

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Perkembangan dunia pemasaran yang semakin pesat telah menciptakan strategi-strategi baru dalam proses mendapatkan pelanggan serta mempertahankan loyalitas konsumen, hal ini menjadi jawaban dari makin tidak kompetitifnya penggunaan pendekatan pemasaran tradisional yang hanya mengedepankan pendekatan produk. Pola pemasaran tradisional sudah tidak dapat secara menyeluruh dapat mendukung para pemasar dalam menghadapi pertarungan yang semakin keras, semakin banyak pemasar bergerak menjauh dari pemasaran “fitur dan manfaat” tradisional menuju penciptaan rasa emosional terhadap merek bagi para pelanggannya.

Pasalnya pada pemasaran tradisional menaruh fokus kepada fungsi dan keunggulan sebuah produk serta menganggap konsumen selalu mengambil keputusan dengan cara yang rasional. Pada kenyataannya hal ini telah mengalami perubahan, karena kini konsumen juga seringkali menggunakan sisi emosional diluar faktor rasional untuk mengambil keputusan pembelian.

Penelitian mengenai *brand community* atau komunitas pada suatu merek telah dilakukan baik diluar negeri maupun didalam negeri. Penelitian telah banyak dilakukan mulai dari negara maju seperti Amerika sampai negara yang sedang berkembang seperti India, Taiwan dan Indonesia. Selain itu, metodologi penelitian, sampel dan variabel yang digunakan juga berbeda-beda, serta bergantung pada ketersediaan data.

Pada bagian ini peneliti akan mencari penelitian-penelitian terdahulu serta teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian yang dapat digunakan untuk menjelaskan hakekat gejala yang dimiliki.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

a. Albert M. Muniz, Jr. dan Thomas C. O`Guinn (2001)

Seiring dengan perubahan yang harus disesuaikan oleh pemasar, salah satu terobosan penting dalam perkembangan teori pemasaran muncul sebuah paradigma baru yaitu *brand community*. Konsep ini digagaskan dalam sebuah jurnal penelitian konsumen tahun 2001 oleh Albert M. Muniz, Jr. dan *Professor O`Guinn* dari *University Of Illinois*, yaitu suatu gagasan dalam dunia pemasaran yang memberikan *sense of belonging* bagi para pelanggannya. Dalam hal ini yang dimaksud oleh Muniz dan O`Guinn tentang *Brand Community* adalah sebuah komunitas merek khusus, tidak terikat secara geografis masyarakat, berdasarkan struktur sosial yang mengatur hubungan di antara pengagum sebuah merek. Berdasar pada dua pendekatan klasik, sosiologi dan perilaku konsumen, jurnal ini menggunakan media komputer etnografi dan lingkungan data untuk mencari karakteristik, proses, pada tiga komunitas merek (orang-orang pada Ford Bronco, Macintosh, dan Saab). Komunitas merek ini ditunjukkan dengan tiga tanda tradisional masyarakat, yaitu:

- 1) *shared consciousness* (kesadaran bersama),
- 2) *rituals and traditions* (ritual dan tradisi), dan
- 3) *sense of moral responsibility* (rasa tanggung jawab moral).

Dalam penelitiannya, *shared consciousness* (kesadaran bersama) adalah Setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain. Anggota merasa bahwa mereka yang saling mengenal, walaupun mereka tidak pernah bertemu. *Rituals and traditions* (ritual dan tradisi) mewakili proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkannya dalam komunitas. Beberapa diantaranya berkembang dan dimengerti oleh seluruh anggota komunitas, sementara yang lain lebih diterjemahkan dalam asal usulnya dan diaplikasikan. *Sense of moral responsibility* (rasa 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.

b. James H. McAlexander, John W. Schouten, & Harold F. Koenig (2002)

Dalam jurnal penelitiannya yang berasal dari *Associate Professors of Marketing, College of Business Administration, Oregon State University* berjudul *Building Brand Community*, menyatakan bahwa dimensi dari *Brand Community* bersifat dinamis. Berbasis pada pengembangan penelitian etnografi, maka digunakan untuk mengukur empat hubungan konsumen yaitu: hubungan antara konsumen dan produk, konsumen dan merek, konsumen dan perusahaan, serta konsumen dan konsumen, maka ditemukan dimensi untuk mengukur integrasi komunitas pada saat penelitian tentang *Jambore Camp Jeep* dan *HOG (Harley Owner Group)* adalah :

- 1) *brand*,
- 2) *product*,
- 3) *company*, dan
- 4) *other owner*.

Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang semakin kuat antara konsumen dengan produk Jeep, konsumen dengan merek Jeep, konsumen dengan perusahaan, serta konsumen dengan konsumen lain anggota komunitas tersebut setelah mengikuti *brandfest* (festival merek: *Jambore Camp Jeep*).

c. Heng-Chiang Huang dan Chia-Wen Chang (2007)

Jurnal penelitian oleh Huang seorang professor pada Department of International Business at National Taiwan University dan Chia-Wen Chang seorang professor in the Department of Health Care Management at Chang Gung University, yang berjudul *Building Brand Community: A Study of VW's Club*. Menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi dalam *brand community* yaitu:

- 1) *communication*,
- 2) *ritual and symbol* dan
- 3) *brand history*

yang berindikasi pada identifikasi komunitas merek yang akan berimplikasi pada ikatan emosional pada merek.. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa komunikasi memiliki implikasi terhadap

identifikasi komunitas merek, ritual dan simbol memiliki implikasi terhadap identifikasi komunitas merek, sejarah merek tidak memiliki implikasi terhadap identifikasi komunitas merek, serta identifikasi komunitas merek memiliki pengaruh positif terhadap ikatan emosional terhadap merek.

d. Karan Chaudhry and Venkat R. Krishnan (2007)

Chaudhry adalah mahasiswa pada Graduate School of Business at Stanford University. Venkat R. Krishnan adalah Professor of Organizational Behaviour pada Great Lakes Institute of Management, Chennai. Jurnal yang berjudul *Impact of Corporate Social Responsibility and Transformational Leadership on Brand Community: An Experimental Study* menyatakan bahwa CSR adalah alat bagi pemasar yang digunakan untuk membangun komunitas merek. CSR adalah komitmen yang berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku secara etis dan memberi kontribusi bagi perkembangan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya. Jurnal ini menyatakan dimensinya yaitu:

- 1) *Shared culture,*
- 2) *Moral responsibility,*
- 3) *Rituals and traditions,*
- 4) *Product,*
- 5) *Brand,* dan
- 6) *Firm*

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa transformasi kepemimpinan memiliki peranan penting dalam perkembangan komunitas merek yang kuat, peran CSR sangat diperlukan dari hari ke hari. CSR berperan penting dalam pembentukan citra merek dan citra perusahaan. Artinya, kehadiran perusahaan harus dilihat “dari” dan “untuk” mereka yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan. Bukan cuma pemilik bisnis, tetapi mencakup kelompok yang lebih lebar mulai dari karyawan, pembeli, pemilik, pemasok, komunitas lokal, organisasi nirlaba, aktivis, pemerintah, sampai media.

e. Gou Fong Liang (2008)

Seorang professor *Graduate Institute of textile & clothing* Fujen Catholic University Taipei, Taiwan, dalam jurnal yang berjudul *A Study On The Influence Of Consumers Participation In a Brand Community On Their Purchase Intention*. Penelitian ini menginvestigasi pengaruh partisipasi konsumen pada komunitas merek, pengenalan merek, rasa kepemilikan terhadap komunitas merek dan persepsi konsumen pada perubahan daya beli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi konsumen dalam komunitas merek memiliki hubungan positif pada rasa kepemilikan dengan komunitas merek, sementara itu terdapat pengaruh yang lemah pada resiko perseptual. Pengenalan merek menunjukkan pengaruh positif terhadap rasa kepemilikan dengan komunitas merek dan daya beli, sementara itu terdapat pengaruh yang lemah pada resiko perseptual. Rasa kepemilikan konsumen pada komunitas merek memiliki pengaruh positif terhadap daya beli, bagaimanapun resiko perseptual memiliki pengaruh yang lemah terhadap daya beli.

f. Majalah SWA dan Sekolah Bisnis Prasetya Mulya (2007)

