

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
LOYALITAS ANGGOTA *MAC CLUB INDONESIA* ATAS *MACBOOK*
APPLE DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



SHERLY ADRA PRATIWI

13543/2009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2013

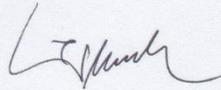
HALAMAN PENGESAHAN KOMPRE

PENGARUH *BRAND COMMUNITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
LOYALITAS ANGGOTA KOMUNITAS *MAC CLUB INDONESIA* ATAS
PRODUK *MACBOOK APPLE* DI **KOTA PADANG**

Nama : Sherly Adra Pratiwi
NIM/Tahun Masuk : 13543/2009
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

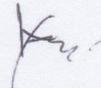
Disetujui oleh:

Pembimbing I



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

Pembimbing II



Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak
NIP. 19741125 200501 1 002

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

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



LEMBAR PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

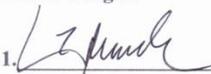
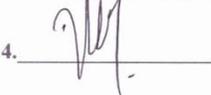
Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS
ANGGOTA *MAC CLUB INDONESIA* ATAS *MACBOOK APPLE* DI KOTA PADANG**

Nama : Sherly Adra Pratiwi
BP/NIM : 2009/13543
Keahlian : Pemasaran
Program Study : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2013

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Prof. Dr. H. Yasri, MS	1. 
2.	Sekretaris	Hendri Andi Mesta, SE, MM. Ak	2. 
3.	Anggota	Dr. Susi Evanita, MS	3. 
4.	Anggota	Vidyarini Dwita, SE, MM	4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sherly Adra Pratiwi
NIM/Thn. Masuk : 13543/2009
Tempat/Tgl. Lahir : Solok/18 September 1990
Program : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jalan Telaga Biruhun No. 3, Simpang Rumbio, Solok.
No. HP/ Telp : 081266667177
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Community* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Anggota *Mac Club Indonesia* Atas Produk *Macbook Apple* di Kota Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/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 dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan dari pihak lain kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani 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 diperoleh karena karya tulis atau skripsi ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Juli 2013

METERAI
TEMPEL
26FAAABF186855104
6000
DJP
Menyatakan
Sherly Adra Pratiwi
NIM. 13543

ABSTRAK

Sherly Adra Pratiwi 2009/13543 : “Pengaruh *Brand Community* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Anggota *Mac Club Indonesia* atas *Macbook Apple* Di Kota Padang”.

**Pembimbing: Prof. Dr. H. Yasri, MS
Hendri Andi Mesta, SE, MM. Ak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh *brand community* terhadap loyalitas anggota komunitas, (2) pengaruh *brand image* terhadap loyalitas anggota *Mac Club Indonesia* di kota Padang atas produk *Macbook Apple*.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota *Mac Club Indonesia* di kota Padang. Sampel yang digunakan sebanyak 70 orang dengan menggunakan metode *probability sampling* dan teknik pengambilan sampel adalah *proporsional simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pada strata atau wilayah tertentu. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi MCI. Teknik analisis data yaitu analisis deskriptif dan analisis induktif dengan menggunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis dengan uji t.

Hasil temuan dari penelitian ini adalah: (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand community* terhadap loyalitas anggota MCI Padang atas *Macbook Apple*, (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas anggota MCI Padang atas *Macbook Apple*. Jadi, *brand community* dan *brand image* memberikan kontribusi terhadap loyalitas anggota MCI atas produk *Macbook Apple*.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Community* dan *Brand Image* Terhadap *Loyalitas Anggota Mac Club Indonesia* atas *Macbook Apple* Di Kota Padang**”. Adapun tujuan dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Dual Degree Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada Bapak Prof. Dr. H. Yasri, MS, dan Bapak Hendri Andi Mesta, SE, MM. Ak selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan dan waktunya selama penyusunan karya ilmiah ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan, terutama kepada:

1. Ibu Dr. Susi Evanita, MS dan Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM selaku tim penguji yang telah memberikan kritik dan saran demi perbaikan karya tulis ini.
2. Prof. Dr. Yunia Wardi selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

3. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D selaku ketua prodi manajemen dan Ibu Rahmiati, SE, M.Sc sebagai sekretaris prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
4. Bapak Abror SE, ME sebagai Pembimbing akademik penulis
5. Kepada Bapak Hendra Miyanto, A.Md selaku staf administrasi prodi manajemen yang telah membantu kelancaran administrasi penulis selama penyusunan karya tulis ini.
6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan untuk perkuliahan dan karya ilmiah ini.
7. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dan masukan dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
8. Teristimewa penulis ucapkan pada Ibunda dan Ayahanda serta Abang dan Adik tercinta, atas segala dukungan dan do'a selama menyelesaikan studi.
9. Dan teristimewa juga penulis ucapkan pada sahabat dan teman-teman yang telah memberikan motivasi dan semangat selama pembuatan karya ilmiah ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata-kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan penelitian lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, September 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	14
A. Kajian Teori.....	14
1. Konsep Loyalitas	14
2. <i>Brand Image</i>	22
3. Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas	26
4. <i>Brand Community</i>	28
5. Hubungan <i>Brand Community</i> Terhadap Loyalitas	34
B. Penelitian Terdahulu.....	36
C. Kerangka Konseptual	37

D. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel.....	41
D. Jenis dan Sumber Data	43
E. Metode Pengumpulan Data	44
F. Definisi Operasional.....	44
G. Instrumen Penelitian.....	49
H. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	52
I. Teknik dan Analisis Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Gambaran umum objek penelitian	
1. Sejarah Singkat Komunitas MCI.....	59
B. Hasil Penelitian.....	61
1. Deskriptif Karakteristik Responden	61
2. Deskriptif Variabel Penelitian	67
3. Analisis Induktif	73
a. Analisis Regresi Berganda.....	76
b. Pengujian Hipotesis	77
c. Pembahasan	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Peningkatan Penjualan Macbook Apple.....	2
Tabel 2	Jumlah Anggota Komunitas MCI Padang.....	4
Tabel 3	Gambaran Loyalitas Anggota Komunitas MCI.....	5
Tabel 4	Penurunan Frekuensi Kegiatan Komunitas MCI.....	7
Tabel 5	Hasil Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 6	Jumlah Populasi dan Sampel.....	42
Tabel 7	Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 8	Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 9	Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 10	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	62
Tabel 11	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 12	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna.....	63
Tabel 13	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota.....	63
Tabel 14	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 15	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	65
Tabel 16	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	66
Tabel 17	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Community</i>	67
Tabel 18	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	70
Tabel 19	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas.....	72
Tabel 20	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	75
Tabel 21	Model Summary.....	76
Tabel 22	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual.....	39
Gambar 2 Struktur Komunitas MCI Padang	60
Gambar 3 Uji Normalitas.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 2. Tabulasi Data Uji Instrumen Penelitian	98
Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen Penelitian	99
Lampiran 4. Tabulasi Data Penelitian.....	105
Lampiran 5. Tabel Distribusi Frekuensi Variabel.....	108
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik.....	120
Lampiran 7. Hasil Penelitian	123

