

PENGARUH BRAND COMMUNITY TERHADAP BRAND LOYALTY STUDI KASUS KYMCO GROUP BANDUNG

THE INFLUENCE OF BRAND COMMUNITY FOR BRAND LOYALTY (CASE STUDY KYMCO GROUP BANDUNG)

Daniel Lord Gipson¹, Dodie Tricahyono, Ph.D²

Program Studi manajemen bisnis informatika dan telekomunikasi,
Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Telkom
danel.lord@gmail.com¹,
dodietricahyono@telkomuniversity.id²

Abstrak

Komunitas menjadi salah satu hal yang menarik untuk diteliti dibidang bisnis, terutama adanya pergeseran dari individu ke sosial dalam pemasaran baru. Komunitas Kymco menjadi salah satu komunitas yang unik dimana produknya yang langka di Indonesia serta sudah rendahnya kesadaran masyarakat Indonesia akan *brand* Kymco membuat peneliti merasa perlu meneliti mengenai bagaimana peranan komunitas dapat membuat pecinta kymco dapat terus setia atau Loyal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty* pada Kymco Group Bandung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal, dengan menggunakan metode teknik sampling *simple random*. Jumlah sampel yang diambil 70 responden, diambil dari anggota Kymco Group Bandung yang menjadi populasi berjumlah 75.

Berdasarkan teknik analisis regresi berganda, pengaruh sub variabel pada *brand community* terhadap variabel *brand loyalty* berpengaruh secara simultan. Secara parsial, sub variabel legitimasi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* sedangkan sub variabel loyalitas merek oposisi, dan membantu dalam penggunaan merek tidak memberikan pengaruh terhadap *brand loyalty*. Determinasi menunjukkan bahwa keenam sub variabel independen mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek (Y) sebesar 60,6%

Kata kunci: *brand community, brand loyalty, community*

Abstract

Community is one of the interesting things to study in the field of business, especially the shift from the individual to the new social marketing. Kymco Community became one of the unique communities in which its products are a step in Indonesia and has low awareness Indonesia society will brand Kymco makes researchers feel the need research about how the role of the community can make kymco lovers can continue to be loyal or Loyal.

The aim of this study was to determine how the brand community influence on brand loyalty in Kymco Group Bandung. This type of research used in this research is descriptive and causal, using simple random sampling technique. The number of samples taken 70 respondents, drawn from members of Kymco Group Bandung, the population numbered 75.

Based on regression analysis techniques, the effect of sub-variables on brand community to brand loyalty influential variables simultaneously. Partially, the variable sub legitimacy, celebrating the brand's history, sharing stories brands, integration and retain members provide a significant and positive effect on brand loyalty brand loyalty, while sub-variables opposition, and assist in the use of the mark does not give effect to brand loyalty. The sixth sub determination shows that the independent variables are able to explain the effect on the dependent variable that brand loyalty (Y) by 60,6%

Keywords: *brand community, brand loyalty, community*

1. Pendahuluan

Kemunculan Kymco dipasar Indonesia sejak tahun 2000, dengan produk skuter matik yang menarik banyak pangsa pasar dikala itu membuat produk Kymco dapat memenangkan pasar. Selain masalah internal yang terjadi sejak kemunculan produk skuter buatan jepang dan *brand* yang sudah dikenal sebelumnya di Indonesia walau bukan dengan produk skuter membuat Kymco sulit bersaing. Akan tetapi hal ini bukan berarti tidak adanya masyarakat yang memiliki kecintaan dan loyal akan produk Kymco. Dilatar belakangi oleh kecintaan dan ketertarikan akan produk Kymco, konsumen Kymco membangun komunitas Kymco yang tersebar di Indonesia dan juga di beberapa daerah di Indonesia. Salah satu komunitas yang masih setia akan produk ini adalah kymco Group Bandung. Kymco Group Bandung yang kedepannya akan disebutkan sebagai KGB merupakan hasil dari komunitas Kymco jawa barat yang pertama kali dibentuk komunitas oleh perusahaan Kymco di Indonesia.