Majalah SWA bekerja sama dengan Sekolah Bisnis Prasetya Mulya melakukan survei mendalam di kalangan komunitas konsumen yang cukup eksis di Indonesia. Seperti komunitas Communicator, Yamaha Mio, Harley-Davidson, Honda Vario Club, Honda Tiger, Kecap Bango, pembaca komik, Bike to Work, dan lain-lain, sebuah komunitas yang beranggotakan para pengguna suatu produk/merek tertentu, atau merupakan sekumpulan orang dengan hobi yang sama. Hasil surveynya di ditampilkan pada majalah SWA edisi No. 24/XXIII/8-21 November 2007. Survei yang antara lain mengkaji katalisator pembentukan komunitas, tingkat soliditas, dan bagaimana komunitas berkontribusi terhadap keuangan perusahaan ini diarsiteki oleh Prof. Agus W. Soehadi, Ph.D dan Dr. Eka Ardianto, yang dimatangkan bersama tim SWA. Hipotesisnya : ada hubungan yang erat antara katalis komunitas dengan komunitas konsumen dan indikator arus kas positif terhadap bisnis produsen. Setelah

dilakukan survey terhadap 17 komunitas di Indonesia dengan jumlah responden 1.173 orang, menghasilkan gambaran bahwa :

- 1) Keberadaan komunitas konsumen selama ini kebanyakan masih berproses sederhana.
- 2) Tidak banyak produsen yang memperhatikan secara penuh dan mengemasnya dengan baik.
- 3) Walaupun semuanya tampak turut berkontribusi, tapi umumnya hal itu terjadi secara alamiah, dengan sedikit polesan.
- 4) Ditemukan 9 Tipe Komunitas : *Maker, Establisher, Infant, Grower, Developer, Whisper, Creator, Contributor* dan *Proffer*

g. Listya Kurniasih (2005)

Sedangkan untuk lingkup Universitas Indonesia, penelitian mengenai *brand community* sudah pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian itu dilakukan oleh Listya Kurniasih pada tahun 2005 dengan judul “Deskripsi Peranan *Brand Community* Dalam Pembentukan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Honda Mega Pro Club”. Tujuan penelitian yang dibahas dalam penelitian terdahulu mendeskripsikan tentang bagaimana faktor-faktor yang berperan dalam pengembangan loyalitas konsumen. Sedangkan teknik atau metode analisis data yang dilakukan pada penelitian terdahulu yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan wawancara mendalam kepada beberapa informan. Dari penelitian tersebut dapat ditarik hasil atau kesimpulan bahwa penerapan pendekatan yang digunakan oleh peneliti sebagian besar terbukti memiliki peran yang penting dalam pembentukan loyalitas.

Sedangkan dalam penelitian ini akan membatasi topik mengenai Analisis Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek: Studi Kasus Komunitas Motor Jakarta Mio Club (JMC). Teori Muniz dan O`Guinn akan digunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan dimensi:

- 1) *consciuousness of kind*,
- 2) *rituals and traditions*, dan
- 3) *moral responsibility*.

2.2 Konstruksi Model Teoritis

2.2.1 Pengertian *Relationship Marketing*

Sesuai dengan perkembangan dunia pemasaran, saat ini terjadi pergeseran dari *transactional marketing* kepada *relationship focus*. Konsumen menjadi rekan dan perusahaan harus mampu membuat komitmen jangka panjang untuk beberapa hal penting diantaranya seperti kualitas, layanan, dan inovasi sehingga memberikan keuntungan bagi konsumen (webster, 1992).

Relationship marketing merupakan gambaran paradigma perubahan dari fokus pada transaksi menjadi fokus kepada hubungan (Gronroos, 2000). (Gummesson, 2004), mendefinisikan *Relationship marketing* sebagai kegiatan pemasaran berbasis interaksi didalam jaringan sebuah hubungan. Sedangkan menurut Syarifuddin (2001), *relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan.

Fokus utama *Relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Umumnya pada sistem pemasaran tradisional banyak sekali ditemui tujuan pemasaran hanya untuk mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan yang sudah ada. Tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk menjembatani kedua hal tersebut.

Paradigma pemasaran mengalami evolusi dari tahun ke tahun secara garis besar terjadi perubahan dari *transactional marketing* menuju *relationship marketing*. Perbedaannya secara mendasar dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Perbedaan *Transactional Marketing* dengan *Relationship Marketing*

<i>Transactional Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i>
Fokus kepada <i>single sale</i>	Fokus kepada <i>customer retention</i>
Orientasi kepada produk dan fitur	Orientasi kepada <i>benefit</i> produk
Skala jangka pendek	Skala jangka panjang
Komitmen pada konsumen terbaas	Komitmen yang tinggi kepada konsumen
Kontak dengan konsumen moderat	Kontak dengan konsumen tinggi
Kualitas adalah perhatian utama produksi	Kualitas adalah perhatian semua pihak

Sumber: Morgan R.M, dan Hunt (1994)

Tujuan utama dari *relationship marketing* menurut Zeithaml (1996) adalah untuk membangun dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan untuk perusahaan serta untuk membuat pelanggan yang tidak menguntungkan menjadi lebih menguntungkan. Salah satu bentuk yang dibuat menjadi aplikasi dari strategi *relationship marketing* adalah suatu komunitas merek. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2006) bahwa *relationship marketing* melalui strategi membangun komunitas atau klub konsumen dapat memberikan manfaat keuangan bagi perusahaan, karena strategi ini menjaga konsumen untuk tetap setia kepada suatu produk atau jasa.

2.2.1.1 Komunitas Merek

Komunitas dapat diartikan sebagai suatu organisasi individual yang berorientasi pada suatu kebersamaan, adanya rasa saling bertanggung jawab antar sesama anggota (Rothaermel & Sugiyama, 2001, Reingold, 2000).

Menurut Herk dan Glunt (1995) kata komunitas memiliki beberapa pengertian seperti adanya lokasi geografis, keanggotaan pada organisasi sosial tertentu dan sekumpulan individu yang memiliki perasaan bersama dan karakteristik yang sama. Pendapat ini menguatkan apa yang dikatakan Fischer (1976) dimana pengertian komunitas adalah adanya persamaan karakteristik dan Gusfiel (1975) yang mengatakan bahwa adanya lokasi geografis yang sama dan interaksi sosial dari anggotanya menjadi ciri dari suatu komunitas. Shafer (1989), mengemukakan yang dimaksud dari suatu komunitas adalah sekelompok orang baik dalam bentuk geografis, politik atau sosial. Terpenting disini adalah faktor utama pembentuk komunikasi. Hubungan komunikasi tersebut tidaklah perlu aktif tetapi paling tidak keberadaannya dapat ditemukan.

Pembahasan mengenai komunitas berjalan seiringan dengan konsep mengenai *sense of community* yang pertama kali diungkapkan oleh Sarason (1974) sebagai adanya persepsi kesamaan dan keyakinan adanya hubungan interdependensi dengan orang lain, serta adanya keyakinan bahwa dirinya adalah bagian dari struktur yang lebih besar. Sehingga perusahaan mendukung aktivitas ini dengan memberikan dukungan materi serta memfasilitasi terbentuknya suatu komunitas. Perusahaan berharap dari penerapan strategi ini, perusahaan

memperoleh hubungan jangka panjang (*long term relationship*) dengan konsumen yang terwujud dalam loyalitas merek (Berry dan Parasuraman, 1991).

❖ Hubungan Antara Komunitas dan Kebutuhan Konsumen

Menurut Resnick Marc (2001) ada beberapa kebutuhan konsumen yang dapat terpenuhi di dalam suatu komunitas, diantaranya adalah:

a. Informasi

Konsumen diberikan kebebasan untuk membagikan informasi mengenai pengalaman mereka bersama produk yang mereka miliki, hal ini dapat membantu konsumen dalam menentukan produk mana yang akan mereka beli. Adanya *review* dari anggota yang ahli (*expert*) memberikan banyak informasi dan masukan bagi konsumen mengenai bagaimana memaksimalkan penggunaan produk.

b. Komunikasi

Bukti nyata dari sebuah komunitas adalah adanya suatu komunikasi dari setiap anggota. Berbagai aktivitas dapat menjadi sangat bernilai bagi konsumen dan didalam aktivitas tersebut terjalin komunikasi antar konsumen. Komunikasi dapat menjadi media informasi bagi konsumen untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk.

c. *Entertainment*

Komunitas menyediakan hiburan bagi konsumen yang menjadi anggotanya. Konsumen dapat menikmati setiap aktivitas hiburan yang disediakan oleh pemilik komunitas dengan mengikuti berbagai kegiatan dalam komunitas.

d. *Productivity*

Melalui komunitas, konsumen dapat meningkatkan produktivitas mereka dalam memberikan masukan dalam kemajuan produk atau perusahaan. Komunitas menyediakan akses bagi konsumen untuk menyalurkan berbagai macam informasi yang berguna bagi perusahaan atau pihak lainnya yang berhubungan.

e. *Feedback*

Konsumen menggunakan fasilitas berbagi informasi di dalam komunitas untuk memberikan *feedback* kepada perusahaan mengenai kesukaan atau

ketidaksukaan mereka terhadap produk yang telah dikonsumsi. Selain itu *feedback* diberikan dalam bentuk solusi pemecahan masalah serta *product improvement*.