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar yang semakin ketat, secara tidak langsung dapat mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk bisa bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka produsen dituntut lebih memperhatikan loyalitas konsumen. Pada umumnya tingkat loyalitas konsumen dapat dilihat dari sikap konsumen yang tidak mudah mencari alternatif dan tidak mudah berpaling pada merek produk lain. Dengan adanya alasan tersebut, maka perusahaan berusaha menciptakan konsumen yang loyal bagi produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Oliver dalam Kotler and Keller (2009:138) mendefinisikan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Hal ini perlu ditekankan bahwa loyalitas menyertakan aspek perasaan di dalamnya, seperti perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah itu keluarga, teman, kelompok, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan menentukan keeratan serta loyalitas pelanggan.

Apple Inc. yang merupakan perusahaan *gadget*, selalu berusaha menciptakan konsumen yang loyal bagi produk mereka. Ada banyak cara yang mereka lakukan dalam mempertahankan eksistensi kepopuleran dan loyalitas konsumennya. Beberapa diantaranya dengan menciptakan *brand community* dan selalu meningkatkan *brand image* produk di pikiran konsumen dan masyarakat luas. Salah satu *brand community* yang berkembang di Indonesia, khususnya di kota Padang adalah *Mac Club Indonesia* yang biasa disingkat dengan MCI wilayah Padang.

Sebelum membahas lebih jauh mengenai loyalitas MCI dan bagaimana pengaruh *brand community* dan *brand image* Apple sekarang terhadap loyalitas anggota komunitas, penulis terlebih dahulu akan memperlihatkan peningkatan penjualan *Macbook* Apple di kota Padang dari tahun ke tahun. Adapun data yang memperlihatkan peningkatan penjualan *Macbook* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Peningkatan Penjualan *Macbook* Apple di Kota Padang

No.	Tahun	Persentase Peningkatan Penjualan Macbook
1.	2009	32%
2.	2010	48%
3.	2011	56%
4.	2012	74%

Sumber: toko J-bross

Data di atas menunjukkan persentase peningkatan penjualan *Macbook* Apple dari tahun ke tahun di kota Padang. Persentase penjualan didapat dari jumlah unit *Macbook* yang terjual dalam kurun waktu satu tahun. Pada tahun 2009 produk *Macbook* Apple belum terlalu menunjukkan persentase peningkatan penjualan yang tinggi yaitu hanya sebesar 32 %. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan *Macbook* Apple lebih rendah dari target yang diharapkan tiap tahunnya. Ini terjadi karena saat itu produk laptop khususnya *Macbook* belum terlalu dikenal oleh masyarakat serta yang menggunakan produk tersebut juga masih sangat sedikit.

Namun, ditahun berikutnya hingga 2012, Apple mampu meningkatkan penjualannya. Hal ini terlihat dari total penjualan unit *Macbook* yang semakin bertambah. *Macbook* Apple mampu meningkatkan penjualan dan menunjukkan kenaikan dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan Apple dapat membuktikan bagaimana produk mereka bisa diterima oleh masyarakat luas. Walaupun penjualan Apple selalu meningkat, perusahaan Apple harus terus berusaha mempertahankan eksistensi agar tetap menjadi pilihan para konsumennya. Apple harus bisa meningkatkan loyalitas dan kesetiaan para pengguna. Bagaimanapun, konsumen yang loyal adalah asset terbesar bagi sebuah perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:155) Apple sebagai sebuah perusahaan besar mendorong pemilik komputernya untuk membentuk kelompok pengguna atau komunitas merek. Pada tahun 2001, ada lebih dari 600 komunitas dengan

jumlah anggota berkisar sekitar 25 orang sampai lebih dari 1.000 anggota. Hal tersebut sudah terjadi di banyak negara. Di Indonesia, khususnya di kota Padang, komunitas merek Apple sudah berdiri sejak tahun 2009 yaitu *Mac Club Indonesia* atau yang biasa disingkat dengan MCI wilayah Padang dan sudah memiliki anggota sebanyak 80 orang sampai tahun 2013 ini.

Walaupun komunitas ini tergolong masih baru, tapi sudah ada beberapa anggota komunitas yang kurang aktif dan bahkan tidak aktif lagi. Hal ini bisa berdampak terhadap tingkat loyalitas anggota sebagai pengguna *Macbook* Apple. Adapun data awal yang memperlihatkan jumlah anggota baik yang aktif, kurang aktif dan tidak aktif adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Anggota MCI Padang Menurut Keaktifan

No	Keterangan	Jumlah anggota	Persentase
1.	Aktif	20 orang	25%
2.	Kurang aktif	28 orang	35%
3.	Tidak aktif	32 orang	40%
Total		80 orang	100%

Sumber: data MCI Padang

Setelah melakukan survey awal melalui wawancara dengan 15 orang anggota MCI yang terdiri dari 5 anggota aktif, 5 anggota kurang aktif dan 5 anggota tidak aktif, peneliti memperoleh data yang menggambarkan tingkat

loyalitas anggota MCI wilayah Padang saat ini. Persentase tingkat loyalitas anggota MCI dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Gambaran Loyalitas Anggota Komunitas MCI

No	Bentuk Loyalitas	Keterangan	Iya (F)	%	Tidak (F)	%
1.	Melakukan pembelian lini produk Apple lainnya.	Membeli produk Apple lain seperti iPad, iPhone dan iPod.	7	47%	8	53%
2.	Mengatakan hal-hal positif tentang produk Apple	Menceritakan kelebihan serta keunggulan produk Apple kepada orang lain	12	80%	3	20%
3.	Merekomendasikan produk merek Apple kepada orang lain	Mengajak keluarga, teman dan orang-orang sekitar untuk menggunakan produk <i>Macbook</i> Apple.	9	60%	6	40%
4.	Tahan terhadap daya tarik produk lain atau produk pesaing.	Tidak mudah terpengaruh oleh produk merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor.	6	40%	9	60%

Sumber: data MCI Padang

Data pada Tabel 3 memperlihatkan dua indikator loyalitas yang memiliki persentase terendah yaitu, melakukan pembelian lini produk Apple lainnya dan tahan terhadap daya tarik produk lain atau produk pesaing. Pada indikator melakukan pembelian lini produk Apple, hanya 47% anggota komunitas yang melakukan hal tersebut, artinya kurang dari setengah anggota yang akan membeli produk Apple lain seperti *iPad*, *iPhone* dan *iPod*. Selanjutnya, pada indikator tahan terhadap daya tarik produk lain atau produk pesaing, hanya 40% anggota komunitas yang tahan dengan produk-produk yang ditawarkan oleh kompetitor. Hal ini berarti bahwa lebih banyak anggota yang mudah terpengaruh oleh produk lainnya dan bisa menyebabkan loyalitas mereka terhadap produk Apple khususnya *Macbook* bisa semakin menurun.

