

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP
LOYALITAS ANGGOTA KOMUNITAS *TIGER OWNER PADANG (TOP)* ATAS
MOTOR SPORT TIGER**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



OLEH:

MAYA PRIMASARI

2009/13539

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2013

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

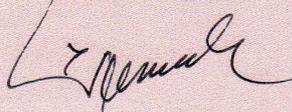
PENGARUH *BRAND COMMUNITY* DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP
LOYALITAS ANGGOTA KOMUNITAS *TIGER OWNER* PADANG (TOP)
ATAS MOTOR *SPORT TIGER*

Nama : Maya Primasari
NIM/BP : 13539/ 2009
Program Studi : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2013

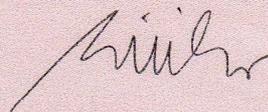
Disetujui oleh:

Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Yasri, MS
NIP. 19630303 198703 1 002

Pembimbing II,



Rini Sarianti, SE, M.Si
NIP. 19650306 199001 2 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2 001

PENGESAHAN
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh *Brand Community* Dan *Brand Personality* Terhadap Loyalitas Anggota Komunitas *Tiger Owner* Padang (TOP) Atas Motor *Sport Tiger*

Nama : Maya Primasari

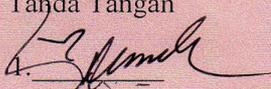
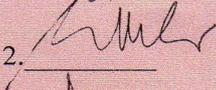
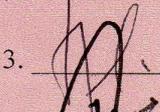
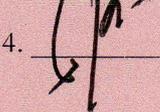
NIM/BP : 13539/ 2009

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Padang, 30 Juli 2013

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Prof. Dr. H. Yasri, MS	1. 
2. Sekretaris	: Rini Sarianti, SE, M.Si	2. 
3. Anggota	: Erni Masdupi, S.E, M.Si, Ph.D	3. 
4. Anggota	: Perengki Susanto, SE, M.Sc	4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maya Primasari
Nim/BP : 13539/2009
Tempat/Tgl. Lahir : Padang/ 24 Januari 1992
Program Studi : Manajemen *Dual Degree*
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Akasia No.15 Komplek Dangau Teduh-Padang
Nomor HP : 085363128442
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Community* Dan *Brand Personality* Terhadap Loyalitas Anggota Komunitas Tiger Owner Padang (TOP) Atas Motor *Sport Tiger***

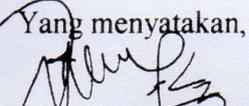
Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis atau skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan , rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis atau skripsi ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Program Studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis atau skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, 22 Juli 2013



Yang menyatakan,

Maya Primasari
NIM.13539

ABSTRAK

Maya Primasari (2009/13539): **PENGARUH *BRAND COMMUNITY* DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA KOMUNITAS *TIGER OWNER* PADANG (TOP) ATAS MOTOR *SPORT* TIGER**

Bimbingan:

- **Prof. Dr. H. Yasri, M.S.**
- **Rini Sarianti, S.E, M.Si**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand community* dan *brand personality* terhadap loyalitas anggota komunitas *Tiger Owner* Padang (TOP) atas motor *sport* Tiger. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausatif karena adanya hipotesis yang akan diuji menggunakan alat uji statistik yang menunjukkan pengaruh antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas *Tiger Owner* Padang (TOP) yang berdomisili di kota Padang.

Ukuran sampel penelitian ini adalah 100 orang. Teknik penarikan sampel adalah *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah metode *snowball sampling*. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner pada responden sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi kegiatan komunitas TOP. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis dengan menggunakan Uji F dan Uji t.

Hasil penelitian ini adalah: (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand community* terhadap loyalitas anggota komunitas TOP atas motor *sport* Tiger. (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand personality* terhadap loyalitas anggota komunitas TOP atas motor *sport* Tiger. (3) variabel *brand community* mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas anggota komunitas TOP dibanding *brand personality*.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis sembahkan kehadiran Allah SWT atas karunia yang dilimpahkan sebagai sumber dari segala solusi dan rahmat yang dicurahkan sebagai peneguh hati, penguat niat sampai akhirnya penulis dapat menuntaskan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Community* dan *Brand Personality* Terhadap Loyalitas Anggota Komunitas *Tiger Owner Padang (TOP)* Atas *Motor Sport Tiger*”**. Salawat kepada Nabi Muhammad SAW, cahaya dikegelapan dan pelopor kemajuan seluruh umat di muka bumi.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam pembuatan dan penyusunan skripsi ini penulis telah banyak diberi motivasi, arahan, bimbingan dan nasehat oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Yasri, M.S, sebagai pembimbing I yang telah dengan ikhlas, tulus dan sabar memberikan bimbingan, arahan dan semangat kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
2. Ibu Rini Sarianti, S.E, M.Si, sebagai pembimbing II yang telah banyak membantu dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan, semangat, dan kemudahan kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
3. Ibu Erni Masdupi, S.E, M.Si, Ph.D, selaku penguji I, terima kasih atas kritik dan saran yang ibu berikan dalam penulisan skripsi ini.

4. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, selaku penguji II, terima kasih atas kritik dan saran yang bapak berikan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku koordinator Management Dual Degree dan Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM selaku sekretaris.
7. Bapak Hendra selaku staf administrasi prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam pengurusan surat menyurat selama melakukan penelitian.
8. Bapak dan Ibu Dosen staf pengajar serta karyawan di Fakultas Ekonomi UNP yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di Universitas Negeri Padang.
9. Teristimewa penulis ucapkan terima kasih pada Ayahanda Ir. Rizal Sulaiman dan Ibunda Liza Agusthia, kedua orang tua penulis yang telah memberikan semangat dan motivasi serta membantu materil penulis dalam mengikuti studi dan pembuatan skripsi ini.
10. Untuk abang dan kakak, Ryan Jonathan dan Amelia Puspa Dewi yang selalu menyemangati penulis dalam pembuatan skripsi.
11. Untuk keluarga Om Iskandar, Tante Wisda Hasan, Kak Sisca Venessia, Annisa Yolanda Iskandar, Tasya Namira Iskandar dan khususnya Dwiki Putra Iskandar yang selalu mendoakan, menyemangati dan memberikan ide dalam penulisan skripsi ini.

