

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada Era globalisasi saat ini, Perusahaan dan para Pemasar dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi pasar. Persaingan yang terjadi saat ini salah satu contohnya pada kendaraan pribadi khususnya sepeda motor, dimana sepeda motor merupakan kendaraan pribadi yang mudah dan murah. Persaingan dalam industri sepeda motor yang tumbuh akan menciptakan berkembangnya industri sepeda motor, dimana produsen harus dapat mempertahankan pangsa pasar yang dimilikinya dengan cara menjalin keterikatan dengan konsumen. Durianto dkk (2001) menyatakan bahwa fenomena yang ada dalam era globalisasi akan mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*Market Share*). Pemasar akan selalu berusaha untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumennya yang bertujuan untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada produk dan perusahaan. Membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari membangun produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan bagaimana produk-produk tersebut dapat didistribusikan, perusahaan juga perlu mengkomunikasikan produk mereka agar pelanggan lebih mengenal produknya (Kotler dan Armstrong: 2008). Akan tetapi membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen bukanlah sebuah perkara yang mudah dan belum tentu efektif apabila dilakukan

cara *one-on-one relationship*. Perusahaan memerlukan sebuah media yang mampu menjadi penghubung atau dengan kata lain mampu menjadikan lebih dekat dengan konsumen.

Salah aset untuk merebut pangsa pasar adalah merek produk yang saat ini menjadi sumber aset terbesar untuk perusahaan (Durianto dkk: 2001) . Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan merek sebagai nama, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang di maksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Durianto dkk (2001) mendefinisikan merek sebagai nama, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu prduk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dengan adanya merek konsumen lebih mudah dalam membedakan produk yang akan dibeli dengan produk yang lain berhubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut yang melekat. Berdasarkan hal tersebut maka dapat di simpulkan, merek mempunyai peranan penting dalam perusahaan. Namun agar merek bertahan lama dan mejadi pemenang dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, maka di butuhkan konsumen yang memiliki loyalitas merek yang tinggi (Durianto dkk, 2001).

Konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut dan mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut Giddens (2002). Durianto dkk (2001) mendefinisikan loyalias merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan dengan merek, seorang

pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembelianya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Mowen (1995) mendefinisikan loyalitas merek sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu di masa yang akan datang. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun di hadapan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul (Durianto dkk : 2001). Menurut Peter dan Olson (2000) loyalitas merek adalah sekedar perilaku pembelian yang berulang atau dapat didefinisikan sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang

Apabila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan produk pesaing dapat dikurangi. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk yang lebih unggul di pandang dari berbagai sudut atributnya. Dengan begitu setiap konsumen yang merasa loyal terhadap merek produk atau jasa tertentu akan ada kemungkinan sepanjang hidup mereka akan menggunakan merek produk dan jasa tersebut. Dengan memiliki pelanggan yang setia, perusahaan akan mendapatkan jaminan produknya banyak diminati dan keberlanjutan perusahaan akan lancar. Berdasarkan hal tersebut, bahwa loyalitas konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun keterikatan antara konsumen dengan merek.

Keberadaan komunitas merek dianggap telah mampu membantu perusahaan dalam membagikan informasi, menunjukkan nilai dan budaya dari merek, dan menyediakan bantuan kepada konsumen, sehingga sangat mempengaruhi loyalitas konsumen (Muniz dan O'Guinn, 2001). Muniz dan O'Guinn (2001) juga mengartikan komunitas merek sebagai sekumpulan orang yang memiliki ketertarikan terhadap suatu merek yang sama, dan berkumpul bersama untuk membagikan ketertarikan mereka secara aktif, baik melalui media online maupun offline.

Brand Community (Komunitas Merek) merupakan 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 Muniz dan O'Guinn (2001). Mc Alexander dan Schouten (2002) mendefinisikan *Brand Community* (Komunitas Merek) sebagai kelompok sosial yang berbeda yang di pilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi. *Brand community* memiliki tiga komponen, yaitu *consciousness of kind* (kesadaran bersama), *rituals and tradition* (ritual dan tradisi), dan *sense of moral responsibility* (rasa tanggung jawab moral). *Consciousness of kind* (kesadaran bersama) terdiri dari dua elemen, yaitu *legitimacy* (legitimasi) dan *oppositional brand loyalty* (loyalitas merek oposisi), *rituals and tradition* (ritual dan tradisi) memiliki dua elemen, yaitu *celebrating the history of the brand* (merayakan sejarah merek) dan *sharing brand stories* (berbagi cerita merek), sedangkan komponen *sense of moral responsibility* (rasa