Menurut ketua *Mac Club Indonesia* wilayah Padang, kelahiran MCI didasari dari kesamaan visi untuk menggunakan produk-produk berkualitas dan canggih. Selain sebagai forum berbagi pengalaman, komunitas ini juga dibentuk agar para pengguna *Macbook* bisa semakin paham dan mengerti dengan produk ini. Mereka sering melakukan diskusi, *sharing* mengenai produk-produk terbaru Apple dan yang paling penting dengan adanya komunitas merek ini, mereka ingin memperkuat citra merek Apple di pikiran masyarakat.

Selain kegiatan yang bersifat umum di atas, MCI juga mempunyai beberapa kebiasaan yang selalu mereka lakukan saat bertemu dan berkumpul. Kegiatan tersebut seperti melakukan jabat tangan antar para anggota sebagai bentuk keakrabannya. Memutar lagu atau nyanyi dan bernyanyi bersama-sama. Berfoto-foto untuk mengabadikan *moment* kebersamaan mereka. Serta kegiatan yang paling penting dan selalu diadakan tiap tahun adalah perayaan hari jadi MCI. Mereka biasanya membuat pesta kecil-kecilan dengan makan-makan di Kedai 11 atau warkop *Hommy* yang beralamat di Jalan Samudra Pantai Padang dan di kedai kopi Nunos yang beralamat di Jalan KIS Mangunsarkoro A-13-Padang.

Namun, setelah beberapa tahun berdirinya komunitas ini, kegiatan-kegiatan komunitas yang dapat menumbuhkan kecintaan serta kesetiaan anggota terhadap produk *Macbook* Apple semakin menurun. Banyak anggota yang sudah tidak mengikuti kegiatan karena berbagai alasan seperti kesibukan bekerja dan lain

sebagainya. Adapun daftar kegiatan anggota *Mac Club Indonesia* sejak awal berdiri sampai sekarang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Penurunan Frekuensi Kegiatan Komunitas *Mac Club Indonesia*

No	Tahun	Kegiatan	Tempat	Keterangan
1.	2009	<ul style="list-style-type: none"> • Mengadakan <i>gathering</i> setiap malam minggu. • Membuka forum diskusi mengenai produk Apple. • Memperkenalkan produk Apple khususnya di daerah Sumatera Barat. • Mengadakan kegiatan sosial penggalangan dana untuk membantu korban bencana gempa tanggal 31 September 2009 lalu. 	Kedai 11 Kedai 11 Padang Padang	Semua anggota yaitu sekitar 65 anggota saat itu yang terdaftar.
2.	2010	<ul style="list-style-type: none"> • Mengadakan <i>gathering</i> setiap malam minggu • Membuka forum diskusi bersama komunitas gadget lainnya. • Mengadakan sosialisasi tentang produk Apple. • Penggalangan dana bantuan korban banjir. • Mengadakan perayaan hari jadi MCI. 	Kedai 11 Kedai kopi Nunos Padang	70-80 anggota komunitas yang ikut serta dalam kegiatan komunitas.
3	2011	<ul style="list-style-type: none"> • Mengadakan <i>gathering</i> satu kali dalam sebulan. • Forum diskusi tentang produk terbaru Apple. • Mengadakan sosialisasi tentang produk kepada masyarakat yang tertarik untuk membelinya. 	Kedai 11 Kedai kopi Nunos Padang	40 anggota karena ada beberapa yang sudah tidak aktif.
4	2012	<ul style="list-style-type: none"> • Mengadakan <i>gathering</i> tapi tidak lagi terjadwal. • Forum diskusi tentang produk Apple, tapi hanya satu kali. 	Kedai 11	35-40 anggota
5	2013	<ul style="list-style-type: none"> • Baru beberapa kali saja mengadakan <i>gathering</i> selama tahun 2013 ini. 	Kedai kopi Nunos	Sekitar 15 atau 20 orang saja anggota yang ikut serta.

Sumber: data MCI Padang

Dari data di atas, dapat dilihat gambaran kegiatan anggota MCI Padang. Saat awal didirikan, MCI memang menunjukkan keaktifannya dengan melakukan

banyak sekali kegiatan dan sering mengadakan perkumpulan serta pertemuan antar sesama anggota. Dengan begitu para anggota MCI bisa semakin aktif dan akrab antar sesama anggota dan dengan produk/merek yang mereka pakai. Namun, beberapa waktu belakangan, kegiatan-kegiatan tersebut semakin kurang dan jarang dilakukan. Dengan adanya penurunan frekuensi kegiatan anggota komunitas, maka hal tersebut bisa berdampak terhadap kesetiaan anggota kepada *Macbook* Apple. Jika mereka kurang aktif, maka diskusi untuk mendapatkan informasi tentang *Macbook* terbaru akan sulit diperoleh dan itu bisa mempengaruhi mereka untuk tidak lagi membeli produk Apple atau untuk membeli produk sejenis lainnya dari kompetitor. Dengan adanya permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berhubungan dengan loyalitas anggota komunitas terhadap *Macbook* Apple yang dipengaruhi oleh kegiatan-kegiatan komunitas. Penulis ingin mengetahui apakah anggota MCI yang masih aktif atau sudah tidak aktif tetap akan setia menggunakan *Macbook* Apple atau malah sebaliknya.

Selanjutnya, pada penelitian ini penulis juga ingin mengetahui bagaimana *brand image* Apple di pikiran anggota komunitas. *Brand image* bisa menjadi faktor yang akan mempengaruhi loyalitas seseorang dalam menggunakan sebuah merek atau produk. Bagi sebagian anggota MCI, produk *Macbook* Apple adalah produk berkualitas dan sudah sangat terkenal. Selain itu Apple juga mampu menaikkan gengsi dan prestise para penggunanya. Namun di sisi lain, ada

beberapa anggota yang beranggapan bahwa merek/produk Apple saat ini tengah mengalami kemunduran. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing yang muncul dan mencoba menawarkan produk yang lebih canggih dan berkualitas dibandingkan *Macbook* Apple.

Beberapa informasi yang penulis dapatkan dari anggota MCI menyebutkan bahwa *Macbook* Apple tengah dihadapkan dengan produk terbaru dari kompetitornya yaitu Toshiba dan Asus. Toshiba saat ini telah mengeluarkan laptop terbaru dan tercanggih mereka yaitu KIRAbok dengan layar 13.3 inci dan resolusi layar sebesar 2560 x 1440. KIRAbok mampu disandingkan dengan *Macbook* Retina milik Apple. Sementara itu Asus juga mengeluarkan Zenbook UX51VZ-DB115H. Menariknya, laptop Asus dengan layar 11,6 inch ini memiliki kecantikan desain yang menyaingi laptop Apple, *Macbook Air*.

