

**ANALISIS PENGARUH *BRAND COMMUNITY*
TERHADAP LOYALITAS MEREK**

SKRIPSI



Oleh

Nama : Faisal Reza Yafie
Nomor Mahasiswa : 07311131
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2013**

**ANALISIS PENGARUH *BRAND COMMUNITY*
TERHADAP LOYALITAS MEREK**

SKRIPSI

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata – 1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



Oleh

Nama : Faisal Reza Yafie
Nomor Mahasiswa : 07311131
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2013**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku “

Yogyakarta, Juni 2013

Penulis

Faisal Reza Yafi



ANALISIS PENGARUH *BRAND COMMUNITY*
TERHADAP LOYALITAS MEREK



Drs. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek

Disusun Oleh: FAISAL REZA YAFIE
Nomor Mahasiswa: 07311131

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 15 Juli 2013

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Albari, M.Si

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Dr. Hadri Kusuma, MBA

MOTTO

Sungguh, bersama kesukaran itu pasti ada kemudahan. Oleh karena itu, jika kamu telah selesai dari suatu tugas, kerjakan tugas lain dengan sungguh – sungguh dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu memohon dan mengharap

(QS AL- Inssyirah)

Barang siapa menuntut ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga. Dan tidaklah berkumpul suatu kaum disalah satu dari rumah-rumah Allah , mereka membaca kitabullah dan saling mengajarkannya diantara mereka, kecuali akan turun kepada mereka ketenangan, diliputi dengan rahmah, dikelilingi oleh para malaikat, dan Allah akan menyebut-nyebut mereka kepada siapa saja yang ada disisi-Nya. Barang siapa nerlambat-lambat dalam amalnya, niscaya tidak akan bisa dipercepat oleh nasabnya. (H.R.Muslim dalam Shahih-nya)

You can fall many times in life, but you're never a failure as long as you try to get up

(Evel Knievel)

2nd is the 1st loser, just be the winner (Taddy Blazusiak)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Rahmat Allah SWT

Atas segala nikmat yang tidak terhitung

Saya persembahkan skripsi ini untuk:

Ayah H. Hanif Wahyudi dan Ibu Hj. Asih Arifitri

Yang telah memberikan dukungan moral, materiil serta doa dengan penuh cinta dan berjuta kasih sayang yang tidak ada habisnya untuk anak – anak beliau.

Adik-adik saya yang sangat saya cintai

Hanifah Astrid Ernawati dan Farah Azka Niarossa

Yang telah banyak memberikan warna sepanjang hidup saya.

Sahabat –sahabat saya yang selalu memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini

ABSTRAK

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung menuntut produsen sepeda motor untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Dengan marak munculnya *brand community* yang tidak lain adalah komunitas yang mempergunakan kendaraan satu merek dan model, ATPM berkeyakinan bahwa komunitas adalah pasar potensial masa depan. Permasalahan yang dihadapi adalah loyalitas konsumen akan merek sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Dengan adanya *brand community* bagaimana ATPM dapat mempertahankan loyalitas merek para anggota komunitas tersebut. Dalam penelitian ini akan menganalisis pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 17.0. Metode pengumpulan data ini menggunakan metode kuesioner untuk anggota komunitas sepeda motor Kawasaki KLX 150 di Klaten. Metode kuesioner ini digunakan untuk mengetahui lebih lanjut faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi loyalitas merek anggota komunitas Kawasaki KLX 150 sehingga memutuskan untuk tetap setia menggunakan Kawasaki KLX 150 tersebut. Kuesioner yang disebar sebanyak 40 kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan dari ketiga variabel *brand community* yaitu *Consciousness of kind*, *Shared rituals and tradition*, dan *Moral responsibility*, dan ketiga variabel tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: Komunitas Merek, Loyalitas Merek.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr Wb

Penulis memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, Allah yang telah memberi kehidupan yang beraneka ragam bagi penulis, sehingga atas berkah dan rahmat Nya lah penulis mampu dan berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul “**ANALISIS PENGARUH BRAND COMMUNITY TERHADAP LOYALITAS MEREK** “ ini dengan baik. Sholawat serta salam selalu dilimpahkan ke junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah memberikan tauladan akhlak mulia bagi umat manusia.

Skripsi ini ditulis dalam upaya melengkapi syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1, di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Banyak pihak yang dengan tulus membantu, baik moril ataupun secara langsung dan tidak langsung yang terlibat, memberi saran maupun kritik mulai dari ide sampai penulisan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan hati yang tulus dan sudah sepantasnya penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan anugerah, kemudahan, kekuatan dan kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga ini dapat menjadi amalan kecilku yang Engkau ridhoi dan Engkau terima. Amin Ya Rabb.

2. Terima kasih dari hati yang paling dalam untuk kedua orang tua tercinta, Bapak H. Hanif Wahyudi dan Ibu Hj. Asih Arifitri yang telah membesarkanku, merawatku, melimpahiku kasih sayang, doa, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis.
3. Bapak Drs. Albari, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, saran dan masukan-masukan yang sangat berharga sehingga skripsi ini dapat terwujud. Semoga Allah SWT memberikan balasan dengan lebih agung dan mulia.
4. Terima Kasih Adiku Tersayang Hanifah Astrid Ernawati dan Farah Azka Niarossa yang telah menemani dan menghiburku sepanjang hidupku.
5. Semua saudara sepupuku yang tidak bisa disebutkan satu per satu, makasih atas suntikan semangatnya.
6. Sahabat- sahabatku Baja Cruiser, terimakasih atas dukungan kalian, kalian menjadi sumber inspirasiku.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
8. Saya juga berterima kasih kepada semua pihak yang telah ikut membantu penyusunan Skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terutama pihak-pihak yang sudah ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian yang saya lakukan.

Akhirnya penulis berharap semoga seluruh amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT, amin.

Semoga skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Juli 2013

Penulis

Faisal Reza Yafie

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
COVER.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA SKRIPSI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	8
2.1. Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	8
2.1.1 Loyalitas Merek	8
2.2 Brand Community.....	10

	2.2.1 Sifat-sifat utama dari brand community	12
	2.2.2 Aspek-aspek brand community.....	12
	2.3 Kerangka Pemikiran.....	20
BAB III	METODE PENELITIAN	21
	3.1. Populasi	21
	3.2. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	21
	3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian	22
	3.4. Metode Analisis	24
	3.4.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data.....	24
	3.4.2 Analisis Kuantitatif.....	26
	3.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	26
	3.4.4 Uji Hipotesis.....	26
	3.4.5 Asumsi Klasik	29
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	35
	4.1. Uji Kualitas Data	35
	4.1.1. Uji Validitas.....	35
	4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas	37
	4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	37
	4.2.1 Deskriptif terhadap <i>Consciousness of kind</i>	38
	4.2.2 Deskriptif terhadap <i>Shared ritual and traditions</i>	39
	4.2.3 Variabel <i>Moral responsibility</i>	40
	4.2.4 Variabel Loyalitas Merek	41
	4.3. Analisis Statistik	41
	4.3.1 Hasil Regresi Linier Berganda.....	42
	4.3.2 Uji F.....	42

4.3.3 Uji T.....	43
4.3.4 Uji Asumsi Klasik	43
4.3.5 Koefisien Determinasi Berganda.....	47
4.3.6 Koefisien Determinasi Parsial	48
4.4. Pembahasan dan Implikasi	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1.Kesimpulan	55
5.2.Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	36
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas	37
Tabel 4.3. Kriteria Persepsi Konsumen	38
Tabel 4.4. Penilaian Variabel <i>Consciousness of kind</i>	39
Tabel 4.5. Penilaian Variabel <i>Shared ritual and traditions</i>	39
Tabel 4.6. Penilaian Variabel <i>Moral responsibility</i>	40
Tabel 4.7. Penilaian Variabel Loyalitas Merek.....	41
Tabel 4.8. Hasil regresi linier berganda	42
Tabel 4.9. Uji Multikolonearitas.....	44
Tabel 4.10. Uji Linearitas	47

DAFTAR GAMBAR

	<i>Halaman</i>
Gambar 1. Kerangka Pemikiran	20
Gambar 4.1. Uji Heteroskedastitas.....	45
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	46
Gambar 4.3 Pengaruh total keseluruhan variabel.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Rekap Data Anggota Komunitas Kawasaki KLX 150
- Lampiran 3. Hasil Uji Correlations dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Tabel Korelasi Product Moment

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, produsen dituntut lebih memperhatikan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Pada umumnya loyalitas konsumen adalah tidak mencari alternatif dan tidak mudah berpindah pada merek produk lain. Maka dari itu perusahaan berusaha untuk menciptakan konsumen yang loyal.

Menurut Kotler (2000) para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan pelanggan yang sama. Begitu perusahaan mengidentifikasi pesaingnya, maka harus mengetahui dengan pasti karakteristik, khususnya strategi, tujuan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing ketika mendapat ancaman pasar. Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang semakin menjadi identitas masing-masing produk tersebut. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek memberikan konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko, membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan.

Selanjutnya Kotler (2000) perilaku konsumen manusia dalam pemilihan berbagai produk dipengaruhi faktor pribadi yaitu pekerjaan, keadaan ekonomi, dan

gaya hidup. Jumlah penduduk Indonesia yang tinggi dan perekonomian Indonesia yang dalam masa perkembangan sehingga keadaan ekonomi mayoritas penduduk Indonesia pada kalangan menengah ke bawah. Melihat keadaan ekonomi masyarakat Indonesia pada kalangan menengah ke bawah, maka pembelian untuk alat transportasi yang memungkinkan adalah sepeda motor.

Tak dapat dipungkiri bahwa perkembangan dunia otomotif hingga saat ini masih mampu memikat perhatian. Kebutuhan akan sepeda motor tidak hanya menjadi sekedar alat transportasi biasa tetapi bagi sebagian kalangan masyarakat telah menjadi bagian dari gaya hidup. Antusiasme sebagian kalangan masyarakat terhadap motor sport adalah salah satu gambaran dari fenomena tersebut. Komunitas penggemar motor sport selaku konsumen sepeda motor dalam hal ini telah terlibat pada jenis perilaku pembelian yang rumit. Dimana perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri (Kotler, 2000). Karena seperti diketahui bahwa sebuah motor sport identik dengan harga yang relatif mahal dan konsumsi bahan bakar yang banyak. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli bukan hanya mengacu pada pertimbangan ekonomis, tetapi lebih berorientasi pada seberapa besar manfaat dan nilai kepuasan yang didapat dari apa yang dikorbankan, serta bagaimana suatu produk dapat mewakili kebutuhannya.

Kondisi ini tentunya menuntut setiap produsen sepeda motor untuk senantiasa mengembangkan konsep produk yang ditawarkan, mengingat produk sepeda motor sangat peka terhadap selera konsumen dan tuntutan perkembangan jaman. Dalam dunia usaha dengan tingkat persaingan yang kompetitif, perusahaan yang tidak

mempersiapkan produk barunya akan menghadapi resiko yang berat. Yaitu bahwa perusahaan semacam ini akan mendapatkan produk-produknya menjadi korban kebutuhan dan selera konsumen yang berubah-ubah, teknologi baru dan daur hidup produk yang pendek serta persaingan yang meningkat baik itu dari dalam maupun dari luar negeri (Kotler, 1994).

Loyalitas merek dapat diartikan bahwa konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen and Minor, 1998). Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Hasan (2008) dimana loyalitas merek mencerminkan psikologis terhadap merek tertentu. Hal ini juga terjadi di dalam komunitas Kawasaki KLX yang loyal akan merek tersebut. Keloyalan anggota ini akan merek tersebut dapat diketahui dari beberapa anggota yang melakukan pembelian ulang akan kendaraan tersebut.