Definisi *brand community* diungkapkan oleh Albert M. Muniz dan Thomas O. Guinn (2001) dalam jurnalnya yang berjudul “*Brand Community*” adalah “*A specialized, non geographically bound community, based on a structure set of social relation among admirers of a brand*”.

Philip Kotler (2003) dalam bukunya “*Marketing Management*” edisi 11 menyatakan bahwa, didalam *brand community* terdapat *consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer community* membuat konsumen mencurahkan perhatiannya kepada merek yang mereka miliki. Dijelaskan kembali oleh Kevin Keller dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” (2006), yang dikembangkan bersama Kevin Keller dijelaskan bahwa komunitas merek atau klub merek dapat terbuka bagi setiap orang yang membeli produk atau jasa. Selain itu dengan strategi ini perusahaan membangun sebuah ikatan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Berry dan Parasuraman, 1991).

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.

- ❖ Marc Resnick dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat beberapa manfaat dari keberadaan *brand community*:
 - a. Bagi konsumen
Bagi konsumen keberadaan *brand community* memberi banyak keuntungan diantaranya informasi mengenai jenis produk yang akan mereka beli.

b. Bagi produsen

Salah satu manfaat utama adanya suatu komunitas bagi perusahaan adalah meningkatnya relasi antara perusahaan dengan konsumen. Peningkatan hubungan dengan konsumen memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan, yaitu memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengenal dan mempelajari lebih jauh karakteristik konsumen (demografi, *consumer preference*, gaya hidup konsumen), kebutuhan serta masukan konsumen dari konsumen mengenai berbagai aspek produk atau desain produk. Hal terpenting lainnya adalah keberadaan komunitas merek (*brand community*) dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen.

- ❖ 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 diatas rata-rata konsumen awam karena mereka mengetahui seluk beluk produk.

Oskar Syahbana dalam artikelnya yang berjudul *community branding* pada situs www.permagnus.com, menyatakan bahwa komunitas merek adalah strategi kampanye merek yang melibatkan komunitas dalam pemasarannya. Secara kasat mata komunitas merek adalah sebuah bentuk strategi pemasaran yang manusiawi karena pada akhirnya perusahaan terkesan “mendengarkan” apa yang diinginkan oleh konsumen atau calon konsumen potensial mereka. Bila diteliti lebih seksama, komunitas merek adalah sebuah proses awal dalam perjalanan untuk lebih mengerti keinginan pelanggan dan merupakan langkah awal dalam sebuah usaha untuk mengikat loyalitas konsumen.

Sifat –sifat utama dari komunitas merek adalah:

- a. Bersifat personal, tapi kedekatan yang terjalin lebih diakibatkan karena pelanggan menggunakan merek-merek tertentu.
- b. Komunitas adalah alat untuk propagasi merek oleh *brand owner* (pemilik brand) sehingga sebenarnya keterikatan yang terjalin adalah keterikatan semu.
- c. Keterikatan antara pemilik merek dengan pelanggan akan terputus bila ternyata pelanggan memutuskan untuk menggunakan merek lain.
- d. Komunitas merek dibentuk dengan tujuan mengikat loyalitas pelanggan melalui rasa kepemilikan merek.

2.2.1.2 Model *Brand Community*

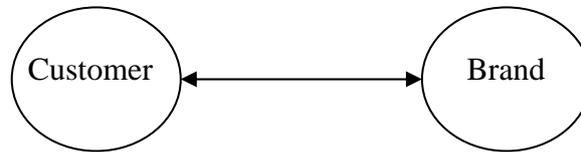
Sejumlah peneliti telah melakukan penelitian mengenai komunitas yang terbentuk berdasarkan merek yang kuat. Komunitas merek adalah komunitas yang identitasnya didasari oleh merek atau kegiatan konsumsi tertentu. Usaha untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan membangun strategi berhubungan dalam waktu panjang, komunitas merek menawarkan cara untuk mengumpulkan konsumen dalam suatu jaringan hubungan dengan merek dan konsumen lainnya untuk membedakan diri dari hubungan *one-to-one* antar merek dan konsumen.

Telah diprediksi bahwa pendekatan seperti ini dapat memperkuat kedekatan dengan konsumen dengan cara yang berbeda, sehingga membangun dan memperkuat strategi loyalitas merek.

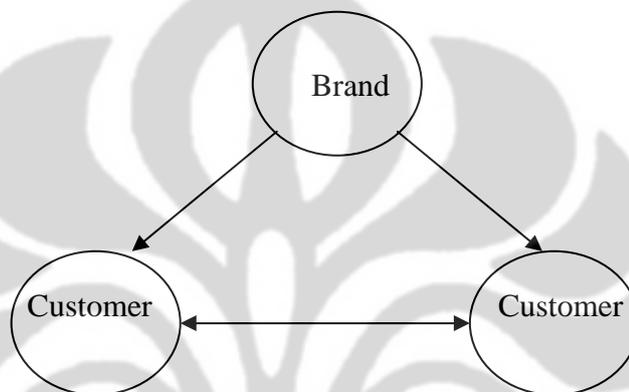
Komunitas merek berkonsep membuat konsumen merasa spesial, karena tujuannya adalah memberikan layanan merek yang terbaik. McAlexander, Schouten dan Koenig (2002) lebih lanjut menggambarkan sebuah komunitas merek dari sudut pandang konsumen sebagai struktur hubungan yang berlangsung karena adanya keterikatan dengan merek, hubungan ini terjadi diantara perusahaan dan konsumen lainnya terhadap merek tertentu.

Di bawah ini para peneliti mengajukan beberapa model yang dapat digunakan pada penelitian tentang komunitas merek.

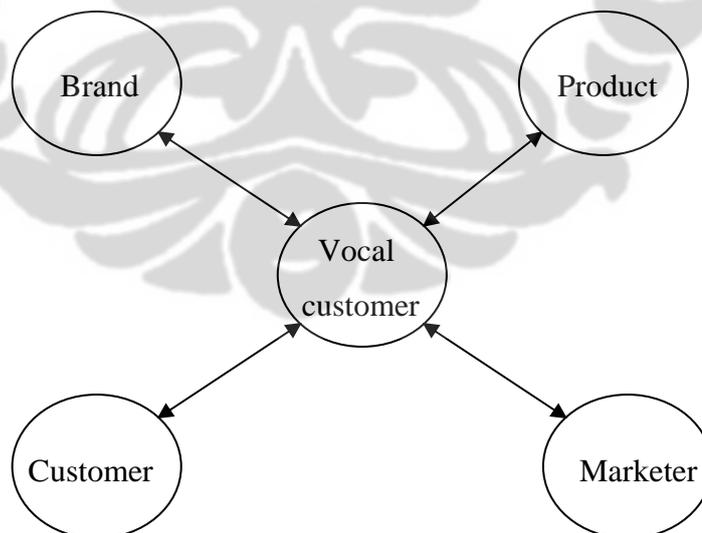
Gambar 2.1
Kunci hubungan komunitas merek
Traditional Model of Customer-Brand Relationship



Muniz dan O`Guinn`s (2001) Brand Community Triad



McAlexander, Schouten dan Koenig (2002) Model



Sumber: James H. McAlexander, John W. Schouten, dan Harold F. Koenig
 (2002)

Pada model *Traditional model of customer-brand relationship*, terlihat bahwa pada awalnya model yang biasanya terjadi adalah hubungan *one-to-one*, hubungan antara konsumen dengan merek. Perusahaan tidak memiliki akses langsung untuk mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan oleh konsumennya. Konsumen hanya berperan sebagai pengguna saja, tidak lebih dari itu. Tidak ada hubungan antar konsumen dengan konsumen lainnya.