Saat diwawancarai, ada beberapa anggota yang mulai melirik produk-produk dari para kompetitor tersebut. Mereka beranggapan bahwa terdapat beberapa kelebihan yang dimiliki oleh produk pesaing yang tidak dimiliki oleh *Macbook* Apple. Dengan banyaknya kompetitor yang muncul yang nantinya juga akan menciptakan pencitraan yang baik bagi produk mereka, maka perusahaan Apple harus lebih memperkuat *brand image* mereka di pikiran konsumen, khususnya bagi anggota MCI yang sudah membeli dan memakai produk tersebut. Apple harus mempertahankan konsumennya agar loyal dan tetap melirik produk yang mereka tawarkan.

Dengan adanya permasalahan yang menyangkut dengan loyalitas anggota MCI yang bisa dipengaruhi oleh *brand community* dan *brand image*, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian. Penulis ingin mengetahui apakah anggota MCI yang masih aktif atau sudah tidak aktif lagi tetap akan loyal untuk menggunakan produk Apple dan apakah citra merek Apple yang sudah bagus di mata anggota komunitas akan bisa bertahan dengan banyaknya pesaing-pesaing yang muncul dan membuat Apple tetap menjadi pilihan mereka. Oleh karena itu penulis mengangkat judul “**Pengaruh *Brand Community* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Anggota *Mac Club Indonesia* atas *Macbook Apple* di Kota Padang**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Anggota yang tidak aktif menyebabkan tingkat loyalitas anggota terhadap *Macbook Apple* menjadi menurun.
2. Penurunan kegiatan komunitas membuat anggota kurang memperhatikan *Macbook Apple*
3. Kurangnya minat anggota dalam melakukan pembelian lini produk Apple.
4. Anggota komunitas yang tidak tahan terhadap daya tarik produk lain.

5. Banyaknya kompetitor yang bermunculan akan bisa mempengaruhi *brand image* Apple dipikiran anggota komunitas dan menyebabkan tingkat loyalitas anggota terhadap *Macbook* Apple menjadi menurun.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dalam penelitian ini masalah dibatasi pada loyalitas anggota komunitas. Loyalitas anggota MCI mengalami penurunan dibandingkan saat awal komunitas ini didirikan. Penurunan loyalitas terjadi karena anggota tidak aktif dalam kegiatan komunitas. Selain itu loyalitas dipengaruhi oleh *brand image* Apple yang sudah melekat dipikiran anggota komunitas yang sewaktu-waktu bisa menurun karena dipengaruhi oleh banyaknya produk terbaru yang ditawarkan oleh kompetitor.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti, yaitu:

1. Sejauh mana *brand community* berpengaruh terhadap loyalitas anggota *Mac Club Indonesia* Padang atas *Macbook* Apple?
2. Sejauh mana *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas anggota *Mac Club Indonesia* Padang atas *Macbook* Apple?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand community* terhadap loyalitas anggota *Mac Club Indonesia* Padang atas *Macbook* Apple.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas anggota *Mac Club Indonesia* Padang atas *Macbook* Apple.

2. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi pada jenjang S1 dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Juga sebagai aplikasi dari ilmu yang telah diperoleh penulis selama perkuliahan dan diharapkan dapat memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini berguna sebagai informasi yang dapat dijadikan referensi dalam penerapan strategi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen juga meningkatkan daya saing perusahaan.

3. Bagi pihak lain.

Hasil penelitian ini berguna sebagai sumbangan pemikiran dalam ilmu manajemen, sehingga dapat digunakan sebagai referensi atau bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan *brand community* dan *brand image* dimasa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Griffin (2005:5) menyatakan bahwa “Loyalitas adalah perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkap dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”. Istilah *nonrandom* merupakan kuncinya, dimana pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Ehrenberg & Jacoby dalam Ogba & Tan (2009:134) menyatakan bahwa, “*Loyalty represents customer repeat purchase a view that if interpreted may suggest that customer loyalty only exist whenever customers embark on a do again (second buying journey) on a market offering*”. Hal ini juga dapat diartikan bahwa loyalitas merupakan pembelian ulang pelanggan dengan pandangan bahwa loyalitas pelanggan

ada setiap kali pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap penawaran pasar.

Selain itu Dick and Basu dalam Rowley (2005:575) menyatakan bahwa, "*Loyalty is determined by the strength of the relationship between relative attitude and repeat patronage, and that it has both attitudinal and behavioural elements.* Dengan kata lain, loyalitas ditentukan oleh kekuatan hubungan antara sikap relatif dan sikap langganan tetap, dan bahwa ia memiliki kedua elemen sikap dan perilaku. Ada kesepakatan yang menyatakan loyalitas penting untuk masa depan bisnis. Organisasi memiliki kesempatan untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan dan dengan demikian dapat mengambil manfaat dari bisnis seumur hidup yang terkait dengan pelanggan tersebut.

Selanjutnya Oliver dalam Divett et al. (2003:109) menyatakan bahwa, "*Customer loyalty is considered an important key to organizational success and profit*". Dengan kata lain, loyalitas konsumen merupakan kunci penting untuk sebuah kesuksesan dan keuntungan organisasi. Selain itu, Sellin et al. dalam Divett et al. (2003:109) menyatakan bahwa, "*Consumer loyalty is stated that those consumer that demonstrate the greatest levels of loyalty toward the product or service activity, tend to repurchased more often and spend more money*". Dengan kata lain, loyalitas konsumen adalah mereka yang menunjukkan tingkat loyalitas

terbesar terhadap kegiatan produk dan jasa, melakukan pembelian ulang lebih sering dari biasanya dan menghabiskan lebih banyak uang.

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap positif dari konsumen yang timbul karena rasa puas terhadap suatu produk. Mereka setia dengan produk tersebut sehingga lahir lah hubungan jangka panjang yang ditandai dengan pembelian berulang dan menggunakannya dalam jangka panjang.

b. Ciri-Ciri Konsumen Loyal

Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat purchase customer*). Ada beberapa ciri seseorang dianggap loyal menurut Griffin (2005:33) yaitu:

- a. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur).
- b. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan).
- c. *Refers others* (memberikan referensi pada orang lain).
- d. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing / tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

Selanjutnya Rowley (2005:574) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan didapat perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, diantaranya adalah:

1. Sensitivitas harga konsumen yang lebih rendah.
2. Mengurangi pengeluaran untuk menarik pelanggan baru.
3. Meningkatkan profitabilitas organisasi.