12. Kepada Putri Rezki P. Sari, Widya Sasmita Sari, Winda H, Viyolanda A, Nurul Aswad, Triave Nuzila Zahri untuk doa serta dukungan dari jauh.
13. Rekan-rekan Manajemen dual degree angkatan 2009 yang senasib dan seperjuangan dengan Penulis yang telah memberikan dorongan dan kebersamaannya.
14. Teman-teman, sahabat, junior dan senior di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis dengan tulus dan ikhlas dalam penyelesaian skripsi ini.
15. Kepada seluruh pihak yang tidak disebutkan satu per satu.

Semoga Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang akan membalas semua jasa baik yang telah diberikan. Akhir kata, mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Juli 2013

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Persetujuan Skripsi

Halaman Pernyataan

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	8
D. Perumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL.....	10
A. Kajian Teori.....	10

B. Penelitian Terdahulu.....	28
C. Kerangka Konseptual	31
D. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
C. Populasi dan Sampel.....	32
D. Jenis dan Sumber Data	34
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Variabel dan Definisi Operasional.....	35
G. Instrumen Penelitian	38
H. Uji Validitas dan Reliabilitas	38
I. Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data.....	52
C. Pembahasan.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
A. KESIMPULAN	77
B. SARAN.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 2 Logo TOP.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Loyalitas Anggota Tiger <i>Owner</i> Padang (TOP) Terhadap Tiger.....	3
2. Karakteristik Pembentuk Personalitas Merek.....	25
2.1. Penelitian Terdahulu.....	29
3. Variabel dan Indikator Penelitian.....	36
3.1. Alternatif Jawaban Untuk Variabel X ₁ , X ₂ dan Y.....	38
3.2. Hasil Analisis Validitas.....	39
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	52
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna Tiger.....	54
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota TOP.....	54
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	56
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	57
11. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Community</i>	59
12. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Personality</i>	62
13. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas.....	64
14. Uji Normalitas.....	66
15. Uji Multikolinearitas.....	67
16. Uji Heterokedesitas.....	68
17. <i>Coefficients</i> Regresi Berganda.....	69
18. Uji F.....	71
19. Uji t.....	71
20. Uji Determinasi (R ²).....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner Uji Validitas	82
2. Uji Validitas Variabel X_1	88
3. Uji Validitas Variabel X_2	89
4. Uji Validitas Variabel Y.....	90
5. Hasil Uji Validitas.....	91
6. Kuisisioner Penelitian.....	99
7. Surat Izin Penelitian.....	105
7. Tabulasi Data Variabel X_1	106
8. Tabulasi Data Variabel X_2	109
9. Tabulasi Data Variabel Y	112
10. Distribusi Frekuensi Variabel X_1	115
11. Distribusi Frekuensi Variabel X_2	117
10. Hasil Penelitian	118

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka produsen dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Pada umumnya konsumen yang loyal tidak akan mencari alternatif dan tidak mudah untuk berpaling pada merek lain. Dengan alasan tersebut perusahaan berusaha untuk menciptakan konsumen yang loyal.

Loyalitas merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah produk atau jasa. Apabila loyalitas atas produk atau jasa meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas terhadap produk atau jasa secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam dari konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan melakukan pembelian produk yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang. Pembelian tersebut

dilakukan secara berulang, meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Oliver dalam Kotler, 2009:138).

Dengan demikian loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan produk di Indonesia yang semakin pesat. Pada kondisi seperti sekarang ini loyalitas pada produk atau jasa sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan di pasaran. Disamping itu, upaya mempertahankan loyalitas ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Persaingan yang ketat juga dialami oleh produsen motor *sport*. Setiap saat konsumen disugahi oleh informasi tentang berbagai macam produk motor *sport*, baik melalui iklan di media elektronik maupun pada media cetak. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk beralih ke produk lain. Oleh sebab itu produsen harus mampu menarik hati pelanggannya ditengah persaingan yang ketat tersebut.

Salah satu produk motor *sport* yang terkenal luas di tengah masyarakat yaitu motor *sport* Tiger. Tiger adalah salah satu jenis motor *sport* yang diproduksi oleh perusahaan motor Honda. Produk Tiger yang pertama kali diluncurkan ketengah masyarakat pada tahun 1993 ini mengusung konsep kenyamanan dalam berkendara jarak jauh dengan tampilan yang sangar dan kesan macho bagi para penggunanya. Tingkat kelayakan pengguna motor *sport* Tiger dapat digambarkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Loyalitas Anggota Tiger Owner Padang (TOP) terhadap Tiger

Indikator	Ya		Tidak	
	F	%	F	%
Membeli Antarlini (helm, sarung tangan) Produk Honda	5	25	15	75
Mereferensikan Motor <i>Sport</i> Tiger Kepada Orang Lain	12	60	8	40
Menunjukkan Kekebalan Terhadap Produk Motor <i>Sport</i> Lainnya	15	75	5	25

Sumber: Tiger Owner Padang (2013)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa dari ketiga indikator yang ditanyakan, indikator membeli antarlini produk Honda mendapat respon yang sangat rendah dari 20 responden. Dengan tingkat persentase 25%, secara tidak langsung menggambarkan bahwa hanya sedikit responden membeli produk lini dari Honda seperti sarung tangan motor dan bentuk *merchandise* lainnya. Indikator menunjukkan kekebalan terhadap produk motor *sport* lainnya memiliki persentase 75% yang menunjukkan bahwa anggota TOP tidak mempunyai keinginan untuk berpindah ke produk lain.