Selanjutnya Muniz dan O`Guinn`s (2001) mengemukakan model yang disebutnya sebagai *Brand Community Triad*. Disini digambarkan bahwa telah terjadi hubungan antar konsumen dengan konsumen lainnya yang berdasarkan merek tertentu. Terjalin keterikatan dan kedekatan karena kesamaan satu hal, yakni merek.

Lebih ekstrem lagi McAlexander, Schouten dan Koenig (2002) mengajukan model yang menggambarkan hubungan antara merek (*Brand*), produk (*Product*), konsumen (*Consumer*) dan pemasar (*Marketer*) yang disatukan oleh keinginan konsumen (*Vocal consumer*).

2.2.1.3 Dimensi *Brand Community*

Muniz dan O`Guinn (2001), dalam jurnal yang berjudul *Brand Community*, menemukan bahwa terdapat tiga tanda tradisional dalam komunitas dan tiap-tiap bagian komunitas merek. Didalam *Fairlawn* terdapat suatu fakta keterikatan pada komunitas merek. Komunitas merek adalah keadaan kemasyarakatan yang merefleksikan situasi yang terpancang oleh merek pada kehidupan sehari-hari konsumen dan cara yang menghubungkan konsumen ke merek dan konsumen ke konsumen. Tiga tanda penting komunitas yang ada yaitu: (*consciousness of kind, rituals and traditions, and moral responsibility*), namun perbedaan-perbedaan dalam ekspresi mereka membuat komunitas merek semakin signifikan dalam masing-masing komunitas mereka. Lebih jauh lagi dijelaskan tentang ketiga tanda penting komunitas, yaitu:

a. Consciousness Of Kind

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, p. 307) penegasan bahwa *link* lebih penting dari suatu hal. Setiap anggota juga memiliki catatan penting yang menjadi batasan antar pengguna 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 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. Komunitas merek digambarkan oleh besarnya komunitas (Anderson 1983). Anggota merasa menjadi bagian dari anggota besar, namun dengan mudah membayangkan komunitas. Komunitas merek tidak hanya diakui namun juga dirayakan. Didalam indikator *Consciousness of Kind* ini terdapat dua elemen, yaitu:

- *Legitimacy*

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. Alasan yang salah biasanya dinyatakan oleh kegagalan dalam menghargai budaya, sejarah, ritual, tradisi, dan simbol-simbol komunitas. Komunitas merek secara umum membuka organisasi sosial yang tidak menolak adanya anggota apapun, namun seperti komunitas pada umumnya bahwa mereka memiliki status hirarki.

Siapapun yang setia kepada suatu merek bisa menjadi anggota komunitas, tanpa kepemilikan. Namun, kesetiaan kepada merek harus tulus dan memiliki alasan yang tepat. Yang membedakan antara anggota komunitas yang benar-benar memiliki kepercayaan pada merek dan mereka yang hanya kebetulan memiliki produk merek tersebut adalah kepeduliannya terhadap merek tersebut. Namun legitimasi tidak selalu ada dalam suatu komunitas merek.

- *Oppositional Brand Loyalty*

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. Demikian pula, Englis dan Solomon (1997) dan Hogg dan Savolainen (1997) melaporkan bahwa pilihan konsumen dalam menggunakan merek adalah yang menandai bahwa itu merupakan pilihan mereka dalam berbagai gaya hidup.

b. *Rituals and Traditions*

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 menyalurkannya 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:

- *Celebrating The History Of The Brand*

Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Pentingnya sejarah merek yang juga tampak jelas tertera di halaman web yang dikhususkan. 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. Hal ini ditunjukkan dengan suatu keahlian, status keanggotaan, dan komitmen pada komunitas secara keseluruhan. Mitologi merek ini menguatkan komunitas dan menanamkan nilai perspektif. Status anggota diperoleh dari migrasi dari marjinal ke status komunitas yang mendalam menambahkan nilai pengalaman dalam menggunakan merek.

- *Sharing Brand Stories*

Berbagi cerita pengalaman menggunakan produk merek adalah hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. 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. Hal ini juga membantu dalam pembelajaran nilai-nilai umum. Lebih lanjut, dengan berbagi komentar dengan anggota komunitas lainnya, maka salah satu anggota akan merasa lebih aman didalamnya, pemahaman bahwa ada banyak anggota yang juga merasakan pengalaman yang sama. Ini adalah keuntungan utama dalam komunitas. Hal ini juga membantu melestarikan warisan sehingga merek tetap hidup dari budaya dan komunitas

mereka. Dalam semua komunitas, teks dan simbol yang kuat adalah alat yang mewakili budaya kelompok (Gusfield 1978; Hunter dan Suttles 1972), tetapi komunitas merek mungkin lebih mengarah pada pandangan masyarakat kontemporer konsumen. Anggota komunitas merek berbagi interpretasi strategi, dan dengan itu juga mewakili interpretasi komunitas (Fish 1980; Scott 1994).

c. *Moral Responsibility*

Komunitas juga 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. Tanggungjawab moral tidak perlu terbatas untuk menghukum kekerasan, peduli pada hidup. Sistem moral bisa halus dan kontekstual. Demikianlah halnya dengan komunitas merek. Sejauh ini tanggungjawab moral hanya terjadi dalam komunitas merek. Hal ini nyata paling tidak ada dua hal penting dan misi umum tradisional, yaitu:

- *Integrating and retaining members*

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. Komunitas yang formal dan tidak formal mengetahui batas dari apa yang benar dan yang salah, yang tepat dan yang tidak tepat. Walaupun ada, lebih kurang dari variabilitas yang dijelaskan secara resmi oleh anggota komunitas, ada rasa di antara anggota masyarakat bahwa adanya kesadaran sosial dan kontrak. Hal ini juga berlaku dalam komunitas merek.

- *Assisting in the use of the brand*

Tanggungjawab moral meliputi pencarian dan membantu anggota lain dalam penggunaan merek. Meskipun terbatas dalam cakupan, bantuan ini merupakan komponen penting dari komunitas. Sebagian besar informan melaporkan telah membantu orang lain baik yang dikenal maupun tidak. 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.

2.2.2 Merek (*Brand*)

Merek dapat dilihat sebagai sebuah hubungan. Sebuah merek merefleksikan hubungan antara pembeli dan apa yang ditawarkan produk tersebut. Hubungan ini, seperti halnya hubungan lain, adalah berdasarkan kepercayaan, ketepatan janji dan nilai-nilai lainnya. Produk ini akan memberikan nilai dan keuntungan emosional kepada konsumen.

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2000, p. 460), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Aaker (1991, p. 7), merek adalah

“ A distinguishing name and / or symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify to goods or services of either one seller of a group of seller, and to differentiate those goods or services from those of competitors “.

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekadar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2000, p.460) 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 membeli 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.

2.2.3 Ekuitas Merek

Model *brand equity* dalam aliran psikologi kognitif yaitu model Aaker (1991, 1995 ; Aaker & Joachimsthaler, 2000) dapat dilihat pada Gambar 2.2 Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi yaitu *brand awareness* (kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu), *perceived quality* (merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan), *brand associations* (segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek) dan *brand loyalty* (suatu ikatan / tautan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek).

Gambar 2.2
Elemen Brand Equity



Sumber : Aaker (1991, 1995), Aaker & Joachimstaler (2000)

Ekuitas merek menurut Aaker (1997, p.22) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Menurut Aaker terdapat empat dimensi yang mempengaruhi ekuitas merek, yaitu:

- a. Kesadaran nama merek (*brand awareness*) adalah kemampuan potensial pembeli untuk “*me-recall*” atau “*me-recognize*” suatu merek atau kategori produk tertentu (Aaker, 1997). Menurut Keller (1991, p. 3), dimensi ini terdiri dari dua unsur, yaitu:
 - Kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu, ketika merasakan kategori produk tersebut (*brand recall*).