Selain itu, menurut Uncles et al. (2003:294), tujuan dari konsumen yang loyal adalah:

1. Untuk menambah tingkat penjualan dengan menaikkan pembelian oleh konsumen, menaikkan tingkat pemakaian dan atau menambah rata-rata pembelian produk dari supplier.
2. Untuk membangun hubungan yang erat antara merek dan konsumen saat ini dan menjadikan konsumen tersebut loyal.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda untuk masing-masing tahapan, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal dan klien

perusahaan. Griffin (2005:35) menjelaskan tingkatan loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. *Suspect*, meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.
2. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*Word of Mouth*).
3. *Customer*, pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
4. *Clients*, meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat *retention*.
5. *Advocates*, pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.
6. *Partners*, pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dengan pelanggan, dan pada

tahap ini pula pelanggan berani menolak barang/jasa dari perusahaan lain.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas.

Park et al dalam Sondoh Jr. et al (2007:86) menyatakan bahwa, *“A company or its product/services which constantly holds a favorable image by the public, would definitely gain a better position in the market, sustainable competitive advantage, and increase market share or performance”*. In addition, several empirical findings have confirmed that a favorable image (i.e.brand, store/retail) will lead to loyalty (e.g. Koo, 2003; Kandampully & Suhartanto, 2000; Nguyen & LeBlanc, 1998), *brand equity* (Faircloth, Capella, & Alford, 2001; Biel, 1992; Aaker, 1991; Keller, 1993), *purchase behavior* (Hsieh et al., 2004) and *brand performance* (Roth, 1995).

Dengan kata lain sebuah perusahaan atau produk/layanan perusahaan yang terus-menerus memegang citra yang baik oleh masyarakat, pasti akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan meningkatkan pangsa pasar atau kinerja. Selain itu, beberapa temuan empiris telah mengkonfirmasi bahwa citra yang baik (yaitu merek, toko/ritel) akan menyebabkan loyalitas (misalnya Koo, 2003; Kandampully &

Suhartanto, 2000; Nguyen & LeBlanc, 1998), ekuitas merek (Faircloth, Capella, & Alford, 2001; Biel, 1992; Aaker, 1991; Keller, 1993), perilaku pembelian (Hsiehet al., 2004) dan kinerja merek (Roth, 1995).

Aaker dalam Sondoh Jr. et al (2007:87) menyatakan bahwa *“Image can generate value in terms of helping customer to process information, differentiating the brand, generating reasons to buy, give positive feelings, and providing a basis for extensions. Creating and maintaining image of the brand is an important part of a firm's marketing program (Roth, 1995) and branding strategy (Keller, 1993; Aaker, 1991). Therefore, it is very important to understand the development of image formation and its consequences such as satisfaction and loyalty.*

Dengan kata lain gambaran (*image*) dapat menghasilkan nilai dalam hal membantu pelanggan untuk memproses informasi, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli, memberikan perasaan positif, dan menyediakan dasar untuk ekstensi atau perpanjangan. Membuat dan mempertahankan citra merek merupakan bagian penting dari pemasaran suatu program perusahaan (Roth, 1995) dan *branding strategy* (Keller, 1993; Aaker, 1991). Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami perkembangan pembentukan citra dan konsekuensinya seperti kepuasan dan loyalitas

Menurut McAlexander, Muniz dan O'Guinn, Bagozzi dan Dholakia dalam Hur (2011:1195), sikap berdasarkan tingkat kesesuaian antara merek di dalam komunitas, konsep diri, dan hubungan antara kegiatan komunitas dapat menciptakan loyalitas merek dalam komunitas tersebut.

Temuan dalam studi lain oleh Hur et al. (2011:1207-1208) menyatakan bahwa kegiatan komunitas merek memiliki kekuatan untuk mempengaruhi kekuatan hubungan antara komunitas, merek, dan perusahaan. Kedua, penyediaan ruang di dalam komunitas dimana pelanggan dapat langsung berpartisipasi, merupakan hal yang sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Komunitas merek adalah ruang yang berguna di mana konsumen terlibat dalam pertukaran informasi yang relevan antara anggota, dan memperluas pemahaman mereka tentang merek. Ketiga, pentingnya wawasan baru bagi pelanggan dalam memperkuat hubungan dengan merek. Keempat, kepercayaan dan pengaruh anggota komunitas sebagai faktor penting dalam meningkatkan komitmen bagi anggota terhadap merek yang mereka pakai. Kepercayaan yang dimaksud dapat berupa pemberian informasi yang jelas dan benar mengenai merek, mengingat kepercayaan merupakan hal yang paling berpengaruh terhadap komitmen dan perilaku loyalitas anggota komunitas merek tersebut.

2. Konsep Citra Merek

a. Pengertian Citra

Menurut Kotler & Keller (2009:268) citra adalah gambaran dari sifat ekstrinsik yang dimiliki oleh produk atau jasa. Citra atau pencitraan pada merek merupakan cara dimana merek memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

b. Pengertian Merek (*Brand*)

Menurut *America Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2009:258) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan menurut Stanton dalam Freddy (2004:36), merek adalah sebuah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dengan produk pesainnya juga

berguna untuk mempermudah konsumen mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Dengan demikian Rangkuti (2004:37) berpendapat bahwa merek tersebut harus meliputi:

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat, nama yang singkat sangat membantu.
3. Nama merek harus mudah dibedakan, artinya harus spesifik dan khas.
4. Nama merek harus mudah diterjemakan ke dalam berbagai bahasa asing.
5. Nama mereka harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum.

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi baik konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, dan merek lebih dari sekedar simbol.

Merek dapat memiliki enam level pengertian menurut Rangkuti (2004 : 3-4) sebagai berikut:

- a. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu. *Mercedes* memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dengan kualitas yang tinggi, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi.
- b. Manfaat, bagi konsumen kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk bukan membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh, atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu segera membeli lagi”, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergensi”, dan lain-lain.
- c. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, *Mercedes* berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
- d. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu. *Mercedes* mewakili budaya Jerman; terorganisir, efisien, dan bermutu tinggi.
- e. Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu. *Mercedes* mencerminkan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (hewan), atau istana yang agung (objek).

- f. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. *Mercedes* menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

c. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Dobni, et al dalam Ogba & Tan (2009:133) menyatakan bahwa *“brand image is, therefore, the mental picture or perception of a brand or branded product or service and include symbolic meanings that consumers associate with the specific attributes of a product or service.* Dengan kata lain, citra merek merupakan gambaran mental atau persepsi dari sebuah merek produk atau jasa dan termasuk makna simbolik dimana konsumen mengasosiasikan dengan atribut tertentu dari suatu produk atau jasa.

