

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

JURNAL



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 KOMUNITAS MEREK

Faisal Reza Yafie

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Consciousness of Kind*, *Shared Ritual and Traditions* dan *Moral Responsibility* dalam komunitas merek terhadap Loyalitas Merek. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas sepeda motor Kawasaki KLX 150, Baja Cruiser di Kabupaten Klaten yang berjumlah 40 anggota. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode sensus atau metode populasi yaitu mengambil seluruh anggota populasi dijadikan sampel yaitu sebanyak 40 responden. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa dari analisis deskriptif diketahui bahwa penilaian konsumen pada variabel *consciousness of kind* memberikan penilaian adalah sebesar 3,85 (baik), *Shared ritual and traditions* memberikan penilaian sebesar 3,87 (baik), *Moral responsibility* memberikan penilaian sebesar 3,82 (baik) dan loyalitas merek adalah sebesar 3,84 (loyal). Hasil analisis regresi menemukan bahwa 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*.

Kata Kunci : *Consciousness of Kind*, *Shared Ritual and Traditions* dan *Moral Responsibility*, Loyalitas Merek.

A. PENDAHULUAN

Persaingan pasar sepeda motor 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 melalui peningkatan loyalitas merek. 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.

Menurut Oliver (1999) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas tertinggi diperlukan adanya komunitas sosial sebagai perlindungan dari serangan persaingan. Salah satu produsen sepeda motor dalam usahanya meningkatkan loyalitas konsumen melalui pembentukan komunitas merek adalah Kawasaki Motor Indonesia (KMI), yang 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. Komunitas merek adalah sesuatu hubungan yang spesial dan tak terbatas wilayahnya, berdasarkan kepada seperangkat struktur hubungan sosial diantara pecinta merek. Semakin baik komunitas merek yang terbentuk maka loyalitas merek yang dirasakan konsumen akan semakin kuat. Menurut Muniz dan O'guinn (2001) membagi brand community terdiri dari 3 aspek, yaitu *Consciousness of Kind*, *Shared Ritual and Traditions*, dan *Moral Responsibility*.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Consciousness of Kind*, *Shared Ritual and Traditions* dan *Moral Responsibility* dalam komunitas merek terhadap Loyalitas Merek pada komunitas sepeda motor Kawasaki KLX 150, Baja Cruiser di Kabupaten Klaten

B. LANDASAN TEORI

Loyalitas Merek

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

merek 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 (Duriyanto, 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.

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 yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu”.

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

***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. Kesadaran yang tinggi anggota komunitas terhadap merek produk yang mereka gunakan maka loyalitas konsumen terhadap merek tersebut akan semakin kuat. Berdasarkan pembahasan tersebut dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

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

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. Seluruh komunitas merek bertemu dalam suatu proyek dimana dalam proyek ini ada beberapa bentuk upacara atau tradisi. Ritual dan tradisi dalam komunitas merek ini berfungsi untuk mempertahankan tradisi budaya komunitas. Ritual atau tradisi dapat dilakukan melalui perayaan sejarah merek, misalnya tanggal berdiri komunitas sepeda motor. Mitologi merek ini menguatkan komunitas dan menanamkan nilai

perspektif. Ritual dan tradisi yang semakin baik dalam komunitas untuk mengingat merek maka loyalitas mereka akan semakin tinggi. Berdasarkan pembahasan tersebut dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

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

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* akan terbentuk *Integrasi* dan mempertahankan Anggota. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan baru. Masyarakat Tradisional akan memiliki kesadaran moral sosial yang lebih tinggi. 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.

