

PENGARUH KOMUNITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK

THE EFFECTS OF BRAND COMMUNITY ON BRAND LOYALTY

SKRIPSI



Disusun Oleh:

**NURCHOLIS
20110410133**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2015**

PENGARUH KOMUNITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK

THE EFFECTS OF BRAND COMMUNITY ON BRAND LOYALTY

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

NURCHOLIS
20110410133

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2015

SKRIPSI

PENGARUH KOMUNITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK

THE EFFECTS OF BRAND COMMUNITY ON BRAND LOYALTY



Telah disetujui Dosen Pembimbing

Pembimbing

Dr. Indah Fatmawati, SE, M.Si
NIK : 143 029

Tanggal, 22 Agustus 2015

PENGARUH KOMUNITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK

THE EFFECTS OF BRAND COMMUNITY ON BRAND LOYALTY



Dr. Indah Fatmawati, SE.,M.Si
Ketua Tim Penguji

Drs. Asnawi Asdinardju, SE.,M.Si.
Anggota Tim Penguji

Dr. Susanto, SE.,MS.
Anggota Tim Penguji

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dr. Nano Prawono, SE.,M.Si
NIK: 19660604199202 143 016

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Nurcholis

Nomor mahasiswa : 20110410133

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: “**PENGARUH KOMUNITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK**” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia bahwa karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 22 Agustus 2015

NURCHOLIS

MOTTO

MOTTO

“Inna ma’al ‘usri yusroo.”

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”
(Q.S. Al_Insyirah : 5)

Do not be a follower...be a Leader
(Jangalah Menjadi Pengikuti.. Jadilah Pemimpin)

“Wa man yattaqilaaha yaj’al lahuu makhrojaa wa yarzuqhu min haisu laa yahtasib.. wa man yattaqillaaha yaj’al lahu min amrihi yusroo.. wa man yattaqillaaha yukaffir ‘anhu sayyi-aatihii wa yu’dhim lahuu ajroo..”

Artinya : “Barangsiapa bertakwa pada Allah, maka Allah memberikan jalan keluar kepadanya dan memberi rezeki dari arah yang tidak disangka-sangka.. Barangsiapa yang bertaqwa pada Allah, maka Allah jadikan urusannya menjadi mudah.. barangsiapa yang bertaqwa pada Allah akan dihapuskan dosa2nya dan mendapatkan pahala yang agung” (QS. Ath-Thalaq: 2, 3, 4) “

"Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mu'min akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan. “

(QS. At-Taubah: 105)

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirabbil alamin...
sepercik keberhasilan yang Engkau hadiahkan padaku ya Rabb
Tak henti-hentinya aku mengucap syukur pada_Mu ya Rabb
Serta shalawat dan salam kepada idola ku Rasulullah SAW dan para sahabat
yang mulia
Semoga sebuah karya mungil ini menjadi amal shaleh bagiku dan menjadi
kebanggaan
bagi keluargaku tercinta
Ku persembahkan karya mungil ini
untuk belahan jiwa ku bidadari surgaku yang tanpamu aku bukanlah siapa-
siapa
di dunia fana ini dan dosa mu lah maha kaeya ini terselesaikan*

alm.mamaku tersayang SINJABIYAH S.Pd

*serta orang yang menginjeksikan segala idealisme, prinsip, edukasi dan kasih
sayang berlimpah dengan wajah datar menyimpan kegelisahan ataukah
perjuangan yang tidak pernah ku ketahui,
namun tenang temaram dengan penuh kesabarandan pengertian luar biasa*

Ayahandaku tercinta IMRON SYAFRI

*penulis haturkan banyak doa dan terima kasih atas segala doa, dukungan,
canda, tarwa dan macam-macam bantuan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
Terima kasih untuk KAKAK-KAKAKU*

*ARDIANSYAH, SE, KHAIRUL F, ST, RIZKI FADILAH, S.Far, dan
IZATU, Ssi*

*Kepada teman-teman seperjuangan menuntut ilmu di HIMAMA
(Veri, Nur Adawiyah, Ariza, Lina, Bondan, Bitu, Ukrom, Pamen)
Tak lupa juga untuk anggota dan sahabat selama saya menjadi MANAGER
DIVISI DI HIAMA*

(Aji, Arafat, Burhan, Bima, Novi, Mia, Yayan, Dan Sri)

*Terima kasih atas suka duka, suport, dan kesetiaan kalian menjadi anggota.
Kepada Anak-Anak kos kontrakan kuning yang bersama-sama dalam tempat
tinggal*

*yang telah dirasa suka duka kita lalui
(Rasyid, Neo, Ujang, dan Candra).*

*Terakhir, untuk **SARTIKA APRILIASARI** seseorang yang spesial
yang selalu menjaga hati dan selalu memberikan support hingga menjadikanku
lebih semangat lagi ketika menyelesaikan karya sederhana ini.*

Terima kasih buat organisasi ku

HIMAMA

(Himpunan Mahasiswa Manajemen)

CEC

(Creatif Entrepreneur Community)

Organisasi yang mengajarkan saya menjadi mahasiswa yang berilmu

Terima kasih Sahabat sekaligus saudara semasa di Manajemen kelas D, **Pamen, Rasyid, Kiky, Icha, Ujang, Nana, Aris, Neo dan lain-lain.**

Terima kasih dukungan dan persahabatan yang dijalin selama ini

Terima kasih buat teman –teman seperjuangan bimbingan bu Indah

(Ujang, irma, dani, rafu dan jipenk)

saya takkan pernah lupa perjuangan kita bersama kita untuk meraih gelar sarjana

Terima kasih buat bu nur LPPPI

sudah sabar mengajarkan saya membaca

Al-Quran

Tak lupa juga saya berterima kasih kepada

JRC (Jogja Revo Club)

dan

Seluruh Anggota komunitas motor Honda di

PMHY (Paguyuban Motor Honda Yogyakarta)

Yang sudah memberikan izin dan memberikan waktu luangnya untuk menjadi responden dalam penelitian saya

Akhir kata, semoga skripsi ini membawa kebermanfaatan. Jika hidup bisa diceritakan di atas kertas, entah berapa banyak yang dibutuhkan hanya untuk mengucapkan terima kasih...

INTISARI

Komunitas merek mulai dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan loyalitas konsumen. Permasalahan yang dihadapi adalah loyalitas konsumen akan merek sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Dengan adanya komunitas merek dapat mempertahankan loyalitas merek para anggota komunitas tersebut. Terdapat tiga bagian dari komunitas merek yaitu: kesadaran bersama (*consciousness of kind*), ritual dan tradisi (*rituals and tradition*), dan rasa tanggung jawab moral (*moral responsibility*). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi “Pengaruh Komunitas Merek yang meliputi kesadaran bersama, ritual dan tradisi, dan rasa tanggung jawab moral terhadap Loyalitas Merek”.

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dilakukan dengan survei. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner). Sampel peneliti ini adalah anggota komunitas motor Honda di Yogyakarta yang tergabung dalam Paguyuban Motor Honda Yogyakarta (PMHY) dan memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 145 responden. Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Alat analisis dalam penelitian dengan menggunakan analisis Regresi Linear Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 didukung, H2 didukung, dan H3 didukung artinya kesadaran bersama, ritual dan tradisi, serta rasa tanggung jawab moral berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada komunitas motor Honda di Yogyakarta”, sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu.

Kata Kunci : kesadaran bersama, ritual dan tradisi, rasa tanggung jawab moral dan loyalitas merek

ABSTRACT

Brand community has been initiated by companies to develop consumer loyalty. Consumer loyalty on a brand is needed by the company to maintain its market. By having brand community, brand loyalty can be maintained by the community members. There are three elements of brand community that are shared awareness, ritual and tradition, and moral responsibility. This research aims to identify “The Influence of Brand Community covering shared awareness, ritual and tradition and moral responsibility towards brand loyalty”.

This research is a quantitative research by implementing survey method. The data collection technique used is questionnaire. The research samples are members of Honda bicycle community in Yogyakarta listed as Paguyuban Motor Honda Yogyakarta (PMHY) who fulfill the criteria formulated by the researcher. The total sample of the research is 145 respondents. The sampling technique is non-probability sampling which applies purposive sampling method. The analysis tool used in this research is multiple linear regression.

The research result finds that H1, H2 and H3 are supported which means that shared awareness, ritual and tradition, and moral responsibility significantly influence the brand loyalty to Honda bicycle community in Yogyakarta. Therefore, this research conforms the previous research.

Keyword :consciousness of kind, rituals and tradition, moral responsibility and brand loyalty

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan,rahmat dan karunia-Nya. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Merek.Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Dr. Nano Prawoto, SE.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Dra. Retno Widowati Purnama Asri, M.Si.,Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Indah Fatmawati, SE.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan,bimbingan serta nasehat selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
5. Teman-teman Manajemen 2011, khususnya kelas Manajemen D Terima kasih kawan atas dukungannya. Dukungan teman-teman semua membuat aku semangat dari memulai studi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

6. Teman – teman HIMAMA (Himpunan Mahasiswa Manajemen), terima kasih untuk pembelajaran, ilmu, dan persaudaraan yang diberikan selama diHIMAMA.
7. Sahabat sekaligus saudara semasa di Manajemen kelas D, Pamen, Rasyid, Kiky, Icha, Ujang, Nana, Aris, Neo dan lain-lain. Terima kasih dukungan dan persahabatan yang dijalin selama ini.
8. Terima kasih kepada pengurus dan anggota komunitas Paguyuban Motor Honda Yogyakarta (PMHY) atas dukungan dan partisipasi menjadi responden dalam tugas akhir saya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. oleh karena itu kritik, saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan-perbaikan kedepannya.