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

Lebih lanjut diungkapkan oleh P.Raj Devasagayam dalam situs www.balancestudios.com bahwa pembentukan komunitas merek yang beranggotakan konsumen dan konsumen potensial adalah cara yang menjalin hubungan jangka panjang, dengan tujuan memberikan kepuasan yang nyata dari penyedia produk atau jasa kepada konsumennya, dengan cara ini konsumen yang telah menggunakan produk merek tertentu dapat memiliki wadah untuk mengkomunikasikan kepuasan maupun ketidakpuasan mereka, langsung ke perusahaan. Sebuah komunitas dibentuk oleh sekelompok orang yang memiliki hubungan khusus antara mereka. Komunitas cenderung diidentifikasi sebagai dasar atas kepemilikan atau identifikasi bersama.

Tabel 1.1

Penjualan 11 Motor Sport Terlaris Januari – Juni 2015

| Tipe Sport | Januari-Juni 2015 |
|-------------------------------|--------------------------|
| Yamaha New Vixion | 135.742 |
| Honda Verza 150 | 39.945 |
| Honda CBR 150R | 32.876 |
| Yamaha YZF-R15 | 28.401 |
| Honda CB150R Streetfire | 25.533 |
| Kawasaki Ninja 150 RR Fairing | 12.374 |

Sumber : Data AISI Mengutip dari *Otomotifnet.com*

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan penjualan motor Yamaha Vixion di periode bulan Januari sampai bulan Juni 2015 mendominasi penjualan sepeda motor *sport* di Indonesia dengan angka penjualannya sendiri mencapai 135.742 unit, lebih tinggi dari motor *sport* pesaing lainnya. Dapat disimpulkan konsumen di Indonesia mempunyai minat yang besar terhadap motor *sport* Yamaha Vixion.

Tabel 1.2

Data Perbandinga Penjualan Antara Yamaha New Vixion dan Honda New

CB 150

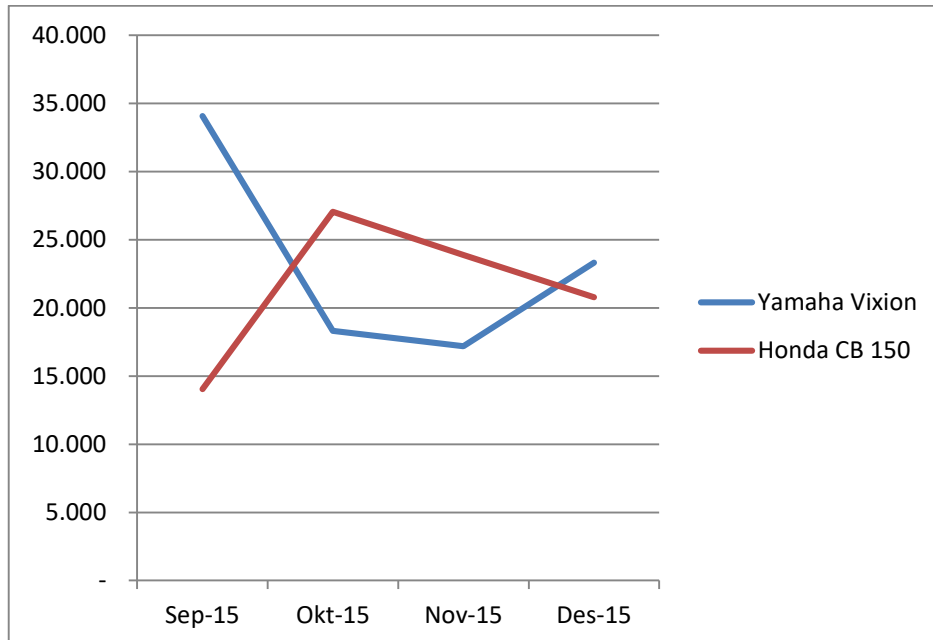
| Bulan | Honda New CB 150 (NCB) | Yamaha New Vixion Advance (NVA) |
|----------------|-----------------------------------|--|
| September 2015 | 14.048 unit | 34.070 unit |
| Oktober 2015 | 27.050 unit | 18.309 unit |
| November 2015 | 23.886 unit | 17.200 unit |
| Desember 2015 | 20.792 unit | 23.324 unit |

Sumber : mansarpost.com (Diolah Penulis)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan perbandingan persaingan penjualan sepeda motor Honda New CB 150 dengan Yamaha New Vixion Advance periode September 2015 sampai Desember 2015 mengalami kenaikan dan penurunan. Namun Yamaha New Vixion Advance lebih unggul dalam volume penjualan dibanding produk pesaingnya yaitu Honda New CB 150 dengan jumlah penjualan 97.903 unit sedangkan Honda New CB 150 hanya 85.776 unit. Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui bahwa sepeda motor Yamaha Vixion menjadi salah satu sepeda motor Sport yang digemari oleh masyarakat Indonesia.