Komunitas menjadi salah satu hal yang menarik untuk diteliti dibidang bisnis, terutama adanya pergeseran dari individu ke sosial dalam pemasaran baru. Peluang yang dapat diteliti dari komunitas dapat dijadikan peluang yang diterapkan. Komunitas Kymco menjadi salah satu komunitas yang unik dimana produknya yang langka di Indonesia serta sudah rendahnya kesadaran masyarakat Indonesia akan *brand* Kymco membuat peneliti merasa perlu meneliti mengenai bagaimana peranan komunitas dapat membuat pecinta kymco dapat terus setia atau Loyal.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Loyalitas Merek

Sciffman dan Kanuk dalam Pambudi (2014) definisi loyalitas merek yang umum dipakai oleh para pemasar adalah suatu sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan memiliki preferensi terhadap satu merek alternatif. Pengukuran suka konsumen terhadap suatu merek meski banyak tersedia merek alternatif. Pengukuran sikap konsumen terhadap suatu merek menyangkut seluruh perasaan konsumen mengenai produk dan merek serta kecenderungan mereka untuk membeli produk dan merek tersebut. Pengukuran perilaku bergantung pada respon perilaku konsumen yang telah diberi sebuah stimulus yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan merek alternatif.. Anker dalam Pambudi (2014) menyatakan bahwa loyalitas merek mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan satu merek produk. Sekali mereka loyal terhadap produk atau jasa tertentu, bias jadi sepanjang hidup mereka menggunakan produk dan jasa tersebut atau dapat dikatakan komitmen mereka.[1]

2.2 Brand Community

Definisi *brand community* diungkapkan oleh Albert m. Muniz dan Thomas O. Guinn (2001) dalam jurnalnya yang berjudul "*Brand community*" adalah "*A specialized, non geographically bound community, based on a structure set of social relation among admires of a brand*". Yang artinya komunitas merek adalah komunitas yang terspesialisasi, tidak terikat secara geografis, berdasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial diantara penggemar sebuah merek. [2]

Karakteristik dari Komunitas Merek/ *Brand Community*, menurut Fournier & Lee (2009) [3] terdapat tujuh karakteristik yang terdapat pada *brand community*, yaitu:

1. *Brand community* adalah strategi bisnis, bukan strategi pemasaran.
2. *Brand community* diciptakan untuk melayani anggota di dalamnya.
3. *Brand community* akan kuat jika dibangun dan dipelihara dengan baik.
4. *Brand community* akan berkembang dengan baik jika perusahaan pemilik brand pintar mengelola konflik di dalam *brand community*.
5. *Brand community* akan lebih kuat jika setiap anggota di dalamnya memiliki peranan.
6. Jaringan yang bersifat online di dalam *brand community* hanya sebuah alat, bukan strategi komunitas.
7. Anggota di dalam *brand community* pada dasarnya menentang terhadap kontrol manajerial perusahaan pemilik merek.

2.3 Komponen *Brand Community*

Menurut Muniz dan O'Guinn dalam Sulistioaji (2014), terdapat komponen-komponen yang terdapat di dalam sebuah *brand community*, diantaranya:

1. Legitimasi

Legitimasi adalah proses di mana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda. Indikator legitimasi adalah memiliki ikatan emosional dengan merek, memiliki rasa kekeluargaan antaranggota dalam komunitas, mengetahui gambar atau logo komunitas, akan terus setia dengan merek, peduli dengan merek.

2. Loyalitas merek oposisi

Loyalitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk. Indikator loyalitas merek oposisi adalah percaya dengan komunitas ini, senang bergabung dalam komunitas ini, ingin terus berpartisipasi dalam komunitas ini, mengetahui jenis produk.

3. Merayakan sejarah merek

Merayakan sejarah merek adalah upaya untuk melestarikan budaya dalam suatu komunitas, misalnya merayakan tanggal berdirinya suatu komunitas merek. Indikator merayakan sejarah merek adalah menggunakan hari jadi merek sebagai hari jadi komunitas, mengetahui sejarah merek produk dan menyebarkan ke seluruh anggota dalam komunitas, merayakan hari jadi merek produk.