- Kemampuan konsumen untuk mengingat merek dengan tepat setelah mendengarnya (*brand recognition*).
- b. Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah suatu sikap pemilihan sebuah merek favorit sebagai hasil dari pembelian yang konsisten dari waktu ke waktu, merupakan hasil belajar konsumen bahwa sebuah merek dapat memuaskan kebutuhannya (Assael, 1998, p.87).
- c. Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala sesuatu yang mengingatkan konsumen terhadap merek produk tertentu. Kevin Lane Keller dalam artikelnya menyebutkan bahwa asosiasi merek dalam benak konsumen disebut sebagai kesan merek (*brand image*) yaitu persepsi tentang sebuah merek yang direfleksikan dengan asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1991, p.3). Ditambahkan oleh Susanto (2004, p.133) hal-hal lain yang penting dalam asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran profesional; atau, yang mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya.
- d. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk. Sifatnya objektif karena merupakan pendapat pribadi konsumen saja. Sedangkan Menurut Susanto (2004, p.129), kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Loyalitas juga dipengaruhi oleh dimensi lain dari ekuitas merek, yaitu *brand awareness*, asosiasi merek dan persepsi kualitas merek. Dalam beberapa kasus loyalitas dapat tumbuh karena persepsi kualitas merek atau atribut merek lainnya. Namun tidak selamanya kualitas dipengaruhi oleh factor-faktor tersebut. Seluruh dimensi ekuitas merek memiliki hubungan satu sama lain. Jadi loyalitas berhubungan dengan merek-sangat mungkin berpaling pada nama dan symbol lain tanpa mengeluarkan banyak biaya dan hanya ingin mendapatkan pembelian dan keuntungan.

2.2.4 Loyalitas Merek

2.2.4.1 Konsep Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan dalam pemasaran, karena merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap sebuah merek. Definisi Loyalitas merek menurut Rangkuti (2002, p.60) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Aaker (1997, p.57) loyalitas merek adalah merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Hal tersebut dapat mencerminkan seorang pelanggan beralih ke merek lain jika merek tersebut mengalami perubahan, apakah itu dalam harga, atau dalam unsur-unsur yang terkandung pada produk tersebut atau produk lainnya. Loyalitas tidak akan timbul tanpa pengalaman menggunakan suatu produk. Loyalitas merek merupakan indikator dari ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang, karena loyalitas merek dapat diartikan sebagai penjualan dimasa depan (Rangkuti, 2002)

Assael (1998, p.130) mendefinisikan loyalitas sebagai “*a favorable attitude toward a brand resulting in consistent purchase of the brand over time.*” Literatur-literatur pemasaran menyatakan bahwa loyalitas dapat dipahami dari dua dimensi sebagai berikut (Jacoby dan Kyner, 1973 seperti dikutip oleh Hallowel, 1996):

- a. *Loyalty is behavioral*, artinya loyalitas dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, probabilitas pembelian (Dick dan Basu, 1994). Pemahaman ini sering disebut sebagai *behavioral approach* (pendekatan keperilakuan).
- b. *Loyalty as an attitude*, artinya loyalitas dipahami sebagai komitmen psikologis pelanggan terhadap obyek tertentu (Dharmmesta, 1999). Pemahaman ini sering disebut sebagai *attitudinal approach* (pendekatan attitudinal).

Loyalitas merek merupakan fenomena attitudinal yang berkorelasi dengan perilaku, atau merupakan fungsi dari proses psikologis (Dharmmesta, 1999). Jacoby dan Chesnut (1978) seperti dikutip oleh Dharmmesta (1999) membedakan 4 macam loyalitas:

- a. Loyalitas merek fokal yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*), loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya.
- b. Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya (*true multibrand loyalty*), termasuk merek fokal.
- c. Pembelian ulang (*repeat purchasing*) merek fokal dari nonloyal
- d. Pembelian secara kebetulan (*happenstance purchasing*) merek fokal oleh pembeli-pembeli loyal dan nonloyal merek lain.

Penggolongan loyalitas merek Aaker (dalam Simamora 2002) membagi loyalitas merek ke dalam lima tingkatan, sebagai berikut:

- a. *Switcher* adalah golongan yang tidak peduli pada merek, mereka suka berpindah merek. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*), adapula yang selalu mencari variasi yang disebut Blackwell et al dan Kotler sebagai *variety-prone switcher* dan karena para konsumen tersebut tidak mendapatkan kepuasan (*unsatisfied switcher*).
- b. *Habitual buyer* adalah golongan yang setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiaannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. Golongan ini puas, setidaknya tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut. Dan dalam membeli produk didasarkan pada faktor kebiasaan, bila menemukan merek yang lebih bagus, maka mereka akan berpindah. Blackwell et al menyebut perilaku tersebut sebagai *inertia*.
- c. *Satisfied buyer* adalah golongan konsumen yang merasa puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiaannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*) bila melakukan pergantian ke merek lain.
- d. *Liking the brand* adalah golongan konsumen yang belum mengekspresikan kebanggannya pada kepada orang lain, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek.
- e. *Committed buyer* adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mengekspresikan kebanggannya Strategi Perluasan Merek

dan Loyalitas Konsumen dengan mempromosikan merek tersebut pada orang lain.

Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Memiliki komitmen pada merek tersebut
- b. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
- c. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
- d. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan
- e. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut
- f. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2004) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya/terciptanya loyalitas merek adalah:

- a. *Perceived product superiority* (penerimaan keunggulan produk)
- b. *Personal fortitude* (keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut)
- c. *Bonding with the product or company* (keterikatan dengan produk atau perusahaan)
- d. Kepuasan yang diperoleh konsumen

2.2.4.2 Tahapan Loyalitas Merek

Loyalitas akan berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu tahap kognitif, afektif, dan konatif. Konsumen akan loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif (Oskamp, 1991 seperti dikutip oleh Dharmmesta, 1999). Pendapat tersebut sejajar dengan ilmu perilaku konsumen, bahwa konsumen akan melalui tahap

learning → *perception* → *attitude* → *behavior*. Sikap sendiri terdiri dari 3 komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif berkaitan dengan proses pembelajaran konsumen, sedangkan komponen afektif berkaitan dengan sikap, dan konatif berkaitan dengan perilaku. Hal ini berarti sebelum

mencapai aspek konatif, konsumen harus melewati terlebih dahulu aspek kognitif dan afektif.

Dharmmesta (1999) dan Oliver (1999) mengemukakan 4 tahap loyalitas sebagai berikut:

a. Tahap pertama: Loyalitas Kognitif

Pada tahap ini, konsumen akan menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi, loyalitasnya hanya didasarkan pada kognisi saja. Karena loyalitas ini hanya didasarkan atas kognisi saja, maka loyalitas ini tidak cukup kuat untuk membuat konsumen tetap loyal.

b. Tahap kedua: Loyalitas Afektif

Pada tahap ini, loyalitas konsumen didasarkan atas aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi). Loyalitas afektif muncul akibat dorongan faktor kepuasan. Tetapi, kepuasan belum menjamin adanya loyalitas, karena kepuasan konsumen berkorelasi tinggi dengan niat membeli ulang di masa mendatang. Niat, bahkan pembelian ulang belum menunjukkan adanya loyalitas, hanya dapat dianggap tanda awal munculnya loyalitas. Loyalitas pada tahap ini jauh lebih sulit dirubah, karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek dan bukan sebagai kognisi yang mudah berubah. Afek memiliki sifat yang tidak mudah berubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek (Oskamp, 1991 seperti dikutip oleh Dharmmesta, 1999).

c. Tahap Ketiga: Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu. Oleh karena itu, loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Komitmen seperti ini sudah melampaui afek. Afek hanya

menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan.

d. Tahap Keempat: Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat melakukan adalah kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Artinya, tindakan merupakan hasil pertemuan dua kondisi tersebut. Dengan kata lain, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Hal ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan: loyalitas kognitif → loyalitas afektif → loyalitas konatif → loyalitas tindakan (loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan).