Indikator mereferensikan motor *sport* Tiger kepada orang lain mendapatkan persentase 60% dimana pemasaran *word of mouth* kurang berjalan secara lancar karena anggota TOP tidak aktif dalam memasarkan produk Tiger. Dari penjelasan diatas, dapat dilihat bahwa anggota komunitas TOP tidak tertarik untuk menggunakan produk motor *sport* pesaing lainnya. Anggota komunitas pun telah

melakukan promosi mengenai motor *sport* Tiger kepada rekan walaupun masih tergolong kurang aktif. Disisi lain, anggota TOP tidak mempunyai keinginan untuk membeli produk lini Honda.

Tidak dapat dipungkiri bahwa posisi motor *sport* Tiger pada saat ini telah tergeser karena model tampilan serta sistem teknologi yang sudah ketinggalan zaman dibandingkan jenis motor *sport* terbaru dengan teknologi yang lebih canggih dan modern. Namun hal ini tidak mengurungkan niat peminat produk Tiger untuk memiliki motor *sport* legendaris tersebut. Hal ini dapat dibuktikan dengan terciptanya lebih dari 250 komunitas khusus motor *sport* Tiger di Indonesia yang hingga kini tetap eksis dan tidak terpengaruh akan munculnya berbagai produk motor sport yang lebih modern.

Komunitas Tiger yang telah dibentuk oleh anggota yang juga merupakan konsumen ini bertanggung jawab untuk memasarkan produk. Komunitas ini menjadi tempat ajang bagi para peminat Tiger untuk menunjukkan dan menambah kecintaannya terhadap produk yang diproduksi pertama kali pada tahun 1993 tersebut. Tiger *Owner* Padang (TOP) adalah salah satu contoh komunitas merek yang berdiri pada tahun 2000 yang dilatar belakangi oleh faktor kesamaan hobi akan motor *sport* Tiger. Komunitas yang berdomisili di kota Padang ini tertarik akan motor Tiger karena spesifikasi produk yang menawarkan kenyamanan serta kecepatan yang cocok digunakan untuk aktifitas *touring* dan sehari-hari.

Komunitas TOP telah memiliki 235 anggota. Komunitas TOP telah banyak mengadakan sejumlah event seperti *touring* yang diikuti oleh sejumlah komunitas Tiger se-Indonesia serta acara bakti sosial seperti donor darah, membantu masyarakat dalam bentuk sumbangan dan sebagainya. Hal tersebut dilakukan untuk mempromosikan produk Tiger dan komunitas itu sendiri secara berkala. Aktifitas tersebut juga berfungsi untuk mempererat tali silaturahmi antar sesama anggota dan juga memperkuat kelayakan anggota komunitas terhadap produk Tiger itu sendiri.

Seperti halnya sebuah komunitas, TOP memiliki kebiasaan dan ritual yang dilakukan diantara sesama anggotanya. Kebiasaan tersebut antara lain adalah saling melambaikan dan berjabat tangan ketika bertemu serta mengucapkan selamat ketika ada anggota yang berulang tahun. Kebiasaan lain yang rutin dilakukan adalah melakukan pertemuan setiap minggu dan mengadakan sejumlah *event* bersama pihak sponsor.

Untuk mendapatkan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa maka berbagai upaya harus dilakukan. Dalam komunitas Tiger ini berbagai kegiatan yang dapat dilakukan oleh para anggota komunitas saat berkumpul adalah seperti berbagi cerita dan pengalaman sesama anggota terhadap produk Tiger, mengadakan hiburan yang melibatkan masyarakat sehingga tercipta hubungan persahabatan diantara sesama anggota. Pertemuan anggota komunitas rutin dilakukan sekali dalam seminggu.

Walaupun berbagai acara telah dilakukan untuk mendorong ikatan emosional antar anggota dan meningkatkan hubungan dengan produk Tiger, namun dalam pelaksanaannya terdapat berbagai kelemahan. Kelemahan tersebut antara lain adanya anggota yang kurang aktif sebanyak 10 sampai 20 orang dengan alasan masalah keluarga.

Personalitas merek yang memanfaatkan karakteristik manusia kedalam produknya bertujuan untuk memudahkan konsumen mengingat merek tersebut dan memberikan hubungan yang lebih emosional. Dengan demikian diharapkan suatu merek dapat meningkatkan preferensi konsumen dalam memilih suatu produk yang sesuai personalitasnya. Salah satu unsur merek yang kuat adalah merek yang merefleksikan konsumennya, membentuk *image* dan reputasi di benak konsumen sehingga mempunyai relevansi secara personal. Suatu merek dapat dikatakan memiliki kepribadian seperti halnya manusia, yang disebut sebagai personalitas merek.

Konsep personalitas merek yang telah terbangun dengan baik pada suatu merek merupakan hasil dari penempatan unsur manusia berupa kepribadian sebagai kekuatan identitas merek yang bersifat lebih emosional. Personalitas merek dan reputasi kinerja merek dapat membedakan suatu merek dengan merek lainnya sehingga menimbulkan loyalitas dan pertumbuhan usahanya. Konsumen yang merasa personalitasnya sejalan dengan personalitas merek akan merasa senang dan puas. Pada tahap selanjutnya akan muncul persepsi serta asosiasi merek dalam

pikiran konsumen. Kepuasan dan asosiasi ini selanjutnya akan menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut.