Usaha untuk mendapatkan loyalitas konsumen diperlukan strategi yang lebih sulit dibandingkan menciptakan kepuasan konsumen. Oliver (1999) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas tertinggi diperlukan adanya komunitas sosial sebagai perlindungan dari serangan persaingan. Adanya keunggulan produk dibanding produk pesaing mutlak dibutuhkan karena dapat menjadi daya tarik pertama dan utama bagi konsumen. Selanjutnya jika konsumen telah memiliki kepuasan atas produk tersebut, dibutuhkan dukungan dari lingkungan sosial konsumen yang dapat menahan keinginan konsumen untuk berganti pilihan konsumsinya ke produk lain. Kedua hal diatas pada akhirnya akan berpadu pada diri konsumen dan menciptakan tingkat loyalitas tertinggi dari konsumen seperti yang diutarakan oleh Oliver sebagai ultimate loyalty.

Sejumlah produsen yang jeli seperti Kawasaki Motor Indonesia (KMI), telah berhasil menangkap fenomena komunitas ini dan memanfaatkannya sebagai alat untuk semakin memahami konsumennya, sekaligus mendapatkan banyak masukan berharga untuk perbaikan kualitas maupun produk layanannya. Bagaimanapun, inilah jenis pasar yang paling fokus, karena itu juga bisa digarap secara efektif. Dengan mengunjungi komunitas konsumen, akan lebih mudah mengembangkan program-program loyalitas, yang akhirnya diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Bahkan, seperti yang terjadi di negara maju, ide-ide inovasi produk atau jasa sering bersumber dari anggota-anggota komunitasnya.

Sebuah komunitas beranggotakan para pengguna suatu produk/merek tertentu, atau merupakan sekumpulan orang dengan hobi yang sama. Hasil surveynya di tampilkan pada majalah SWA edisi No.24/XXIII/8-21 November 2007. Ada tiga hal yang melatar belakangi survei ini: keyakinan bahwa komunitas adalah pasar potensial masa depan, potensi dan manfaat komunitas belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana pemasaran. Saat komunitas berkumpul, sesungguhnya mereka sedang berinteraksi intens dengan sebuah merek. Merek-merek itu bahkan berfungsi menjadi pengikat yang menyatukan anggota komunitas. Oleh karena itu tujuan survey ini adalah melihat sejauh mana komunitas konsumen dapat menjulangkan merek dan nama baik perusahaan.

Menurut Muniz dan O'Guin (2001), komunitas merek adalah sesuatu hubungan yang spesial dan tak terbatas wilayahnya, berdasarkan kepada seperangkat struktur hubungan sosial diantara pecinta merek. Konsep ini digagaskan dalam sebuah jurnal penelitian konsumen, yaitu gagasan dalam dunia pemasaran yang memberikan sense of belonging bagi para pelanggannya. Sebuah komunitas dibentuk oleh sekelompok

orang yang memiliki hubungan khusus antara mereka. Komunitas cenderung diidentifikasi sebagai dasar atas kepemilikan atau identifikasi bersama, apakah itu diantar pekerja, tetangga, kelompok minat, atau kesenangan terhadap suatu merek. Selanjutnya Muniz dan O'guinn (2001) membagi brand community terdiri dari 3 aspek, yaitu *Consciousness of Kind*, *Shared Ritual and Traditions*, dan *Moral Responsibility*.

Belakangan ini dengan mulai bergairahnya lagi penjualan motor sport, membuat tiap pabrikan mengeluarkan andalannya dalam tipe sport dan melakukan ubahan untuk tipe sport lamanya sebagai refreshment product. Begitu pula dengan pabrikan Kawasaki yang mempunyai tipe yang begitu larisnya yaitu KLX Series. Dimulai dari KLX 150 S, D-tracker 150, KLX 250 S, dan D-tracker 250.

Di sini peneliti ingin meneliti pada komunitas sepeda motor Kawasaki KLX 150, Baja Cruiser di Kabupaten Klaten. Dimana di Kabupaten Klaten terdapat berbagai macam komunitas sepeda motor dari berbagai merek dan tipe. Peneliti mengambil objek penelitian pada komunitas motor Baja Cruiser, karena komunitas ini merupakan komunitas yang sudah berdiri lama dan bisa dikatakan komunitas Kawasaki KLX 150 yang senior di Klaten.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Consciousness of Kind* dalam komunitas merek terhadap loyalitas merek.

2. Bagaimana pengaruh *Shared Ritual and Traditions* dalam komunitas merek terhadap loyalitas merek.
3. Bagaimana pengaruh *Moral Responsibility* dalam komunitas merek terhadap loyalitas merek.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini adalah :

1. Hanya meneliti besarnya pengaruh variabel *Consciousness of Kind*, *Shared Ritual and Traditions*, dan besarnya *Moral Responsibility* terhadap loyalitas merek.
2. Penelitian hanya dilakukan pada komunitas Kawasaki KLX 150 Baja Cruiser di Klaten.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah mencari dan mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan untuk memperoleh data yang jelas mengenai pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas merek.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menetapkan pengaruh *Consciousness of Kind* dalam komunitas merek terhadap Loyalitas Merek.
2. Untuk menetapkan pengaruh *Shared Ritual and Traditions* dalam komunitas merek terhadap Loyalitas Merek.
3. Untuk menetapkan pengaruh *Moral Responsibility* dalam komunitas merek terhadap Loyalitas Merek.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya yang terkait dengan pengaruh *brand community* mempunyai terhadap loyalitas merek.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan yang berarti bagi Kawasaki Motor Indonesia dalam meningkatkan loyalitas konsumennya, khususnya melalui komunitas merek.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Loyalitas Merek

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

Loyalitas merek juga merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga ataupun atribut lain. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut meski dihadapkan banyak alternatif merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal pada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena keterikatan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaiannya serta atribut lain yang ditawarkan oleh merek lain (Durianto, 2001).

Loyalitas menurut Mowen dan Minor (1998) adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Pernyataan yang sama berasal dari Dharmmesta (1999) yang menyatakan bahwa loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Hal ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual. Pernyataan yang terkait dengan tingkat konsistensi ini juga berasal dari Oliver (1999) dalam Fandi Tjiptono (2006) yang menyatakan, bahwa loyalitas merek merupakan komitmen yang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.

Adapun menurut Griffin (2005) prasyarat untuk mengembangkan loyalitas diperlukan adanya 2 keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa tertentu yaitu pertama tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan) pelanggan terhadap produk dan jasa tertentu dan yang kedua tingkatan differensiasi produk yang dipersepsikan, misalnya seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, pengertian loyalitas merek dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Shiffman dan Kanuk (2004) dimana loyalitas merek merupakan bentuk preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori

pelayanan tertentu sehingga pengukuran loyalitas merek akan melibatkan pengukuran sikap (aspek kognitif, afektif, dan konatif konsumen terhadap merek).

Indikator dari 4 aspek loyalitas merek adalah (Shiffman and Kanuk, 2004):

1. Kognitif, menunjukkan persepsi dan kepercayaan konsumen mengenai suatu merek.
2. Afektif, yaitu kedekatan emosional konsumen terhadap suatu merek.
3. Konatif, merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengonsumsi merek yang sama.
4. Action, yaitu konsumen tidak akan beralih ke merek lain jika merek yang selama ini ia konsumsi tidak tersedia di pasaran dan merekomendasikan merek tersebut kepada calon konsumen lainnya.

2.2 Brand Community

Brand community adalah suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek. Perkembangan terakhir dalam pemasaran dan penelitian perilaku konsumen sebagai hasil dari hubungan antara merek, identitas individu dan budaya. Diantara konsep yang menjelaskan perilaku konsumen dengan suatu merek tertentu.

Istilah “brand community” pertama dikemukakan oleh Muniz & O’Guinn (1995) dalam Association for Consumer Research Annual Conference in Minneapolis. Pada tahun 2001 artikel berjudul “brand community” dipublikasikan dalam jurnal penelitian konsumen (SSCI), mereka menjelaskan konsep brand community sebagai “suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan namun tidak didasarkan pada ikatan secara geografis, namun lebih

didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu”.

Schouten dan McAlexander (1995) mendefinisikan brand community (komunitas merek) sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi.

Menurut Muniz and O’Guinn (2001) brand community adalah sesuatu yang khusus, masyarakat yang tidak terikat dengan lokasi geografis, didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial antar pengagum dari suatu merek.

Philip Kotler (2003) 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 (2006), yang dikembangkan bersama Philip Kotler 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).

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.

Anggota komunitas memiliki identitas dengan level diatas rata-rata konsumen awam karena mereka mengetahui seluk beluk produk.

2.2.1 Sifat-sifat utama dari brand community

Sifat-sifat utama dari brand community adalah :

- a. Bersifat personal, tapi kedekatan yang terjalin lebih diakibatkan karena pelanggan menggunakan merek-merek tertentu.
- b. Komunitas adalah sebuah alat untuk propagansi merek oleh brand owner (pemilik brand) sehingga sebenarnya keterikatan yang terjalin adalah keterikatan yang semu.

Keterikatan antara pemilik merek dengan pelanggan akan terputus bila ternyata pelanggan memutuskan untuk menggunakan merek lain.

2.2.2 Aspek-aspek brand community

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

A. *Consciousness of kind* (kesadaran bersama)

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota 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. Setiap anggota juga memiliki catatan penting yang menjadi batasan antara 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 untuk menyapa khusus antar anggota atau sebutan khusus antar anggota. Kesadaran dari jenis yang ditemukan pada komunitas merek tidak terbatas pada suatu daerah geografis. Hal ini terlihat pada penelitian kolektif tentang komunitas, serta analisis dalam halaman Web. Komunitas merek digambarkan oleh besarnya komunitas. Anggota merasa menjadi bagian dari anggota besar, namun dengan mudah membayangkan komunitas. Komunitas merek tidak hanya diakui namun juga dirayakan. *Consciousness of Kind* terdiri dari 2 aspek, yaitu *legitimacy* dan *oppositional brand loyalty*.

Indikator dari 2 aspek *Consciousness of Kind* (Muniz and O’Guinn, 2001) adalah:

1. Legitimacy (Legitimasi)

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

- Mempunyai rasa memiliki terhadap komunitas Baja Cruiser
- Memiliki ikatan emosional dengan komunitas Baja Cruiser

2. Opposotional Brand Loyalty (Loyalitas Merek Oposisi)

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

- Sangat merasa menjadi bagian dari komunitas ini
- Sangat menyadari kesamaan antara anggota satu dengan anggota lain.

Berdasarkan pernyataan Vivekananda Madupu (2006) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Consciousness of Kind* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan pembahasan tersebut dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1 = *Consciousness of Kind* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

B. Shared Rituals and tradition

Ritual dan tradisi juga nyata adanya dalam komunitas merek. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Beberapa diantaranya berkembang dan dimengerti oleh seluruh anggota komunitas, sementara yang lain lebih diterjemahkan dalam asal usulnya dan diaplikasikan. Ritual dan tradisi ini dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas. Ritual dan tradisi dalam komunitas merek ini berfungsi untuk mempertahankan tradisi budaya komunitas. Shared Rituals and tradition memiliki 2 aspek yaitu Celebrating The History Of The Brand, dan Sharing Brand Stories.

Indikator dari masing-masing aspek Shared Rituals and tradition yaitu, (Muniz and O'Guinn, 2001):

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

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 marginal ke status komunitas yang mendalam menambahkan nilai pengalaman dalam menggunakan merek.

- Sangat memahami dan mengenali istilah-istilah khusus dan symbol dalam komunitas merek.
- Mengetahui dan memahami norma-norma komunitas merek

2. Sharing Brand Stories (Berbagi Cerita Merek)

Berbagi cerita pengalaman menggunakan produk merek adalah hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota. 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 berbagai 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 yang mewakili budaya kelompok, tetapi komunitas merek mungkin lebih mengarah pada pandangan masyarakat kontemporer konsumen. Anggota komunitas merek berbagi interpretasi strategi, dan dengan itu juga mewakili interpretasi komunitas.