4. Berbagi cerita merek

Berbagi cerita merek adalah berbagi cerita pengalaman menggunakan produk merek kepada anggota dalam komunitas, yang akan menimbulkan arti khusus bagi para anggotanya dan meningkatkan kedekatan dan rasa solidaritas antaranggotanya. Indikator berbagi cerita merek adalah saling berbagi cerita dengan anggota lain mengenai pengalaman menggunakan, saling berbagi cerita kesuksesan merek dengan anggota lain, saling berbagi komentar antaranggota komunitas.

5. Integrasi dan mempertahankan Anggota

Integrasi dan mempertahankan anggota adalah suatu tindakan yang konsisten dan sebagai dasar tanggung jawab anggota dalam komunitas. Dengan tujuan memastikan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan anggota baru. Indikator integrasi dan mempertahankan anggota adalah bangga dengan merek produk, akan selalu menjadi anggota dalam komunitas, memberikan kontribusi dengan membayar iuran uang kas pada komunitas ini.

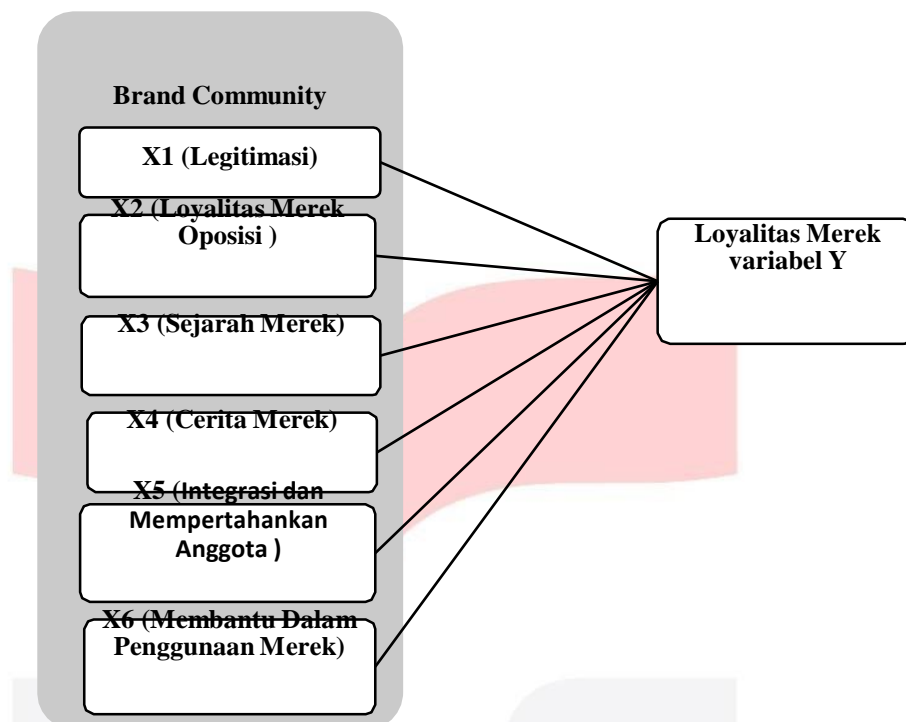
6. Membantu dalam penggunaan merek

Membantu dalam penggunaan merek adalah bentuk tanggung jawab moral anggota terhadap para anggota dalam komunitas atau orang lain diluar komunitas tentang masalah produk, khususnya yang melibatkan pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman setelah beberapa tahun menggunakan merek. Indikator membantu dalam penggunaan merek adalah setiap masalah tentang produk selalu direspon dengan baik oleh anggota lain, selalu membantu anggota lain dalam penggunaan produk, membantu sesama anggota komunitas memperbaiki produk.[4]

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu dan diadaptasi dari Sulisetioaji (2013) [4], maka disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut ini:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka pemikiran teoritis di atas dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

- H₁ = Legitimasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
- H₂ = Loyalitas merek oposisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
- H₃ = Merayakan sejarah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
- H₄ = Berbagi cerita merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
- H₅ = Integrasi dan mempertahankan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
- H₆ = Membantu dalam penggunaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