Grafik 1.1

Perbandingan Penjualan Antara Yamaha Vixion dan Honda CB 150



Sumber : mansarpost.com (Diolah Penulis)

Berdasarkan Grafik 1.1 tentang data perbandingan penjualan Yamaha New Vixion dan Honda CB 150 periode September sampai Desember 2015 dapat dilihat persaingan serta naik turunnya penjualan kedua motor *sport* yang mendominasi pasar Indonesia. Namun Yamaha New Vixion lebih unggul dalam volume penjualan dibanding produk pesaingnya Honda CB 150 yaitu dengan jumlah penjualan 97.903 sedangkan Honda CB 150 hanya 85.776.

Dari penjelasan diatas, peneliti akan meneliti seberapa besar pengaruh *Brand Community* (Komunitas Merek) pada komunitas sepeda motor di Kota Cimahi terhadap loyalitas merek. Dimana di Kota Cimahi terdapat berbagai macam komunitas otomotif mulai dari mobil hingga sepeda motor dari berbagai

merek dan tipe. Peneliti mengambil objek penelitian pada komunitas motor *Yamaha Vixion Club Indonesia Chapter Cimahi* (YVC-I CH).

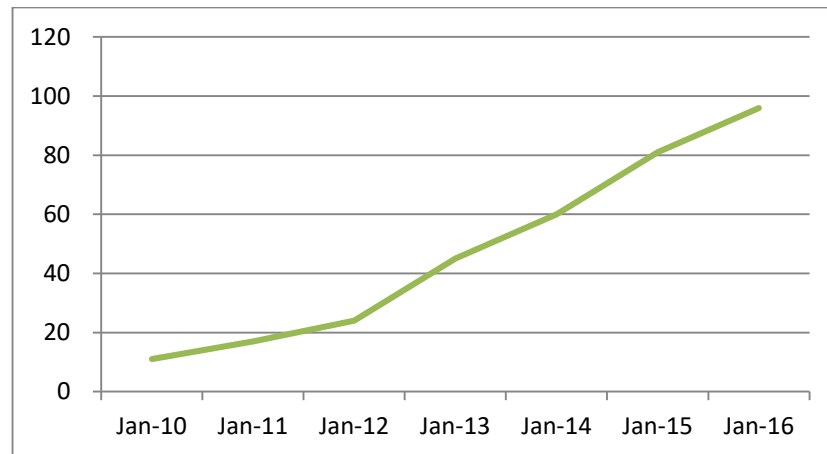
Tabel 1.3

Data Perkembangan Anggota Komunitas YVC-I CH Tahun 2010-2016

| No | Bulan | Jumlah Anggota |
|----|---------------|----------------|
| 1 | Desember 2010 | 11 |
| 2 | Desember 2011 | 17 |
| 3 | Desember 2012 | 24 |
| 4 | Desember 2013 | 45 |
| 5 | Desember 2014 | 60 |
| 6 | Desember 2015 | 81 |
| 7 | Desember 2016 | 96 |
| 8 | Prospek | 4 |

Sumber : Data Arsip YVC-I CH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN CIPTA DJATI
BANDUNG

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas diketahui bahwa komunitas tersebut anggotanya terus bertambah dari waktu ke waktu. Dapat kita lihat setiap tahun selalu bertambah Hal ini menyatakan komunitas ikut andil dalam pemasaran akan sebuah produk.

Grafik 1.2**Data Anggota YVC-I CH 2010-2016**

Sumber : Data Arsip YVC-I CH (Diolah Penulis)

Berdasarkan Grafik 1.2 menunjukkan siklus bertambahnya anggota komunitas merek Yamaha Vixion Club Indonesia Cimahi Chapter (YVC-I CH) setiap tahunnya.

Untuk mempertahankan eksistensi sebuah komunitas dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Community* (Komunitas Merek) terhadap Loyalitas Merek, maka perlu adanya penelitian Pengaruh *Brand Community* (Komunitas Merek) terhadap Loyaliast Merek.