- Mengetahui adat komunitas
- Mengetahui kebiasaan-kebiasaan komunitas

Berdasarkan pernyataan Vivekananda Madupu (2006) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Shared Rituals and tradition* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan pembahasan tersebut dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H2 = *Shared rituals and traditions* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

C. *Moral responsibility* (rasa tanggung jawab moral)

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. *Moral responsibility* memiliki dua aspek penting yaitu: Integrating and retaining members dan Assisting in the use of the brand.

Indikator dari aspek-aspek Moral Responsibilities (Muniz dan O'Guinn 2001) adalah :

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

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

- Membantu memecahkan masalah anggota yang lain adalah hal yang sangat penting.
- Menganggap komunitas ini adalah sesuatu yang penting.
- Merasa wajib membantu anggota lain jika diminta.

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

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

- Adalah suatu tugas untuk membantu anggota yang lain disaat mereka motor mereka bermasalah.

- Membantu anggota yang lain dalam penggunaan motor.
- Membantu anggota yang baru bergabung dalam komunitas.

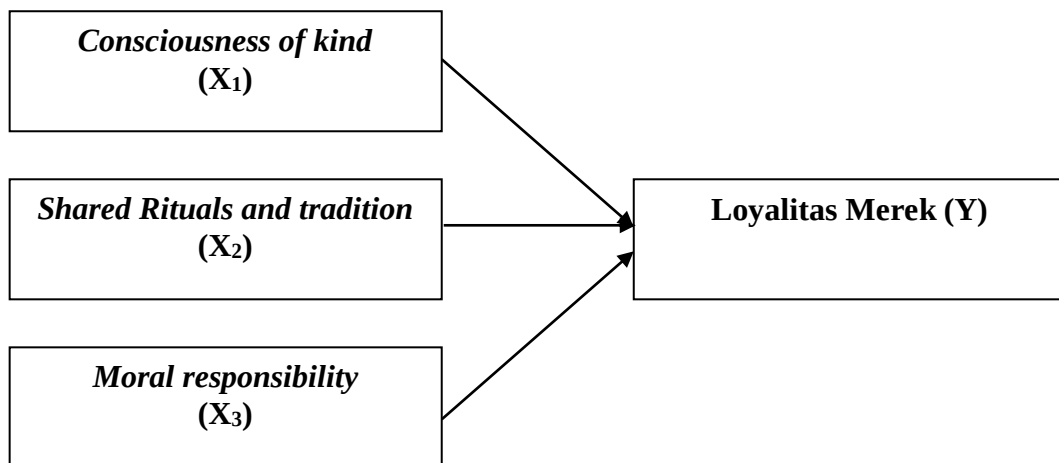
Berdasarkan pernyataan Aihwa Chang (2010) menunjukkan bahwa *moral responsibility* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan pembahasan tersebut dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H3 = *Moral responsibility* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008: 72). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas sepeda motor Kawasaki KLX 150, Baja Cruiser di Kabupaten Klaten yang berjumlah 40 anggota.

Berdasarkan populasi tersebut, maka 40 anggota komunitas siap dijadikan sebagai sampel.

3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer, data yang diperoleh penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada seluruh anggota komunitas Baja Cruiser, yang terdiri dari pernyataan-pernyataan tertulis yang disusun berdasarkan atribut pernyataan dalam setiap dimensi brand community. Pernyataan-pernyataan dalam masing-masing dimensi pada kuesioner ini menyangkut segala sesuatu yang dirasakan anggota komunitas Baja Cruiser selama menggunakan produk Kawasaki KLX 150.

Agar jawaban responden dapat dianalisis akan digunakan skala interval yang berupa skala Likert, dimana peneliti akan menilai jawaban responden dalam lima tingkatan, yaitu:

- | | |
|------------------|-----|
| 1. Sangat Setuju | : 5 |
| 2. Setuju | : 4 |
| 3. Netral | : 3 |

4. Tidak Setuju : 2

5. Sangat Tidak Setuju : 1

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh brand community yang terdiri dari *consciousness of kind*, *shared rituals and traditions*, dan *moral responsibility* terhadap loyalitas merek Kawasaki KLX 150 di Komunitas Baja Cruiser, Klaten. Definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. *Consciousness of Kind*

Consciousness of kind adalah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya lebih kuat antara anggota satu dengan yang lain. Anggota merasa bahwa mereka saling mengenal, walaupun mereka tidak pernah bertemu.

Indikator *consciousness of kind* adalah:

- 1) *Legitimacy*, Proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda.
- 2) *Oppositional brand loyalty*, proses sosial yang menggambarkan apa yang bukan merek dan siapakah yang bukan anggota komunitas merek.

b. *Shared Rituals and Traditions*

Shared rituals and traditions adalah proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas.

Ritual dan tradisi ini dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas. Indikator *shared rituals and traditions* adalah:

- 1) *Celebrating The History Of The Brand*, menanamkan sejarah dan melestarikan budaya dalam komunitas.
- 2) *Sharing Brand Stories (Berbagi Cerita Merek)*, berbagi cerita pengalaman menggunakan produk

c. *Moral Responsibility*

Moral responsibility adalah 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..

Indikator *moral responsibility* adalah:

- 1) *Integrating and retaining members*, mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan anggota baru.
- 2) *Assisting in the use of the brand*, membantu sesama anggota komunitas dalam penggunaan produk, khususnya dengan melibatkan pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman dalam beberapa tahun menggunakan merek.

d. Loyalitas merek

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

Indikator dari 4 aspek loyalitas merek adalah:

a. Kognitif.

Menunjukkan persepsi dan kepercayaan konsumen mengenai suatu merek..

b. Afektif.

Kedekatan emosional konsumen terhadap suatu merek.

c. Konatif.

Merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengkonsumsi merek yang sama.

d. Action.

Konsumen tidak akan beralih ke merek lain jika merek yang selama ini ia konsumsi tidak tersedia di pasaran dan merekomendasikan merek tersebut kepada calon konsumen lainnya.

3.4 Metode Analisis

Sebelum melakukan analisis data lebih lanjut maka diperlukan uji validitas untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti dan uji reliabilitas guna menentukan kehandalan serangkaian item pertanyaan dalam mengukur suatu variabel.

3.4.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk seberapa cermat suatu test dapat melakukan fungsi ukurannya. Semakin tinggi validitas suatu alat maka semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sasarannya, dan sebaliknya.

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variable (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan computer program

SPSS versi 17.0. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat kesalahan $< 5\%$ (0.05).

Besarnya r dapat dihitung dengan menggunakan korelasi, dimana taraf signifikan (α) = 5%. Apabila nilai r hitung $> r$ tabel maka ada korelasi yang nyata antara kedua variable tersebut, sehingga kuesioner sebagai alat pengukur dinilai/dinyatakan valid. Jika r hitung $< r$ table maka tidak ada korelasi yang nyata antar kedua variable tersebut, sehingga kuesioner sebagai alat pengukur dinilai/dinyatakan tidak valid (Sigit, 1999).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur kestabilan hasil akhir, sehingga ketika alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrument yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Untuk mengukur reliabilitas instrument yang digunakan dalam penelitian ini digunakan rumus Cronboach's Alpha dimana tingkat signifikan yang dipakai adalah 5% dengan dasar pengambilan keputusan (Sigit, S, 1999):

- a) Jika r alpha positif dan r alpha > 0.6 , maka butir variable tersebut dinilai reliabel.
- b) Jika r alpha positif dan r alpha < 0.6 , maka butir variable tersebut dinilai tidak reliabel.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka untuk menguji reliabilitas masing-masing instrument dalam penilaian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronboach's Alpha*.

3.4.2 Analisis Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan angka-angka dengan metode statistik. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden.

3.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda digunakan apabila variable bebas lebih dari satu dan untuk mengukur pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Analisis data dengan metode Regresi Linear Berganda dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan program Statistical Program for Social Science (SPSS).

Uji Regresi Linear Berganda:

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan :

Y = Nilai loyalitas merek

b₀ = Konstanta

X₁ = Variabel *Consciousness of kind*

X₂ = Variabel *Shared Rituals and tradition*

X₃ = Variabel *Moral Responsibility*

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

3.4.4 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh brand community terhadap loyalitas merek dengan menggunakan uji serentak atau Uji-F untuk mengetahui

mana yang mempunyai pengaruh paling dominan dengan menggunakan Uji Parsial atau Uji-t menguji hipotesis yang diajukan dilakukan:

1. Pengujian Hipotesis dengan Uji Serentak (Uji F)

Digunakan untuk menunjukkan apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variable independen.

Langkah – langkah pengujiannya adalah :

1) Membuat Formulasi Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh positif dimensi *consciousness of kind*, *shared rituals and traditions*, dan *moral responsibility* secara serentak terhadap loyalitas merek

Ha : Ada pengaruh positif dimensi *consciousness of kind*, *shared rituals and traditions*, dan *moral responsibility* secara serentak terhadap loyalitas merek

2) Menetapkan taraf signifikansi dan criteria pengujian:

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, sehingga criteria pengujian hipotesisnya:

Ho diterima jika Probabilitas $\geq \alpha$.

Ho ditolak jika Probabilitas $< \alpha$.

3) Melakukan perhitungan dengan bantuan SPSS

4) Kesimpulan:

Dibuat dengan cara membandingkan hasil perhitungan pada langkah 3 dengan 2.

2. Pengujian Hipotesis dengan uji F parsial (Uji t)

Pembuktian hipotesis kedua digunakan uji t untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variable bebas terhadap variable terikat. Dengan uji t dapat diketahui apakah brand community berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek.

Langkah- langkah pengujiannya adalah:

1) Membuat formulasi hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh positif dimensi *consciousness of kind, shared rituals and traditions, dan moral responsibility* secara parsial terhadap loyalitas merek.

Ha : Ada pengaruh positif dimensi *consciousness of kind, shared rituals and traditions, dan moral responsibility* secara parsial terhadap loyalitas merek.

2) Menetapkan taraf signifikansi dan criteria pengujian:

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, sehingga criteria pengujian hipotesisnya:

Ho diterima jika Probabilitas $\geq \alpha$.

Ho ditolak jika Probabilitas $< \alpha$.

3) Melakukan penghitungan dengan bantuan program SPSS.

4) Kesimpulan:

Dibuat dengan cara membandingkan hasil perhitungan pada langkah 3 dengan 2.

3.4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar-benar telah memenuhi asumsi-asumsi yang member regresi, yaitu tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi autokorelasi. Uji autokorelasi tidak dilakukan karena data yang digunakan bukan merupakan data *time-series*. Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa merupakan metode regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik. Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi, yang biasa disebut asumsi klasik, yaitu:

1. Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Kriteria penentuan bebas atau tidaknya model regresi linear berganda tersebut dari multikolinearitas apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai Tolerance $> 0,1$. Prosedur pengujian multikolienaritas adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional :

Ho: tidak ada pengaruh multikolinearitas

Ha : ada pengaruh multikolinearitas

2. Menetapkan criteria penerimaan dan penolakan:

Ho diterima jika $VIF \leq 10$ dan tolerance $\geq 0,1$

Ha diterima jika $VIF > 10$ dan tolerance $< 0,1$

3. Menghitung nilai VIF dan Tolernace

Perhitungan nilai VIF dan Tolerance dilakukan dengan menggunakan pengolah data SPSS.

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3.

2. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Jika varian dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot (Buono, 2005). Langkah pengujian heteroskedastisitas:

1. Menentukan hipotesis operasional:

Ho : tidak ada pengaruh Heteroskedastisitas pada model regresi berganda

Ha : ada pengaruh Heteroskedastisitas pada model regresi berganda

2. Menetapkan kriteria penilakan dan permintaan hipotesis:

Ho : diterima jika residual pada gambar scatterplot terlihat menyebar secara acak

Ha : diterima jika residual pada gambar scatterplot terlihat tidak menyebar secara acak

3. Membuat gambar scatterplot

Pembuatan gambar scatterplot dilakukan dengan menggunakan SPSS

4. Membuat kesimpulan

Menarik kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika berdistribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Uji normalitas dengan grafik akan dapat menyesatkan jika tidak hati-hati. Secara visual terlihat normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Langkah pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional:

Ho : data residual berdistribusi normal

Ha : data residual tidak berdistribusi normal

2. Menetapkan criteria penerimaan dan penolakan:

Ho: diterima jika data tersebar sekitar garis diagonal grafik normal plot

Ha; diterima jika data tersebar jauh dari diagonal grafik normal plot

3. Membuat grafik normal plot

Pembuatan grafik normal plot dilakukan dengan program SPSS

4. Membuat kesimpulan

Menarik kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3.

4. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji Linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik. Uji yang dapat digunakan untuk uji linearitas yaitu Uji Lagrange Multiplier. Uji ini merupakan uji alternative dari Ramsey test dan dikembangkan oleh Engle di tahun 1982. Estimasi uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai c^2 hitung atau $(n \times R^2)$. Langkah – langkah dalam pengujian Lagrange:

- a. Lakukan regresi dengan persamaan utama $KJ = f(KN)$
- b. Jika dianggap persamaan utama tersebut benar spesifikasinya, maka nilai residualnya harus dihubungkan dengan nilai kuadrat variable independen dengan persamaan regresi:

$$U_t = B_0 + B_1 KN^2$$

- c. Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung c^2 hitung.

Adapun prosedur pengujian hipotesisnya::

1. Perumusan Hipotesis

H_0 : spesifikasi model terbentuk fungsi linear

H_a : spesifikasi model tidak terbentuk fungsi linear

2. Menentukan criteria penerimaan dan penolakan hipotesis

H_0 diterima jika nilai c^2 hitung $< c^2$ tabel

H_a ditolak jika nilai c^2 hitung $\geq c^2$ table

3. Perhitungan

Tahap perhitungan berdasarkan alat analisis yang digunakan yaitu uji linearitas dengan program SPSS

4. Pengambilan kesimpulan

Mengambil kesimpulan berdasarkan prosedur 2 dan 3.

5. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Determinasi koefisien ganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variable bebas yang ditelitinya terhadap variasi variable terikat. Jika R^2 diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati 1) maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variable bebas terhadap variable terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variable terikat, sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati 0) maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variable bebas terhadap variable terikat semakin kecil. Jika hasil penghitungan menunjukkan nilai R^2 sama dengan 1 maka dapat dikatakan sumbangan variable bebas terhadap variable terikat sangat kuat atau sempurna. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi ganda (R^2) berada 0 sampai 1 atau $0 < R^2 < 1$.

6. Analisis Koefisien Korelasi Parsial (r)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan atau korelasi antara variabel X dengan variabel Y. *Range* koefisien

korelasi (r) terletak antara 0-1, artinya jika nilai $r = 0$ berarti tidak ada hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya, sedangkan jika $r = 1$ berarti terdapat hubungan yang sangat erat atau sempurna antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Nilai r yang semakin mendekati 1, maka semakin baik korelasi antara variabel yang satu dengan variabel lainnya.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Kualitas Data

Uji instrumen penelitian dan data dilakukan untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria valid dan reliabel atau tidak. Pengujian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variable (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan computer program SPSS versi 17.0.

Besarnya r dapat dihitung dengan menggunakan korelasi, dimana taraf signifikan (α)=5%. Apabila nilai r hitung $> r$ tabel maka ada korelasi yang nyata antara kedua variable tersebut, sehingga kuesioner sebagai alat pengukur dinilai/dinyatakan valid. Jika r hitung $< r$ table maka tidak ada korelasi yang nyata antar kedua variable tersebut, sehingga kuesioner sebagai alat pengukur dinilai/dinyatakan tidak valid (Sigit, 1999), nilai r hitung untuk sampel 40 responden yaitu sebesar 0,2638. Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	rx _y	r tabel	keterangan
Consciousness of kind	Punya rasa memiliki motor Kawasaki KLX 150	0.626	0.2638	valid
	Memiliki ikatan emosional dengan Kawasaki KLX 150	0.756	0.2638	valid
	Mengetahui gambar/logo	0.702	0.2638	valid
	Peduli dengan motor Kawasaki KLX 150	0.714	0.2638	valid
	Percaya dengan komunitas	0.675	0.2638	valid
	Senang bergabung dengan komunitas ini	0.687	0.2638	valid
	Berpartisipasi dalam kmunitas	0.746	0.2638	valid
	Mengetahui jenis Kawasaki KLX 150	0.603	0.2638	valid
Shared ritual	Mengikuti kegiatan yang diselenggarakan Kawasaki	0.613	0.2638	valid
And tradition	Mengaktualisasi diri dalam komunitas	0.609	0.2638	valid
	Saling tegur sapa sesama anggota	0.718	0.2638	valid
	Memakai kostum ketika ada pertemuan	0.628	0.2638	valid
	Mengikuti hari jadi klub	0.634	0.2638	valid
	Berbagai pengalaman dengan anggota klub	0.655	0.2638	valid
	Paham nilai merek Kawasaki	0.410	0.2638	valid
	Melestarikan merek Kawasaki	0.548	0.2638	valid
Moral responsibility	Bangga dengan produk Kawasaki	0.449	0.2638	valid
	Bangga menjadi anggota komunitas	0.877	0.2638	valid
	Ada kartu keanggotaan	0.797	0.2638	valid
	Masalah tentang produk selalu direspon dengan baik	0.848	0.2638	valid
	Bersedia membantu anggota lain	0.914	0.2638	valid
	Bersedia membantu sesama anggota dalam memperbaiki motor	0.824	0.2638	valid
Loyalitas merek Merek	Membeli motor kawasaki lebih dari 1 kali	0.553	0.2638	valid
	Membeli suku cadang asli	0.713	0.2638	valid
	Berkomitmen tetap menggunakan motor Kawasaki	0.705	0.2638	valid
	Melakukan servis di bengkel resmi	0.655	0.2638	valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihitung dengan bantuan program SPSS 17.00 pada seluruh item pertanyaan nilainya lebih besar dari r tabel (0,2638). Dengan demikian seluruh butir pertanyaan penelitian ini dinyatakan valid.

4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah kestabilan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dipakai untuk mengukur ulang obyek yang berbeda. Analisis ini menggunakan *Crobach's Coefficient Alpha*. Jika $\text{Alpha Cronbach's} \geq 0,60$, maka instrumen dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2005,:42). Hasil uji Reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.2 :

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai kritis	Keterangan
Consciousness of kind	0.844	0.6	Valid
Shared ritual and traditions	0.830	0.6	Valid
Moral Responbility	0.891	0.6	Valid
Loyalitas merek merek	0.657	0.6	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas seperti Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,60, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian dinyatakan reliabel/handal.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam analisis deskriptif ini menjelaskan tentang seberapa tinggi tingkat penilaian responden terhadap variabel *brand community* yang terdiri dari *consciousness of kind*, *shared ritual and traditions*, dan *moral responsibility*. Analisis ini ditunjukkan dengan skor rata-rata (mean). Dalam penilaian skala likert skor terendah adalah 1

(sangat tidak setuju) dan tertinggi adalah 5 (sangat setuju), dengan membagi kelas penilaian menjadi lima kelas maka dapat ditentukan besarnya interval adalah :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$5 - 1$$

$$\text{Interval} = \frac{\quad}{5} = 0,8$$

Kriteria persepsi konsumen terhadap *consciousness of kind*, *shared ritual and traditions*, dan *moral responsibility* dan loyalitas merek dapat dilihat pada Tabel 4.3 :

Tabel 4.3

Kriteria Persepsi Konsumen

Interval	<i>Consciousness of kind</i>	<i>Shared ritual</i>	<i>moral responsibility</i>	Loyalitas merek
1,00 – 1,80	Sangat tidak memiliki	Sangat tidak mengikuti	Sangat tidak bertanggung jawab	Sangat tidak loyal
1,81 – 2,60	Tidak memiliki	Tidak mengikuti	Tidak bertanggung jawab	Tidak loyal
2,61 – 3,40	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
3,41 – 4,20	Memiliki	Mengikuti	Bertanggung jawab	Loyal
4,21 – 5,00	Sangat memiliki	Sangat mengikuti	Sangat bertanggung jawab	Sangat loyal

4.2.1 Deskriptif terhadap *Consciousness of kind*

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *consciousness of kind* dapat ditunjukkan pada Lampiran 2, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel

4.4 :

Tabel 4.4
Penilaian Variabel *Consciousness of kind*

Item	Indikator	Mean	Kategori
P1	Punya rasa memiliki motor Kawasaki KLX 150	3.95	Memiliki
P2	Memiliki ikatan emosional dengan Kawasaki KLX 150	3.88	Memiliki
P3	Mengetahui gambar/logo	3.78	Memiliki
P4	Peduli dengan motor Kawasaki KLX 150	3.88	Memiliki
P5	Percaya dengan komunitas	3.85	Memiliki
P6	Senang bergabung dengan komunitas ini	3.80	Memiliki
P7	Berpartisipasi dalam komunitas	3.95	Memiliki
P8	Mengetahui jenis Kawasaki KLX 150	3.80	Memiliki
Mean total		3.85	Memiliki

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *consciousness of kind* adalah sebesar 3,85 yaitu termasuk dalam kriteria memiliki, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada item punya rasa memiliki motor Kawasaki KLX 150 dengan skor rata-rata sebesar 3,95 (memiliki), dan penilaian terendah terjadi pada item mengetahui gambar/logo dengan skor rata-rata sebesar 3,78 (memiliki).

4.2.2 Deskriptif terhadap *Shared ritual and traditions*

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *Shared ritual and traditions* dapat ditunjukkan pada Lampiran 2, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.5 :

Tabel 4.5
Penilaian Variabel *Shared ritual and traditions*

Item	Indikator	Mean	Kategori
P1	Mengikuti kegiatan yang diselenggarakan Kawasaki	4.18	Mengikuti
P2	Mengaktualisasi diri dalam komunitas	3.93	Memiliki
P3	Saling tegur sapa sesama anggota	3.90	Mengikuti
P4	Memakai kostum ketika ada pertemuan	3.85	Mengikuti
P5	Mengikuti hari jadi klub	3.78	Mengikuti
P6	Berbagai pengalaman dengan anggota klub	3.80	Mengikuti
P7	Paham nilai merek Kawasaki	3.73	Mengikuti
P8	Melestarikan merek Kawasaki	3.78	Mengikuti
Mean total		3.87	Mengikuti

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Shared ritual and traditions* adalah sebesar 3,87 yaitu termasuk dalam kriteria yang baik, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada item mengikuti kegiatan yang diselenggarakan Kawasaki dengan skor rata-rata sebesar 4,18 (mengikuti), dan penilaian terendah terjadi pada item paham nilai merek Kawasaki dengan skor rata-rata sebesar 3,73 (mengikuti).

4.2.3 Variabel *Moral responsibility*

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *moral responsibility* dapat ditunjukkan pada Lampiran 2, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6 :

Tabel 4.6
Penilaian Variabel *moral responsibility*

Item	Indikator	Mean	Kategori
P1	Bangga dengan produk Kawasaki	3.70	Bertanggung jawab
P2	Bangga menjadi anggota komunitas	4.15	Bertanggung jawab
P3	Ada kartu keanggotaan	3.60	Bertanggung jawab
P4	Masalah tentang produk selalu direspon dengan baik	3.73	Bertanggung jawab
P5	Bersedia membantu anggota lain	3.80	Bertanggung jawab
P6	Bersedia membantu sesama anggota dalam memperbaiki motor	3.93	Bertanggung jawab
Mean total		3.82	Bertanggung jawab

Sumber : Lampiran 2

Hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *moral responsibility* adalah sebesar 3,82 yaitu termasuk dalam kriteria bertanggung jawab, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada bangga menjadi anggota komunitas dengan skor rata-rata sebesar 4,15 (bertanggung jawab), dan selanjutnya penilaian terendah pada ada kartu keanggotaan dengan skor rata-rata sebesar 3,60 (bertanggung jawab).