Yogyakarta, 22 Agustus 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI	vii
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Landasan Teori	7
1. Merek	7
2. Komunitas Merek	8

	a. Keadaraan Bersama	8
	b. Ritual dan Tradisi	10
	c. Rasa Tanggung Jawab Moral	11
	3. Loyalitas Merek	13
	B. Penelitian Terdahulu.....	13
	C. Penurunan Hipotesis	14
	D. Model Penelitian.....	16
BAB III	METODE PENELITIAN	18
	A. Objek dan Subjek	18
	B. Populasi dan Sampel	18
	C. Teknik Pengambilan Sampel.....	18
	D. Jenis Data	19
	E. Teknik Pengumpulan Data	19
	F. Definisi Operasional Variabel	19
	G. Indikator Variabel Penelitian	22
	H. Uji Kualitas Instrumen dan Data	23
	1. Uji Validitas.....	24
	2. Uji Reliabilitas.....	24
	I. Uji Hipotesis Dan Analisis Data	25
	1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	25
	2. Uji Koefisien Determinan	26
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
	A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	27
	1. Sejarah Paguyuban Motor Honda Yogyakarta	27
	B. Deskripsi Karakteristik Responden	28
	1. Rincian Penyebaran Kuisisioner	28
	2. Karakteristik Responden	29
	C. Hasil Uji Kualitas Instrumen	30
	1. Uji Validitas.....	30

	2. Uji Reliabilitas.....	32
	D. Hasil Uji Hipotesis.....	32
	1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	33
	2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	34
	3. Hasil Uji Parsial (Uji t).....	35
	E. Pembahasan	36
BAB V	SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN.....	39
	A. Simpulan.....	39
	B. Keterbatasan Penelitian	39
	C. Saran.....	40

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1. Data Penjualan Sepeda Motor Honda	2
3.1. Indikator Variabel Penelitian	22
4.1. Tipe Dan Anggota yang Tergabung Dalam PMHY	27
4.2 Rincian Penyebaran Kuisisioner	28
4.3. Karakteristik Responden.....	29
4.4. Hasil Uji Validitas	31
4.5. Hasil Uji Reliabilitas	33
4.6. Hasil Analisis Uji Regresi Berganda.....	35
4.6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	35

DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Penelitian	16
----------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini, produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Dalam situasi persaingan yang ketat, maka keberadaan merek menjadi sangat penting, karena merek merupakan representasi nilai yang ditawarkan sebuah produk kepada konsumen.

Didaerah Yogyakarta terdapat beberapa komunitas merek sepeda motor seperti komunitas motor Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki, dan masih banyak lagi. Untuk membedakan komunitas dengan hanya pengguna merek, komunitas merek sepeda motor tersebut melakukan kegiatan yang terdapat tiga bagian dari komunitas merek yaitu: (a) kesadaran bersama (*consciousness of kind*), didalam indikator kesadaran bersama ada dua elemen yaitu legitimasi (*legitimacy*) dan loyalitas merek oposisi (*oppositional brand loyalty*), (b) ritual dan tradisi (*rituals and tradition*) yang terdiri dari memperingati sejarah merek, (*celebrating the history of the brand*), dan berbagi cerita merek (*sharing brand stories*), (c)

rasa tanggung jawab moral (*moral responsibility*) yang terdiri dari integrasi dan mempertahankan anggota (*integrating and retaining members*) dan membantu dalam penggunaan merek (*assisting in the use of the brand*) Muniz dan O'Guinn (2001).

Salah satu cara yang dapat menjadi alternatif pengembangan dan pembangunan bagi sebuah merek yang bertujuan untuk menciptakan komunitas merek yang baik dan menarik perhatian konsumen adalah dengan cara melakukan sebuah ritual dan tradisi didalam komunitas merek tersebut. Abdullah (2014), mengemukakan bahwa tumbuhnya berbagai komunitas belakangan ini berpengaruh terhadap strategi pengembangan sebuah merek, dimana komunitas terbukti mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi preferensi merek yang digunakan oleh anggota komunitasnya, maupun untuk perusahaan.

Di Indonesia penjualan sepeda motor dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang signifikan, salah satunya adalah perusahaan Astra Motor Honda (AHM). Berikut merupakan data penjualan sepeda Motor Honda dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Honda
Kuartal 1 Periode Bulan Januari –Oktober 2014

	Oktober	Total 2014
HONDA	452.886	4.253.838
KAWASAKI	14.823	141.836
SUZUKI	17.195	245.860
TVS	2.500	19.445
YAMAHA	193.238	2.099.578
Total	680.642	6.760.557

Sumber: Mengutip dari otomotifnet.com

Dalam Tabel 1.1 menunjukkan penjualan motor Honda di periode bulan Januari sampai bulan Oktober 2014 semakin mendominasi penjualan sepeda motor di Indonesia dengan pangsa pasar 62,92 persen, dan angka penjualannya sendiri sudah mencapai 4.253.838 unit, lebih tinggi dari pesaing terdekatnya yaitu Yamaha dengan angka penjualannya di periode yang sama hanya bisa mencapai 2.099.578. Dapat disimpulkan konsumen di Indonesia mempercayai motor Honda sebagai kendaraan bermotor yang diminati konsumen Indonesia.

Komunitas Honda di Yogyakarta yang tergabung dalam Paguyuban Motor Honda Yogyakarta (PMHY), mempunyai anggota komunitas motor sebanyak 23 klub motor Honda, yang terdiri dari berbagai jenis motor dari motor *matic* hingga kelas motor *sport*. Untuk mempersatukan komunitas motor Honda, Astra Honda Motor (AHM) sebagai perusahaan otomotif, melakukan kegiatannya melibatkan komunitas motor Honda, seperti melakukan kegiatan *Dealer Cafe Community* dan *Honda Bikers Day* (HBD). Dimana setiap kegiatan tersebut membahas program-program komunitas, sosialisasi produk baru Honda dan untuk mempersatukan seluruh komunitas motor Honda maupun pengguna motor Honda diseluruh Indonesia

Ketika komunitas terbukti mempunyai pengaruh yang baik bagi preferensi merek yang digunakan oleh anggota komunitasnya maupun untuk perusahaan, akan menciptakan loyalitas merek, sehingga anggota komunitas sepeda motor Honda akan merekomendasikan suatu merek

kepada konsumen lainnya. Giddens (2002), berpendapat bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut dan mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut. Dengan begitu setiap konsumen yang merasa loyal terhadap merek produk atau jasa tertentu akan ada kemungkinan sepanjang hidup mereka akan menggunakan merek produk dan jasa tersebut. Karena dengan memiliki pelanggan yang setia, perusahaan akan mendapatkan jaminan produknya banyak diminati dan keberlanjutan perusahaan akan lancar. Penelitian Harahap (2012), menyatakan variabel komunitas merek dan loyalitas merek. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel komunitas merek yaitu kesadaran bersama, ritual dan tradisi, dan rasa tanggung jawab moral berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas merek

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk menganalisis “Pengaruh Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian mengenai konsep komunitas merek beserta dimensinya (kesadaran bersama, ritual dan tradisi, dan rasa tanggung jawab moral) dan pengaruhnya pada loyalitas merek, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran bersama berpengaruh terhadap loyalitas merek pada komunitas sepeda motor Honda di Yogyakarta?

2. Apakah ritual dan tradisi berpengaruh terhadap loyalitas merek pada komunitas sepeda motor Honda di Yogyakarta?
3. Apakah rasa tanggung jawab moral merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada komunitas sepeda motor Honda di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kesadaran bersama terhadap loyalitas merek pada komunitas sepeda motor Honda di Yogyakarta?
2. Menganalisis pengaruh ritual dan tradisi terhadap loyalitas merek pada komunitas sepeda motor Honda di Yogyakarta?
3. Menganalisis pengaruh rasa tanggung jawab moral terhadap loyalitas merek pada komunitas sepeda motor Honda di Yogyakarta?

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini maka diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi materi dalam mengembangkan ilmu dalam rangka menambah ilmu pengetahuan, khususnya pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas merek dan memberikan kontribusi untuk penelitian berikutnya yang akan meneliti tentang komunitas merek dan loyalitas merek.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi semua anggota komunitas dalam meningkatkan kesadaran bersama, ritual dan tradisi, dan rasa tanggung jawab moral didalam komunitas, sedangkan untuk perusahaan Astra Honda Motor (AHM) dapat menjadi bahan masukan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan loyalitas merek komunitas motor Honda.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Merek

Keahlian yang harus dimiliki oleh seorang pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Menurut Kotler & Keller (2009), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Sedangkan menurut Aaker dalam Retno (2009), merek adalah suatu giliran yang memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Disamping itu merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari pada kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang terlihat identik. Jika seseorang membuat suatu barang mereka akan membuat suatu simbol, istilah, lambang atau desain barang atau jasanya, maka dari itu merek bukan hanya apa yang tercetak didalam produk atau kemasannya, tetapi termasuk apa yang ada dibenak konsumen dan bagaimana konsumen yang mengasosiasi suatu merek dengan melihat simbol, istilah, lambang, desain barang atau jasanya dari jasa tersebut.