Tabel 1.4

Data Hasil Wawancara Awal Dengan Salah Satu Anggota Komunitas

Yamaha Vixion Club Indonesia Cimahi Chapter

| No | Daftar Pertanyaan | Daftar Jawaban |
|----|--|---|
| 1 | Sudah berapa lama anda bergabung dalam Komunitas Yamaha Vixion Club Indonesia Cimahi Chapter ? | - Kurang lebih saya sudah 2,5 tahun saya bergabung dalam Komunitas Yamaha Vixion Club Indonesia Cimahi Chapter. |
| 2 | Apa yang membuat anda tertarik bergabung dalam Komunitas Yamaha Vixion Club Indonesia Cimahi Chapter ? | - Sebelum saya bergabung dikomunitas Yamaha Vixion Club Indonesia Cimahi Chapter saya terlebih dahulu mengikuti beberapa kegiatan Yamaha Vixion Club Indonesia Cimahi Chapter seperti Kopdar, <i>Touring</i> , dan menghadiri acara <i>Anniversary</i> Yamaha Vixion Club Indonesia Kota lain, karena kekompakan dan kekeluargaan komunitas ini yang tertarik dan bergabung dengan Komunitas Yamaha Vixion Club Indonesia Cimahi Chapter. |
| 3 | Apakah Tujuan anda mengikuti Komunitas Yamaha Vixion Club Indonesia Cimahi Chapter ? | - Pada awalnya hanya ingin menyalurkan <i>hobby touring</i> bersama dan <i>sharing</i> tetang sepeda motor |

| | | |
|---|--|--|
| | | <p>Vixion, tetapi setelah saya bergabung saya mendapatkan lebih dari tujuan saya, selain <i>touring dan sharing</i> sepeda motor saya mendapatkan keluarga yang lebih dari saudara, seperti slogan Yamaha Vixion Club Indonesia “Walau Kita Tak Sedarah Tapi Kita Lebih Dari Saudara”</p> |
| 4 | <p>Menurut anda apakah yang membedakan Komunitas Yamaha Vixion Club Indonesia Cimahi <i>Chapter</i> dengan Komunitas lain ?</p> | <p>- Menurut saya yang membedakan Komunitas Yamaha Vixion Club Indonesia Cimahi <i>Chapter</i> dengan Komunitas lain adalah Atribut, AD/ART. Selain itu jika <i>touring</i> selalu menggunakan atribut <i>Safety Riding</i> serta rasa kekeluargaan, kesolidan dan cara berkomunikasi yang memang walau tak sedarah tapi lebih dari saudara.</p> |
| 5 | <p>Jika anda ingin mengganti kendaraan anda yang baru, apakah anda akan melakukan pembelian kembali sepeda motor Yamaha Vixion ? Apa yang membuat anda tertarik melakukan pembelian ulang sepeda motor Yamaha Vixion ?</p> | <p>- <i>Yess, I will buy Vixion Again.</i></p> <p>- Karena saya sudah tahu kualitas sepeda motor Yamaha Vixion, Selain itu dengan Vixion saya bisa mengenal Keluarga Besar Yamaha Vixion Club Indonesia Cimahi <i>Chapter</i> dan mendapatkan saudara baru dari Komunitas lain di kota cimahi.</p> |

Berdasarkan latar belakang di atas dan hasil survey awal peneliti akan berusaha menganalisis *Brand Community* (Komunitas Merek) terhadap Loyalitas Merek dikota Cimahi. Peneliti mengambil objek penelitian pada Komunitas Yamaha Vixion Club Indonesia Cimahi Chapter (YVC-I CH), karena komunitas ini bisa di katakan komunitas Yamaha Vixion yang eksis di Cimahi. Oleh karena itu peneliti menarik judul **“PENGARUH BRAND COMMUNITY TERHADAP LOYALITAS (Studi Pada Komunitas Merek Yamaha Vixion Club Indonesia Cimahi Chapter)”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Rasa loyal terhadap merek dari anggota komunitas berbeda tiap individunya karena bukan didasarkan pada *passion* yang sama dalam komunitas.
2. Loyalitas pelanggan menjadi hilang seiring dengan hilangnya *support* dari perusahaan dalam komunitas.

C. Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh kesadaran bersama terhadap loyalitas pada komunitas merek Yamaha Vixion Club Cimahi Chapter ?

