



UNIVERSITAS INDONESIA

PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP LOYALITAS
MEREK
(Studi Pada: Komunitas Motor Jakarta Mio Club)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Sosial dalam bidang Ilmu Administrasi

Oleh:

RETNO PURBANINGTYAS
0706213191

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI
Depok

2009

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

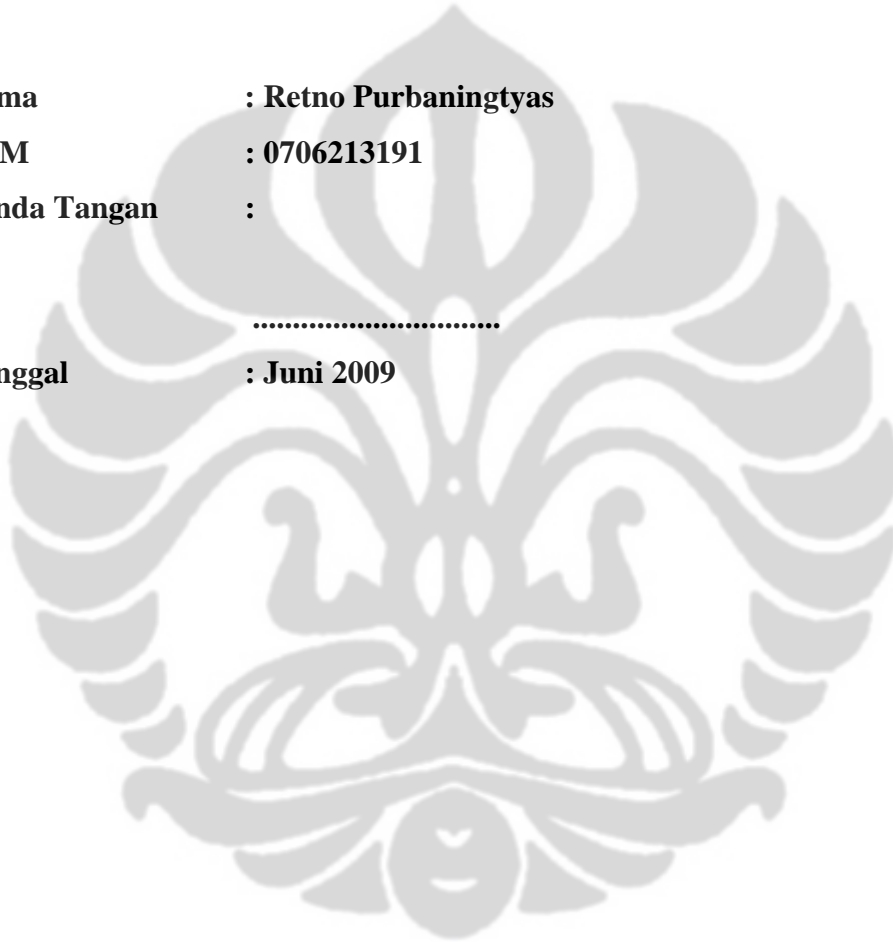
Nama : Retno Purbaningtyas

NPM : 0706213191

Tanda Tangan :

.....

Tanggal : Juni 2009



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Retno Purbaningtyas

NPM : 0706213191

Program Studi : Administrasi Niaga

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada:
Komunitas Motor Jakarta Mio Club

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekstensi pada Program Studi Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Effy Rusfian, M.Si (.....)

Penguji : Fatimah Muchtar, S.Sos, ME (.....)

Ketua Sidang : Drs. Mohammad Riduansyah, M.Si (.....)

Sekretaris Sidang : Ixora Lundia, S.Sos, MS (.....)

Ditetapkan di :

Tanggal :

Kata Pengantar

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis berhasil menulis skripsi ini, dengan judul “Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus: Komunitas Motor Jakarta Mio Club)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan, oleh sebab itu peneliti akan selalu menerima segala kritik dan saran yang diberikan terhadap hasil penyusunan skripsi ini. Akhir kata peneliti berharap hasil penyusunan ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu administrasi niaga.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
2. Drs. Asrori, MA. FLMI, sebagai Ketua Program Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
3. Drs. Muhamad Azis Muslim, M.Si, sebagai Sekertaris Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
4. Drs. Achmad Fauzi, ME, Sebagai Ketua Jurusan Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
5. Dr. Effy Z. Rusfian, M.Si, Sebagai pembimbing skripsi, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan ditengah kesibukannya serta memberikan saran dan kritik yang sangat penting sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Fatimah Muchtar, S.Sos, MS sebagai penguji ahli dalam sidang skripsi ini.
7. Segenap staf pengajar Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia,

khususnya bidang studi pemasaran dan metode penelitian akhir atas ilmu pengetahuan yang diberikan selama penulis belajar.