Maka kesimpulan dari pengertian merek adalah penggunaan nama, logo, istilah, serta desain untuk membedakan perusahaan-perusahaan satu sama lain

dalam hal menwarkan produk atau jasa. Penggunaan yang konsisten atas suatu merek, simbol, atau logo akan membuat merek tersebut dapat dikenali dan tetap diingat oleh konsumen.

2. Komunitas Merek

Komunitas merek adalah suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek. Istilah komunitas merek pertama dikemukakan oleh Muniz dan O'Guinn (2001), dalam artikel berjudul "*brand community*" menjelaskan bahwa komunitas merek adalah komunitas yang tidak terikat secara geografi dan mempunyai struktur sosial yang mengatur hubungan diantara pencinta merek. Muniz dan O'Guinn (2001), berpendapat bahwa ada tiga bagian dari komunitas merek yaitu:

a. Kesadaran Bersama

Kesadaran bersama adalah kesadaran anggota atas suatu jenis produk yang terlihat dalam komunitas. Setiap anggota merasakan hubungan yang kuat antara sesama anggota komunitas dan setiap anggota saling berbagi serta merasakan hubungan yang kuat dengan merek. Ada yang membedakan mereka dari yang lain sehingga membuat mereka serupa satu sama lain. Seperti merek memiliki cara menyapa khusus atau sebutan khusus antara anggota. Kesadaran dari jenis ini yang ditemukan pada komunitas merek tidak terbatas pada suatu geografis. Anggota merasa menjadi bagian dari anggota besar, namun dengan mudah membayangkan. Komunitas merek tidak hanya

diakui namun juga dirayakan. Adapun dua elemen didalam indikator kesadaran bersama yaitu:

a) Legitimasi

Legimitasi adalah proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan termasuk dalam komunitas. 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. Siapapun yang setia kepada suatu merek bisa menjadi anggota komunitas, tanpa kepemilikan. Namun kesetiaan kepada merek harus tulus dan memiliki alasan yang tepat. Dalam membedakan antara anggota komunitas yang benar-benar memiliki kepercayaan merek dan mereka yang hanya kebetulan memiliki merek tersebut adalah kepeduliannya terhadap merek. Namun, legitimasi tidak selalu ada dalam suatu komunitas.konsumen awam karena mereka mengetahui seluk beluk produk.

b) Loyalitas Merek Oposisi

Loyalitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk. Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas mendapatkan aspek pengalaman yang penting pada arti merek tersebut. Hal ini berfungsi untuk menggambarkan apa yang bukan merek dan siapakah yang bukan anggota komunitas.

b. Ritual dan Tradisi

Ritual dan tradisi adalah adat kebiasaan yang ada dalam suatu komunitas serta mampu mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas kepada anggota lain. Beberapa diantaranya berkembang dan dimengerti oleh seluruh komunitas, sementara yang lain diterjemahkan dalam asal usul dan aplikasinya. Seluruh komunitas merek bertemu dalam suatu acara dimana dalam acara ini ada beberapa bentuk upacara atau tradisi dan bertujuan untuk mempertahankan tradisi budaya komunitas. Ritual dan tradisi yang dilakukan diantaranya:

a) Merayakan Sejarah Merek

Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Adanya konsistensi yang jelas membuat sesuatu hal yang luar biasa misalnya, adanya perayaan tanggal berdirinya suatu komunitas. Apresiasi dalam sejarah merek seringkali berbeda pada anggota yang benar-benar mengetahui merek, dibandingkan dengan yang hanya memiliki merek tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan suatu keahlian, status keanggotaan dan komitmen pada komunitas.

b) Berbagi Cerita Merek

Berbagai cerita menggunakan produk merek adalah hal yang terpenting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberikan arti khusus antara anggota komunitas, tentu akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antara anggota yang bertujuan untuk mengukuhkan kesadaran baik antara anggota dan merek

yang memberikan kontribusi pada komunitas. Dengan berbagi komentar dengan sesama anggota maka salah satu anggota akan merasa lebih aman didalamnya dan pemahaman bahwa ada banyak anggota yang juga merasakan pengalaman yang sama.

c. Rasa Tanggung Jawab Moral

Rasa tanggung jawab moral artinya setiap anggota komunitas memiliki rasa tanggung jawab dan berkewajiban secara keseluruhan kepada setiap anggota komunitasnya. Rasa tanggung jawab moral ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok. Hal ini nyata paling tidak ada dua hal elemen dalam indikator rasa tanggung jawab moral yaitu:

a) Integrasi dan Mempertahankan Anggota

Dalam suatu komunitas tradisional memperhatikan pada kehidupan umum. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggung jawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan baru. Komunitas formal dan informal mengetahui batas apa yang benar dan salah, yang tepat dan tidak tepat.

b) 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 dalam komunitas. Sebagian besar melaporkan telah membantu orang lain baik yang dikenal maupun tidak

dikenal, hal ini adalah sesuatu yang anggota komunitas lakukan “tanpa berfikir” hanya bertindak dari rasa tanggung jawab. 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 dari pengalaman yang penggunaan merek.

Sedangkan menurut Schouten dan McAlexander,(2002) mendefinisikan komunitas merek (*brand community*) sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi.

Manfaat yang diperoleh dari adanya komunitas merek sangat banyak dan beragam McAlexander et.al (2002), diantaranya komunitas yang terintegrasi dengan pelanggan akan membuat pelanggan setia terhadap suatu *brand* tertentu, pelanggan akan membawa pesan pemasaran ke komunitas lainnya. Pelanggan yang tergabung dalam komunitas akan lebih mentoleransi dari pada konsumen lain terhadap kegagalan produk atau tidak sempurnanya suatu kualitas layanan Berry (1995). Keinginan untuk beralih merek sangat kecil, bahkan ketika dihadapkan dengan performa lebih unggul terhadap produk pesaing. Mereka biasanya akan termotivasi untuk memberikan umpan balik dan masukan kepada perusahaan. Dalam banyak kasus bahkan menemukan pelanggan setia membuat keputusan jangka panjang dalam investasi saham perusahaan. Pelanggan yang memiliki integrasi tinggi dalam komunitas merek, secara emosional diinvestasikan

dalam kesejahteraan perusahaan dan memiliki keinginan untuk berkontribusi terhadap kesuksesan perusahaan

3. Loyalitas Merek

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek, artinya loyalitas merek adalah sebuah kesetiaan konsumen atas suatu merek produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), loyalitas merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen.

Menurut Giddens (2002) dalam Shandi (2011) berpendapat bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri:

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

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian Pical (2011), menyebutkan beberapa variabel yang digunakan dalam *brand community* yaitu *legitimacy*, *oppositional brand*

loyalty, celebrating the history of the brand, sharing brand stories, dan integrating and retaining member. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand community* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Selanjutnya hasil uji secara parsial variable yang digunakan dalam *brand community* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek. Dan dari ke lima variabel tersebut, variabel *legitimacy* mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas merek.

Abdullah (2014) dalam penelitiannya bahwa variabel komunitas merek dan loyalitas merek. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel komunitas merek yaitu legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi citra merek, integrasi dan mempertahankan anggota, membantu dalam penggunaan merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dan dari keenam variabel tersebut, variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas merek adalah variabel merayakan sejarah merek

Penelitian Harahap (2012), meneliti variabel komunitas merek dan loyalitas merek. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel komunitas merek yaitu kesadaran bersama, ritual dan tradisi, dan rasa tanggung jawab moral berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas merek.

C. Penurunan Hipotesis

a. Pengaruh kesadaran bersama terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda di Yogyakarta

Setiap anggota saling berbagi dan saling merasakan hubungan atas merek itu sendiri. Sehingga hubungan antar anggota semakin kuat dan juga merek akan di akui namanya. Ketika anggota saling melakukan kedekatan antar anggota hal tersebut bisa mengukuhkan kesadaran antara anggota dan merek. Sehingga keberadaan komunitas merek dapat menciptakan hubungan jangka panjang pada konsumen sehingga menciptakan loyalitas merek.

H1: Semakin tinggi pengaruh kesadaran bersama maka semakin meningkat loyalitas merek sepeda motor Honda di Yogyakarta.

b. Pengaruh ritual dan tradisi terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda di Yogyakarta

Ketika ada acara besar terkait komunitas merek maka seluruh komunitas tentu akan bertemu dalam satu acara tersebut. hal itu tidak lain merupakan salah satu tradisi komunitas. tradisi dan ritual komunitas merek Honda salah satunya mengikuti acara perayaan HBD (*Honda Bikers Day*) setiap tahun sekali yang di adakan atas kerjasama antara Astra Honda dan Komunitas merek sepeda motor Honda se Indonesia.

Pada saat semua komunitas berkumpul pada saat itulah biasanya mereka saling menceritakan pengalaman manfaat atas sebuah merek sepeda motor Honda yang dirasakan dalam jangka pendek maupun panjang sehingga peran komunitas merek sangat penting dan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

H2: Semakin tinggi pengaruh ritual dan tradisi sebagai dimensi komunitas merek maka semakin meningkat loyalitas merek sepeda motor Honda di Yogyakarta.