2. Apakah terdapat pengaruh ritual dan tradisi terhadap loyalitas pada komunitas merek Yamaha Vixion *Club Cimahi Chapter*?
3. Apakah terdapat pengaruh rasa tanggung jawab moral terhadap loyalitas merek pada komunitas merek Yamaha Vixion *Club Cimahi Chapter*?
4. Seberapa besar pengaruh kesadaran bersama, ritual dan tradisi dan rasa tanggung jawab moral merek secara bersama-sama terhadap loyalitas pada komunitas merek Yamaha Vixion *Club Cimahi Chapter*?

D. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kesadaran bersama terhadap loyalitas pada komunitas merek Yamaha Vixion *Club Cimahi*.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh ritual dan tradisi terhadap loyalitas pada komunitas merek Yamaha Vixion *Club Cimahi*.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh rasa tanggung jawab moral terhadap loyalitas pada komunitas merek Yamaha Vixion *Club Cimahi*.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kesadaran bersama, ritual dan tradisi dan rasa tanggung jawab moral merek secara bersama-sama terhadap loyalitas pada komunitas merek Yamaha Vixion *Club Cimahi*.

E. Kegunaan Penelitian

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

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi materi dalam mengembangkan ilmu dalam rangka menambah ilmu pengetahuan, khususnya pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas merek dan memberikan kontribusi untuk penelitian berikutnya yang akan meneliti tentang komunitas merek dan loyalitas merek.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi semua anggota komunitas dalam meningkatkan kesadaran bersama, ritual dan tradisi, dan rasa tanggung jawab moral didalam komunitas.
3. Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan untuk perusahaan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan loyalitas merek komunitas motor Yamaha.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kesadaran Bersama terhadap Loyalitas

a. 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.

Purbaningtyas (2009) menyatakan bahwa legitimasi merupakan proses yang membedakan anggota 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.

b. Oppositional Brand Loyalty (Loyalitas Merek Oposisi)

Komunitas 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.

Purbaningtyas (2009) menyatakan bahwa loyalitas merek oposisi berpengaruh terhadap loyalitas merek. Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya serta komponen penting dari arti merek tersebut.

Kesadaran bersama merupakan elemen terpenting dari komunitas merek, kesadaran bersama merupakan kesadaran atas suatu jenis produk, setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, hal ini berarti mengindikasikan bahwa kesadaran bersama sangat berpengaruh terhadap loyalitas merek (Muniz dan O'Guin: 2001) dengan adanya kesadaran merek seolah-olah anggota mengenal semacam satu sama lain bahkan jika belum pernah bertemu. Menurut Ferrinadewi (2008) kesadaran bersama artinya anggota komunitas ini merasakan bahwa mereka memiliki hubungan instrinsik antara satu dengan lainnya dan sekaligus merasakan perbedaan dengan mereka yang tidak termasuk

anggota komunitas. Perasaan komunal ini juga meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek sehingga menimbulkan loyalitas merek yang berkelanjutan atau kesetiaan. Setiap anggota saling berbagi dan saling merasakan hubungan atas merek itu sendiri. Sehingga hubungan antar anggota semakin kuat dan juga merek akan di akui namanya. Ketika anggota saling melakukan kedekatan antar anggota hal tersebut bisa mengukuhkan kesadaran antara anggota dan merek. Sehingga keberadaan komunitas merek dapat menciptakan hubungan jangka panjang pada konsumen sehingga menciptakan loyalitas merek. Menurut Muniz dan O'Guin (2001) kesadaran bersama merupakan elemen terpenting dari komunitas merek, kesadaran bersama merupakan kesadaran atas suatu jenis produk, setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, hal ini berarti mengindikasikan bahwa kesadaran bersama sangat berpengaruh terhadap loyalitas merek.

2. Pengaruh Ritual dan Tradisi terhadap Loyalitas

a. 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.

Yudianto (2010) menyatakan bahwa dengan merayakan sejarah merek maka anggota komunitas dapat lebih memaha memahami akan merek tersebut, sehingga

dengan mengetahui sejarah merek anggota komunitas menjadi loyal dengan merek tersebut dan tercipta loyalitas merek.

b. 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.

Choudhry dan Krishnan (2007) menyatakan bahwa berbagi cerita merek adalah hal penting, karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antar anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas, sehingga dapat timbul loyalitas merek pada komunitas tersebut.