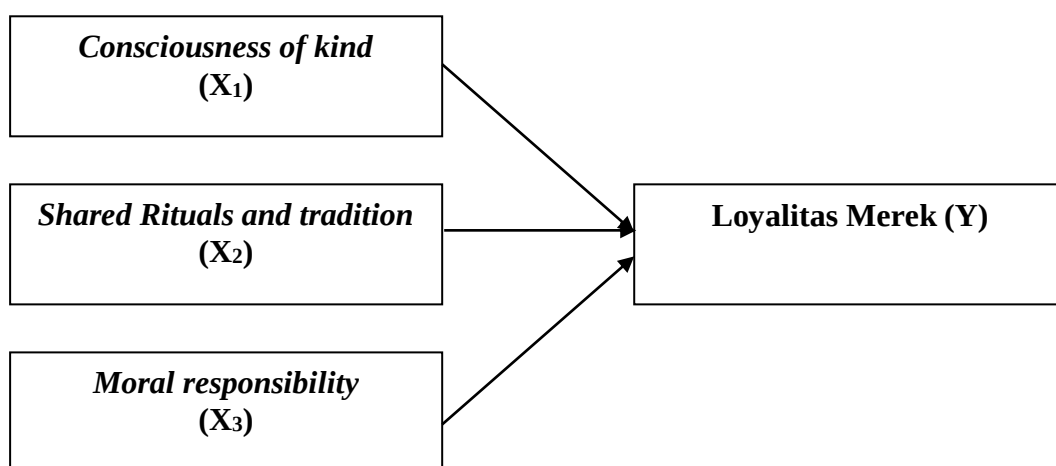
Selain itu kesadaran moral akan cenderung untuk membantu dalam penggunaan merek. Tanggung jawab moral meliputi pencarian dan membantu anggota lain dalam penggunaan merek. Meskipun hanya memberikan bantuan yang terbatas sesuai dengan kemampuan masing-masing anggota, bantuan ini merupakan komponen

penting dari komunitas. Ini adalah sesuatu yang mereka lakukan “tanpa berpikir,” hanya bertindak dari rasa tanggungjawab yang mereka rasakan terhadap anggota komunitas. Dengan solidaritas yang tinggi dari teman-teman dalam komunitasnya, maka individu akan semakin nyaman dalam menggunakan merek produk tersebut, sehingga loyalitas merek yang terbentuk akan semakin kuat. Berdasarkan pembahasan tersebut dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

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

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. Model Penelitian

C. METODE PENELITIAN

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit atau satuan –satuan yang hendak diduga . Dalam hal ini populasinya mencakup seluruh anggota komunitas sepeda motor Kawasaki KLX 150, Baja Cruiser di Kabupaten Klaten yang berjumlah

40 anggota. Sedangkan sampel adalah sebagian seluruh anggota populasi yang berjumlah 40 anggota.

Variabel penelitian ini dibagi menjadi variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yaitu brand community yang terdiri dari *consciousness of kind* yang diukur dengan 9 item pertanyaan, *shared rituals and traditions* yang diukur dengan 8 item pertanyaan, dan *moral responsibility* yang diukur dengan 6 item pertanyaan. Sedangkan variabel dependen adalah loyalitas merek Kawasaki KLX 150 di Komunitas motor Baja Cruiser, Klaten yang diukur dengan 4 item pertanyaan.

Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi linier berganda dan uji asumsi klasik.

D. Hasil Analisis

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menemukan bahwa seluruh indikator pada variabel *consciousness of kind*, *shared rituals and traditions*, dan *moral responsibility* serta loyalitas merek dinyatakan valid, karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil uji *Reliability* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal.

Hasil uji regresi linear berganda yaitu pengaruh *consciousness of kind*, *shared ritual and traditions*, dan *moral responsibility* terhadap loyalitas merek seperti terlihat pada Tabel 1 :

Tabel 1
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

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. Hasil uji t pada variabel *consciousness of kind*, *shared ritual and traditions* dan *moral responsibility* masing-masing memiliki nilai sig $< 0,05$. Dengan demikian H_1, H_2 dan H_3 didukung.

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

E. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Consciousness of kind berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada Kawasaki GLX 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. Rasa kesadaran yang kuat sesama anggota ini akan memperkuat loyalitas dalam menggunakan merek.

Shared ritual and traditions berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada Kawasaki GLX 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 GLX 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.

F. PENUTUP

Hasil penelitian menemukan 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*. 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%.

Implikasi bagi 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. Selain itu manajemen perlu 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

G. DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, D., Sitinjak, T (2001) *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Ali (2008) *Marketing*, Yogyakarta: Media Pressindo.
- Mandupu, V. (2006), *Online Brand Community Participation: Antecedants and Consequences*, Memphis: University of Memphis.
- 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.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L (2004) *Consumer Behaviour (8th ed)*, New Jersey: Printice Hall.