2.3 Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan variabel yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif (*causal*). Menurut Umar (2008 : 10), studi kausal berguna untuk mengukur hubungan antarvariabel penelitian atau berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lain.[5]

2.4 Variabel operasional

Menurut Effendi dalam Pasolong (2012:92), variabel bebas (*independent variable*), yaitu merupakan suatu variabel yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam kegiatan penelitian sering disebut sebagai variabel bebas, variabel berpengaruh, variabel peubah, dan variabel X. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen adalah *brand community*. [6]

1. *Legitimacy* (Legitimasi)
2. *Oppositional Brand Loyalty* (Loyalitas Merek Oposisi)
3. *Celebrating The History of The Brand* (Merayakan Sejarah Merek)

4. *Sharing Brand Stories* (Berbagi Cerita Merek)
5. *Integrating and Retaining Members* (Integrasi dan Mempertahankan Anggota)
6. *Assisting in The Use Of The Brand* (Membantu dalam Penggunaan Merek)

Variabel Dependen (Y)

Menurut Effendi dalam Pasolong (2012:93), variabel terikat merupakan suatu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam kegiatan penelitian sering disebut sebagai variabel terikat, variabel terpengaruh, variabel diubah, dan variabel Y. Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel dependen adalah *brand loyalty* (loyalitas merek).[6]

2.5 Skala pengukuran

Skala yang digunakan di dalam penelitian ini adalah skala interval. Skala interval adalah skala suatu variabel yang selain dibedakan dan mempunyai tingkatan, juga diasumsikan mempunyai jarak yang pasti antara satu kategori dan kategori yang lain dalam satu variabel (Rangkuti, 2011:65). [7]

Menurut Sekaran dan Bougie (2009 : 152) [8], skala Likert merupakan skala yang didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan susunan sebagai berikut:

SS	:	Sangat Setuju	=	5
S	:	Setuju	=	4
N	:	Netral	=	3
TS	:	Tidak Setuju	=	2
STS	:	Sangat Tidak Setuju	=	1

2.6 Teknik sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampling jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2012 : 126).[9]

2.7 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Pengumpulan Data Primer

Menurut Sekaran dan Bougie (2009:180) [8], data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Metode pengumpulan data primer yang digunakan adalah melalui penyebaran kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran dan Bougie, 2009:180) [8]. Dalam penelitian ini, data sekunder peroleh dari penelitian kepustakaan yang berasal dari buku wajib, literatur, jurnal, hasil riset, internet dan media informasi lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian.

3. Analisis dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian ini dilihat dari beberapa aspek, antara lain jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pendapatan perbulan, pekerjaan, lama keanggotaan. Dari jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki (99%), dari usia mayoritas responden berusia diatas 31 tahun (77%), dari pendidikan terakhir responden mayoritas merupakan sarjana (64%), dari pekerjaan responden yang mayoritas guru/dosen (27%), dari masa keanggotaan, sebanyak 59% responden telah bergabung lebih dari 6 tahun.

3.2 Analisis uji asumsi dan *goodness fit*

Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini sudah memenuhi uji persyaratan analisis regresi linier berganda. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden telah diuji

validitas dan reliabilitasnya sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji asumsi homokedastisitas. Setelah uji asumsi klasik dilakukan, maka dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda yakni untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dan dilanjutkan dengan menguji hipotesis dengan melakukan uji F dan Uji t. Hasil yang didapatkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel hasil uji validitas menunjukkan keseluruhan item memiliki tingkat signifikan lebih kecil dari 5%. Dengan demikian item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *valid*. Apabila alpha cornbach lebih besar 0,600, maka dikatakan pertanyaan-pertanyaan *reliable*. Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* untuk keseluruhan variabel, baik variabel *independent* maupun variabel *dependent*.
2. Berdasarkan hasil tersebut maka penelitian dapat dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji asumsi homokedastisitas. Dimana dalam pengujian ini disimpulkan bahwa keseluruhan variabel variabel bebas multikolinieritas atau tidak terjadi multikolinieritas sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut baik.
3. Berdasarkan uji asumsi klasik yang telah dilakukan, maka dapat diketahui hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa keenam variabel independen yaitu legitimasi (X_1), loyalitas merek oposisi (X_2), merayakan sejarah merek (X_3), berbagi cerita merek (X_4), integrasi dan mempertahankan anggota (X_5), dan membantu dalam penggunaan merek (X_6) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek (Y) sebesar 64%, dan sisanya yaitu 36(100% - 64%) merupakan variabel lainnya yang diluar dari variabel bebas yang diteliti.