8. Seluruh staf perpustakaan FISIP yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penulisan.
9. Seluruh staf kesekretariatan Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
10. Teman-teman penulis, khususnya anak-anak ekstensi niaga angkatan 2007 serta D-III Politeknik Negeri Jakarta angkatan 2004 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
11. Rasa terima kasih yang terdalam untuk orang tua penulis, Retno Wiyati, yang telah mendidik dan membesarkan dengan penuh kasih sayang, doa dan perhatian serta kepercayaan yang diberikan selama ini.

Depok, Juni 2009

Retno Purbaningtyas

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Retno Purbaningtyas
NPM : 0706213191
Program Studi : Administrasi Niaga
Departemen : Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada:
Komunitas Motor Jakarta Mio Club)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : Juni 2009
Yang menyatakan,

(Retno Purbaningtyas)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Pokok Permasalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Signifikansi Penelitian.....	11
1.4.1 Signifikansi Praktis.....	11
1.4.2 Signifikansi Akademis.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB 2 LANDASAN TEORI	
2.1. Tinjauan Pustaka.....	14
2.1.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2. Konstruksi Model Teoritis	19
2.2.1. Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	19
2.2.1.1 Komunitas Merek	20
2.2.1.2 Model <i>Brand Community</i>	24
2.2.1.3 Dimensi <i>Brand Community</i>	26
2.2.2. Merek.....	31
2.2.3. Ekuitas Merek.....	33
2.2.4. Loyalitas Merek.....	35
2.2.4.1 Konsep Loyalitas Merek	35
2.2.4.2 Tahapan Loyalitas Merek	37
2.2.4.3 Mengukur Loyalitas Merek	39
2.3 Metode Penelitian.....	41
2.3.1. Pendekatan Penelitian	41
2.3.2. Jenis Penelitian.....	42
2.3.3. Variabel Penelitian	42
2.3.4. Hipotesis	43
2.3.5. Populasi dan Sampel.....	44
2.3.6. Teknik Penarikan Sampel.....	45
2.3.7. Teknik Pengumpulan Data	46
2.3.8. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	47
2.3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47

2.3.8.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	49
2.3.8.3 Analisis Korelasi.....	51
2.3.8.3 Analisis Regresi.....	52
2.3.9. Operasionalisasi Konsep	53

BAB 3 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah dan Perkembangan PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing.....	57
3.2 Visi dan Misi.....	58
3.4 Target dan Sasaran Perusahaan.....	59
3.5 Produk.....	59
3.5.1 Motor <i>Automatic</i>	60
3.5.2 Motor 4 Tak.....	51
3.5.3 Motor 2 tak.....	63
3.6 Penjualan.....	64
3.7 Prestasi Perusahaan.....	64
3.8 Induk Perusahaan dan Perusahaan Terkait.....	64
3.8.1 <i>Yamaha Corporation</i>	64
3.8.2 <i>Yamaha Motor Company (YMC)</i>	65
3.8.2.1 Sejarah dan perkembangan.....	65
3.8.2.2 Filosofi.....	67
3.8.2.3 <i>Affiliation</i>	67
3.8.3 <i>Yamaha Motor Asia Pte. Ltd (YMAP)</i>	68
3.8.4 <i>Yamaha Motor Asian Center (YMAC)</i>	68
3.8.5 PT Yamaha Motor Kencana Indonesia.....	69
3.8.6 PT Yamaha Motor Manufacturing West Java.....	69
3.9 Strategi Yamaha Dengan Munculnya Komunitas Motor.....	69
3.9.1 Komunitas Motor Jakarta Mio Club (JMC).....	70
3.9.1.1 Sejarah JMC.....	71
3.9.1.2 Kegiatan Komunitas Motor JMC.....	71

BAB 4 GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS VARIABEL PENELITIAN

4.1 Hasil <i>Pre-Test</i>	73
4.1.1 Validitas Masing-masing Dimensi Penelitian.....	73
4.1.2 Validitas Indikator Pengukuran.....	75
4.1.3 Reliabilitas Indikator Penelitian.....	78
4.2 Analisis Statistik Data Deskriptif.....	78
4.2.1 Karakteristik Responden	79
4.2.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
4.2.1.2 Usia.....	80
4.2.1.3 Pendidikan Formal Terakhir.....	80
4.2.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	81
4.2.1.5 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran tiap bulan.....	82
4.2.1.6 Mulai Bergabung Dalam Komunitas.....	82
4.3 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel.....	83
4.3.1 Variabel <i>Brand Community</i>	83
4.3.1.1 Dimensi <i>Consciousness Of Kind</i> Sub Dimensi	