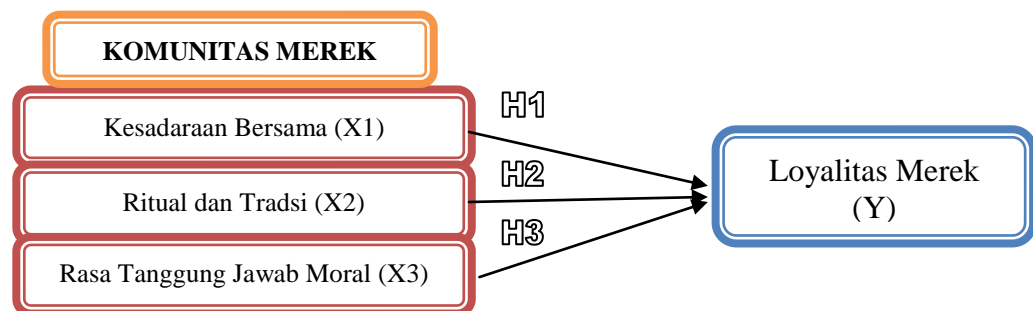
c. Pengaruh rasa tanggung jawab moral sebagai terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda di Yogyakarta.

Untuk kelangsungan hidup sebuah komunitas maka dalam komunitas sepeda motor Honda di Yogyakarta terbentuk dalam komunitas yang resmi untuk menumbuhkan rasa kebersamaan, maka semua anggota bertanggung jawab atas semua anggotanya. Saling membantu dalam penggunaan merek jika dalam penggunaan produk mengalami permasalahan. Ketika anggota nyaman bergabung dengan komunitas merek sepeda motor Honda maka besar kemungkinan loyalitas merek akan meningkat seiring besarnya manfaat penggunaan produk dan rasa nyaman terhadap keberadaan anggota dalam sebuah komunitas merek.

H3: Semakin tinggi pengaruh rasa tanggung jawab moral maka semakin meningkat loyalitas merek sepeda motor Honda di Yogyakarta.

D. Model Penelitian

Model penelitian pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1
Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 2.1 model penelitian dapat dilihat terdapat empat variabel penelitian. Variabel-variabel tersebut adalah kesadaran bersama, ritual dan tradisi, rasa tanggung jawab moral sebagai variabel independen yang mewakili dari dimensi komunitas merek yang berpengaruh terhadap loyalitas merek sebagai variabel dependen. Maka dalam penelitian ini akan menguji tiga hipotesis, guna mencari pengaruh keterkaitan antara pengaruh kesadaran bersama terhadap loyalitas merek, pengaruh ritual dan tradisi terhadap loyalitas merek, dan pengaruh rasa tanggung jawab moral terhadap loyalitas merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek

Objek penelitian ini adalah komunitas merek sepeda motor Honda di Yogyakarta dan subjek penelitian ini adalah anggota komunitas merek sepeda motor Honda di Yogyakarta yang tergabung dalam Paguyuban Motor Honda Yogyakarta (PMHY).

B. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah anggota komunitas Honda di Yogyakarta yang tergabung dalam Paguyuban Motor Honda Yogyakarta (PMHY). Sedangkan sampel penelitian ini adalah anggota komunitas motor Honda yang memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Riduwan (2010), sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan metode *purposive sampling* yang merupakan cara penarikan sampel yang dilakukan memilih objek penelitian berdasarkan kriteria yang ditetapkan peneliti. Beberapa kriteria tersebut antara lain:

- a. Sudah bergabung dalam komunitas motor Honda minimal 3 bulan.
- b. Sudah memakai motor sepeda motor merek Honda selama min 6 bulan.

Perhitungan ukuran sampel menurut Supranto (2001) adalah jumlah pertanyaan dalam kuisisioner dikali lima (5) sampai (10). Jadi dalam penentuan sampel dalam penelitian ini adalah $29 \text{ pertanyaan} \times 5 = 145$ responden.

D. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yang mempunyai hubungan langsung dengan masalah penelitian, Marzuki (2000). Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh langsung dilapangan dari jawaban responden mengenai daftar pertanyaan (*kuesioner*).

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner terstruktur) yang diberikan kepada responden, yaitu anggota komunitas motor Honda di Yogyakarta. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner berupa pertanyaan tertutup dengan Skala Likert. Kuesioner tertutup merupakan kuesioner yang pilihan jawabannya sudah tersedia.

F. Definisi Operasional

Komunitas merek adalah komunitas yang tidak terikat secara geografi dan mempunyai struktur sosial yang mengatur hubungan diantara pencinta merek, Muniz & O'Guinn, (2001). Manfaat yang diperoleh dari adanya komunitas merek sangat banyak dan beragamda diantaranya, komunitas yang terintegrasi dengan pelanggan akan membuat pelanggan setia terhadap

suatu *brand* tertentu, pelanggan akan membawa pesan pemasaran ke komunitas lainnya. McAlexander et.al (2002)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh komunitas merek yaitu kesadaran bersama, ritual dan tradisi, dan rasa tanggung jawab moral, merupakan variabel independen (X) terhadap loyalitas merek sebagai variabel dependen (Y).

1. Komunitas Merek (X)

a. Kesadaran Bersama (X1)

Kesadaran bersama adalah kesadaran anggota atas suatu jenis produk yang terlihat dalam komunitas.

adapun 2 elemen dalam kesadaran bersama yaitu:

- a) Legitimasi: (x1.1) Proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan termasuk dalam komunitas.
- b) Loyalitas Merek Oposisi (x1.2) proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk.

b. Ritual dan Tradisi (X2)

Ritual dan tradisi adalah adat kebiasaan yang ada dalam suatu komunitas serta mampu mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas kepada anggota lain.

adapun 2 elemen dalam ritual dan tradisi yaitu:

- a) Merayakan sejarah merek (x2.1) Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya.
- b) Berbagi cerita merek (x2.2) Cerita berdasarkan pengalaman memberikan arti khusus antara anggota komunitas.
- c. Rasa Tanggung Jawab Moral (X3)

Rasa tanggung jawab moral artinya setiap anggota komunitas memiliki rasa tanggung jawab dan berkewajiban secara keseluruhan kepada setiap anggota komunitasnya.

Ada dua hal elemen dalam indikator rasa tanggung jawab moral yaitu:

- a) Integrasi dan mempertahankan anggota (x3.1) Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggung jawab keanggotaan komunitas.
- b) Membantu dan penggunaan merek (x3.2) Tanggung jawab moral meliputi pencarian dan membantu anggota lain dalam penggunaan merek.

2. Loyalitas Merek (Y)

Loyalitas Merek merupakan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan.

G. Indikator Variabel Penelitian

Adapun ringkasan indikator variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.1, adapun definisi operasional variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Pengukuran	Sumber
Komunitas Merek (X)	Kesadaran Bersama (X1)	(X1.1) Legitimasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui kapan tanggal komunitas berdiri 2. Memiliki ikatan emosional dengan sepeda motor Honda 3. Adanya kekompakan dalam komunitas merek sepeda motor Honda 4. Merasa nyaman bergabung dengan komunitas 5. Memiliki rasa persaudaraan dan kepedulian antar anggota 6. Adanya kebersamaan dalam komunitas 	Pical (2011)
		(X1.2) Loyalitas Merk Oposisi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bisa membedakan merek Honda dan bukan merek Honda 2. Bisa membedakan identitas komunitas Honda dan yang bukan komunitas Honda 3. Bisa membedakan antara anggota komunitas Honda dan bukan anggota komunitas Honda 	
	Ritual dan Tradisi (X2)	(X2.1) Merayakan sejarah merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. selalu mengikuti perayaan hari jadi berdirinya komunitas ini 2. Bisa mengaktualisasi diri dalam komunitas sepeda motor Honda 3. merasakan tradisi tegur sapa dengan sesama anggota komunitas sepeda motor Honda 4. Memakai kostum anggota ketika hadir pada pertemuan 	Kurniawan (2010)
		(X2.2) Berbagi Cerita Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbagi cerita dengan anggota lain mengenai pengalaman menggunakan sepeda motor Honda 2. Berbagi saran dengan anggota komunitas 	

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Pengukuran	Sumber
			3. Berbagi komentar dengan anggota komunitas sepeda motor Honda	
	Rasa Tanggung Jawab Moral (X3)	(X3.1) Integrasi dan Mempertahankan Anggota	<ol style="list-style-type: none"> 1. merasa memberikan kontribusi pada komunitas ini dengan membayar iuran uang kas pada komunitas ini 2. Selalu mengedepankan kebersamaan dengan sesama anggota komunitas sepeda motor merek Honda 3. Selalu menekankan pada anggota komunitas untuk selalu safety riding saat berkendara. 	
		(X3.2) Membantu dalam penggunaan merk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersedia membantu anggota komunitas dalam penggunaan merek 2. Saling membantu dalam dalam memecahkan masalah dalam penggunaan merek 3. Setiap masalah tentang produk sepeda motor Honda selalu di respon dengan baik oleh komunitas lain 	
Loyalitas Merek (Y)		<ol style="list-style-type: none"> 1) Komitmen pelanggan. 2) Rekomendasi pelanggan kepada pihak lain. 3) Harga Optimum. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Satu-satunya merek yang dibeli dan digunakan. 2. Merek yang direkomendasikan ke pihak lain. 3. Merek yang tetap dibeli meskipun harganya naik. 4. memperkenalkan keunggulan sepeda motor merek Honda kepada orang lain 5. selalu menggunakan sepeda motor merek Honda 	Hanggadhika (2010)

H. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Setelah kuesioner disusun, maka selanjutnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk menguji indikator-indikator pertanyaan pada kuesioner.