4.2.4 Variabel Loyalitas merek

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel loyalitas merek dapat ditunjukkan pada Lampiran 2, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.7 :

Tabel 4.7
Penilaian Variabel Loyalitas merek

Item	Indikator	Mean	Kategori
P1	Membeli motor kawasaki lebih dari 1 kali	3.88	Loyal
P2	Membeli suku cadang asli	3.85	Loyal
P3	Berkomitmen tetap menggunakan motor Kawasaki	3.80	Loyal
P4	Melakukan servis di bengkel resmi	3.83	Loyal
Mean Total		3.84	Loyal

Sumber : Lampiran 2

Hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel loyalitas merek adalah sebesar 3,84 yaitu termasuk dalam kriteria yang loyal, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada membeli motor Kawasaki lebih dari 1 kali dengan skor rata-rata sebesar 3,88 (loyal), dan selanjutnya penilaian terendah berkomitmen tetap menggunakan motor Kawasaki dengan skor rata-rata sebesar 3,85 (loyal).

4.3. Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, yaitu untuk mengetahui pengaruh *Consciousness of kind*, *Shared ritual and traditions*, dan *Moral responsibility* terhadap loyalitas merek.

4.3.1. Hasil Regresi linier berganda

Model regresi linear yaitu untuk mengetahui pengaruh *Consciousness of kind*, *Shared ritual and traditions*, dan *Moral responsibility* terhadap Loyalitas merek. Analisis regresi berganda ini mempunyai formula sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = Loyalitas merek

B = koefisien regresi variabel bebas X

X_1 = *Consciousness of kind*

X_2 = *Shared ritual and traditions*

X_3 = *Moral responsibility*

Hasil uji regresi linear berganda yaitu pengaruh *consciousness of kind*, *shared ritual and traditions*, dan *moral responsibility* terhadap loyalitas merek seperti terlihat pada Tabel 4.8 :

Tabel 4.8
Hasil Regresi Linear Berganda

Var. Bebas	Koef. Beta	Sig-t	r ² partial
Sif F	0.000		
<i>Consciousness of kind</i>	0.260	0.024	0.133
<i>Shared ritual and traditions</i>	0.458	0.000	0.369
<i>Moral responsibility</i>	0.320	0.005	0.200
<i>Adjusted R Square</i>	0.749		

Sumber : Data primer diolah, 2013

4.3.2 Uji F

Hasil pengujian F Statistik diperoleh sig F (probabilitas) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara bersama - sama

variabel *consciousness of kind*, *shared ritual and traditions*, dan *moral responsibility* terhadap loyalitas merek pada Kawasaki KLX 150.

4.3.3 Uji T

Hasil uji T pada *consciousness of kind* diperoleh sig sebesar $0,024 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan *consciousness of kind* terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi *consciousness of kind* pada motor merek Kawasaki KLX 150 maka *loyalitas merek* akan semakin meningkat, **hipotesis pertama terbukti**. Hasil uji T pada *shared ritual and traditions* diperoleh sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan *shared ritual and traditions* terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin meningkat *shared ritual and traditions* maka loyalitas merek juga akan semakin meningkat, **hipotesis kedua terbukti**. Hasil uji T pada *moral responsibility* diperoleh sig sebesar $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan *moral responsibility* terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi *moral responsibility* pada Kawasaki KLX 150 maka loyalitas merek akan semakin meningkat, **hipotesis ketiga terbukti**.

4.3.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar-benar telah memenuhi asumsi-asumsi persamaan model regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan pada regresi linear berganda yaitu uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji lineritas.

a. Uji Multikolonieritas

Kriteria pengujian yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9
Uji Multikolonieritas

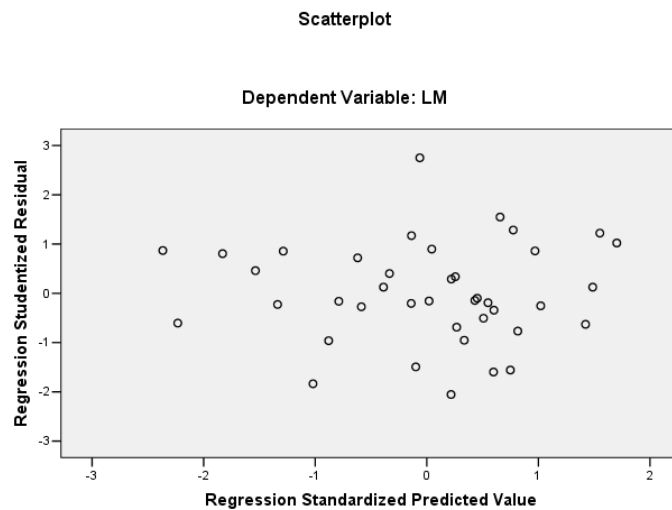
Var. Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Consciousness of kind</i>	0.527	1.898	Tidak terjadi Multikolonieritas
<i>Shared ritual and traditions</i>	0.646	1.547	Tidak terjadi Multikolonieritas
<i>Moral responsibility</i>	0.568	1.762	Tidak terjadi Multikolonieritas

Sumber : data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolonieritas atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *plot residual*. Jika ditemukan *plot residual* membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heterosekedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 4.1 berikut :

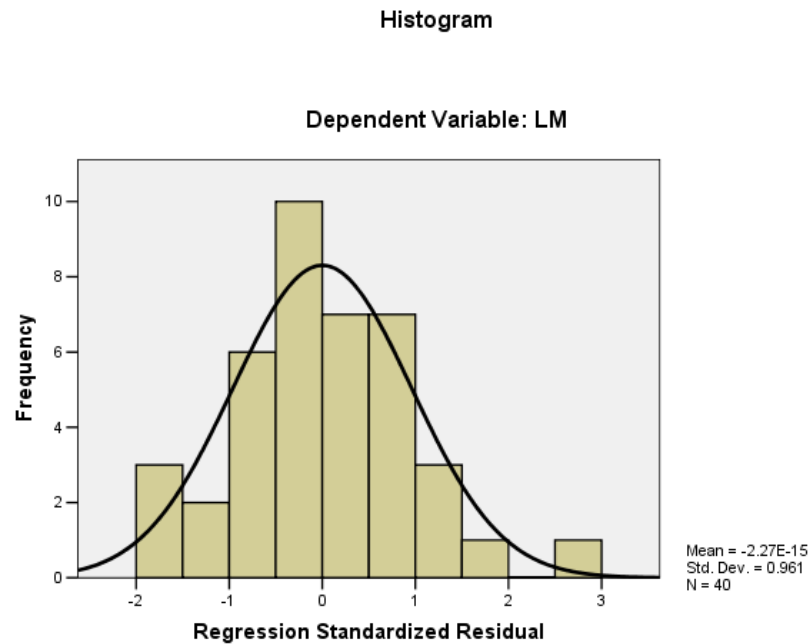


Gambar 4.1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan regresi yang diajukan dalam penelitian ini terjadi tidak gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2001). Pada penelitian ini analisis grafik digunakan sebagai analisis statistik untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.2 berikut :



Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan bahwa sebaran data cenderung tidak mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data pada persamaan regresi tidak berdistribusi normal sehingga tidak memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2001). Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2001). Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 hitung atau $(n \times R^2)$. Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.10
Uji Linearitas

R Square	N	X ² hitung = N×R ²	X ² Tabel (DF=3)	Keterangan
0,0001	40	0,004	55,759	Linear

Sumber: Data primer diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai X² hitung < X² tabel (0,004 < 55,759). Dengan demikian model regresi linier berganda ini telah memenuhi asumsi linearitas.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji F, dan uji T), dan uji asumsi klasik (uji multikolonieritas, uji multikolinieritas, uji heterokedasitas, uji normalitas dan uji linearitas) terjadi satu penyimpangan pada uji asumsi klasik yaitu data tidak normal. Namun, bila uji hipotesis (uji F, dan uji T), dan uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heterokedasitas, dan uji linearitas) menunjukkan hasil yang baik maka kejadian tersebut masih bisa ditoleransi dan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda hanya terjadi satu penyimpangan asumsi klasik, yaitu normalitas sehingga model tersebut masih layak untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

4.3.5 Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel *consciousness of kind*, *shared ritual and traditions*, dan *moral responsibility* secara bersama - sama terhadap loyalitas merek dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau *Adjusted R²*. Pada Tabel 4.8 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,749 atau dengan kata lain sebesar 74,9% yang menunjukkan variabel loyalitas merek dipengaruhi variabel *consciousness of kind*, *shared ritual and traditions*, dan *moral responsibility*.

Sedangkan sisanya sebesar 25,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.6. Koefisien Determinasi Parsial

Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) pada persamaan diketahui pengaruh *consciousness of kind* adalah sebesar 13,3%, pengaruh *shared ritual and traditions* adalah sebesar 36,9%, dan pengaruh *moral responsibility* adalah sebesar 20%. Dengan demikian variabel *shared ritual and traditions* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas merek pada Kawasaki KLX 150.

4.4. Pembahasan dan Implikasi

Hasil analisis regresi linear berganda menemukan bahwa *consciousness of kind*, *shared ritual and traditions*, dan *moral responsibility* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada motor merek Kawasaki KLX 150. Hal ini berarti semakin baik *consciousness of kind*, *shared ritual and traditions*, dan *moral responsibility*, maka loyalitas merek juga semakin meningkat.

Hasil analisis regresi linear berganda untuk model kedua menemukan bahwa nilai dan kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada *online shopping* Ade Creatz. Hal ini berarti semakin baik nilai dan kepuasan maka loyalitas merek konsumen juga semakin meningkat.

Menurut Muniz dan O'Guin (2001), komunitas merek adalah sesuatu hubungan yang spesial dan tak terbatas wilayahnya, berdasarkan kepada seperangkat struktur hubungan sosial diantara pecinta merek. Konsep ini digagaskan dalam sebuah jurnal penelitian konsumen, yaitu gagasan dalam dunia pemasaran yang memberikan sense of

belonging bagi para pelanggannya. Sebuah komunitas dibentuk oleh sekelompok orang yang memiliki hubungan khusus antara mereka. Komunitas cenderung diidentifikasi sebagai dasar atas kepemilikan atau identifikasi bersama, apakah itu diantar pekerja, tetangga, kelompok minat, atau kesenangan terhadap suatu merek.

Philip Kotler (2003) 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

Consciousness of kind berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada Kawasaki KLX 150. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *consciousness of kind* maka loyalitas merek akan semakin meningkat. Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. 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. Setiap anggota juga memiliki catatan penting yang menjadi batasan antara 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. 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. Anggota merasa menjadi bagian dari anggota besar, namun dengan mudah membayangkan komunitas.

Shared ritual and traditions berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada Kawasaki KLX 150. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *shared ritual and traditions* maka loyalitas merek konsumen semakin meningkat. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Beberapa diantaranya berkembang dan dimengerti oleh seluruh anggota komunitas, sementara yang lain lebih diterjemahkan dalam asal usulnya dan diaplikasikan. Ritual dan tradisi ini dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas. Seluruh komunitas merek bertemu dalam suatu proyek dimana dalam proyek ini ada beberapa bentuk upacara atau tradisi. Ritual dan tradisi dalam komunitas merek ini berfungsi untuk mempertahankan tradisi budaya komunitas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Vivekananda Madupu, (2006) yang menemukan bahwa Shared Ritual and Traditions berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Moral responsibility berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada Kawasaki KLX 150. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *moral responsibility* maka loyalitas merek semakin meningkat. 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.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *shared ritual and traditions* memiliki nilai koefisien determinasi parsial yang paling besar. Oleh karena itu KMI selaku pengelola komunitas sepeda motor Kawasaki

KLX 150 hendaknya meningkatkan indikator terendah pada variabel *shared ritual and traditions*, yaitu item paham nilai merek Kawasaki. Strategi yang dapat dilakukan agar konsumen lebih mengetahui tentang produk – produk sepeda motor Kawasaki beserta spesifikasi masing – masing mereknya, sebaiknya pihak KMI lebih meningkatkan sosialisasi atau iklan dengan mengenalkan produk – produk baru dari Kawasaki. Pada saat pertemuan dengan komunitas Kawasaki pihak KMI bisa mengadakan test drive untuk produk baru, sehingga konsumen lebih mengenal produk Kawasaki dan keunggulannya.