Tiger merupakan salah satu motor *sport* yang diproduksi oleh Honda. Honda menciptakan karakteristik sangar, macho dan jantan untuk mewakili desain dinamis dalam produk Tiger tersebut. Namun pada kenyataannya, hal tersebut belum sesuai dengan personalitas pengguna Tiger. Berdasarkan wawancara awal dari 20 anggota Tiger *Owner* Padang, mereka mengatakan walaupun tampilan Tiger telah didesain sangar dan macho oleh produsen, namun hal tersebut masih perlu diperbaiki karena pada dasarnya desain yang telah dibuat tersebut belum mampu mewakili karakteristik para pengguna Tiger. Hal ini dikarenakan desain Tiger kurang menampilkan sisi kejantanan dan kewibawaan para penggunanya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melihat lebih lanjut mengenai pengaruh komunitas merek dan personalitas merek dan menuangkannya dalam bentuk proposal penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Community* dan *Brand Personality* Terhadap Loyalitas Anggota Komunitas Tiger *Owner* Padang (TOP) Atas Motor *Sport* Tiger”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi permasalahannya, yaitu:

1. Loyalitas anggota *Tiger Owner* Padang atas motor *sport* Tiger relatif rendah.
2. Kurangnya keaktifan anggota komunitas untuk mempromosikan produk Tiger kepada rekan-rekan.
3. Adanya anggota yang masih terdaftar namun tidak aktif lagi dalam mengikuti pertemuan dan acara komunitas.
4. Kurangnya minat pembelian lini produk Honda oleh anggota komunitas TOP.
5. Personalitas produk Tiger belum mampu mewakili karakteristik penggunanya.

C. Batasan Masalah

Untuk mencegah terjadinya pembahasan masalah yang terlalu luas, maka penelitian ini dibatasi tentang loyalitas anggota *Tiger Owner* Padang atas motor *sport* Tiger yang relatif rendah.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas dapat diungkapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh *brand community* terhadap loyalitas anggota komunitas *Tiger Owner* Padang atas motor *sport* Tiger?
2. Sejauh mana pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas anggota komunitas *Tiger Owner* Padang atas motor *sport* Tiger?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand community* terhadap loyalitas anggota komunitas Tiger *Owner* Padang (TOP) atas motor *sport* Tiger.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas anggota komunitas Tiger *Owner* Padang (TOP) atas motor *sport* Tiger.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak terutama:

1. Bagi penulis, penelitian ini adalah untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama mengikuti pendidikan di FE UNP, serta melatih diri, menambah wawasan keilmuan dalam manajemen pemasaran, sekaligus sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar S1 dalam Bidang Pemasaran.
2. Bagi ilmu pengetahuan sebagai sumbangan ilmiah untuk dunia pendidikan khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran mengenai kajian tentang pengaruh komunitas merek dan personalitas merek terhadap loyalitas, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan menjelaskan alasan – alasan praktis yang dianggap mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat.
3. Bagi komunitas Tiger *Owner* Padang sebagai masukan dan pertimbangan dalam membuat keputusan yang tepat dalam rangka meningkatkan loyalitas anggota komunitas terhadap motor *sport* Tiger.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Loyalitas

Menurut Griffin (2005:5), loyalitas adalah wujud perilaku pembelian yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan yang menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Melalui defenisi ini dijelaskan bahwa loyalitas dari suatu konsumen ditandai dengan adanya pembelian atas suatu produk yang dilakukan berulang kali.

Sedangkan menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau berlangganan bagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Menurut Durianto dalam Devy (2012), loyalitas adalah pengukuran bagaimana konsumen tetap loyal kepada suatu merek. Loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk.

Bila kepuasan pelanggan tidak dapat diandalkan maka dicari pengukuran yang terkait dengan pembelian ulang. Pengukuran tersebut adalah loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Berbeda dengan kepuasan yang berupa sikap, konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku. Loyalitas konsumen

merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Griffin (2005:31), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, ciri-ciri konsumen yang loyal adalah :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kali kesempatan yang berbeda pula.

2. Membeli antar lini produk atau jasa

Adalah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk yang lain.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Adalah membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman – teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain , dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Adalah tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya. Ini bermaksud bahwa walaupun terdapat situasi dimana produk sejenis menawarkan keunggulannya, namun konsumen tidak mempunyai ketertarikan terhadap produk pesaing tersebut.

Sedangkan menurut Zeithaml dalam Edwin dan Poppy (2007) terdapat tiga indikator dimana kita dapat mengukur loyalitas pelanggan, antara lain:

1. *Say positive things*

Adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.

2. *Recommend friend*

Adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.

3. *Continue purchasing*

Adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Selanjutnya menurut Reichheld dalam Rully (2006) ada tujuh alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya, yaitu:

1. *Continues profit*

Pelanggan yang tetap loyal akan memberikan keunggulan jangka panjang bagi perusahaan dan perusahaan akan memperoleh profit dari pelanggan tersebut.

2. *Reduces marketing cost*

Kebanyakan perusahaan akan menginvestasikan dananya untuk menarik pelanggan potensial atau pelanggan baru, seperti melalui *advertising*. Untuk pelanggan yang loyal, biaya *advertising* dapat dikurangi dan diminimalisasi.

3. *Increase-per customer revenue growth*

Pelanggan yang loyal dapat membantu perusahaan untuk mencapai pangsa pasar (*market share*) yang lebih besar.

4. *Decrease operating cost*

Loyalitas pelanggan membantu perusahaan dalam mengurangi pengeluaran biaya layanan karena familiaritas mereka terhadap produk-produk perusahaan.

5. *Increase referrals*

Pelanggan yang puas akan merekomendasikan pengalamannya kepada teman dan orang lain. *Referral* merupakan sumber yang sangat penting bagi pelanggan yang baru, dan pelanggan yang menunjukkan kekuatan rekomendasi personal cenderung tinggal lebih lama.

6. *Increase price premiums*

Pelanggan yang loyal pada merek akan membayar lebih untuk sebuah merek karena mereka mempersepsikan beberapa nilai yang unik yang tidak diberikan oleh merek lain.

7. *Provide competitive advantage*

Pelanggan yang loyal menjadi kurang sensitif terhadap peningkatan harga. Perusahaan dapat mempertahankan perbedaan harga karena kemampuan produk mereka untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

2. Faktor – faktor yang mempengaruhi Loyalitas

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Dubois (2011), ditemukan bahwa *brand community* memiliki pengaruh positif terhadap hubungan konsumen dengan merek. Hal ini akan menghasilkan loyalitas merek akibat adanya keterikatan antar sesama anggota komunitas.