<i>Legitimacy</i>	86
4.3.1.2 Dimensi <i>Consciousness Of Kind</i> Sub Dimensi <i>Oppositional Brand Loyalty</i>	86
4.3.1.3 Dimensi <i>Rituals and Traditions</i> Sub Dimensi <i>Celebrating The History Of The Brand</i>	87
4.3.1.4 Dimensi <i>Rituals and Traditions</i> Sub Dimensi <i>Sharing</i> <i>Brand Stories</i>	87
4.3.1.5 Dimensi <i>Moral Responsibility</i> Sub Dimensi <i>Integrating and Retaining Members</i>	90
4.3.1.6 Dimensi <i>Moral Responsibility</i> Sub Dimensi <i>Assisting</i> <i>In The Use Of The Brand</i>	91
4.3.2 Variabel Loyalitas Merek.....	93
4.4 Analisis Korelasi dan Regresi Linear Sederhana.....	95
4.5 Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	97
4.6 Pengaruh Dimensi <i>Consciousness Of Kind, Rituals and Traditions</i> , dan <i>Moral Responsibility</i> Terhadap Variabel Loyalitas Merek.....	99
BAB 5 PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Rekomendasi.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan <i>Transactional Marketing</i> dengan <i>Relationship Marketing</i>	19
Tabel 2.2	Ukuran Validitas.....	47
Tabel 2.3	Operasionalisasi Konsep.....	52
Tabel 3.1	Harga Jual Motor PT YIMM.....	60
Tabel 3.2	Produk <i>Yamaha Motor Corporation</i>	63
Tabel 4.1	Pengukuran KMO MSA, Bartlett Test of Sphericity, dan Nilai Variansi Tiap Dimensi Penelitian.....	71
Tabel 4.2	Validitas Indikator Penelitian.....	72
Tabel 4.3	Ukuran Reliabilitas Dimensi Penelitian.....	75
Tabel 4.4	Nilai Rata-rata Indikator Sub Dimensi <i>Legitimacy</i>	82
Table 4.5	Nilai Rata-Rata Indikator Sub Dimensi <i>Oppositional Brand Loyalty</i>	83
Tabel 4.6	Nilai Rata-Rata Indikator Sub Dimensi <i>Celebrating The History Of The Brand</i>	84
Tabel 4.7	Nilai Rata-Rata Indikator Sub Dimensi <i>Sharing Brand Stories</i>	86
Tabel 4.8	Nilai Rata-Rata Indikator Sub Dimensi <i>Integrating and Retaining Member</i>	87
Tabel 4.9	Nilai Rata-Rata Indikator Sub Dimensi <i>Assisting in The Use Of The Brand</i>	88
Tabel 4.10	Nilai Rata-Rata Indikator Variabel Loyalitas Merek.....	89
Tabel 4.11	Uji Anova Model Penelitian <i>brand community</i>	91
Tabel 4.12	Korelasi Diantara Model Penelitian <i>Brand Community</i>	92
Tabel 4.13	Model Summary Variabel Penelitian <i>Brand Community</i>	92
Tabel 4.14	Tabel Anova.....	93
Tabel 4.15	Koefisien Regresi <i>Consciousness Of Kind, Rituals and Traditions</i> , dan <i>Moral Resposibility</i>	99
Tabel 4.16	Perbandingan Antara t Hitung Dengan t Tabel.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Diagram Penjualan Motor Matic Di Indonesia.....	10
Gambar 2.1	Kunci hubungan komunitas merek <i>Traditional Model of Customer-Brand Relationship</i>	25
Gambar 2.2	Elemen <i>Brand Equity</i>	33
Gambar 2.3	Metode Analisis.....	43
Gambar 3.1	Yoshiteru Takahashi.....	57
Gambar 3.2	Logo PT YIMM.....	58
Gambar 3.3	Yamaha Mio Sporty.....	60
Gambar 3.4	Yamaha Mio.....	60
Gambar 3.5	Yamaha Nouvo Z.....	60
Gambar 3.6	Yamaha New Jupiter Z.....	61
Gambar 3.7	Yamaha New Jupiter Z CW.....	61
Gambar 3.8	Yamaha New Vega R-DB.....	61
Gambar 3.9	Yamaha Jupiter MX135L C-CW.....	62
Gambar 3.10	Yamaha Jupiter MX135LC.....	62
Gambar 3.11	Yamaha Vixion.....	62
Gambar 3.12	Yamaha Scorpio-Z.....	62
Gambar 3.13	Yamaha RX King.....	63
Gambar 3.14	Torakushu Yamaha.....	65
Gambar 3.15	Motor 125 Produksi Pertama YMC.....	66
Gambar 3.16	Diagram Persentase Jumlah Pabrik Grup YMC.....	67
Gambar 3.17	Logo JMC.....	70
Gambar 3.18	Baju Seragam JMC.....	72
Gambar 3.19	Peta Lokasi Kopdar.....	72
Gambar 4.1	Model Strukturan Brand Community Terhadap Loyalitas Merek 95	

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Diagram 4.2	Identitas Rerponden Berdasarkan Usia.....	80
Diagram 4.3	Tingkat Pendidikan Responden.....	81
Diagram 4.4	Tingkat Pekerjaan Responden.....	81
Diagram 4.5	Tingkat Pengeluaran Per Bulan.....	82
Diagram 4.6	Bergabung Dengan Komunitas.....	83