Tabel 1 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,800 ^a	,640	,606	1,01659

a. Predictors: (Constant), X6, X1, X3, X4, X5, X2

b. Dependent Variable: Y

4. Dari nilai Fhitung menunjukkan nilai sebesar 18,688 dan signifikansi $F = 0,000$. Jadi, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,688 > 2,64$) atau $\text{sif } F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel *independent* ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel *dependent* Y .

Tabel 2 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	115,878	6	19,313	18,688	,000 ^b
Residual	65,108	63	1,033		
Total	180,986	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X6, X1, X3, X4, X5, X2

5. Sedangkan pada uji t yang bertujuan menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata = 5 %. Hasil pengujian yaitu dengan membandingkan t tabel dengan t hitung sebesar 1,995 maka dapat disimpulkan keenam hipotesis, ada empat variabel yang berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap loyalitas merek yaitu variabel legitimasi (X_1), merayakan sejarah merek (X_3), berbagi cerita merek (X_4), dan integrasi dan mempertahankan anggota (X_5).

Tabel 3 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleran ce	VIF
(Constant)	,478	1,403		,341	,735		
X1	,301	,091	,331	3,287	,002	,564	1,774
X2	-,124	,121	-,160	-1,023	,310	,232	4,303
X3	,109	,054	,229	2,033	,046	,449	2,228
X4	,260	,107	,277	2,423	,018	,436	2,295
X5	,280	,124	,289	2,248	,028	,346	2,889
X6	,027	,089	,026	,308	,759	,784	1,275

a. Dependent Variable: Y

3.3 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan tabel hasil regresi, model regresi *standardized* (Angka-angka (*Beta*) yang digunakan untuk merumuskan persamaan regresi adalah angka-angka *standardized coefficient*) yang didapatkan adalah Persamaan Regresi sebagai berikut:

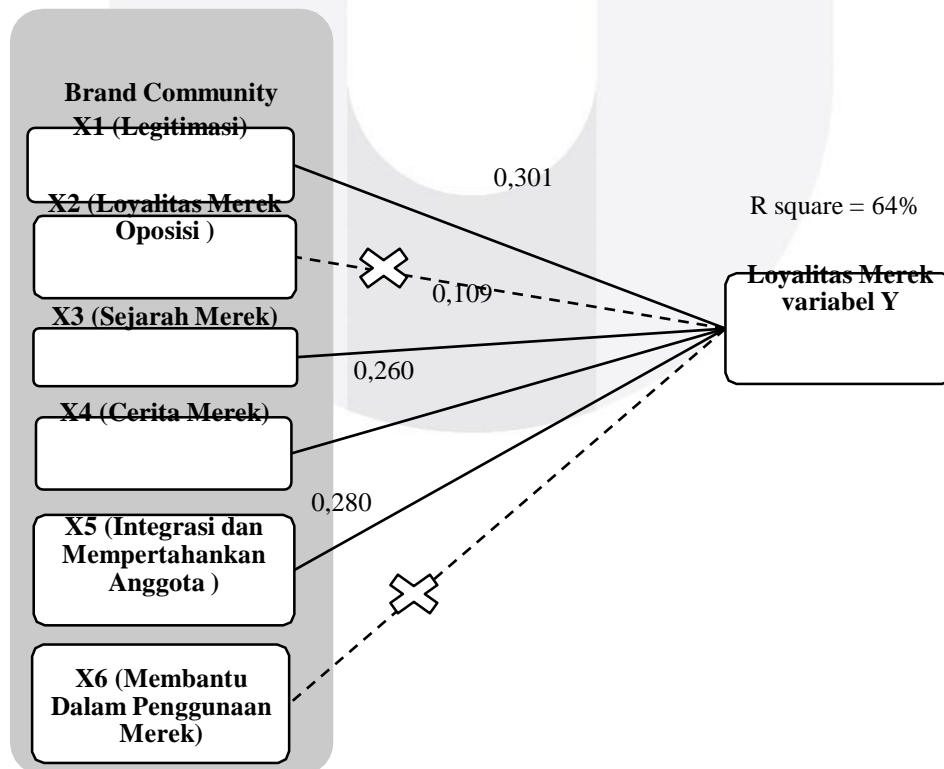
$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 0,478 + 0,301X_1 + 0,109 X_2 + 0,260X_3 + 0,280X_4 + 0,027X_6$$