Menurut Farhat (2011) *brand personality* memiliki pengaruh yang besar untuk menciptakan loyalitas seorang konsumen. Hal ini terjadi ketika perusahaan dapat menyampaikan kepribadian merek suatu produk dengan baik kepada konsumen, maka hal ini akan mempengaruhi loyalitas konsumen tersebut.

Dalam penelitiannya, Kuusik (2007) menjelaskan bahwa terdapat faktor lain yang mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Faktor pertama adalah *image of brand*. Daya tarik dari sebuah citra merek secara positif dapat mempengaruhi perilaku loyalitas konsumen. Citra merek digunakan sebagai preferensi dalam menggambarkan citra diri seorang konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen mendefinisikan diri mereka melalui suatu benda.

Kedua, *trustworthiness* memiliki dampak terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Dengan adanya kepercayaan, maka akan tercipta hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan sehingga akan membentuk perilaku loyal. Ketiga, *satisfaction* dapat mempengaruhi kelayakan seorang konsumen. Hal ini diakibatkan karena perusahaan berhasil memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen tidak akan beralih kepada perusahaan lainnya.

3. Brand Community

Muniz dan O'Guinn (2001:412) menjelaskan konsep *brand community* sebagai suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu.

Schouten dan Mc Alexander (1995:43) mendefinisikan *brand community* (komunitas merek) sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi. Komunitas memiliki beberapa pengertian seperti adanya lokasi geografis, keanggotaan pada organisasi sosial tertentu dan sekumpulan individu yang memiliki perasaan bersama dan karakteristik sama. Terpenting disini adalah faktor utama pembentuk komunikasi. Hubungan komunikasi tersebut tidaklah perlu aktif tetapi paling tidak keberadaannya dapat ditemukan.

Brand community berangkat dari essensinya yaitu merek itu sendiri dan selanjutnya berfungsi dalam membangun relasi dari setiap anggota yang merupakan pengguna atau yang tertarik dengan merek tersebut. Menurut Resnick dalam Fitrullah (2012) terdapat beberapa manfaat dari keberadaan *brand community*, antara lain:

a) Bagi konsumen

Bagi konsumen keberadaan *brand community* memberi banyak keuntungan diantaranya informasi mengenai jenis produk yang akan mereka beli.

b) Bagi produsen

Salah satu manfaat utama adanya suatu komunitas bagi perusahaan adalah meningkatnya relasi antara perusahaan dengan konsumen. Peningkatan hubungan dengan konsumen memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan, yaitu memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengenal dan mempelajari lebih jauh karakteristik konsumen (demografi, *consumer preference*, gaya hidup konsumen), kebutuhan serta masukan produsen dari konsumen mengenai berbagai aspek produk atau desain produk.

Hal terpenting lainnya adalah keberadaan komunitas merek (*brand community*) dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen.

1.1. Komponen-komponen *Brand Community*

Menurut Muniz dan O'Guin (2001:418), terdapat tiga tanda penting dalam komunitas, yaitu :

a. *Consciousness of kind* (kesadaran bersama)

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk. Setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain sesama anggota. Anggota merasa bahwa mereka saling mengenal, walaupun mereka tidak pernah bertemu.

Dalam komunitas, mereka memiliki cara untuk menyapa khusus antar anggota atau sebutan khusus antar anggota. Kesadaran dari jenis

yang ditemukan pada komunitas merek tidak terbatas pada suatu daerah geografis. Didalam indikator *Consciousness of Kind* ini terdapat dua elemen, yaitu:

1. *Legitimacy* (Legitimasi)

Legitimasi adalah proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda. Dalam konteks ini merek dibuktikan atau ditunjukkan oleh “yang benar-benar mengetahui merek” dibandingkan dengan “alasan yang salah” memakai merek. Alasan yang salah biasanya dinyatakan oleh kegagalan dalam menghargai budaya, sejarah, ritual, tradisi, dan simbol-simbol komunitas.

2. *Oppositional Brand Loyalty* (Loyalitas Merek Oposisi)

Loyalitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*Consciousness of kind*). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut.

Ini berfungsi untuk menggambarkan apa yang bukan merek dan siapakah yang bukan anggota komunitas merek karena pilihan konsumen dalam menggunakan merek akan menandai bahwa itu merupakan pilihan mereka dalam berbagai gaya hidup.

b. *Rituals and tradition* (ritual dan tradisi)

Ritual dan tradisi juga nyata adanya dalam komunitas merek. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Beberapa diantaranya berkembang dan dimengerti oleh seluruh anggota komunitas, sementara yang lain lebih diterjemahkan dalam asal usulnya dan diaplikasikan.

Ritual dan tradisi ini dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas. Seluruh komunitas merek bertemu dalam suatu proyek dimana dalam proyek ini ada beberapa bentuk upacara atau tradisi. Ritual dan tradisi dalam komunitas merek ini berfungsi untuk mempertahankan tradisi budaya komunitas. Ritual dan tradisi yang dilakukan diantaranya yaitu :

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

Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Pentingnya sejarah merek yang juga tampak jelas tertera di halaman *web* yang dikhususkan. Adanya konsistensi yang jelas ini adalah suatu hal yang luar biasa. Misalnya adanya perayaan tanggal berdirinya suatu komunitas merek.

Apresiasi dalam sejarah merek seringkali berbeda pada anggota yang benar-benar menyukai merek dengan yang hanya kebetulan memiliki merek tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan suatu keahlian,

status keanggotaan, dan komitmen pada komunitas secara keseluruhan.

2. *Sharing Brand Stories* (Berbagi Cerita Merek)

Berbagi cerita pengalaman menggunakan produk merek adalah hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota. Secara mendasar, komunitas menciptakan dan menceritakan kembali mitos tentang pengalaman apa yang dialaminya pada komunitas.