2.2.4.3 Mengukur Loyalitas Merek

Aaker (1997), menyatakan bahwa untuk memahami loyalitas merek dan manajemennya dengan lebih jelas, gunakan pertimbangan pendekatan-pendekatan dalam pengukurannya. Salah satu pendekatannya digunakan untuk mempertimbangkan perilaku aktual. Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk perilaku kebiasaan (*habitual behavior*), adalah memperhitungkan pola-pola pembelian yang aktual. Di antara ukuran-ukuran yang bisa digunakan adalah:

a. Laju pembelian ulang

Berapa persen dari para pemilik Oldsmobile yang membeli Oldsmobile lagi pada kesempatan membeli mobil berikutnya.

b. Presentase pembelian

Dari lima pembelian terakhir yang dilakukan seorang pelanggan, berapa persen untuk setiap merek yang dibeli.

c. Jumlah merek yang dibeli

Berapa persen para pembeli kopi membeli hanya satu merek. Berapa yang membeli dua merek dan berapa yang tiga merek.

Loyalitas para pelanggan bisa sangat bervariasi di antara beberapa kelas produk, bergantung pada jumlah merek yang bersaing dan karakteristik produk tersebut.

Sementara menurut Aaker pendekatan lain didasarkan pada bangunan loyalitas yang terdiri atas:

a. Biaya-biaya peralihan

Suatu analisis mengenai biaya peralihan bisa memberikan pandangan mengenai sejauh mana biaya peralihan memberikan landasan buat loyalitas merek. Jika sangat mahal atau riskan bagi sebuah perusahaan atau pelanggan untuk berganti pasokan, maka laju penyusutan dari kelompok pelanggan akan lebih rendah.

b. Kepuasan

Diagnose terpenting untuk setiap tingkatan loyalitas merek adalah pengukuran terhadap kepuasan dan barangkali yang lebih penting terhadap ketidakpuasan. Problem-problem apa yang dimiliki para pelanggan, mengapa beberapa pelanggan beralih, apa yang menjadi alasan mereka untuk tergesa-gesa mengambil keputusan. Yang terpenting dari tingkatan loyalitas kedua dan ketiga adalah tidak adanya rasa tidak puas (atau walaupun ada, rasa tidak puas itu cukup rendah) sehingga tidak cukup alasan untuk buru-buru beralih merek.

c. Rasa suka terhadap merek

Tingkat loyalitas yang keempat adalah rasa suka. Apakah para pelanggan “menyukai” perusahaan tersebut, adakah perasaan-perasaan hormat atau persahabatan terhadap perusahaan atau merek tersebut, adakah perasaan kehangatan terhadap merek tersebut. Suatu pengaruh positif bisa menghasilkan rintangan bagi para kompetitor. Akan jauh lebih sulit untuk bersaing melawan rasa suka dibandingkan bersaing dengan suatu produk dengan karakteristik-karakteristik yang spesifik.

Rasa suka yang umum bisa diskalakan dalam berbagai bentuk seperti:

- Rasa suka (*liking*)
- Hormat (*respect*)
- Persahabatan (*friendship*)
- Kepercayaan (*trust*)

Pada dasarnya, terdapat suatu rasa suka atau minat besar yang berbeda dari atribut-atribut spesifik yang mendasarinya. Khalayak bisa saja sekedar

suka pada suatu merek, dan rasa suka tidak bisa dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi dan kepercayaan mereka mengenai atribut-atribut merek. Rasa suka itu lebih unguin dijelaskan dengan pernyataan-pernyataan umum tentang rasa suka, seperti yang terdaftar diatas. Konsep keandalan mungkin dalam beberapa kasus mewakili suatu atribut spesifik. Namun, ini juga sering sangat berkorelasi dengan minat yang besar.

Ukuran lain terhadap rasa suka diindikasikan dengan tambahan harga yang masih mau dibayar para pelanggan untuk mendapatkan merek itu, dan keuntungan harga yang harus diraih para kompetitor sebelum mereka bisa memikat para pembeli loyal.

d. Komitmen

Merek-merek yang paling kuat, yaitu yang mempunyai ekuitas sangat tinggi, akan mempunyai sejumlah besar para pelanggan yang setia. Jika terdapat tingkat komitmen yang besar, akan relatif mudah untuk mendeteksi karena biasanya komitmen itu termanifestasi dalam berbagai bentuk. Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang terlibat dengan produk tersebut. Adakah sesuatu yang disukai pelanggan sehingga dibicarakannya dengan orang lain, apakah ia hanya merekomendasi produk tersebut ataukah ia juga menceritakan pada orang lain mengenai alasan-alasannya mengapa mereka seharusnya membeli itu. Indikator lainnya adalah sejauh mana merek tersebut tersebut penting bagi seseorang berkenaan dengan aktivitas dan kepribadian mereka, apakah merek tersebut bermanfaat atau mempunyai kelebihan dalam penggunaannya.

2.3 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan bagian yang penting dalam suatu proses penelitian, oleh karena itu harus diperhatikan dan ditetapkan sebaik mungkin, yang di maksud dengan metode ialah teknik atau alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian (Bailey, 1994). Metode penelitian dengan teknik pengumpulan data yang tepat perlu dirumuskan, dengan tujuan untuk

mendapatkan gambaran yang objektif tentang suatu penelitian, sehingga dapat menjelaskan sekaligus menjawab permasalahan penelitian yang telah ditetapkan.

2.3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dipilih oleh peneliti untuk melakukan penelitian adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Creswell mendefinisikan pendekatan kuantitatif sebagai:

“An inquiry into a social or human problem, based on testing a theory composed of variables, measured with numbers, and analyzed with statistical procedures, in order to determine whether the predictive generalization of theory hold true”

Yaitu suatu pendekatan yang bertolak dari suatu cara berfikir deduktif yang mengangkat permasalahan dari hal – hal yang umum ke khusus. Pada penelitian ini teori ditempatkan sebagai titik tolak utama untuk menjawab permasalahan penelitian.

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif karena penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas merek. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena berdasarkan pendapat Neuman dalam bukunya yang berjudul *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, bahwa penelitian kuantitatif menekankan secara khusus dalam mengukur variabel-variabel dan pembuktian hipotesis yang berkaitan dengan penjelasan suatu hubungan.

2.3.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan, penelitian ini menggunakan metode eksplanatif. Hasil akhir dari penelitian ini adalah gambaran mengenai hubungan sebab akibat. Tujuan dari penelitian eksplanatif adalah (Prasetyo dan Jannah, 2008, p.43):

- a. Menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan.
- b. Menghasilkan pola hubungan sebab akibat.

Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat adanya pengaruh *Brand Community* terhadap pembentukan loyalitas pada merek. Berdasarkan waktu, penelitian ini termasuk dalam jenis *cross-sectional*, yaitu penelitian yang melihat kepada keterbatasan waktu yang digunakan dengan cara mengambil suatu bagian dari

2.3.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Ronny Kountur dalam buku Metode Penelitian: Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis (2004, p.77) adalah dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian dimana memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut.

Yang menjadi hipotesis dalam skripsi *Brand Community* mempunyai Pengaruh Terhadap Loyalitas Merek adalah:

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *Brand Community* terhadap loyalitas merek Motor Yamaha Mio.

H1: Terdapat pengaruh antara *Brand Community* terhadap loyalitas merek Motor Yamaha Mio.

Sedangkan untuk melihat dimensi *Brand Community* manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek Motor Yamaha Mio, terdapat 3 (tiga) rumusan hipotesis kerja yang diajukan yaitu:

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *consciousness of kind* dengan loyalitas merek motor Yamaha Mio.

H2 : Terdapat pengaruh antara *consciousness of kind* dengan loyalitas merek motor Yamaha Mio.

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *rituals and traditions* dengan loyalitas merek motor Yamaha Mio.

H3 : Terdapat pengaruh antara *rituals and traditions* dengan loyalitas merek motor Yamaha Mio.

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *moral responsibility* dengan loyalitas merek motor Yamaha Mio.

H4 : Terdapat pengaruh antara *moral responsibility* dengan loyalitas merek motor Yamaha Mio.

2.3.5 Populasi dan Sampel

Dalam menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan informasi, peneliti perlu menentukan responden yang akan menjadi sumber informasi dengan menentukan populasi dan sampel.

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada dalam objek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh objek/subyek itu (Sugiyono, 2005). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna motor Mio yang menjadi anggota komunitas pengguna sepeda motor mio yang tergabung dalam komunitas Jakarta Mio *Club* (JMC).

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005). Menurut Champion dalam Malo, jumlah minimal responden untuk penelitian adalah sebanyak 30 orang, akan tetapi banyak peneliti yang menetapkan jumlah sampel yaitu minimal 100 orang responden (Hair, 1986). Jadi jumlah sampel adalah 100 responden. Sedangkan untuk unit analisisnya adalah individu pengguna motor Mio yang menjadi anggota komunitas motor Jakarta Mio Club, dan unit observasinya adalah klub Mio tersebut.