Ritual dan tradisi, merupakan proses sosial yang penting diantara anggota dan terwujud dalam bentuk sejarah bersama, budaya dan kesadaran (Muniz dan O'Guin: 2001). Menurut Muniz dan O'Guin (2001), ritual dan tradisi dilakukan dengan dua hal yaitu perayaan sejarah merek. Ketika ada acara besar terkait komunitas merek maka seluruh komunitas tentu akan bertemu dalam satu acara tersebut. hal itu tidak lain merupakan salah satu tradisi komunitas. Pada saat semua komunitas berkumpul pada saat itulah biasanya mereka saling menceritakan pengalaman manfaat atas sebuah merek sepeda motor Honda yang dirasakan dalam jangka pendek maupun panjang sehingga peran komunitas merek sangat penting dan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Muniz and O'Guin (2001) yang menyatakan bahwa "ritual dan Tradisi merupakan kegiatan yang dilakukan dalam suatu komunitas merek, yang merupakan proses sosial yang

penting di mana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Ritual dan tradisi dalam suatu komunitas merek akan memberi stimulus kepada para anggota komunitas dalam membentuk loyalitas merek pada masing-masing anggota komunitas.

3. Pengaruh Taggung Jawab Moral terhadap Loyalitas

a. Integrating and retaining members (Integrasi dan Mempertahankan Anggota).

Dalam komunitas tradisional memperhatikan pada kehidupan umum. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggungjawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan baru.

Kurniasih (2005) menyatakan bahwa integrasi dan mempertahankan anggota dianggap sebagai dasar tanggungjawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan yang baru, sehingga menimbulkan loyalitas merek.

b. Assisting use of the brand (Membantu Pengguna Merek)

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 tanggungjawab 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.

Kurniasih (2005) menyatakan bahwa membantu dalam penggunaan merek merupakan bentuk tanggungjawab terhadap anggota komunitas, dengan membantu sesama anggota komunitas dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam menggunakan merek dapat membuat anggota tersebut merasa puas dan terjadi loyalitas merek dalam komunitas tersebut.

Untuk kelangsungan hidup sebuah komunitas maka dalam komunitas menumbuhkan rasa kebersamaan, maka semua anggota bertanggung jawab atas semua anggotanya. Saling membantu dalam penggunaan merek jika dalam penggunaan produk mengalami permasalahan. Ketika anggota nyaman bergabung dengan komunitas merek sepeda motor Honda maka besar kemungkinan loyalitas merek akan meningkat seiring besarnya manfaat penggunaan produk dan rasa nyaman terhadap keberadaan anggota dalam sebuah komunitas merek. Tanggung Jawab Moral adalah rasa tanggung jawab ini merupakan hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok.

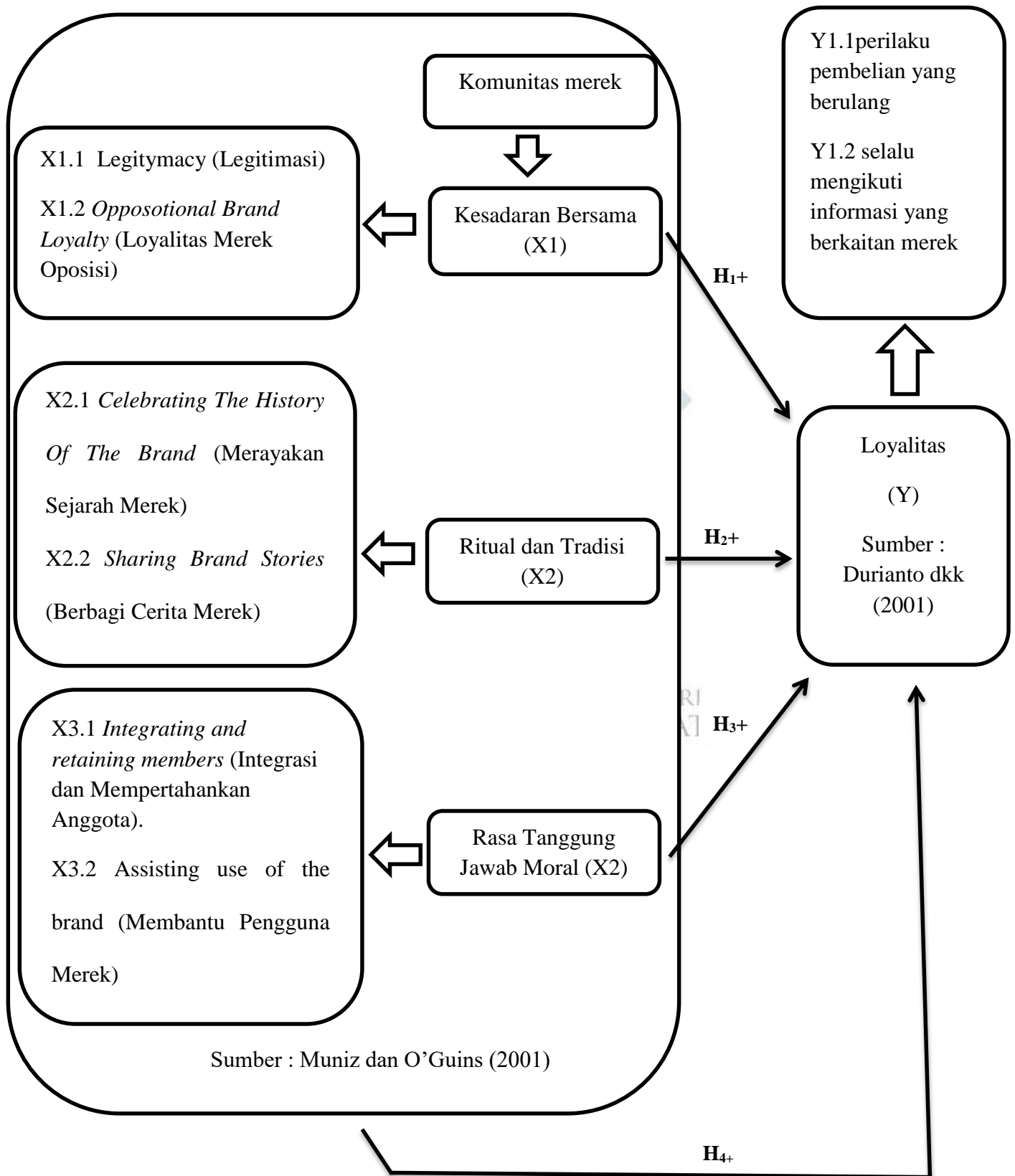
Menurut Muniz and O'Guin (2001) "tanggung jawab moral adalah memiliki rasa tanggung jawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggung jawab ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok". Tanggung jawab moral adalah memiliki rasa tanggung jawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggung jawab ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok. Dengan kebersamaan yang ada mampu membuat setiap anggota merasa dihargai dan dipedulikan sehingga dapat membuat para