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

Komunitas juga ditandai dengan tanggung jawab moral bersama. Tanggung jawab moral adalah memiliki rasa tanggung jawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggung jawab moral ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok.

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

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

Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggung jawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan anggota baru.

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

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

Tanggung jawab moral meliputi pencarian dan membantu anggota lain dalam penggunaan merek. Meskipun terbatas dalam cakupan, bantuan ini merupakan komponen penting dari komunitas. Sebagian besar informan melaporkan telah membantu orang lain baik yang dikenal maupun tidak. Ini adalah sesuatu yang mereka lakukan “tanpa berpikir,” hanya bertindak dari rasa tanggung jawab yang mereka rasakan terhadap anggota komunitas.

Salah satu cara ini merupakan perwujudan dari diri sendiri, bantuan itu sendiri melalui tindakan untuk membantu sesama anggota komunitas memperbaiki produk atau memecahkan masalah, khususnya yang melibatkan pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman beberapa tahun menggunakan merek.

3.2. Karakteristik Terbentuknya *Brand Community*

Dalam penelitian pada industri majalah di New Zealand (Devy, 2012), terdapat 5 karakteristik yang mendorong terbentuknya komunitas merek, yaitu:

a. *Brand Image*

Citra merek yang terdefinisi dengan baik akan membentuk komunitas merek

b. Aspek Hedonis

Komunitas merek umumnya lebih cepat pada produk yang kaya akan kualitas, daya ekspresi, pengalaman dan hedonis.

c. Sejarah

Merek yang memiliki sejarah hidup yang panjang akan lebih memungkinkan terciptanya komunitas merek secara alamiah.

d. Konsumsi Publik

Produk-produk yang dikonsumsi secara publik mampu menciptakan komunitas merek. Produk yang dikonsumsi publik akan melahirkan konsumen yang saling berbagi apresiasi dengan sesamanya, hal ini

menjadikan kesempatan untuk menciptakan komunitas merek lebih tinggi.

e. Persaingan yang Tinggi

Tingginya persaingan produk mendorong konsumen setianya untuk bersatu dan membentuk komunitas terhadap merek yang disukai.

3.3. Hubungan *Brand Community* dengan Loyalitas

Menurut Maftesoli's dalam Devy (2012) kesadaran sebagai suatu kesatuan bersama (*consciousness of kind*) berpengaruh terhadap loyalitas yaitu legitimasi yang merupakan proses membedakan komunitas dengan yang bukan anggota komunitas atau memiliki hak yang berbeda. Sehingga hal ini dapat menimbulkan loyalitas merek pada anggota komunitas tersebut karena anggota komunitas akan memperoleh fasilitas yang lebih dari produsen.

Loyalitas merek pesaing (*oppositional brand loyalty*) yaitu melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya serta komponen penting dari arti merek tersebut.

Selanjutnya menurut Yudianto (2010) ritual dan tradisi berpengaruh terhadap loyalitas yaitu dengan merayakan sejarah maka anggota komunitas dapat lebih memahami akan produk tersebut sehingga dengan mengetahui sejarah, anggota komunitas akan menjadi loyal sehingga terciptalah loyalitas. Berbagi cerita dengan berbagi pengalaman memberi arti khusus

bagi anggota komunitas. Hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota.

Menurut Kurniasih dalam Devy (2012) rasa tanggung jawab moral berpengaruh terhadap loyalitas, yaitu integrasi dan mempertahankan anggota dianggap sebagai dasar tanggung jawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan hidup jangka panjang yang dibutuhkan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan anggota baru sehingga menimbulkan loyalitas.

Membantu dalam penggunaan merek merupakan bentuk tanggung jawab anggota komunitas dengan membantu sesama anggota dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam menggunakan merek dapat membuat anggota tersebut merasa puas dan menimbulkan loyalitas dalam komunitas tersebut.

4. Konsep *Brand Personality*

Menurut Aaker (1997:347), personalitas merek didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusiawi yang diasosiasikan dengan suatu merek. Misalnya, karakteristik seperti jenis kelamin, kelas sosio-ekonomi, sifat kepribadian manusia. Kepribadian merek merupakan elemen yang membuat merek menjadi hidup dengan memberikan ciri-ciri manusiawi yang membuatnya lebih mudah diakses dan disentuh.

Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:49), personalitas merek yaitu konsumen cenderung menentukan ciri-ciri produk atau merek seakan-akan ciri-ciri itu sifat manusia dimana mereka menganimasi setiap produk yang mereka kenal. Ciri dari atribut jenis ini adalah tidak mempengaruhi kinerja produk secara langsung namun sangat mempengaruhi proses pembelian bagi konsumen. Personalitas merek menciptakan ekspektasi tentang ciri-ciri kunci, kinerja dan kegunaan produk serta layanan yang mendampinginya. Personalitas merek seringkali menjadi dasar hubungan jangka panjang konsumen dengan merek.

4.1. Dimensi *Brand Personality*

Menurut Aaker (1997:352) terdapat 5 dimensi yang terkenal pembentuk *brand personality* yang disebut dengan *the big five* yaitu ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan dan ketangguhan. Dimensi ketulusan atau bersungguh-sungguh terdiri dari subdimensi seperti rendah hati, jujur, bersahabat, kekeluargaan dan riil.

Dimensi kegembiraan menunjukkan kepribadian yang menyenangkan yang memiliki subdimensi seperti berani, bersemangat, berjiwa muda, unik dan mandiri. Dimensi ketiga yaitu kompetensi menggambarkan kepribadian yang dapat diandalkan. Subdimensi yang terdapat dalam dimensi ini adalah handal, kerja keras, cerdas, optimis, percaya diri dan pemimpin.