2.3.6 Teknik Penarikan Sampel

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, peneliti akan menggunakan *Nonprobability Sampling* dengan teknik penarikan sampel *purposive*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik penarikan sampel yang mendasarkan pada setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama, sedangkan teknik penarikan sample *purposive* ini disebut juga *judgemental sampling* yang digunakan dengan kriteria khusus terhadap sampel, terutama orang-orang yang dianggap ahli (Prasetyo dan Jannah, 2005). *Purposive sampling* yang sebagai respodennya adalah anggota komunitas motor Jakarta Mio *Club*.

2.3.7 Teknik Pengumpulan Data

Didalam buku riset pemasaran yang dikemukakan oleh Maholtra, (2004) dinyatakan bahwa secara umum *marketing research data* terbagi atas data primer dan sekunder. Data primer dihasilkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan menjawab permasalahan penelitian. Pada penelitian ini data primer dikumpulkan dengan metode survei menggunakan kuesioner yang terstruktur. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang sudah ada sebelumnya untuk berbagai tujuan.

Pada pengambilan data primer melalui penyebaran kuesioner, peneliti akan menggunakan bentuk dasar dalam mendesai kuesioner (Maholtra, 2004), yaitu:

- a. *Closed-ended questions*, yaitu suatu bentuk pertanyaan dengan berbagai alternatif pilihan atau jawaban kepada responden guna untuk mengetahui pemahaman responden terhadap suatu indikator.
- b. *Scaled response questions*, yaitu suatu bentuk pertanyaan yang menggunakan skala dalam mengukur dan mengetahui sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan di kuesioner, dari sudut pandang responden. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang terbagi atas lima tingkatan yaitu:
 - 1) STS (Sangat tidak setuju)
 - 2) TS (tidak setuju)
 - 3) R (Ragu-ragu)
 - 4) S (setuju)
 - 5) SS (sangat setuju)

Dalam penelitian ini, studi kepustakaan dilaksanakan untuk memperoleh data sekunder. Penelitian kepustakaan ini dilakukan dengan cara mempelajari berbagai tulisan seperti buku, artikel, majalah, jurnal dan juga dari beberapa situs di internet yang menyediakan data – data terbaru untuk penelitian dan lain-lain yang berkaitan dengan materi penelitian. Penelitian dengan menggunakan cara ini dilaksanakan untuk mendapatkan berbagai teori, sehingga dapat memberikan

pengertian teoritis secara mendalam tentang masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

2.3.8 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Data yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis dengan menggunakan program *SPSS for windows versi 15.0*. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan *factor analysis* dan *multiple regression*.

Analisis faktor merupakan analisis statistik yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan meringkas faktor-faktor yang merupakan dimensi suatu variabel, definisi dan sebuah fenomena tertentu (Nugroho, 2005).

Factor analysis akan dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Metode analisis komponen utama (*component analysis*) merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengesktrak (mereduksi) sejumlah variabel, dimana variabel atau unit observasi yang diteliti dapat digabungkan ke dalam beberapa faktor dasar (komponen utama) yang jumlahnya lebih kecil dari sekumpulan variabel-variabel asal, tetapi masih memiliki informasi yang mendekati nilai informasi yang dibutuhkan.

2.3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Metode analisis faktor ini selain digunakan untuk mereduksi indikator – indikator variabel penelitian menjadi satu kesatuan variabel, juga digunakan untuk menguji validitas isi yang menjelaskan apakah semua ide dan konsep yang terkandung dalam definisi konseptual tercakup dalam perangkat ukur. Validitas diukur menggunakan standar berikut ini:

Tabel 2.2
Ukuran Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	Kaiser-Meyer-Olkin Measure Sampling Adequacy KMO MSA adalah statistik yang	Nilai KMO di atas 0.500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
	mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.	
2	<p>Barlett's Test of Sphericity</p> <p><i>Barlett's Test of Sphericity</i></p> <p>mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>.</p>	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan.
3	<p>Anti Image Matrices</p> <p>Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator.</p>	Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> di atas 0.500 menunjukkan variabel cocok/ sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.
4	<p>Total Variance Explained</p> <p>Nilai pada kolom "<i>cumulative %</i>" menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.</p>	"Nilai " <i>cumulative %</i> " harus lebih besar dari 60%
5	<p>Component Matrix</p> <p>Nilai <i>factor Loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor.</p>	Nilai <i>factor loading</i> lebih besar atau sama dengan 0.600

Sumber: Result Coach Of SPSS for Windows Release 13

Menurut Santoso dan Tjiptono dalam buku Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Jakarta, (2001), secara garis besar, tahapan analisis faktor meliputi:

- a. Memilih variabel yang layak dimasukkan dalam analisis faktor. Oleh karena itu analisis faktor berupaya mengelompokkan sejumlah variabel, maka seharusnya ada korelasi yang cukup kuat di antara variabel, sehingga akan terjadi pengelompokkan. Jika sebuah variabel atau lebih berkorelasi lemah dengan variabel lainnya, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis faktor. Alat MSA atau *Barlett's Test* dapat digunakan untuk keperluan ini.
- b. Setelah sejumlah variabel terpilih, maka dilakukan “ekstraksi” variabel tersebut hingga menjadi satu atau beberapa faktor. Beberapa pencarian faktor yang populer adalah *Principal Component* dan *Maximum Likelihood*.
- c. Jika faktor yang terbentuk, kurang menggambarkan perbedaan diantara faktor-faktor yang ada atau ternyata masih mempunyai kesamaan-kesamaan. Maka hal tersebut akan mengganggu analisis, karena justru sebuah faktor harus berbeda secara nyata dengan faktor yang lain. Untuk itu, jika faktor masih diragukan, dapat dilakukan proses rotasi (*factor rotation*) untuk memperjelas apakah faktor yang terbentuk sudah secara signifikan berbeda dengan faktor lain.
- d. Setelah faktor benar-benar sudah terbentuk, maka proses dilanjutkan dengan menamakan faktor yang ada. Kemudian langkah akhir juga perlu dilakukan, yaitu validasi hasil faktor. Validasi atas hasil faktor bertujuan untuk mengetahui apakah faktor yang terbentuk telah valid. Validasi ini bisa dilakukan dengan membagi sample awal menjadi dua bagian, kemudian membandingkan hasil faktor sampel satu dengan sampel dua. Jika hasil tidak banyak perbedaan, bisa dikatakan faktor yang terbentuk telah valid.

2.3.8.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis informasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami dan diinterpretasi. Tujuan utama dari analisis

ini adalah untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan dan kemudian membuat program untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan dilapangan. Hasil analisis statistik deskriptif dikelompokkan menjadi dua, yaitu: rangkuman statistik yang menunjukkan pada karakteristik responden serta rangkuman statistik yang menunjukkan rata-rata variabel terikat menurut variabel bebas terpilih sesuai dengan penelitian. Jadi pada analisa deskriptif ini akan diuraikan demografi pada karakteristik responden serta bagaimana tanggapan responden terhadap loyalitas merek Yamaha Mio.

Karakteristik responden akan dianalisa dengan menggunakan *frequency analysis*. Kemudian untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan yang disampaikan dalam kuesioner akan digunakan *mean* atau rata-rata jawaban responden yang dapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Nilai rata-rata (*mean*) atas jawaban responden yang terkumpul dan sudah dikelompokkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti menginterpretasikan jawaban responden. Pemberian batas kelas dalam kategori baru bertujuan untuk memudahkan peneliti memutuskan pengkategorisasian dari nilai rata-rata.