Sehingga kerangka pemikiran awal dibandingkan dengan hasil regresi dapat digambarkan oleh sebagai berikut ini:

Gambar 2. Hasil analisis



4. Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh variabel legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek terhadap loyalitas merek pada Kymco Group Bandung. Dari rumusan masalah dan dilihat dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Dari keenam variabel *brand community* dapat diketahui bahwa legitimasi merupakan variabel yang membangun *brand community*. Dilihat dari rata-rata persentase garis kontinum tanggapan responden dan persamaan regresi menyangkut *brand community* nilai tertinggi berada pada indikator dari legitimasi. Hal ini tersebut menunjukkan bahwa dampak *brand community* komunitas Kymco Group Bandung sebagian besar didasari oleh rasa kesadaran anggota terhadap merek Kymco. Kesadaran anggota dipengaruhi oleh rasa nilai memiliki serta bangga dengan produk Kymco yang mereka anggap unggul. Disimpulkan bahwa kesadaran/legitimasi dibentuk oleh rasa memiliki merek Kymco dan didukung pula oleh rasa bangga yang mereka miliki akan produk Kymco yang dianggap unggul.
2. *Brand Loyalty* komunitas KGB ini dapat terlihat dari indikator dimana anggota memiliki produk Kymco lebih dari satu dan tetap berkomitmen menggunakan motor Kymco dimasa depan akan tetapi tidak selalu menggunakan suku cadang yang asli karna pada kenyataannya pasar kymco diIndonesia sudah tidak ada lagi dan ada responden yang menggunakan barang substitusi bila tidak mendapatkan spare part asli Kymco.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa didapati dari keseluruhan hipotesis dalam penelitian ini terdapat empat variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek baik secara parsial maupun secara simultan yaitu variabel legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek dan variabel Variabel membantu dalam penggunaan merek tidak berpengaruh positif dan signifikan parsial sedangkan variabel variabel loyalitas merek oposisi berpengaruh negatif terhadap variabel loyalitas merek.
4. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa keenam variabel independen yaitu legitimasi (X_1), loyalitas merek oposisi (X_2), merayakan sejarah merek (X_3), berbagi cerita merek (X_4), integrasi dan mempertahankan anggota (X_5), dan membantu dalam penggunaan merek (X_6) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek (Y) sebesar 64%, dan sisanya yaitu 36% ($100\% - 64\%$) merupakan variabel bebas lain diluar variabel yang diteliti.

5. Daftar Pustaka

- [1] Pambudi, R. A. (2014). "Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha Vixion"(Deskripsi penelitian di Kec. Ambulu Kab. Jember). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB.
- [2] Muniz, Jr dan O'Guinn, Thomas C. (2001). Brand Community. Journal of Consumer Research, volume 27, 412-432. Journal of Consumer
- [3] Fournier, Susan dan Lee, L. (2009). Getting brand communities right. Harvard business review, 87(4), 105-111
- [4] Sulistioaji, B. (2015). Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Honda Tiger Di Kebumen. Segmen-Manajemen
- [5] Umar, Husein. (2008). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (edisi kesatu). Jakarta: Rajawali Pers
- [6] Pasolong, Harbani. (2012). Metode Penelitian Administrasi Publik. Bandung: Alfabeta.
- [7] Rangkuti, F. (2006). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Sekaran, U. dan Bougie, R. (2009). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (Fifth Edition)*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd
- [9] Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.