Dimensi kecanggihan merupakan dimensi kepribadian pembentuk pengalaman yang memuaskan dengan subdimensi kelas menengah atas. Dimensi kelima adalah ketangguhan yang menggambarkan kepribadian yang keras. Subdimensi dari dimensi ini adalah suka tantangan dan maskulin.

4.2. Pembentuk *Brand Personality*

Kepribadian merek sama halnya dengan kepribadian manusia dimana seseorang dapat memiliki *perceived personality* yang dipengaruhi oleh segala sesuatu yang berkaitan dengan orang tersebut seperti teman, aktivitas atau gaya dalam berinteraksi. Kepribadian merek dibentuk oleh karakter-karakter yang terkait dengan produk maupun karakter yang tidak terkait dengan produk. Berikut adalah tabel yang menggambarkan karakteristik pembentuk kepribadian merek.

Tabel 2. Karakteristik Pembentuk Personalitas Merek

Karakteristik Produk yang Terkait	Karakteristik Produk yang Tidak Terkait
Kategori Produk Kemasan Harga Atribut	Perumpamaan pengguna <i>Sponsorship</i> Usia Simbol <i>Country of Origin</i> Citra perusahaan CEO

Sumber: Aaker (1997)

Kepribadian merek juga menguatkan dan mencerminkan suatu atribut. Menurut Aaker (1997) ada empat pendorong kepribadian merek yang tidak terkait dengan produknya, yaitu:

1. Perumpamaan pengguna

Didasarkan pada pengguna tipikal (orang yang menggunakan suatu merek) atau pengguna yang diidealkan (tokoh yang ditampilkan dalam iklan). Perumpamaan pengguna dapat menjadi pendorong yang kuat bagi kepribadian merek karena si pengguna adalah manusia sehingga dapat mengurangi kesulitan dalam mengartikan kepribadian merek.

2. *Sponsorship*

Melalui aktivitas seperti mendukung suatu kegiatan (menjadi sponsor) oleh merek akan mempengaruhi kepribadian dari merek tersebut.

3. Usia

Dilihat dari berapa lama suatu merek berada dipasar dapat mempengaruhi kepribadiannya. Pemandang baru cenderung memiliki kepribadian merek yang lebih muda dibandingkan merek yang sudah lama.

4. Simbol

Sebuah simbol dapat mempunyai pengaruh yang kuat terhadap merek karena dapat dikontrol dan memiliki asosiasi yang kuat.

4.3. Manfaat *Brand Personality*

Menurut Aaker (1997) terdapat empat manfaat dari *brand personality* yaitu:

1. Meningkatkan pemahaman dimana personalitas merek dapat membantu pemasar untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai persepsi konsumen dan juga sikap terhadap merek. Dengan meminta konsumen untuk mendeskripsikan kepribadian dari suatu merek, perasaan konsumen dan hubungan konsumen dengan merek tersebut, maka dapat memberikan pengetahuan yang dalam dari pada sekedar bertanya mengenai persepsi konsumen mengenai atribut merek
2. Memberikan *brand identity* yang berbeda dimana kepribadian merek dapat dijelaskan sebagai dasar untuk diferensiasi yang berbeda, terutama dalam konteks dimana merek memiliki kesamaan dengan atribut produk.
3. Menjaga usaha komunikasi merek, dimana merek tidak hanya disampaikan melalui iklan namun juga melalui kemasan, promosi, kegiatan yang berhubungan dan interaksi konsumen dengan merek.
4. Menciptakan *brand equity*, dimana dengan adanya personalitas merek tersebut akan menciptakan ekuitas merek secara tidak langsung.

4.4. Hubungan *Brand Personality* dengan Loyalitas

Personalitas merek adalah cara merek berbicara dan berperilaku. Ini berarti menetapkan ciri-ciri kepribadian manusia atau karakteristik untuk

mereka sehingga mencapai diferensiasi. Kepribadian merek mengembangkan ekuitas merek yang menentukan sikap merek. Menurut Zhang Mengxia (2007:44) terdapat pengaruh signifikan antara personalitas merek terhadap *brand loyalty* termasuk didalamnya pilihan konsumen, sikap dan keinginan membeli.

B. Temuan Penelitian Sejenis

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya, agar dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidaknya dengan penelitian sebelumnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Retno Purbaningtyas (2009), ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara komunitas merek dengan loyalitas merek pada motor Yamaha Mio. Sedangkan dalam penelitian Yefri Yudianto (2010), dijelaskan bahwa *brand community* memberi dampak positif terhadap loyalitas merek sepeda motor Yamaha. Devi Sylvia (2012) mengungkapkan bahwa komunitas merek dan personalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek Oriflame.

Tabel 2.1 Penelitian Sejenis

No.	Nama Penulis	Judul	Hasil
1.	Retno Purbaningtyas (2009)	Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Komunitas Motor Jakarta Mio Club)	Terdapat pengaruh yang signifikan Antara <i>brand community</i> dengan loyalitas merek pada motor Yamaha Mio
2.	Yefri Yudianto (2010)	Pengaruh <i>Brand Community</i> Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha	Terdapat pengaruh <i>brand community</i> terhadap loyalitas merek sepeda motor Yamaha.
3.	Devy Sylvia (2012)	Pengaruh Komunitas Merek dan Personalitas Merek terhadap Loyalitas Merek Oriflame	Terdapat pengaruh yang signifikan antara komunitas merek dan personalitas merek terhadap loyalitas merek Oriflame.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan masalah dan kajian teori yang telah penulis uraikan sebelumnya, penulis akan meneliti tentang pengaruh *brand community* dan *brand personality* terhadap loyalitas anggota komunitas Tiger Owner Padang atas motor *sport* Tiger.

Loyalitas merupakan tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau pun jasa, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk atau jasa dimasa yang akan datang.