anggota melakukan timbal balik dengan melestarikan komunitas merek tersebut, dan hal ini akan menjadi stimulus untuk menjadi loyal terhadap merek.

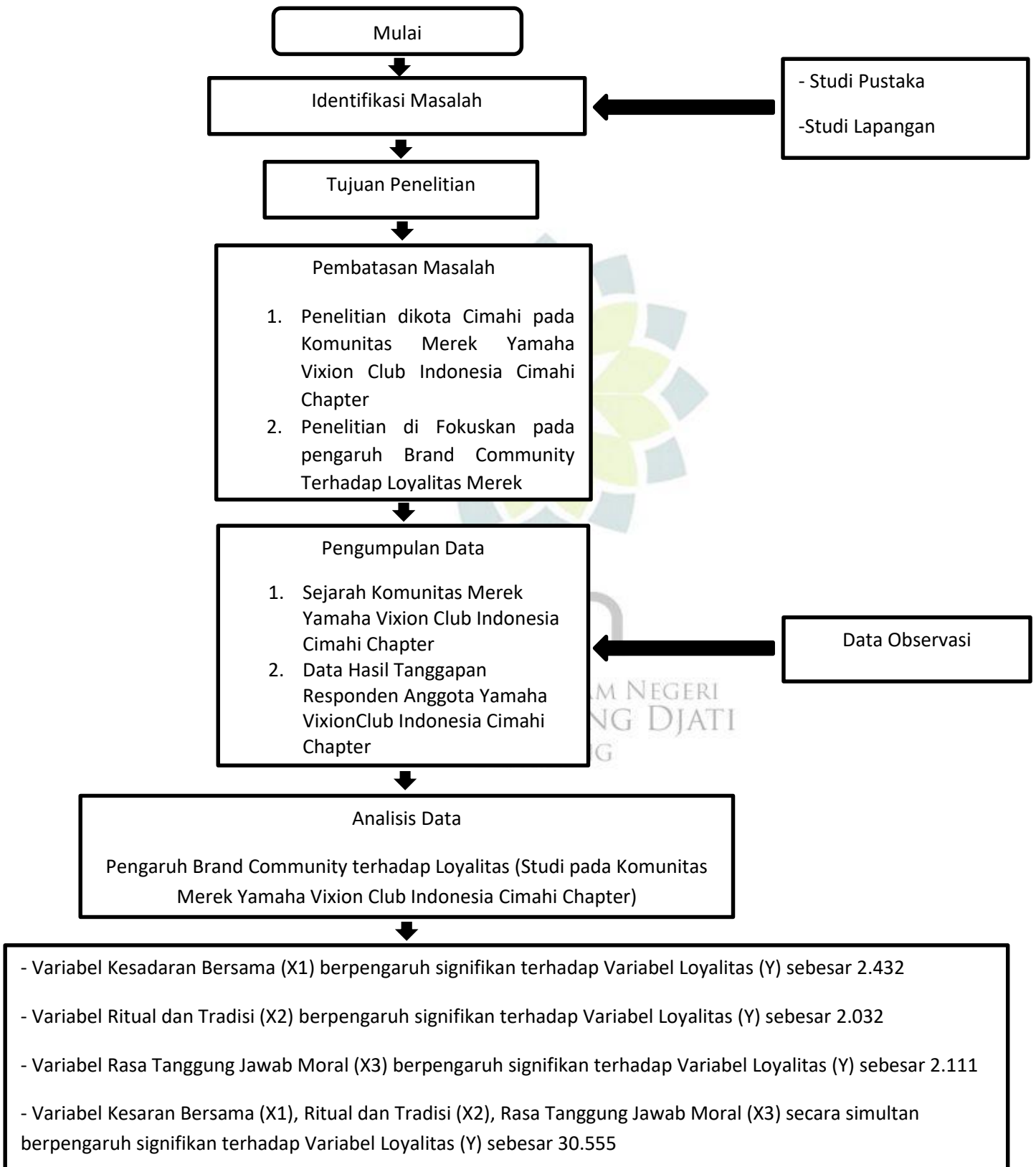
4. Pengaruh Kesadaran Bersama, Ritual Dan Tradisi Dan Tanggungjawab Moral Terhadap Loyalitas