Schiffman and Kanuk (1997:182) menyatakan bahwa, *“brand image is defined as the set of association linked to the brand that consumers hold in memory. Positive brand image is associated with consumer loyalty, consumer belief about positive brand value and a willingness to search for the brand.* Citra merek didefinisikan sebagai himpunan asosiasi yang terkait dengan merek yang akan terus diingat oleh konsumen. Citra merek positif berhubungan dengan loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen tentang nilai merek yang positif dan kemauan untuk mencari merek tersebut.

Menurut Fandy (2005:49) menyatakan bahwa *brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image*. Selanjutnya Freddy (2004:43) menyatakan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Jika *brand image* sudah melekat dalam benak konsumen, maka secara terus menerus konsumen akan membentuk kesetiaan terhadap merek atau produk tersebut yang nantinya akan menciptakan loyalitas konsumen atas suatu merek atau produk.

d. Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas.

Menurut Freddy (2004:43-44), “Apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.

Dari hasil penelitian oleh Sondoh Jr et al. (2007:98) menyatakan bahwa “*The statistical results showed that two brand image benefits, i.e. appearance enhances and functional have significant impacts on loyalty intention*”. Dengan kata lain hasil statistik menunjukkan bahwa dua

manfaat citra merek, yaitu meningkatkan penampilan dan fungsional memiliki dampak signifikan pada loyalitas.

Selain itu Sondoh Jr et al. (2007) juga menyatakan bahwa *“The results suggest that to improve customer's loyalty and customer's satisfaction in the context of beauty product, marketers should improve the brand appealing strategy that relates to aspects of how the branded product can provide a solution to their customer's needs and expectation, the good impression of using their brand, and the effectiveness of the brand”*.

Dengan kata lain hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dalam konteks produk kecantikan, pemasar harus meningkatkan strategi merek yang menarik yang berkaitan dengan aspek bagaimana produk bermerek dapat memberikan solusi untuk kebutuhan dan harapan pelanggan, kesan yang baik saat menggunakan merek tersebut, dan efektivitas merek.

Menurut Kotler & Keller (2009:259), merek dapat menandakan tingkat kualitas tertentu pada sebuah produk sehingga dengan mudah konsumen akan memilih produk itu kembali. Loyalitas terhadap merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan dan menciptakan penghalang yang mempersulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.

Selanjutnya Kotler & Keller (2009:259) menyatakan bahwa, “Loyalitas juga dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi – sering kali 20% hingga 25% lebih tinggi dari merek pesaing. Meskipun pesaing dapat meniru proses manufaktur dan desain produk, mereka tidak dapat dengan mudah menyesuaikan kesan yang tertinggal lama dipikiran orang dan organisasi selama bertahun-tahun”. Artinya penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan produk terhadap para pesaing.

Selanjutnya Freddy (2004:44) menyatakan bahwa, “apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek”.

3. Konsep Komunitas Merek (*Brand Community*)

a. Pengertian Komunitas

Menurut Friedman et al. dalam Eka (2008:14) komunitas diartikan sebagai hubungan seseorang dengan orang lain yang memiliki karakteristik sama. Sedangkan menurut Kozinets dalam Eka (2008:15) komunitas merupakan jaringan hubungan personal. Pembentukan

komunitas bersifat tunggal, dimulai dari pertukaran informasi terhadap topik yang diminati.

Menurut Mowen & Minor (2002:171), kelompok atau *group* adalah sekumpulan individu-individu yang saling berinteraksi antara yang satu dengan yang lainnya selama periode waktu tertentu dan membagi kebutuhan atau tujuan bersama. Kelompok dikarakterisasi oleh proses pertukaran yang terjadi di antara para anggota mereka.

Muniz dan O'Guinn dalam Eka (2008:20) juga menyatakan adanya tiga ciri komunitas yang anggotanya:

1. Memiliki ikatan kebersamaan.
2. Memelihara ritual dan tradisi.
3. Mempunyai tanggung jawab moral.

b. Pengertian *Brand Community*

Menurut Muniz & O'Guinn dalam Felix (2012:225), *brand community is a "specialized" non-geographically community, based on a structured set of social relationship among admirers of a brand*. Dengan kata lain, komunitas merek adalah 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".

Menurut Solomon (2011:433) “*A brand community is a group consumers who share a set of social relationships based on useage of or interest in a product. Unlike other kinds of communities, these members typically do not live each other-except when they may meet for brieft periods at organized events or brandfest that community. This event helps owners to “bond” with fellow enthusiasts and strengthen their identification with the product as well as with others they meet who share their passion*”.

Muniz & Hamer dalam Felix (2012:225) mendefinisikan “*Brand community is clear and unique positioning in combination with consumers who strongly identify with the brand*”. Dimana komunitas merek itu adalah *positioning* yang unik dan jelas dalam kombinasi bersama konsumen yang mana dengan sangat kuat konsumen akan diidentifikasi dengan merek yang ada. Sementara itu Schouten & McAlexander dalam Cova & Pace (2006:1087) mencontohkan salah satu *brand community* yang menjadi pemula atau pencetus adanya *brand community* adalah Harley Davidson. Dengan adanya komunitas merek tersebut, Harley Davidson bisa tetap *exist* sampai sekarang.

Maffesoli dalam Kaufman (2012:407) menyatakan bahwa “*The social group or brand community can be interpreted as a social aggregation of members, the expression of a specific cultural capital and*

their relationships based on the brand considered a warehouse of meaning". Dengan kata lain komunitas merek dapat ditafsirkan sebagai sebuah kumpulan sosial yang terdiri dari anggota, ekspresi dari budaya yang spesifik dan hubungan yang didasari dengan pertimbangan merek yang memiliki arti.

c. **Komponen-Komponen *Brand Community***

Muniz & O'Guinn (2001), menemukan bahwa terdapat tiga tanda penting dalam komunitas, yaitu :

1. *Consciousness of kind* (Kesadaran bersama)

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota saling berbagi (*share*) seperti yang dikemukakan oleh Bender (1978). Setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, namun lebih penting lagi hubungannya antar sesama anggota. Didalam indikator *Consciousness of Kind* ini terdapat dua elemen, yaitu:

a. *Legitimacy* (Legitimasi)

Legitimasi adalah proses dimana anggota komunitas membedakan diri dengan komunitas lainnya. Dalam konteks ini merek dibuktikan kepada "yang benar-benar mengetahui merek".

b. Oppositional brand loyalty (Loyalitas merek oposisi)

Loyalitas merek oposisi adalah proses sosial atas kesadaran masyarakat pada suatu jenis produk atau merek (*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.

2. *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 semua bentuk kegiatan komunitas tersebut. Ritual dan tradisi ini dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas. Ritual dan tradisi yang dilakukan diantaranya yaitu :

a. Celebrating the history of the brand (Merayakan sejarah merek)

Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Misalnya adanya perayaan tanggal berdirinya suatu komunitas merek.

b. Sharing brand stories (Berbagi cerita tentang merek)

Berbagi cerita pengalaman menggunakan merek adalah hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga kelangsungan hidup komunitas.