Tabel 2.3
Kategori Baru dalam Analisa Deskriptif

Batas Kelas	Kategori
0.95 – 1.77	Sangat Rendah
1.78 – 2.59	Rendah
2.60 – 3.41	Sedang
3.42 – 4.23	Tinggi
4.24 – 5.05	Sangat Tinggi

2.3.8.3 Analisis Korelasi

Analisis selanjutnya adalah uji korelasi antara variabel independent yakni *brand community* dengan variabel dependent loyalitas merek. Dalam menentukan hubungan antar variabel baik arah maupun kekuatannya akan dilakukan dengan melihat angka korelasi yang terletak pada interval -1 sampai dengan +1 (De Vaus, 2002). Penentuan atau interpretasi kekuatan hubungan didasarkan pada ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika r bernilai positif (+), maka hubungan antar variabel adalah searah. Semakin besar nilai variabel independent maka semakin besar nilai variabel dependent. Begitu pula sebaliknya semakin kecil nilai variabel independent maka semakin kecil pula nilai variabel independent.
- b. Jika r bernilai negatif (-), maka hubungan antar variabel adalah berlawanan. Semakin besar nilai variabel independent maka semakin kecil nilai variabel dependent. Dan sebaliknya semakin kecil nilai variabel independent maka semakin besar nilai variabel dependent.

Sedangkan untuk mengetahui kekuatan hubungan maka nilai r akan diinterpretasikan berdasarkan tabel nilai kekuatan hubungan antar variabel.

Tabel 2.4

Tabel Nilai Kekuatan Hubungan Antar Variabel

Kofisien Korelasi	Interpretasi Kekuatan Korelasi
0.00	Tidak ada korelasi
0.01 - 0.09	Korelasi trivial
0.10 – 0.29	Korelasi lemah menuju sedang
0.30 – 0.49	Korelasi sedang menuju kuat
0.50 – 0.69	Korelasi kuat menuju sangat kuat
0.70 – 0.89	Korelasi sangat kuat
> 0.90	Korelasi sempurna

Sumber: De Vaus, 2002

2.3.8.4 Analisis Regresi

Analisis regresi dipakai untuk melihat besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji. Dalam hal ini variabel independennya ialah *brand community* sementara variabel dependennya ialah loyalitas merek.

Dasar pengambilan keputusan dalam analisis regresi dibagi menjadi 2, yaitu:

- a. Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel, adapun ketentuan sebagai berikut:

Jika statistik t hitung $<$ statistik tabel, maka H_0 diterima.

Jika statistik t hitung $>$ statistik tabel, maka H_0 ditolak.

- b. Dengan probabilitas atau signifikansi, adapun ketentuan sebagai berikut:

Jika probabilitas $>$ 0,05, maka H_0 diterima.

Jika probabilitas $<$ 0,05, maka H_0 ditolak.

Penulis menggunakan metode analisis regresi linier sederhana (*Simple Linear Regression*) untuk memahami pengaruh variabel *brand community* terhadap variabel loyalitas merek. Dalam analisis *simple linear regression* ini variabel *brand community* akan diperlakukan sebagai variabel independen yaitu X sedangkan loyalitas merek akan diperlakukan sebagai variabel dependen yaitu Y .

Menurut V. Kumar dan David A. Aaker (2001) analisis ini digunakan untuk (1) memprediksi variabel dependen, (2) memberikan pengetahuan tentang variabel independen, dan (3) memperoleh pemahaman tentang hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Skala pengukuran dalam penelitian ini akan menggunakan skala *likert (interval)*. Menurut Istiyanto dalam buku *Riset Sumber Daya Manusia Cara Praktis Mendeteksi Dimensi Kerja Karyawan*, PT Gramedia Pustaka Utama (2005, p.32), skala likert dikembangkan untuk mengukur sikap dengan menanyakan tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan. Responden akan diminta untuk memberikan penilaiannya terhadap sebuah objek tertentu diantara dua kutub tersebut pada masing-masing atribut.

Skala ini digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap merek, iklan, objek, atau orang tertentu. Skala ini memiliki beberapa poin, berkisar antara lima sampai tujuh poin. Pada penelitian ini, skala ini akan digunakan untuk mengukur pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek anggota komunitas motor Jakarta Mio Club.

2.3.9 Operasionalisasi Konsep

Agar data empiris yang diperlukan dalam mengolah model penelitian dapat diperoleh dengan baik dari responden, maka diperlukan kuesioner yang mencerminkan masalah dan model penelitian. Kuesioner tersebut disusun berdasarkan operasionalisasi variabel-variabel penelitian.

Operasionalisasi variabel penelitian disusun berdasarkan definisi konstruk seperti yang terdapat dalam model penelitian serta berbagai teori yang mendasarinya.

Dimensi – dimensi yang digunakan untuk menjelaskan variabel *brand community* didapatkan dari komponen strategi *brand community* yang memiliki peran sebagai penguat untuk meningkatkan loyalitas merek. Adapun komponen-komponen dari *brand community* adalah sebagai berikut:

a. *Consciousness Of Kind*

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota saling berbagi seperti yang dikemukakan oleh Bender(1978) yang menggambarkan seperti “*we-ness*”. Setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, namun yang lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya antar sesama anggota lebih kuat satu sama lain. Anggota merasa bahwa mereka bisa saling mengenal, walaupun mereka tidak pernah bertemu.

b. *Rituals and Traditions*

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 menyalurkannya 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.

c. *Moral Responsibility*

Komunitas juga 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.

Sedangkan definisi dari loyalitas merek menurut Aaker (1997) adalah loyalitas merek merupakan ukuran keterikatan seseorang pelanggan pada merek.

Untuk lebih jelasnya, operasionalisasi variabel – variabel penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel 2.6
Operasionalisasi Konsep

Konsep	Konseptualisasi	Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
<i>Brand Community</i>	komunitas merek adalah sesuatu hubungan yang spesial, hubungan yang tak terbatas wilayah, berdasarkan kepada seperangkat struktur hubungan sosial diantara pecinta merek.	<i>Brand community</i>	<i>Consciousness Of Kind</i>	<i>Legitimacy</i>	1. <i>sense of belonging</i> 2. ikatan emosional 3. rasa kekeluargaan 4. mengetahui simbol/logo komunitas 5. kesetiaan 6. peduli terhadap merek	STS, TS, R, S, SS	Likert (Interval)
				<i>Oppositional Brand Loyalty</i>	1. percaya dengan komunitas 2. senang bergabung dengan komunitas 3. terus berpartisipasi dengan komunitas 4. pengalaman dalam komunitas 5. kesadaran masyarakat akan produk		

			<i>Rituals and Traditions</i>	<i>Celebrating the history of the brand</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. merayakan <i>event</i> merek 2. aktualisasi diri 3. tradisi 4. menanamkan sejarah 5. melestarikan budaya 6. merayakan hari jadi 7. status keanggotaan 		
				<i>Sharing brand stories</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. berbagi cerita pengalaman merek 2. berbagi cerita kesuksesan merek 3. solidaritas 4. nilai-nilai merek 5. berbagi komentar 6. merasa aman 7. melestarikan merek 		
			<i>Moral Responsibility</i>	<i>Integrating and retaining members</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. membela merek 2. Bangga dengan produk merek 3. konsisten 4. kesadaran moral sosial 5. kontribusi 		
				<i>Assisting in the use of the brand</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. pertanyaan cepat direspon 2. pertukaran informasi antar anggota 3. membantu anggota 4. rasa tanggungjawab 5. memperbaiki produk 6. memecahkan masalah 		
Loyalitas merek	loyalitas dipahami sebagai komitmen psikologis pelanggan terhadap obyek tertentu.	Loyalitas Merek			<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli motor Yamaha Mio lebih dari satu kali 2. Membeli suku cadang asli Yamaha Mio 3. Berkomitmen akan tetap menggunakan motor Yamaha Mio dimasa depan 4. Suka pada produk motor Yamaha Mio 5. <i>Respect</i> terhadap produk motor Yamaha Mio 6. Membeli aksesoris asli Yamaha Mio 7. Melakukan servis motor Yamaha Mio di bengkel resmi 8. Kualitas produk Yamaha Mio lebih unggul dari produk sejenis 9. Mempercayai produk Yamaha Mio 10. Mempercayai layanan Yamaha Mio 	STS, TS, R, S, SS	Likert (interval)

					11. Mencari informasi tentang produk Yamaha Mio 12. Bersedia memberikan kritik dan saran untuk Yamaha Mio 13. Menceritakan pengalaman dalam komunitas motor Yamaha Mio kepada orang lain 14. Merekomendasikan produk Yamaha Mio kepada orang lain 15. Merasa puas dengan produk Yamaha Mio		
--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: *Brand Community* oleh Albert M. Muniz, Jr. dan Thomas C. O`Guinn (2001) dan *Loyalitas Merek* oleh Aaker (1997).