1. Uji Validitas

Uji validitas berkaitan dengan ketepatan dan alat ukur. Instrument dikatakan valid apabila instrument tersebut dapat dengan tepat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah pengujian validitas konstruksi (*construct validity*). Menurut Sugiyono (2011), Instrumen mempunyai validitas konstruk jika indikator yang dikembangkan dalam instrumen pengukur merupakan bagian dari variabel yang ingin diukur berdasarkan defenisi operasional yang dikemukakan dan untuk menguji validitas konstruksi, menggunakan teori yang relevan melalui pendapat dari para ahli. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Pearson* dengan derajat kesalahan yang ditoleransi sebesar $\alpha = 5\%$. Jika nilai signifikan yang diperoleh dari tiap indikator $< 0,05$, maka dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Sugiyono, 2011).

Pengujian reliabilitas instrumen pada penelitian ini dilakukan secara seimbang (*equivalence reliability*). Pengujian reliabilitas secara seimbang adalah pengujian berdasarkan kesetaraan keandalan akan

menggunakan dua atau lebih instrumen untuk mengukur konsep yang sama pada tingkat kesulitas yang sama. Reliabilitas atau tidaknya pengujian akan ditentukan dari hubungan dua atau lebih skor instrumen, atau lebih dikenal dengan hubungan antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependen variable*).

I. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah analisis regresi antara satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas (Ghozali, 2005). Analisis regresi berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas merek pada komunitas motor Honda di Yogyakarta. Analisis regresi linear berganda diolah menggunakan program *software IBM SPSS Statistic 16.0*, maka besarnya pengaruh kualitas pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas merek pada komunitas motor Honda di Yogyakarta akan diketahui.

Adapun model persamaan regresi linear berganda tersebut adalah Sugiyono (2011).

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

Keterangan:

Y = Loyalitas Merek

a = Nilai Konstanta

$b_1 - b_2$ = Koefisien regresi

X1 = Kesadaran Bersama

X2 = Ritual dan Tradisi

X3 = Rasa Tanggung Jawab Moral

e = error

2. Uji t (Uji Parsial)

Pembuktian hipotesis secara parsial dilakukan dengan Uji t yaitu uji yang digunakan untuk menguji kebermaknaan koefisien regresi secara parsial diantara variabel terikat terhadap variabel bebas (Ghozali, 2005). Adapun langkah-langkah dalam pengujian secara parsial adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005):

Menentukan Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$

Artinya, semua variabel *independent* bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

$H_1 : b_1 \neq 0$

Artinya, semua variabel *independent* merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

3. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, Ghozali (2005). Nilai R^2 yang semakin mendekati

1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Sejarah Paguyuban Motor Honda Yogyakarta

Objek penelitian ini adalah komunitas motor Honda yang tergabung dalam Paguyuban Motor Honda Yogyakarta (PMHY). Paguyuban Motor Honda Yogyakarta berdiri sejak tanggal 10 Desember 2005, sekretariat beralamat Jl. Gorongan V/183 C, Condong Catur, Depok, Sleman ,Yogyakarta 55012.

Berdirinya PMHY adalah sebagai sarana untuk komunitas atau klub yang resmi dibawah naungan resmi Astra Honda Motor (AHM) untuk lebih menjalin persatuan, kesatuan, kesolidan, dan paseduluran sesama komunitas motor Honda dan sebagai wadah informasi dan kerjasama positif dalam setiap agenda kegiatan yang diselenggarakan Asta Honda Motor (AHM), maupun Paguyuban Motor Honda Yogyakarta (PMHY).

Subjek dalam penelitian ini adalah anggota komunitas sepeda motor Honda di Yogyakarta. Paguyuban Motor Honda Yogyakarta (PMHY) saat ini memiliki anggota komunitas sepeda motor merek Honda sebanyak 23 komunitas motor Honda diwilayah Yogyakarta yang terbagi atas 4 divisi tipe motor Honda. Pada Tabel 4.1 dijelaskan tipe dan anggota yang tergabung dalam Paguyuban Motor Honda Yogyakarta (PMHY).

Tabel 4.1
Tipe dan Anggota yang Terdaftar dalam Paguyuban Motor Honda Yogyakarta (PMHY)

No.	Divisi Tipe	Anggota
1	<i>Classic</i>	JHC (Jogja Honda Classic), MOBTA (Motor CB Jogjakarta), IMTY (Ikatan Motor Tiger Yogyakarta), JPC (Jogja Pitung Club).
2	<i>Sport</i>	IMPX (ikatan Motor GL Pro-Max), JHRC (Jogjakarta Honda Racing Community), JMPC (Jogja Mega Pro Club), DRACS (Djogjakarta Riders Association of City Sport One), JOSEFIC (Jogja Streetfire Club), HWR (Honda Win Rider), VRCI Yogyakarta (Verza Rider Club) , HVIC Yogyakarta (Honda Verza Club), CCY (CBR Club Yogyakarta).
3	Bebek	JSL (Jogja Supra Lovers) , SUMANTO (Supra Mania Ngayogyakarta), AJC (Astrea Jogja Cycle), JBC (Jogja Blade Community) , KARYOTO (Karisma Riders Ngayogyakarta), JRC (Jogja Revo Club)
4	<i>Matic</i>	JAVACOMM (Jogja Vario Community) ,JBR (Jogja BeAT Rider), HPCI Yogyakarta (Honda PCX Club)

Sumber: pmhy-yogya.blogspot.com

B. Deskripsi Karakteristik Responden

1. Rincian Penyebaran Kuesioner

Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 145 responden, berikut perhitungan tingkat pengambilan kuesioner yang disajikan.

Tabel 4.2
Rincian Penyebaran Kuesioner

No.	Dasar Klarifikasi	Jumlah
1	kuesioner yang disebar	145 kuesioner
2	kuesioner yang kembali	145 kuesioner
3	kuesioner tidak kembali	0 kuesioner
4	Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	0 kuesioner
5	Kuesioner yang dapat di olah	145 kuesioner

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa kuesioner yang disebar kepada komunitas motor merek Honda di Yogyakarta sejumlah 145 kuesioner, hal tersebut menyimpulkan bahwa kuesioner yang kembali sesuai dengan kuesioner yang disebar.

2. Karakteristik Responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik, usia, jenis kelamin, pekerjaan, lama bergabung dalam komunitas. Berikut deskripsi data anggota komunitas motor Honda di Yogyakarta berdasarkan karakteristik yang telah disebutkan dapat ditampilkan dalam Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Total Responden	Presentase	Jumlah
Usia	17-25	63	43.4%	100%
	26-30	42	29.0%	
	>30	40	27.6%	
Jenis Kelamin	Laki-laki	138	95.2%	100%
	Perempuan	7	4.8%	
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	77	53.1%	100%
	PNS	8	5.5%	
	Karyawan	47	25.5%	
	Wiraswasta	23	15.9%	
	Lain-lain	-	75.9%	
S Jangka waktu Bergabung	3-6 bln	45	31.0%	100%
	6-12 bln	37	25.5%	
	1-2 thn	38	26.2%	
	> 2 thn	25	17.2%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel 4.3 menunjukkan presentase terbesar untuk usia responden adalah 17-25 tahun sebesar 43.4%, presentase terbesar untuk jenis kelamin responden adalah laki-laki sebesar 95.2%, presentase terbesar untuk

pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa sebesar 53.1%, presentase terbesar untuk jangka waktu responden bergabung 3-6 bulan dengan komunitas sebesar 31.0%.

C. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Sebelum dilakukan analisis data, maka dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian instrumen yaitu pengujian validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner, dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2010). Pada penyebaran kuesioner, responden diberikan 29 pertanyaan yang mewakili setiap variabel. Data diuji menggunakan program SPSS 16.0. Kriteria pengukuran yang digunakan adalah:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel dengan $df = n-2$, maka kesimpulannya item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel dengan $df = n-2$, maka kesimpulannya item kuesioner tersebut tidak valid.

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $145-2$ atau df 143 dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0.163, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka

butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dari perhitungan diatas hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.4. berikut ini:

Tabel 4.4.
Hasil Uji Validitas Instrumen

Kesadaran Bersama			
Butir	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	0,163	0,496	Valid
2	0,163	0,487	Valid
3	0,163	0,465	Valid
4	0,163	0,511	Valid
5	0,163	0,459	Valid
6	0,163	0,583	Valid
7	0,163	0,629	Valid
8	0,163	0,490	Valid
9	0,163	0,526	Valid
10	0,163	0,573	Valid
Tradisi dan Ritual			
Butir	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	0,163	0,618	Valid
2	0,163	0,578	Valid
3	0,163	0,520	Valid
4	0,163	0,642	Valid
5	0,163	0,659	Valid
6	0,163	0,564	Valid
7	0,163	0,672	Valid
Rasa Tanggung Jawab Moral			
Butir	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	0,163	0,591	Valid
2	0,163	0,575	Valid
3	0,163	0,638	Valid
4	0,163	0,667	Valid
5	0,163	0,662	Valid
6	0,163	0,689	Valid
Loyalitas Merek			
Butir	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	0,163	0,723	Valid
2	0,163	0,732	Valid
3	0,163	0,633	Valid
4	0,163	0,683	Valid
5	0,163	0,614	Valid
6	0,163	0,460	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Dari Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung $>$ dari r tabel (0,163) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua *item* pertanyaan memenuhi syarat atau dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan mampu mewakili variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kesadaran Bersama	0,703	Reliabel
Ritual dan Tradisi	0,716	Reliabel
Rasa Tanggung Jawab Moral	0,708	Reliabel
Loyalitas Merek	0,716	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Dari data Tabel 4.5 hasil uji reliabilitas untuk 4 variabel pertanyaan dinyatakan reliable dengan nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6 menurut (Sugiono, 2012).