Berdasarkan analisis dekriptif pada rata – rata variabel *consciousness of kind* responden memberikan penilaian mudah. Penilaian tertinggi terjadi pada item punya rasa memiliki motor Kawasaki KLX 150 dan penilaian terendah terjadi pada item mengetahui gambar/logo. Produsen Kawasaki KLX 150 sebaiknya tetap mempertahankan indikator yang dinilai paling tinggi oleh konsumen yaitu indikator punya rasa memiliki motor Kawasaki KLX 150, karena semakin besar rasa memiliki pada suatu produk maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat. Hendaknya produsen Kawasaki KLX 150 meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh responden yaitu item mengetahui gambar/logo. Strategi yang dapat dilakukan agar gambar atau logo dari sepeda motor merek Kawasaki semakin dikenal oleh konsumen sebaiknya perusahaan meningkatkan promosi yang dilakukan, misalnya melalui spanduk, pamflet, pembuatan pin dengan bergambar logo Kawasaki dan lain – lain, sehingga logo atau gambar Kawasaki semakin familiar bagi konsumen.

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *shared ritual and traditions* responden memberikan penilaian baik. Penilaian tertinggi terjadi pada item mengikuti kegiatan yang diselenggarakan Kawasaki, dan penilaian terendah terjadi pada item

paham nilai merek Kawasaki. Produsen Kawasaki sebaiknya lebih sering melakukan kegiatan *gathering* dengan konsumen yang terwadahi dalam sebuah komunitas, sehingga produsen bisa mengetahui permasalahan/keluhan konsumen pada produk Kawasaki dan pihak perusahaan juga bisa memperkenalkan produk – produk sepeda motor Kawasaki. Hendaknya produsen Kawasaki KLX 150 meningkatkan item yang dinilai rendah oleh konsumen yaitu paham nilai merek Kawasaki. Strategi yang dapat dilakukan agar konsumen lebih mengetahui tentang produk – produk sepeda motor Kawasaki beserta spesifikasi masing – masing mereknya, sebaiknya pihak KMI lebih meningkatkan sosialisasi atau iklan dengan mengenalkan produk – produk baru dari Kawasaki.

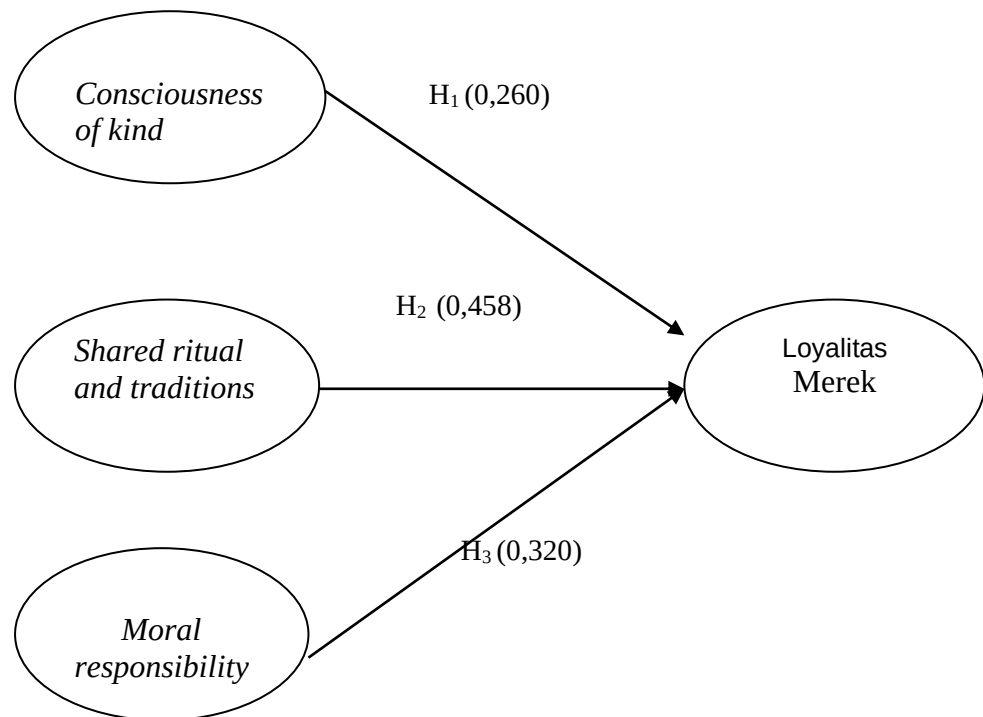
Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *moral responsibility* responden memberikan penilaian aman. Penilaian tertinggi terjadi pada bangga menjadi anggota komunitas, dan selanjutnya penilaian terendah pada ada kartu keanggotaan. Manajemen atau distributor sepeda motor Kawasaki KLX 150 sebaiknya tetap mempertahankan indikator yang dinilai paling tinggi oleh konsumen yaitu indikator bangga dengan produk Kawasaki, distributor sepeda motor Kawasaki KLX 150 sebaiknya dapat meyakinkan pihak konsumen tentang keuntungan atau manfaat jika mengikuti komunitas Kawasaki KLX 150 dan membentuk image/citra yang baik komunitas, sehingga konsumen merasa bangga jika menjadi anggota dari komunitas Kawasaki KLX 150. Hendaknya produsen Kawasaki KLX 150 meningkatkan item yang dinilai rendah oleh konsumen yaitu ada kartu keanggotaan, kartu keanggotaan merupakan ciri khusus dari suatu komunitas, dengan memiliki kartu keanggotaan maka konsumen bisa memperoleh beberapa manfaat baik yang diberikan oleh komunitas maupun distributor Kawasaki KLX 150. Kartu keanggotaan sebaiknya diberikan bagi konsumen yang melakukan

pembelian sepeda motor Kawasaki KLX 150 secara langsung, sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada merek Kawasaki. Selain itu konsumen hendaknya diberikan berbagai fasilitas jika memiliki kartu keanggotaan komunitas Kawasaki KLX 150, misalnya kemudahan melakukan servis di dealer resmi Kawasaki, sehingga konsumen dapat merasakan manfaat memiliki kartu keanggotaan Kawasaki KLX 150.

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel loyalitas merek responden memberikan penilaian loyal. Penilaian tertinggi terjadi pada membeli motor Kawasaki lebih dari satu kali dan selanjutnya penilaian terendah pada item berkomitmen tetap menggunakan motor Kawasaki. Sebaiknya pihak distributor Kawasaki mampu memberikan kinerja yang terbaik sehingga kepercayaan konsumen tetap tinggi, misalnya menyediakan spare part asli dengan kualitas terbaik, memberikan pelayanan purna jual dan menjalin komunikasi atau hubungan yang baik dengan semua pelanggan dengan begitu loyalitas merek konsumen akan meningkat. Sehingga konsumen tetap memiliki komitmen yang tinggi pada produk sepeda motor Kawasaki.

Hasil analisis regresi linear berganda menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *consciousness of kind, shared ritual and traditions*, dan *moral responsibilit* secara bersama - sama dan parsial terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan hasil secara keseluruhan maka dapat digambarkan model / kerangka penelitian seperti pada Gambar 4.3 berikut :



Berdasarkan Gambar 4.3 menunjukkan bahwa pengaruh total keseluruhan variabel adalah sebagai berikut :

$$= ((\beta_1 + \beta_2 + \beta_3))$$

$$= 1,038$$

Sehingga pengaruh total keseluruhan variabel *consciousness of kind*, *shared ritual and traditions*, dan *moral responsibility* terhadap loyalitas merek adalah sebesar 1,038 atau sebesar 103,38 %.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa penilaian konsumen pada variabel *consciousness of kind* memberikan penilaian adalah sebesar 3,85 yaitu termasuk dalam kriteria memiliki, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada item punya rasa memiliki motor Kawasaki KLX 150 dengan skor rata-rata sebesar 3,95 (memiliki), dan penilaian terendah terjadi pada item mengetahui gambar/logo dengan skor rata-rata sebesar 3,78 (memiliki). *Shared ritual and traditions* memberikan penilaian sebesar 3,87 yaitu termasuk dalam kriteria yang baik, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada item mengikuti kegiatan yang diselenggarakan Kawasaki dengan skor rata-rata sebesar 4,18 (mengikuti), dan penilaian terendah terjadi pada item paham nilai merek Kawasaki dengan skor rata-rata sebesar 3,73 (mengikuti). *Moral responsibility* memberikan penilaian sebesar 3,82, penilaian tertinggi terjadi pada bangga menjadi anggota komunitas dengan skor rata-rata sebesar 4,15 (bertanggung jawab), dan selanjutnya penilaian terendah pada ada kartu keanggotaan dengan skor rata-rata sebesar 3,60 (bertanggung jawab). Variabel loyalitas merek adalah sebesar 3,84, penilaian tertinggi terjadi pada membeli motor Kawasaki lebih dari 1 kali dengan skor rata-rata sebesar 3,88 (loyal), dan selanjutnya penilaian terendah

berkomitmen tetap menggunakan motor Kawasaki dengan skor rata-rata sebesar 3,85 (loyal).

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *consciousness of kind*, *shared ritual and traditions*, dan *moral responsibility* secara bersama - sama dan parsial terhadap loyalitas merek, sedangkan variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap loyalitas adalah *shared ritual and traditions*.
3. Pengaruh total variabel *independent* terhadap *dependent* yaitu pengaruh variabel variabel *consciousness of kind*, *shared ritual and traditions*, dan *moral responsibility* terhadap loyalitas merek adalah sebesar 1,308 atau 103,8%.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi komunitas Kawasaki KLX 150 di Klaten yaitu:

1. Berdasarkan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda responden memberikan penilaian paling tinggi pada variabel *shared ritual and traditions*. Oleh karena itu pengelola atau distributor sepeda motor merek Kawasaki KLX 150 hendaknya mempertahankan variabel *shared ritual and traditions*, dengan meningkatkan indikator terendah. Strategi yang dapat dilakukan agar konsumen lebih mengetahui tentang produk – produk sepeda motor Kawasaki beserta spesifikasi masing – masing mereknya, sebaiknya pihak KMI lebih meningkatkan sosialisasi atau iklan dengan mengenalkan produk – produk baru dari Kawasaki.
2. Berdasarkan analisis regresi diketahui bahwa variabel *consciousness of kind* memiliki pengaruh paling kecil terhadap loyalitas. Oleh karena distributor dan

manajemen Kawasaki KLX 150 meningkatkan variabel *consciousness of kind* yaitu dengan meningkatkan indikator terendah. Strategi yang dapat dilakukan agar gambar atau logo dari sepeda motor merek Kawasaki semakin dikenal oleh konsumen sebaiknya perusahaan meningkatkan promosi yang dilakukan, misalnya melalui spanduk, pamflet, pembuatan pin dengan bergambar logo Kawasaki dan lain – lain, sehingga logo atau gambar Kawasaki semakin familiar bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Chang, A.(2010), The Effect of Brand Community and Relationship Quality on Product Knowledge and Brand Loyalty, *Marketing Review*, 7 (4), hal: 597-524
- Dharmmesta, B.S. (1999), Loyalitas Pelanggan: sebuah kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, h. 73-88.
- Durianto, D., Sitinjak, T (2001) *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Engel et al (1995) *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hasan, Ali (2008) *Marketing*, Yogyakarta: Media Pressindo.
- Karan Chaudry & Venkat R. Krishnan. (2007), Impact of Corporate Social Responsibility and Transformasional Leadership on Brand Community: An Experimental Study. *Global Business Review*, 8; 205. February 20, 2009.
- Kotler, Philip (2003) *Marketing Manajemen*, 11th ed, New Jersey: Pearson Education.
- (2000) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: Indeks.
- and Keller (2008) *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, Jakarta: Indeks.
- dan Amstrong (2001) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke 8, Jakarta: Erlangga.
- Mandupu, V. (2006), *Online Brand Community Participation: Antecedants and Consequences*, Memphis: University of Memphis.
- McAlexander et al (2003). Loyalty : The Influences of Satisfaction And Brand Community Integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 11, Hal 1-11
- Mc Carthy, J and William (1993) *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Muniz, A & O'Guinn, JR (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*. Vol. 27, hal : 412-432

Mowen, C. & Minor, M (2001) *Perilaku konsumen*, Bandung : Erlangga.

