menyebabkan hal tersebut terjadi antara lain: didalam komunitas motor Jakarta Mio Club memiliki tradisi yang kuat, sedangkan untuk *consciousness of kind* kurang, karena bisa disebabkan oleh pihak perusahaan Yamaha yang kurang memperhatikan sektor komunitas yang sedang marak, sedangkan ada banyak sekali komunitas Yamaha yang dibentuk oleh para konsumen sendiri. Para perusahaan kendaraan bermotor kebanyakan hanya mengarah pada inovasi dan teknologi saja dan tidak melihat sektor-sektor potensial lainnya, salah satunya adalah komunitas motor. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa komunitas motor Jakarta Mio Club dapat menimbulkan loyalitas merek terhadap Yamaha Mio.