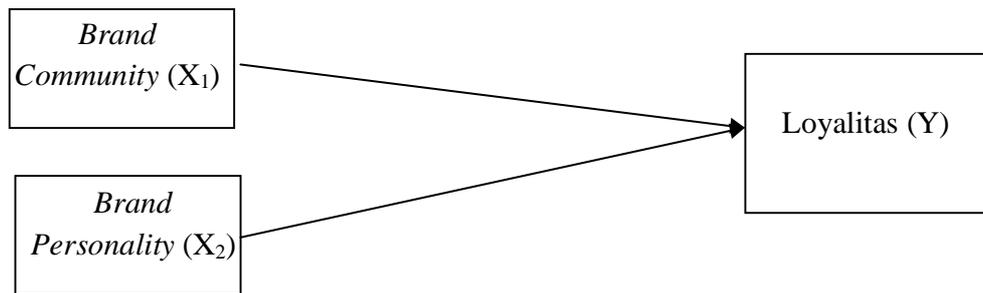
Brand community adalah suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan produk atau merek, bentuk komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis secara geografis dan didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial diantara penggemar produk atau merek tertentu. Dalam komunitas TOP terdapat berbagai kegiatan seperti pertemuan rutin setiap minggu, mengadakan *event* bersama sponsor

dan juga kegiatan *sharing* mengenai pengalaman serta pemecahan masalah dalam penggunaan Tiger.

Kegiatan tersebut dapat meningkatkan ikatan sosial diantara sesama anggota. Jika ikatan sosial yang terbentuk dalam komunitas TOP kuat, maka loyalitas juga akan semakin tinggi. Namun jika ikatan sosial antara anggota komunitas TOP rendah maka tingkat loyalitas pun akan rendah.

Brand personality didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusiawi yang diasosiasikan dengan suatu merek. *Brand personality* dibentuk oleh karakter-karakter yang tidak terkait maupun yang terkait dengan produk. Tiger merupakan motor *sport* yang didesain untuk menampilkan sisi *sporty*, jantan dan wibawa dari penggunaannya. Jika karakteristik dari Tiger mampu untuk mewakili kepribadian anggota komunitas TOP, maka loyalitas pun akan tinggi. Namun sebaliknya, jika karakteristik dari Tiger tidak mampu untuk mewakili kepribadian anggota komunitas TOP, maka loyalitas juga akan rendah.

Sebagai acuan berfikir penulis dalam melaksanakan penelitian, maka penulis gambarkan kerangka konseptual penelitian seperti berikut:



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini:

1. *Brand community* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota komunitas *Tiger Owner* Padang atas motor *sport* Tiger.
2. *Brand personality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota komunitas *Tiger Owner* Padang atas motor *sport* Tiger.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota komunitas TOP atas motor *sport* Tiger. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi nilai *brand community*, maka loyalitas juga akan tinggi. *Brand community* mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan dengan *brand personality*. Secara umum *brand community* yang dimiliki oleh komunitas TOP sudah baik.
2. *Brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota komunitas TOP atas motor *sport* Tiger. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi nilai *brand personality*, maka loyalitas juga akan tinggi. Pengaruh *brand personality* relatif lebih kecil dibanding *brand community*. Namun dari hasil deskripsi diketahui bahwa *brand personality* pada komunitas TOP sudah baik.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disarankan sebagai berikut:

1. *Brand community* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas anggota komunitas TOP atas motor *sport* Tiger. Artinya, komunitas TOP harus terus meningkatkan ikatan emosional diantara sesama anggota komunitas TOP. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa indikator Kebiasaan dalam Komunitas memiliki nilai TCR dan rerata yang rendah. Sehingga komunitas TOP perlu untuk meningkatkan kebiasaan yang dilakukan dalam komunitas. Kebiasaan tersebut dapat meliputi saling sapa, melambaikan tangan, mengucapkan selamat ulang tahun, pertemuan rutin serta melakukan *event* bersama pihak sponsor.
2. *Brand personality* mempunyai pengaruh yang berarti terhadap loyalitas anggota komunitas TOP atas motor *sport* Tiger. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa indikator Ketangguhan memiliki nilai TCR dan rerata yang rendah dibanding 4 indikator lainnya. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan loyalitas anggota komunitas TOP terhadap motor *sport* Tiger, maka perusahaan Honda harus meningkatkan inovasi mengenai desain Tiger sehingga dapat mewakili kepribadian tangguh, jantan, *sporty*, suka tantangan dan petualang dari anggota komunitas TOP tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Jennifer L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* Vol 34 (August 1997). 347-356.
- Devy, Syilvia. 2012. *Pengaruh Komunitas Merek dan Personalitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Oriflame*. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Dubois, Theophile. 2011. Brand Loyalty Creation Within Online Brand Communities. *Copenhagen Business School*.
- Edwin, Japariato. 2007. Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Manajemen Perhotelan* Vol 3, Maret.
- Farhat, Reshma and Dr Bilal Mustafa Khan. 2011. Importance of Brand Personality To Customer Loyalty: A Conceptual Study. *International Institute for Science, Technology and Education (IISTE)*. Vol 1.
- Fitrullah. 2012. *Peran Brand Community Pada Komunitas Pengguna Honda Nova Sonic Jakarta*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan. Erlangga, Jakarta.
- Idris. 2012. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS Edisi Revisi III*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Mengxia, Zhang. 2007. Impact of Brand Personality on PALI: A Comparative Research Between Two Different Brands. *International Management Review*. Vol 3, No 3.
- Muniz, A.M. Jr and O'Guinn, T.C. 2001, "Brand community". *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, March.
- Prasertijo dan Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Riduwan, Akdon. 2007. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Jakarta: Alfabeta.
- Rully, Arlan Tjahyadi. 2006. *Brand Trust* Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen* Vol 6, November.

- Schouten, J., McAlexander, J. H. 1995. "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers". *Journal of Consumer Research* Vol. 22, No. 1.
- Umar, Husein. 1999. *Metodologi Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yudianto, Yefri. 2010. *Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha*. Sumatera Utara. Psikologi USU.