3. *Moral responsibiliy* (Rasa tanggung jawab moral)

Komunitas juga ditandai dengan tanggung jawab moral bersama. Tanggung jawab moral adalah rasa tanggung jawab secara keseluruhan baik itu kepada diri sendiri ataupun kepada setiap anggota komunitas. Hal ini nyata paling tidak ada dua hal penting yang harus dilakukan, yaitu :

a. *Integrating and retaining members* (Integrasi dan mempertahankan anggota)

Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggung jawab keanggotaan komunitas. Komunitas yang formal dan tidak formal mengetahui batas dari apa yang benar dan yang salah, yang tepat dan yang tidak tepat dan hal serupa juga berlaku dalam komunitas merek.

- b. *Assisting in the use of the brand* (Membantu dalam penggunaan merek)

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

d. Hubungan antara *brand community* terhadap loyalitas.

Quinn dan Devasgayam dalam Eka (2008) mengemukakan bahwa praktisi pemasaran tidak bisa mengabaikan fenomena keberadaan komunitas konsumen, karena ikatan emosi dan aktivitas yang dialami anggota komunitas dapat memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas merek yang dikonsumsinya.

Jika perusahaan ingin meningkatkan kadar loyalitas pelanggannya ke tingkat yang paling tinggi, yaitu *ownership* (merasa turut memiliki suatu merek), maka sekali lagi perusahaan harus menambahkan manfaat produk. Manfaat tambahan itu adalah berbagai pengalaman dengan cara membantu komunitas, menciptakan *buzzword* dan menciptakan keterikatan emosi pelanggan dengan *brand*.

McAlexander, Schouten & Koenig (2002:38-42) melakukan penelitian sebelumnya tentang *brand community* pada perusahaan jeep.

Penelitian tersebut menemukan keterkaitan antara komunitas merek dengan loyalitas.

“Our analysis suggested that customer-centric relationship with different entities in brand community might be cumulative or even synergistic in forming a single kind to customer loyalty. Put another way, more and stronger point of attachment should lead to greater integration in a brand community (IBC). Similar to the construct of brand loyalty in that it convey an emotional and behavioral attachment to a brand (Ehrenberg 1988; Jacoby and Chestnut 1978).

Jika diterjemahkan secara bebas, hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan dengan fokus pelanggan dalam komunitas merek dapat berkumulatif dan bersinergi membentuk suatu konsep yang sama dengan loyalitas pelanggan. Semakin kuat ketergantungan diantara hubungan pelanggan, produk, merek, perusahaan, akan membentuk integrasi di dalam komunitas merek. ini mirip dengan konsep loyalitas merek dimana hubungan-hubungan yang terintegrasi tersebut membawa keterikatan baik secara tingkah laku maupun emosional terhadap merek.

Selain itu Algesheimer, Dholakia & Hermann, 2005; Mc Alexander et al, 2002 dalam McAlexander dan Koenig (2010:70) juga menyatakan bahwa *“The academic literature with associated with brand community has provided evidence that indicates that this communities can be*

strategically nurtured to benefit their institutional sponsor through increased loyalty and all of the behaviors that customer loyalty implies, including increased positive word of mouth, intent to repurchase and receptiveness to brand extension.

Dengan kata lain literatur akademik yang berhubungan dengan komunitas merek telah memberikan bukti yang menunjukkan bahwa komunitas ini dapat dipelihara secara strategis untuk menguntungkan sponsor kelembagaan melalui peningkatan loyalitas dan semua perilaku yang menyiratkan loyalitas pelanggan, termasuk peningkatan *word-of-mouth* yang positif, niat untuk membeli kembali dan keterbukaan untuk perluasan merek.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang dilakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa yang telah dilakukan agar dapat dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidak dengan penelitian sebelumnya. Adapun beberapa contoh penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1.	Dyah Ayu Annisa Pradipta (2012)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar	3. Variable bebas: <i>Brand Image</i> 4. Variabel terikat: Loyalitas Konsumen	Hasilnya menunjukkan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pengguna pada sebuah merek produk.
2.	Reto Felix (2012)	<i>Brand Community for Mainstream Brand: The example of the Yamaha R1 Brand Community</i>	5. Variabel bebas: <i>Brand Community</i> 6. Variabel terikat: <i>Brand Loyalty</i>	<i>The result of this study suggests that instead of single-brand loyalty, consumers for mainstream brands may be more prone to multi-brand loyalty.</i>
3.	Ogy Sulistian (2011)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter (Penelitian di Wilayah RW 04 Perumnas Ciporang Kuningan)	7. Variabel bebas: <i>Brand Image</i> 8. Variabel terikat: Loyalitas	Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand image</i> terhadap loyalitas konsumen.

Sumber: www.google.com

C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand community* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap loyalitas anggota MCI (Y) atas *Macbook Apple*.

1. Pengaruh *brand community* (X1) terhadap loyalitas anggota MCI (Y) atas *Macbook Apple*.

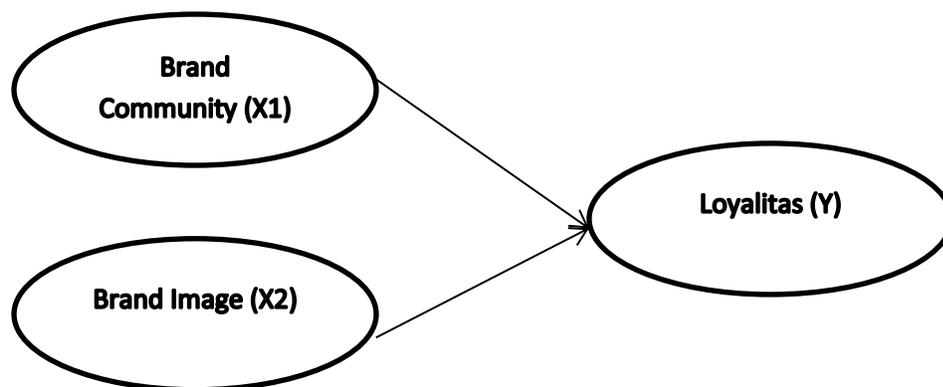
Brand community merupakan komunitas yang didirikan atas dasar kesamaan merek yang dipakai oleh seluruh anggota komunitas. Biasanya mereka yang tergabung dalam komunitas merek, akan bangga dan loyal dengan merek yang mereka pakai. Anggota komunitas tersebut akan berusaha mengajak orang-orang di sekitarnya untuk mau membeli dan menggunakan merek yang mereka pakai sebagai bentuk kelayalitasannya terhadap merek tersebut. Tidak hanya itu, mereka juga mengadakan kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan rasa bangga mereka saat memakai merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kebaikan lain dari komunitas merek ini adalah adanya rasa kebersamaan dan kekeluargaan antar anggota komunitas. Mereka saling peduli dan saling berbagi informasi tentang produk yang mereka pakai. Dari kegiatan-kegiatan seperti itulah akan timbul loyalitas yang kuat bagi para anggota komunitas.