Parasuraman, B.L (1991) *Service Marketing: Computing Trough Quality*, New York: Free Press.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L (2004) *Consumer Behaviour (8th ed)*, New Jersey: Printice Hall.

Simamora, H (2004) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia

..... (2000) *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta : Salemba Empat.

Stanton, J (1996) *Prinsip Pemasaran, Edisi 7*, Jakarta: Erlangga.

LAMPIRAN

Kuesioner untuk anggota Komunitas Baja Cruiser

Brand Community

<i>Pernyataan</i>		STS	TS	N	S	SS
Consciousness of kind						
1	Saya memiliki rasa memiliki terhadap motor Kawasaki KLX 150					
2	Saya memiliki ikatan emosional dengan merek Kawasaki KLX 150					
3	Saya mengetahui gambar merek atau logo komunitas ini					
4	Saya peduli dengan motor merek Kawasaki KLX 150					
5	Saya percaya dengan komunitas ini					
6	Saya senang bergabung dalam komunitas ini					
7	Saya tetap berpartisipasi dalam komunitas ini					
8	Saya mengetahui jenis produk Kawasaki KLX 150					
Shared rituals and tradition						
1	Saya selalu mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh Kawasaki					
2	Saya bisa mengaktualisasi diri dalam komunitas ini					
3	Komunitas Baja Cruiser memiliki tradisi tegur sapa dengan sesama anggota komunitas					
4	Saya memakai kostum/jersey klub ketika hadir pada pertemuan rutin					
5	Selalu mengikuti perayaan hari jadi berdirinya komunitas ini					
6	Saya berbagi cerita dengan anggota lain mengenai pengalaman menggunakan motor Kawasaki KLX 150					
7	Saya paham dengan nilai-nilai merek Kawasaki KLX 150 dengan baik					
8	Saya perlu melestarikan merek Kawasaki KLX 150					
Moral responsibility						
1	Saya bangga dengan produk Kawasaki KLX 150					
2	Saya bangga menjadi anggota komunitas ini					
3	Setiap anggota Baja Cruiser harus memiliki kartu keanggotaan komunitas ini					
4	Setiap masalah tentang produk Kawasaki KLX 150 selalu direspon dengan baik oleh anggota lain					
5	Saya bersedia membantu anggota lain dalam penggunaan motor Kawasaki KLX 150					
6	Saya bersedia membantu sesama anggota komunitas dalam memperbaiki motor Kawasaki KLX 150					

Loyalitas Merek

<i>Pernyataan</i>		STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli motor Kawasaki KLX 150 lebih dari satu kali					
2	Saya selalu membeli suku cadang asli motor Kawasaki KLX 150					
3	Saya berkomitmen tetap menggunakan motor Kawasaki KLX 150 dimasa yang akan datang					
4	Saya melakukan servis motor Kawasaki KLX 150 di bengkel resmi					

HASIL REKAPITULASI DATA																																	
Consumers of kind										Shared ritual and tradition										Moral responsibility										Loyaltas merek			
No	Cof1	Cof2	Cof3	Cof4	Cof5	Cof6	Cof7	Cof8	Cof9	Cof	SRT1	SRT2	SRT3	SRT4	SRT5	SRT6	SRT7	SRT8	SRT9	MR1	MR2	MR3	MR4	MR5	MR6	MR	LM1	LM2	LM3	LM4	Y		
1	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4,33	3	4	3	3	3	5	4	4	3,63	3	4	3	3	4	5	3,67	4	3	4	3	3,50		
2	4	4	4	4	3	3	3	2	3,44	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	4	4	3,83	5	4	5	4	4,50		
3	4	4	4	4	4	3	4	3	3,78	4	4	5	4	4	5	4	4	4,25	4	5	4	4	4	4	4	4,17	3	4	4	4	3,75		
4	4	4	4	4	3	3	4	3	1	3,33	4	4	4	4	4	2	3	3	3,50	3	4	3	3	4	4	3,50	3	4	3	3	3,25		
5	4	4	4	4	5	4	4	3	3,89	5	5	5	5	5	5	4	3	2	4,25	4	5	4	4	4	4	4,17	4	5	5	4	4,50		
6	4	3	3	3	1	1	2	1	2,22	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	4	3	3	3	3	3	3,17	2	3	3	3	2,75		
7	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4,56	5	4	4	4	4	5	4	4	4,25	5	5	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4	4,50		
8	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3,56	5	4	5	4	4	5	4	4	4,38	5	5	4	5	4	4	4,50	3	4	4	5	4,00		
9	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2,89	3	3	3	3	3	3	4	4	3,38	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	4	3	3,25		
10	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4,22	5	5	5	5	5	4	4	4	4,63	5	5	5	5	5	5	4,67	5	5	4	5	4,75		
11	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3,89	5	5	4	5	4	4	4	4	4,38	2	3	3	3	2	4	2,83	4	5	4	4	3,400		
12	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4,44	5	5	5	5	5	3	3	3	4,25	5	5	5	5	5	5	5,00	4	5	3	5	4,25		
13	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3,78	5	4	5	4	4	4	4	4	4,25	4	3	4	3	4	3	4	3,50	3	4	4	3	3,50	
14	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,89	3	3	3	3	2	3	4	3	3,00	3	3	3	3	3	4	3,17	4	3	3	3	3,25		
15	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3,78	4	3	3	3	3	3	3	3	3,25	3	4	3	3	3	4	3,33	3	3	3	3	3,00		
16	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4,00	4	3	3	3	3	4	3	5	3,50	4	5	4	4	4	4	4	4,17	4	3	4	4	3,75	
17	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	4	4	4,17	4	4	4	4	4,00	
18	1	2	2	3	3	2	3	3	2,33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	2	2,83	3	3	3	3	3,00	
19	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4,22	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	
20	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4,22	4	5	4	4	5	4	4	4	4,38	3	4	3	4	3	4	4	3,50	4	5	4	3	4,00	
21	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4,22	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	4	4	4,17	4	4	4	4	4,00	
22	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3,89	3	4	3	3	3	5	4	4	3,63	4	4	3	4	3	4	3	3,67	4	3	4	4	3,75	
23	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	2	3	3	3	4	4	3,17	4	4	4	4	4,00		
24	4	4	4	4	3	4	4	3	3,67	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3,88	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75	
25	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4,33	3	4	3	3	3	4	4	4	3,50	5	5	5	5	5	5	5,00	4	3	4	5	4,00		
26	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4,56	4	4	4	4	4	4	4	5	4,13	5	4	4	4	4	4	4	4,33	4	5	4	4	4,50	
27	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4,22	5	4	5	4	4	4	4	4	4,25	4	5	5	5	4	4	4	4,50	4	4	5	4	4,25	
28	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4,11	5	4	4	4	5	4	4	4	4,25	4	5	4	4	4	4	4	4,17	5	4	4	5	4,50	
29	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3,89	4	3	3	3	4	3	3	3	3,38	3	4	4	4	4	4	3	3,67	5	3	3	4	3,75	
30	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,22	5	4	4	4	4	4	4	4	4,13	3	3	3	3	4	4	3	3,33	5	4	4	3	4,00	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	5	4	4	4,25	3	4	3	3	4	4	3	3,50	4	4	4	3	3,75	
32	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3,78	4	4	4	4	3	4	3	3	3,63	3	4	3	3	3	4	3	3,33	4	4	3	3	3,50	
33	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4,11	4	4	3	5	4	3	4	4	3,88	5	4	3	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	
34	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3,78	5	4	4	4	4	4	4	4	4,13	3	4	4	4	4	4	4	3,83	3	4	4	4	3,75	
35	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3,89	5	4	4	4	4	5	5	5	4,50	4	5	3	3	4	4	3	3,83	4	4	3	4	3,75	
36	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4,78	5	5	5	5	5	3	4	4	4,50	5	4	5	5	4	5	4	4,67	5	5	4	5	4,75	
37	2	3	2	3	4	4	4	5	4	3,44	4	3	3	3	3	4	4	5	3,63	4	5	4	4	4	4	3	4,00	4	3	4	4	3,75	
38	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3,22	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3,88	3	4	1	3	3	4	3	3,50	3	4	3	3	3,50
39	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3,89	4	3	4	3	3	1	2	3	2,88	3	4	4	3	4	3	3	3,50	4	3	4	3	3,50	
40	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3,33	4	4	3	3	3	3	2	3	2,00	3	3	2	3	3	3	2	2,83	4	3	3	3	3,25	
Rata	3,95	3,88	3,78	3,88	3,85	3,80	3,95	3,80	3,80	3,85	4,18	3,93	3,90	3,85	3,78	3,80	3,73	3,78	3,87	3,70	4,15	3,60	3,73	3,80	3,93	3,82	3,88	3,85	3,80	3,83	3,84		

Correlations

Correlations

		Cof 1	Cof 2	Cof 3	Cof 4	Cof 5	Cof 6	Cof 7	Cof 8	Cof 9	Cof
Cof1	Pearson Correlation	1	.802**	.701**	.802**	.245	.057	.298	.0	.132	.626**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.128	.727	.062	.935	.416	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Cof2	Pearson Correlation	.802**	1	.803**	.817**	.407**	.289	.453**	.134	.156	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.009	.071	.003	.408	.338	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Cof3	Pearson Correlation	.701**	.803**	1	.749**	.246	.263	.493**	.127	.144	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.126	.100	.001	.436	.374	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Cof4	Pearson Correlation	.802**	.817**	.749**	1	.358*	.192	.394*	.090	.194	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.023	.234	.012	.582	.229	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Cof5	Pearson Correlation	.245	.407**	.246	.358*	1	.575**	.599**	.391*	.308	.675**
	Sig. (2-tailed)	.128	.009	.126	.023		.000	.000	.013	.053	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Cof6	Pearson Correlation	.057	.289	.263	.192	.575**	1	.672**	.544**	.502**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.727	.071	.100	.234	.000		.000	.000	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Cof7	Pearson Correlation	.298	.453**	.493**	.394*	.599**	.672**	1	.454**	.283	.746**
	Sig. (2-tailed)	.062	.003	.001	.012	.000	.000		.003	.077	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Cof8	Pearson Correlation	.0	.134	.127	.090	.391*	.544**	.454**	1	.696**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.935	.408	.436	.582	.013	.000	.003		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Cof9	Pearson Correlation	.132	.156	.144	.194	.308	.502**	.283	.696**	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.416	.338	.374	.229	.053	.001	.077	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Cof	Pearson Correlation	.626**	.756**	.702**	.714**	.675**	.687**	.746**	.603**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	40	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	8

Correlations

Correlations

		SRT1	SRT2	SRT3	SRT4	SRT5	SRT6	SRT7	SRT8	SRT
SRT1	Pearson Correlation	1	.531**	.678**	.582**	.582**	.154	.243	.077	.609**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.343	.131	.635	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
SRT2	Pearson Correlation	.531**	1	.711**	.679**	.798**	.187	.239	.019	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.248	.138	.905	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
SRT3	Pearson Correlation	.678**	.711**	1	.600**	.693**	.145	.242	.054	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.370	.132	.739	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
SRT4	Pearson Correlation	.582**	.679**	.600**	1	.693**	-.053	.322*	.079	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.746	.043	.629	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
SRT5	Pearson Correlation	.582**	.798**	.693**	.693**	1	.220	.319*	.137	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.173	.044	.400	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
SRT6	Pearson Correlation	.154	.187	.145	-.053	.220	1	.598**	.495**	.410**
	Sig. (2-tailed)	.343	.248	.370	.746	.173		.000	.001	.009
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
SRT7	Pearson Correlation	.243	.239	.242	.322*	.319*	.598**	1	.698**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.131	.138	.132	.043	.044	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
SRT8	Pearson Correlation	.077	.019	.054	.079	.137	.495**	.698**	1	.449**
	Sig. (2-tailed)	.635	.905	.739	.629	.400	.001	.000		.004
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
SRT	Pearson Correlation	.609**	.718**	.628**	.634**	.655**	.410**	.548**	.449**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.000	.004	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	8