D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Pengujian Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (kesadaran bersama, ritual dan tradisi, rasa tanggung jawab moral) terhadap variabel dependen loyalitas merek. Pengolahan data dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) 16.0. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat dalam Table 4.6 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients	t-statistik	Sig.
Kesadaran bersama (X1)	0,225	2,682	0,008
Ritual dan Tradisi (X2)	0,247	2,849	0,005
Rasa tanggung jawab moral (X3)	0,262	3,412	0,001
R²	: 0,342		
Adj. R²	: 0,328		
N	: 145		
Variabel Dependen	: Loyalitas Merek (Y)		

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

a. Persamaan Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,225X1 + 0,247X2 + 0,262X3$$

Dari hasil persamaan tersebut, dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Adapun arti dari persamaan regresi sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien regresi kesadaran bersama bernilai positif yang berarti semakin tinggi kesadaran bersama secara signifikan mampu meningkatkan loyalitas merek.
- 2) Nilai koefisien ritual dan tradisi bernilai positif yang berarti semakin tinggi ritual dan tradisi secara signifikan mampu meningkatkan loyalitas merek.
- 3) Nilai koefisien regresi rasa tanggung jawab moral bernilai positif yang berarti semakin tinggi rasa tanggung jawab moral secara signifikan mampu meningkatkan loyalitas merek.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.7
Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585	.342	.328	2.35078

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil regresi dengan metode OLS (*Ordinary Least Square*) diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,328. Artinya variasi variabel dependen dalam model yaitu loyalitas merek (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu Kesadaran bersama (X1), ritual dan tradisi (X2), dan rasa tanggung jawab moral (X3) sebesar 32,8%, sedangkan sisanya sebesar 67,2% dijelaskan oleh variabel lain digunakan seperti citra merek, kepercayaan dan lain-lain diluar model atau variabel lain diluar variasi variabel penelitian ini.

3. Uji t (Uji Parsial)

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kesadaran bersama (X1), ritual dan tradisi (X2), dan rasa tanggung jawab moral (X3) terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas merek. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu atau parsial terhadap variabel terikatnya. Penelitian ini variabel bebas adalah kesadaran bersama, ritual dan tradisi, dan rasa tanggung jawab moral terhadap loyalitas merek.

a. Pengujian Hipotesis Satu (H1)

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai Sig. $t = 0,008 < Level\ of\ Significant = 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kesadaran bersama (X1) dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (Y). Oleh karena itu, ada hubungan antara kesadaran bersama dan loyalitas merek. Sehingga **H1 didukung** artinya kesadaran bersama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pada komunitas motor Honda di Yogyakarta

b. Pengujian Hipotesis Kedua(H2)

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai Sig. $t = 0,005 < Level\ of\ Significant = 0,05$. Hasil tersebut, menunjukkan bahwa variabel ritual dan tradisi (X2) dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (Y). Oleh karena itu, ada hubungan antara ritual dan tradisi dan loyalitas merek. Sehingga **H2 didukung** artinya

ritual dan tradisi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pada komunitas motor Honda di Yogyakarta

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai $\text{Sig. } t = 0,001 < \text{Level of Significant} = 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel rasa tanggung jawab moral (X3) dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (Y). Oleh karena itu, ada hubungan antara rasa tanggung jawab moral dan loyalitas merek. Sehingga **H3 didukung** artinya rasa tanggung jawab moral berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pada komunitas motor Honda di Yogyakarta.

E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda di Yogyakarta. Hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa kesadaran bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda di Yogyakarta. Ketika hubungan antar anggota semakin kuat maka merek akan semakin diakui namanya. Ketika anggota saling melakukan kedekatan antar anggota hal tersebut bisa mengukuhkan kesadaran antara anggota dan merek. Keberadaan komunitas merek dapat menciptakan hubungan jangka panjang pada konsumen sehingga menciptakan loyalitas merek.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pical (2011), dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand community* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Selanjutnya hasil uji secara parsial variable yang digunakan dalam *brand community* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa ritual dan tradisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda di Yogyakarta. Ketika ada acara besar terkait komunitas merek maka seluruh komunitas tentu akan bertemu dalam satu acara hal itu tidak lain merupakan salah satu tradisi komunitas. tradisi dan ritual komunitas merek Honda salah satunya mengikuti acara perayaan HBD (*Honda Bikers Day*) setiap tahun sekali yang di adakan atas kerjasama antara Astra Honda dan Komunitas merek sepeda motor Honda se Indonesia.

Pada saat semua komunitas berkumpul pada saat itulah biasanya mereka saling menceritakan pengalaman manfaat atas sebuah merek sepeda motor Honda yang dirasakan dalam jangka pendek maupun panjang sehingga peran komunitas merek sangat penting dan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdullah (2014), hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel komunitas merek yaitu legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi citra merek, integrasi dan mempertahankan

anggota, membantu dalam penggunaan merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa rasa tanggung jawab moral berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda di Yogyakarta. Untuk kelangsungan hidup sebuah komunitas maka dalam komunitas sepeda motor Honda di Yogyakarta terbentuk dalam komunitas yang resmi untuk menumbuhkan rasa kebersamaan maka semua anggota bertanggung jawab atas semua anggotanya. Saling membantu dalam penggunaan merek jika dalam penggunaan produk mengalami permasalahan. Ketika anggota nyaman bergabung dengan komunitas merek sepeda motor Honda maka besar kemungkinan loyalitas merek akan meningkat seiring besarnya manfaat penggunaan produk dan rasa nyaman terhadap keberadaan anggota dalam sebuah komunitas merek. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harahap (2012), hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel komunitas merek yaitu kesadaran bersama, ritual dan tradisi, dan rasa tanggung jawab moral berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Hasil analisis Regresi dengan metode OLS (*Ordinary Least Square*) diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,328. Artinya variasi variabel dependen dalam model yaitu loyalitas merek (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu Kesadaran bersama (X1), ritual dan tradisi (X2), dan rasa tanggung

jawab moral (X3) sebesar 32,8 %, sedangkan sisanya sebesar 67,2% dijelaskan oleh variabel lain digunakan seperti citra merek dan lain-lain diluar model atau variabel lain diluar variasi variabel penelitian ini.

BAB V

SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan semakin tinggi pengaruh kesadaran bersama secara signifikan mampu meningkatkan loyalitas merek sepeda motor Honda di Yogyakarta.
2. Ritual dan tradisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan semakin tinggi pengaruh ritual dan tradisi secara signifikan mampu meningkatkan loyalitas merek sepeda motor Honda di Yogyakarta.
3. Rasa tanggung jawab moral berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan semakin tinggi pengaruh rasa tanggung jawab moral secara signifikan mampu meningkatkan loyalitas merek sepeda motor Honda di Yogyakarta.

B. Keterbatasan

Penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti fenomena pada satu titik waktu tertentu atau yang dinamakan dengan metode *Cross Sectional*, sehingga pengambilan data hanya dilakukan satu kali dan tidak memiliki kemampuan untuk

menjelaskan dinamika perubahan kondisi atau hubungan dari populasi yang di amatinya.

2. Penelitian ini tidak menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran bersama, ritual dan tradisi, dan rasa tanggung jawab moral secara simultan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda di Yogyakarta.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan maka dapat ditemukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Anggota komunitas sepeda motor Honda di Yogyakarta harus memperhatikan dimensi-dimensi komunitas merek seperti kesadaran bersama, ritual dan tradisi, dan rasa tanggung jawab moral karena masing-masing dimensi tersebut secara positif dan signifikan mampu meningkatkan loyalitas merek sepeda motor Honda di Yogyakarta.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran bersama, ritual dan tradisi, dan rasa tanggung jawab moral secara simultan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda di Yogyakarta.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti tentang pengaruh komunitas merek terhadap terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda di Yogyakarta dengan menggunakan metode penelitian longitudinal yaitu penelitian yang membutuhkan waktu panjang untuk mencapai hasil penelitian yang maksimal, dengan begitu akan diperoleh gambaran aspek perkembangan secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA:

- Abdullah, M. A. (2014). Analisis Pengaruh Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Motor Yamaha V-IXION Club Chapter Malang (Studi Pada Komunitas Pengguna Motor Yamaha V-Ixion Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(1).
- Durianto, D., Sitingjak, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek* GramediaPustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hanggadhika, Hardian, 2010. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Handphone Merek Nokia Di Semarang*.
- Harahap Mirnawati, E. (2012). *Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha dan Honda (Studi Kasus pada Komunitas Yamaha Vixion Club Bekasi dan Bekasi Tiger Club)*’.
- Imam Ghozali. 2006. *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*, BP Undip, Semarang.
- J. Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Kotler, Philip. (2009). *Marketing Management. The Millenium Edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc
- Kurniawan, Yuhda & Nahiyah Jaid, 2010, *Pengaruh Brand Community dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Komunitas Honda Maestro di Yogyakarta)*. Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta
- Kusuma, F. M., & Yuniawan, A. (2010). *Analisis Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Honda Megapro di Surakarta (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro)*.
- Muniz, A.M. Jr. And T.C. O’Guinn. 2001 *.Brand Community?, Journal of Consumer Research*, 27(4): 412-32.

- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid Satu Edisi Kelima. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga
- McAlexander, James H., John W. Schouten, and Harold F. Koenig. "Building brand community." *Journal of marketing* 66.1 (2002): 38-54.
- Marzuki, 2000, *Metodologi Riset*, Yogyakarta. BPFU-UII.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono, Dr., Prof., (2011), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2004. Consumer Behaviour (8th ed). New Jersey: Printice Hall.
- Shandi, A. P., & rahardjo, S. T. (2011). Analisis Dimensi Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Kartu Indosat IM3 di Kota Semarang (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Schiffman & Kanuk. (2004). Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall
- Suharsimi, Arikunto, 2010, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis, Edisi Revisi 2010, Rineka Cipta, Jakar
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2009). Edisi 13. Jilid I. Manajemen Pemasaran. Jakarta:Erlangga. 2. Philip Kotler dan kevin Lane Keller. (2009). Edisi 13. Jilid II. Manajemen Pemasaran. Jakarta:Erlangga
- Pical, T. J. (2011). Analisis pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas Merek pada pengguna Honda Megapro di Jember.
- Riduwan, 2010, Metode Dan Teknik Menyusun Tesis. Cetakan Kedelapan, Alfabeta, Bandung.
- Retno Purbaningtyas, 2009, "Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada : Komunitas Motor Jakarta Mio Club), Skripsi Ilmu Administrasi Universitas Indonesia, Depok
- Yudianto, Y. (2010). Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha.

Website :

www.Pertamax.com

www.hondacommunity.net/

<http://paguyubanmotorhondayogyakarta.com/>

[http:// pmhy-yogya.blogspot.com](http://pmhy-yogya.blogspot.com)

<http://hbd.hondacommunity.net/>

LAMPIRAN 1
KUESIONER

KUESIONER

PENGARUH KOMUNITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Nurcholis mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Saya saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi mengenai “Pengaruh Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek”.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan skripsi. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan tidak akan dinilai benar atau salah. Semua informasi yang Anda berikan dijamin kerahasiaannya.

Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih, semoga bantuan dan amal baik Bapak/Ibu/Saudara/i sekalian mendapat imbalan dari Allah SWT. Amin

Hormat saya,

Nurcholis

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Komunitas :
2. Usia :Tahun
3. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Pekerjaan :
 - Pelajar/Mahasiswa
 - PNS
 - Karyawan Swasta
 - Wiraswasta
5. Berapa Lama Menjadi Anggota Komunitas :
 - 3 – 6 bulan
 - 6 – 12 bulan
 - 1 – 2 tahun
 - > 2 tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan anda secara objektif dengan memberi tanda silang (\surd) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut Anda paling tepat.
3. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap isi setiap pernyataan.
4. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:
 1. STS = apabila Anda merasa Sangat Tidak Sesuai
 2. TS = apabila Anda merasa Tidak Sesuai
 3. N = apabila Anda merasa Ragu-ragu
 4. S = apabila Anda merasa Sesuai
 5. SS = apabila Anda merasa Sangat Sesuai
5. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
6. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas dari Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

C. PERTANYAAN

1. Tanggapan Responden Tentang Kesadaran Bersama (X1)

Pilih jawaban yang paling anda anggap sesuai, berikan tanda (\surd) pada kolom isian.

No	Kolom Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
LEGITIMASI						
1	Saya mengetahui tujuan berdirinya komunitas					
2	Saya merasa memiliki ikatan emosional dengan sepeda motor merk Honda					
3	Saya merasa adanya kekompakan dalam komunitas merek sepeda motor Honda					
4	Saya merasa nyaman bergabung dengan komunitas sepeda motor merk Honda					
5	Saya selalu mempererat tali silaturahmi untuk meningkatkan kebersamaan sesama anggota					
6	Saya memiliki rasa persadaraan dan kepedulian lebih anatar sesama anggota komunitas					
7	Saya merasa adanya kebersamaan yang kuat dalam komunitas sepeda motor Honda meskipun dalam tipe motor berbeda.					
LOYALITAS MEREK OPOSISI						
8	Saya bisa membedakan antara merek sepeda motor Honda dengan bukan merek sepeda motor Honda					

No	Kolom Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
9	Saya bisa membedakan identitas komunitas sepeda motor merek Honda dan yang bukan komunitas sepeda motor merek honda					
10	Saya bisa membedakan antara anggota komunitas sepeda motor merek Honda dan yang bukan anggota sepeda motor merek Honda					

2. Tanggapan Responden Tentang Ritual dan Tradisi (X2)

Pilih jawaban yang paling anda anggap sesuai , berikan tanda (√) pada kolom isian.

No	Kolom Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
MERAYAKAN SEJARAH MEREK						
1	Saya aktif mengikuti kegiatan yang diselenggarakan Honda					
2	Saya merasa bisa mengaktualisasi diri dalam komunitas sepeda motor Honda					
3	Saya merasakan tradisi tegur sapa dengan sesama anggota komunitas sepeda motor Honda					
4	Saya selalu memakai kostum komunitas bila menghadiri acara resmi komunitas sepeda motor Honda					
BERBAGI CERITA MEREK						
5	Saya senang berbagi cerita dengan anggota lain mengenai pengalaman menggunakan sepeda motor Honda					
6	Saya paham dengan nilai-nilai kebudayaan dalam komunitas sepeda motor merek Honda dengan baik					
7	Saya selalu berbagi saran dengan anggota komunitas sepeda motor merek Honda					

3. Tanggapan Responden Tentang Rasa Tanggung Jawab Moral (X3)

Pilih jawaban yang paling anda anggap sesuai , berikan tanda (√) pada kolom isian.

No	Kolom Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
INTEGRASI DAN MEMPERTAHANKAN ANGGOTA						
1	Saya merasa memberikan kontribusi pada komunitas ini dengan membayar iuran uang kas pada komunitas ini					

No	Kolom Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
2	Saya selalu mengedepankan kebersamaan dengan sesama anggota komunitas sepeda motor merek Honda					
3	Saya selalu menekankan pada anggota komunitas untuk selalu keselamatan berkendara (safety riding) saat berkendara.					
MEMBANTU DALAM PENGGUNAAN MEREK						
4	Saya bersedia membantu anggota komunitas sepeda motor Honda lain dalam penggunaan merek sepeda Honda					
5	Saya merasa sesama anggota komunitas selalu saling membantu dalam memecahkan masalah terkait dengan produk sepeda motor merek Honda					
6	Saya merasa sesama anggota komunitas selalu saling membantu dalam memecahkan masalah terkait dengan produk sepeda motor merek Honda					

4. Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Merek (Y1)

Pilih jawaban yang paling anda anggap sesuai , berikan tanda (√) pada kolom isian.

No	Kolom Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya selalu memberikan informasi mengenai kelebihan sepeda motor merek Honda					
2	Saya tidak melakukan pertimbangan dalam pembelian ulang sepeda motor merek Honda					
3	Saya akan memberikan komentar positif tentang sepeda motor merek Honda					
4	Saya akan merekomendasikan sepeda motor merek Honda kepada orang lain					
5	Saya akan terus menggunakan sepeda motor merek Honda					
6	Saya konsisten memilih sepeda motor merek Honda dengan tidak mempertimbangkan harga					

LAMPIRAN 2
DESKRITIF PROFIL RESPONDEN

Deskriptif Profil Responden

Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjajaan	Jangka Waktu Bergabung
1	1	1	1	1
2	2	1	3	4
3	1	2	1	1
4	1	1	1	1
5	2	2	3	2
6	1	1	1	1
7	1	1	1	1
8	2	1	3	1
9	1	2	1	1
10	2	1	3	3
11	1	1	1	1
12	2	1	3	3
13	2	1	3	3
14	3	1	4	2
15	3	1	4	3
16	1	1	2	2
17	1	1	2	4
18	3	1	4	2
19	2	1	3	3
20	1	1	1	1
21	2	1	3	3
22	1	1	1	2
23	2	1	2	2
24	2	1	3	4
25	3	1	4	3
26	1	1	2	1
27	3	1	4	3
28	3	1	4	3
29	2	1	3	1
30	2	2	3	4
31	1	1	1	1
32	1	1	2	2
33	1	2	1	1
34	1	1	1	1
35	2	1	3	3
36	1	1	1	1
37	2	1	3	1
38	3	1	4	3

Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjajaan	Jangka Waktu Bergabung
39	1	1	1	1
40	2	1	2	3
41	3	1	1	4
42	2	1	2	2
43	1	1	1	1
44	3	1	2	2
45	3	1	4	4
46	2	1	3	1
47	1	1	1	1
48	2	1	3	4
49	1	1	1	1
50	3	1	1	4
51	1	1	1	2
52	1	1	1	1
53	1	1	1	2
54	2	1	3	1
55	1	1	1	1
56	2	1	3	2
57	2	1	3	1
58	2	1	3	4
59	2	1	3	4
60	1	1	1	1
61	3	1	1	4
62	1	1	1	1
63	2	1	1	4
64	2	1	3	1
65	1	1	1	1
66	2	1	3	1
67	1	1	1	1
68	2	1	3	2
69	1	1	1	4
70	3	1	4	3
71	2	1	3	1
72	2	1	3	1
73	1	1	1	1
74	1	1	1	2
75	1	1	1	4
76	2	1	3	1
77	2	2	3	1

Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjajaan	Jangka Waktu Bergabung
78	1	1	1	1
79	2	1	3	1
80	2	1	3	4
81	3	1	4	1
82	3	1	4	2
83	1	1	1	2
84	2	1	3	2
85	1	1	1	4
86	2	1	3	1
87	2	1	3	2
88	1	1	1	1
89	2	1	3	1
90	3	1	4	2
91	3	1	4	2
92	2	1	3	2
93	1	1	1	2
94	2	1	3	2
95	1	1	1	2
96	3	1	1	4
97	3	1	4	2
98	3	1	4	3
99	1	1	1	2
100	3	1	4	3
101	3	1	4	3
102	1	1	1	2
103	3	1	4	3
104	3	1	4	4
105	1	1	1	3
106	3	1	4	3
107	3	1	4	2
108	3	1	4	2
109	3	2	1	3
110	1	1	1	3
111	1	1	1	2
112	1	1	1	3
113	1	1	1	1
114	1	1	1	1
115	1	1	1	2
116	1	1	1	4

Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaaaan	Jangka Waktu Bergabung
117	2	1	3	2
118	1	1	1	3
119	3	1	1	3
120	3	1	4	3
121	1	1	1	2
122	3	1	1	3
123	1	1	1	3
124	3	1	1	3
125	1	1	1	3
126	3	1	1	3
127	1	1	1	2
128	1	1	1	2
129	1	1	1	4
130	1	1	1	2
131	3	1	1	4
132	1	1	1	3
133	1	1	1	2
134	1	1	1	4
135	3	1	1	4
136	2	1	1	4
137	1	1	1	3
138	3	1	1	3
139	3	1	1	3
140	3	1	1	3
141	3	1	1	4
142	1	1	1	3
143	1	1	1	3
144	3	1	1	3
145	2	1	3	1

Keterangan :

Karakteristik Responden	Nomer	keterangan
Usia	1	17-25
	2	26-30
	3	>30
Jenis Kelamin	1	Laki-laki
	2	Perempuan
Pekerjaan	1	Pelajar/mahasiswa
	2	PNS
	3	Karyawan
	4	Wiraswasta
	5	lain2
Jangka waktu Bergabung	1	3-6 bln
	2	6-12 bln
	3	1-2 thn
	4	> 2 thn

LAMPIRAN 3
ANALISIS DESKRIPSI RESPONDEN

Analisis Deskripsi Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	63	43.4	43.4	43.4
	2	42	29.0	29.0	72.4
	3	40	27.6	27.6	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	138	95.2	95.2	95.2
	2	7	4.8	4.8	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	77	53.1	53.1	53.1
	2	8	5.5	5.5	58.6
	3	37	25.5	25.5	84.1
	4	23	15.9	15.9	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

LamaBergabung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	45	31.0	31.0	31.0
	2	37	25.5	25.5	56.6
	3	38	26.2	26.2	82.8
	4	25	17.2	17.2	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4
UJI VALIDITAS

KB7	Pearson Correlation	.271**	.227**	.113	.114	.337**	.174*	1	.331**	.305**	.370**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.177	.171	.000	.037		.000	.000	.000	.000
	N	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145
KB8	Pearson Correlation	.078	.114	.056	.171*	.129	.192*	.331**	1	.308**	.208*	.490**
	Sig. (2-tailed)	.350	.173	.501	.040	.121	.021	.000		.000	.012	.000
	N	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145
KB9	Pearson Correlation	.044	.102	.149	.195*	.063	.248**	.305**	.308**	1	.308**	.526**
	Sig. (2-tailed)	.603	.222	.074	.019	.450	.003	.000	.000		.000	.000
	N	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145
KB10	Pearson Correlation	.311**	.083	.121	.207*	.098	.219**	.370**	.208*	.308**	1	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000	.323	.149	.013	.241	.008	.000	.012	.000		.000
	N	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145
TOTAL	Pearson Correlation	.496**	.487**	.465**	.511**	.459**	.583**	.629**	.490**	.526**	.573**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145

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

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

2. Ritual dan Tradisi

Correlations

		RT1	RT2	RT3	RT4	RT5	RT6	RT7	TOTAL
RT1	Pearson Correlation	1	.397**	.098	.203*	.363**	.194*	.258**	.618**
	Sig. (2-tailed)		.000	.241	.014	.000	.019	.002	.000
	N	145	145	145	145	145	145	145	145
RT2	Pearson Correlation	.397**	1	.100	.194*	.254**	.229**	.264**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000		.234	.020	.002	.006	.001	.000
	N	145	145	145	145	145	145	145	145
RT3	Pearson Correlation	.098	.100	1	.298**	.324**	.162	.323**	.520**
	Sig. (2-tailed)	.241	.234		.000	.000	.052	.000	.000
	N	145	145	145	145	145	145	145	145
RT4	Pearson Correlation	.203*	.194*	.298**	1	.388**	.354**	.347**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.014	.020	.000		.000	.000	.000	.000
	N	145	145	145	145	145	145	145	145
RT5	Pearson Correlation	.363**	.254**	.324**	.388**	1	.142	.293**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.088	.000	.000
	N	145	145	145	145	145	145	145	145
RT6	Pearson Correlation	.194*	.229**	.162	.354**	.142	1	.378**	.564**
	Sig. (2-tailed)	.019	.006	.052	.000	.088		.000	.000
	N	145	145	145	145	145	145	145	145
RT7	Pearson Correlation	.258**	.264**	.323**	.347**	.293**	.378**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	145	145	145	145	145	145	145	145
TOTAL	Pearson Correlation	.618**	.578**	.520**	.642**	.659**	.564**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	145	145	145	145	145	145	145	145

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

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

3. Rasa Tanggung Jawab Moral

Correlations

		RTJM1	RTJM2	RTJM3	RTJM4	RTJM5	RTJM6	TOTAL
RTJM1	Pearson Correlation	1	.138	.211*	.260**	.269**	.423**	.591**
	Sig. (2-tailed)		.098	.011	.002	.001	.000	.000
	N	145	145	145	145	145	145	145
RTJM2	Pearson Correlation	.138	1	.285**	.250**	.291**	.288**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.098		.001	.002	.000	.000	.000
	N	145	145	145	145	145	145	145
RTJM3	Pearson Correlation	.211*	.285**	1	.330**	.276**	.311**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001		.000	.001	.000	.000
	N	145	145	145	145	145	145	145
RTJM4	Pearson Correlation	.260**	.250**	.330**	1	.340**	.336**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000		.000	.000	.000
	N	145	145	145	145	145	145	145
RTJM5	Pearson Correlation	.269**	.291**	.276**	.340**	1	.307**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000		.000	.000
	N	145	145	145	145	145	145	145
RTJM6	Pearson Correlation	.423**	.288**	.311**	.336**	.307**	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	145	145	145	145	145	145	145
TOTAL	Pearson Correlation	.591**	.575**	.638**	.667**	.662**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	145	145	145	145	145	145	145

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

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

4. Loyalitas Merek

Correlations

		LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	LM6	total
LM1	Pearson Correlation	1	.422**	.383**	.395**	.322**	.191*	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.021	.000
	N	145	145	145	145	145	145	145
LM2	Pearson Correlation	.422**	1	.403**	.344**	.393**	.259**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002	.000
	N	145	145	145	145	145	145	145
LM3	Pearson Correlation	.383**	.403**	1	.363**	.199*	.097	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.016	.247	.000
	N	145	145	145	145	145	145	145
LM4	Pearson Correlation	.395**	.344**	.363**	1	.340**	.210*	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.011	.000
	N	145	145	145	145	145	145	145
LM5	Pearson Correlation	.322**	.393**	.199*	.340**	1	.077	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.016	.000		.360	.000
	N	145	145	145	145	145	145	145
LM6	Pearson Correlation	.191*	.259**	.097	.210*	.077	1	.460**
	Sig. (2-tailed)	.021	.002	.247	.011	.360		.000
	N	145	145	145	145	145	145	145
total	Pearson Correlation	.723**	.732**	.633**	.683**	.614**	.460**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	145	145	145	145	145	145	145

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

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

LAMPIRAN 5
RELIABILITAS

1. Kesadaran Bersama

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	145	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	145	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	10

2. Ritual dan Tradisi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	145	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	145	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	7

3. Rasa Tanggung Jawab Moral

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	145	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	145	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	6

4. Loyalitas Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	145	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	145	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	6

LAMPIRAN 6
UJI REGRESSION

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 ^a	.342	.328	2.35078

a. Predictors: (Constant), RTJM, KB, RT

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	404.837	3	134.946	24.419	.000 ^a
	Residual	779.190	141	5.526		
	Total	1184.028	144			

a. Predictors: (Constant), RTJM, KB, RT

b. Dependent Variable: LM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.156	2.250		2.292	.023
	KB	.166	.062	.225	2.682	.008
	RT	.219	.077	.247	2.849	.005
	RTJM	.249	.073	.262	3.412	.001

a. Dependent Variable: LM