2. Pengaruh *brand image* (X2) terhadap loyalitas anggota MCI (Y) atas *Macbook Apple*.

Jika seseorang telah mempunyai penilaian dan pandangan yang positif terhadap sebuah merek, maka dia akan loyal dan setia dengan merek tersebut. Citra merek akan sangat berpengaruh terhadap penilaian

positif konsumen saat menggunakan merek tersebut. Jika citra yang baik telah melekat dalam benak konsumen, maka biasanya mereka akan sulit untuk beralih ke merek produk lain. Selain itu mereka akan menunjukkan kesetiaan pada merek dengan menceritakan keunggulan dan kebaikan yang ada pada merek tersebut kepada orang lain. Begitu juga dengan citra merek yang ditawarkan oleh produk *Macbook* Apple. Anggota MCI memiliki pandangan yang positif terhadap merek Apple sehingga hal tersebut bisa menimbulkan kesetiaan atau loyalitas terhadap merek.

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan di atas mengenai variabel *brand community* dan *brand image* serta pengaruhnya terhadap loyalitas anggota komunitas, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Pengaruh *Brand Community*, *Brand Image* Terhadap Loyalitas Anggota Komunitas

D. Hipotesis penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. *Brand community* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota *Mac Club Indonesia* wilayah Padang atas *Macbook Apple*.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota *Mac Club Indonesia* wilayah Padang atas *Macbook Apple*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota MCI atas *Macbook* Apple. Pengaruh *brand community* relatif lebih kecil dibanding *brand image*. Namun dari hasil deskripsi diketahui bahwa *brand community* pada MCI sudah cukup baik.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota MCI atas *Macbook* Apple. *Brand image* mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan dengan *brand community*. Secara umum *brand image* Apple di dalam pikiran anggota MCI sudah cukup baik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat peneliti berikan untuk meningkatkan loyalitas anggota *Mac Club Indonesia* wilayah Padang kepada pimpinan perusahaan Apple dan kepada ketua komunitas *Mac Club Indonesia* adalah:

1. Meningkatkan *brand image* Apple dipikiran konsumen, dapat dilakukan beberapa cara seperti:
 - a. Membuat produk Apple menjadi lebih elegan agar bisa mengekspresikan diri seseorang menjadi individu yang *high technology*, berkelas, canggih, dan dari kalangan menengah ke atas.
 - b. Menciptakan produk yang dapat meningkatkan gengsi dan prestise yang lebih tinggi bagi para konsumennya saat menggunakan produk tersebut.
 - c. Berusaha untuk terus meningkatkan kualitas produk yang baik seperti mempertajam resolusi warna dan membuat laptop yang ringan dan mudah dibawa kemana-mana.
 - d. Mempertahankan merek Apple agar terkenal sebagai merek *gadget* terkemuka di dunia dan terkenal memiliki kualitas yang baik di pikiran konsumen.
 - e. Menciptakan atribut-atribut yang unik dan berkualitas dengan menggunakan logo Apple berupa gambar Apple digigit agar logo tersebut terus melekat di pikiran konsumen khususnya bagi anggota komunitas *Mac Club Indonesia* dan menjadi identitas produk yang baik.
2. Meningkatkan *brand community*, dapat dilakukan beberapa cara seperti:
 - a. Meningkatkan pengakuan terhadap anggota komunitas agar anggota merasa diperlakukan khusus di dalam komunitas, merasa lebih nyaman

sebelum menjadi anggota, menjadi bagian dari merek Apple, memiliki hubungan dan persamaan yang kuat antar anggota komunitas.

- b. Membangun anggota untuk terus aktif dengan cara meningkatkan integritas serta berusaha mempertahankan anggota komunitas dengan cara saling mengajak untuk membeli produk Apple lainnya.
- c. Meningkatkan kebiasaan dalam komunitas seperti saling bersapaan antar anggota komunitas, saling melambaikan tangan saat bertemu, mengucapkan selamat ulang tahun kepada anggota komunitas yang tengah berulang tahun serta melakukan pertemuan rutin dengan pihak sponsor Apple.
- d. Keterlibatan dalam komunitas harus bisa meningkatkan kesukaan anggota terhadap merek Apple dibandingkan merek lainnya. Anggota harus sering bercerita tentang produk Apple serta sebagai anggota harus membanggakan merek Apple dibandingkan merek lainnya.
- e. Anggota komunitas harus mempunyai jalinan silaturahmi yang kuat antar sesama anggota, saling memberitahu tentang pemeliharaan *Macbook* Apple, serta berbagi dalam pemecahan masalah tentang penggunaan *Macbook* Apple.
- f. Anggota komunitas harus sering berbagi cerita tentang merek Apple seperti berbagi pengalaman dalam penggunaan merek, anggota harus perhatian pada perkembangan merek Apple khususnya *Macbook*, sesama anggota

harus berbagi pengetahuan tentang Apple serta anggota harus mengetahui dengan baik perkembangan *Macbook* Apple.

DAFTAR PUSTAKA

- Cova, B & Pace, S. (2006). "Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment—the Case my Nutella the Community". *European Journal of Marketing*. Vol. 40. No. 9/10. Pp. 1087-1105. Diakses pada 23 Maret 2013.
- Divett, M., Crittenden, N & Henderson, R. (2003). "Actively Influencing Consumer Loyalty". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 20. No. 2. Pp. 109-126. Diakses pada 23 Maret 2013.
- Dyah Ayu Annisa Pradipta. (2012). "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar". *Skripsi Penelitian*. UNHAS. Diakses pada 25 Maret 2013.
- Eka Ardianto. (2008). *Komunitas Konsumen*. Jakarta: Prasetya Mulya.
- Fahmi. (2013). "Toshiba Rilis KIRAbok, Ultrabook Pesaing Macbook & Chromebook Pixel". [Http://blog.juragangadget.com](http://blog.juragangadget.com). Diakses 20 April 2013.
- Fajar Martha Kusuma. (2010). "Analisis Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Honda Megapro Di Surakarta". *Skripsi Penelitian*. UNDIP. Diakses pada 25 Maret 2013.
- Fandy Tjiptono. (2005). *Brand Managemnet dan Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Felix, R. (2012). "Brand Communities for Mainstream Brands: The Example of The Yamaha R1 Brand community". *Journal of Consumer Marketing*. No. 29/3. Pp. 225-232. Diakses pada 23 Maret 2013.
- Freddy Rangkuti. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty* (Dwi Kartini Yahya. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.