Correlations

Correlations

		MR1	MR2	MR3	MR4	MR5	MR6	MR
MR1	Pearson Correlation	1	.645**	.662**	.829**	.630**	.417**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.007	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
MR2	Pearson Correlation	.645**	1	.576**	.680**	.656**	.290	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.070	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
MR3	Pearson Correlation	.662**	.576**	1	.808**	.672**	.305	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.056	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
MR4	Pearson Correlation	.829**	.680**	.808**	1	.674**	.374*	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.018	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
MR5	Pearson Correlation	.630**	.656**	.672**	.674**	1	.386*	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.014	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
MR6	Pearson Correlation	.417**	.290	.305	.374*	.386*	1	.553**
	Sig. (2-tailed)	.007	.070	.056	.018	.014		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
MR	Pearson Correlation	.877**	.797**	.848**	.914**	.824**	.553**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	6

Correlations

Correlations

		LM1	LM2	LM3	LM4	Y
LM1	Pearson Correlation	1	.266	.252	.433**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.097	.117	.005	.000
	N	40	40	40	40	40
LM2	Pearson Correlation	.266	1	.442**	.292	.705**
	Sig. (2-tailed)	.097		.004	.068	.000
	N	40	40	40	40	40
LM3	Pearson Correlation	.252	.442**	1	.280	.655**
	Sig. (2-tailed)	.117	.004		.080	.000
	N	40	40	40	40	40
LM4	Pearson Correlation	.433**	.292	.280	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.005	.068	.080		.000
	N	40	40	40	40	40
Y	Pearson Correlation	.713**	.705**	.655**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	4

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MR, SRT, COF ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LM

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.768	.749	.24173

a. Predictors: (Constant), MR, SRT, COF

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.965	3	2.322	39.734	.000 ^a
	Residual	2.104	36	.058		
	Total	9.069	39			

a. Predictors: (Constant), MR, SRT, COF

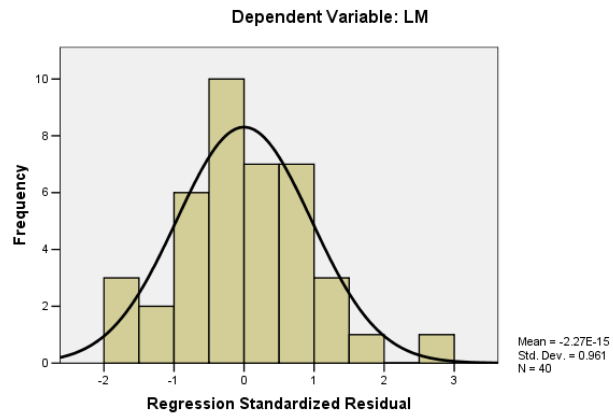
b. Dependent Variable: LM

Coefficients^a

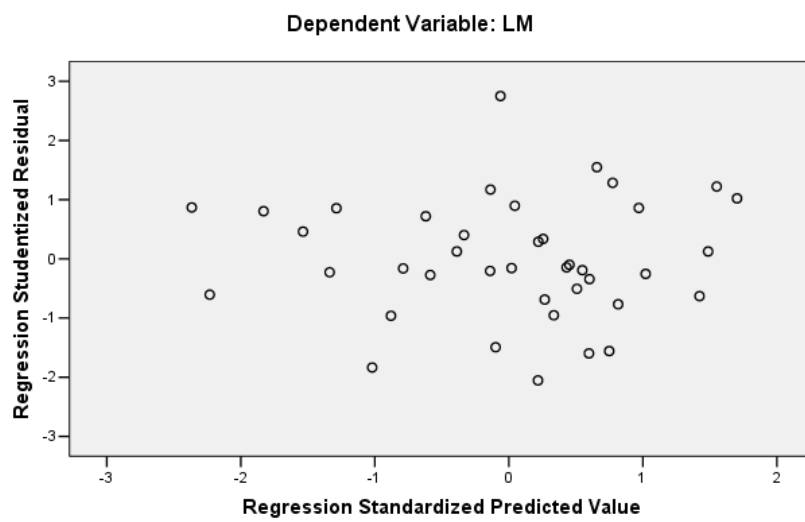
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.194	.340		.571	.571			
	COF	.236	.100	.260	2.355	.024	.718	.365	.189
	SRT	.457	.100	.458	4.591	.000	.767	.608	.368
	MR	.253	.084	.320	3.002	.005	.717	.447	.241

a. Dependent Variable: LM

Histogram



Scatterplot



Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.194	.340		.571	.571		
COF	.236	.100	.260	2.355	.024	.527	1.898
SRT	.457	.100	.458	4.591	.000	.646	1.547
MR	.253	.084	.320	3.002	.005	.568	1.762

a. Dependent Variable: LM

Uji Linieritas Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3 [^] , X2 [^] 2, X1 [^] 2 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Uit

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.012 ^a	.0001	-.083	.99993338

a. Predictors: (Constant), X3[^], X2[^]2, X1[^]2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.005	3	.002	.002	1.000 ^a
	Residual	35.995	36	1.000		
	Total	36.000	39			

a. Predictors: (Constant), X3[^], X2[^]2, X1[^]2

b. Dependent Variable: Uit

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.039	.764		-.050	.960
	X1 [^] 2	.003	.059	.011	.047	.963
	X2 [^] 2	-.001	.054	-.003	-.015	.988
	X3 [^]	.001	.045	.003	.014	.989

a. Dependent Variable: Uit

**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %**

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
1	0.9969	0.9877	53	0.2704	0.2282
4	0.9500	0.9000	54	0.2679	0.2261
5	0.8783	0.8054	55	0.2654	0.2240
6	0.8114	0.7293	56	0.2630	0.2219
7	0.7545	0.6694	57	0.2607	0.2199
8	0.7067	0.6215	58	0.2584	0.2180
9	0.6684	0.5822	59	0.2562	0.2161
10	0.6319	0.5494	60	0.2540	0.2143
11	0.6021	0.5214	61	0.2519	0.2125
12	0.5760	0.4973	62	0.2499	0.2107
13	0.5529	0.4762	63	0.2479	0.2090
14	0.5324	0.4575	64	0.2459	0.2074
15	0.5140	0.4409	65	0.2440	0.2057
16	0.4973	0.4259	66	0.2421	0.2041
17	0.4821	0.4124	67	0.2403	0.2026
18	0.4683	0.4000	68	0.2385	0.2011
19	0.4555	0.3887	69	0.2368	0.1996
20	0.4438	0.3783	70	0.2351	0.1981
21	0.4329	0.3687	71	0.2334	0.1967
22	0.4227	0.3598	72	0.2318	0.1953
23	0.4132	0.3515	73	0.2302	0.1940
24	0.4044	0.3438	74	0.2286	0.1926
25	0.3961	0.3365	75	0.2271	0.1913
26	0.3882	0.3297	76	0.2256	0.1900
27	0.3809	0.3233	77	0.2241	0.1888
28	0.3739	0.3172	78	0.2226	0.1876
29	0.3673	0.3115	79	0.2212	0.1864
30	0.3610	0.3061	80	0.2198	0.1852
31	0.3550	0.3009	81	0.2185	0.1840
32	0.3494	0.2960	82	0.2171	0.1829
33	0.3440	0.2913	83	0.2158	0.1817
34	0.3388	0.2869	84	0.2145	0.1806
35	0.3338	0.2826	85	0.2132	0.1796
36	0.3291	0.2785	86	0.2120	0.1785
37	0.3246	0.2746	87	0.2107	0.1775
38	0.3202	0.2709	88	0.2095	0.1764
39	0.3160	0.2673	89	0.2084	0.1754
40	0.3120	0.2638	90	0.2072	0.1744
41	0.3081	0.2605	91	0.2060	0.1735
42	0.3044	0.2573	92	0.2049	0.1725
43	0.3008	0.2542	93	0.2038	0.1716
44	0.2973	0.2512	94	0.2027	0.1707
45	0.2940	0.2483	95	0.2016	0.1697
46	0.2907	0.2455	96	0.2006	0.1688
47	0.2876	0.2429	97	0.1995	0.1680
48	0.2845	0.2403	98	0.1985	0.1671
49	0.2816	0.2377	99	0.1975	0.1662
50	0.2787	0.2353	100	0.1965	0.1654
51	0.2759	0.2329			
52	0.2732	0.2306			

TABEL CHI SQUARE (χ^2)
PADA α 5 %

DF	5%	10%	DF	5%	10%
1	3.8415	2.7055	150	179.5806	172.5812
2	5.9915	4.6052	151	180.6756	173.6552
3	7.8147	6.2514	152	181.7702	174.7290
4	9.4877	7.7794	153	182.8646	175.8025
5	11.0705	9.2364	154	183.9586	176.8758
6	12.5916	10.6446	155	185.0523	177.9488
7	14.0671	12.0170	156	186.1458	179.0217
8	15.5073	13.3616	157	187.2389	180.0942
9	16.9190	14.6837	158	188.3317	181.1666
10	18.3070	15.9872	159	189.4242	182.2387
11	19.6751	17.2750	160	190.5165	183.3106
12	21.0261	18.5493	161	191.6084	184.3822
13	22.3620	19.8119	162	192.7001	185.4537
14	23.6848	21.0641	163	193.7914	186.5249
15	24.9958	22.3071	164	194.8825	187.5959
16	26.2962	23.5418	165	195.9734	188.6667
17	27.5871	24.7690	166	197.0639	189.7373
18	28.8693	25.9894	167	198.1542	190.8076
19	30.1435	27.2036	168	199.2442	191.8778
20	31.4104	28.4120	169	200.3339	192.9477
21	32.6706	29.6151	170	201.4234	194.0174
22	33.9244	30.8133	171	202.5126	195.0869
23	35.1725	32.0069	172	203.6015	196.1563
24	36.4150	33.1962	173	204.6902	197.2254
25	37.6525	34.3816	174	205.7786	198.2943
26	38.8851	35.5632	175	206.8668	199.3630
27	40.1133	36.7412	176	207.9547	200.4315
28	41.3371	37.9159	177	209.0424	201.4999
29	42.5570	39.0875	178	210.1298	202.5680
30	43.7730	40.2560	179	211.2170	203.6359
31	44.9853	41.4217	180	212.3039	204.7037
32	46.1943	42.5847	181	213.3906	205.7712
33	47.3999	43.7452	182	214.4771	206.8386
34	48.6024	44.9032	183	215.5633	207.9058
35	49.8018	46.0588	184	216.6492	208.9728
36	50.9985	47.2122	185	217.7350	210.0396
37	52.1923	48.3634	186	218.8205	211.1063
38	53.3835	49.5126	187	219.9058	212.1727
39	54.5722	50.6598	188	220.9908	213.2390
40	55.7585	51.8051	189	222.0756	214.3051
41	56.9424	52.9485	190	223.1602	215.3711
42	58.1240	54.0902	191	224.2446	216.4368
43	59.3035	55.2302	192	225.3288	217.5024
44	60.4809	56.3685	193	226.4127	218.5678
45	61.6562	57.5053	194	227.4964	219.6331
46	62.8296	58.6405	195	228.5799	220.6981
47	64.0011	59.7743	196	229.6632	221.7631
48	65.1708	60.9066	197	230.7463	222.8278
49	66.3386	62.0375	198	231.8292	223.8924
50	67.5048	63.1671	199	232.9118	224.9568