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah Komunitas merek. Komunitas merek merupakan sebuah wadah berkumpulnya konsumen dengan kesamaan latar belakang kesamaan merek yang mereka gunakan. Didalam komunitas ini terjadi banyak interaksi yang berkaitan dengan merek yang mereka gunakan, fenomena seperti merupakan sebuah bentuk loyalitas pelanggan kepada merek yang mereka gunakan, komunitas ini berdiri atas kesadaran para pemakainya dan perusahaan dari merek tersebut harus bisa mempertahankan loyalitas pelanggan dari sisi ini. Philips (2010) yang menyatakan bahwa dengan mendapatkan dukungan dari rekan, penggemar dan pemberi saran yang terdapat dalam komunitas merek serta memelihara hubungan dengan konsumen akan dapat membangun loyalitas. Dukungan tersebut dapat diperoleh melalui interaksi antar anggota atau partisipasi yang dilakukan dalam komunitas merek. Sedangkan menurut Solomon (2009) Para peneliti menemukan bahwa orang-orang yang berpartisipasi dalam suatu komunitas merasa lebih mengetahui tentang produk dan hal ini meningkatkan loyalitas merek.

Gambar 1.3
Kerangka Teoritis



Gambar 1.4
Kerangka Pemikiran



G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian adalah :

Hipotesis 1:

H_{o1} = Tidak terdapat pengaruh positif kesadaran bersama (X₁) terhadap loyalitas merek (Y)

H_{a1} = Terdapat pengaruh positif kesadaran bersama (X₁) terhadap loyalitas merek (Y)

Hipotesis 2:

H_{o2} = Tidak terdapat pengaruh positif ritual dan tradisi (X₂) terhadap loyalitas merek (Y)

H_{a2} = Terdapat pengaruh positif ritual dan tradisi (X₂) terhadap loyalitas merek (Y)

Hipotesis 3:

H_{o3} = Tidak terdapat pengaruh positif tanggungjawab moral (X₃) terhadap loyalitas merek (Y)

H_{a3} = Terdapat pengaruh positif tanggungjawab moral (X₃) terhadap loyalitas merek (Y)

Hipotesis 4:

H_{o4} = Tidak terdapat pengaruh kesadaran bersama, ritual dan tradisi dan tanggungjawab moral terhadap loyalitas merek .

H_{a4} = Terdapat pengaruh kesadaran bersama, ritual dan tradisi dan rasa tanggung jawab moral terhadap loyalitas merek.

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu

| NO | PENELITI | JUDUL | VARIABEL | HASIL | ANALISIS PERBANDINGAN dan PERSAMAAN |
|----|-----------------------|---|--|---|---|
| 1 | Yefri Yudianto (2010) | Pengaruh <i>Brand Community</i> Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha Vixion | - <i>Brand Community</i> Loyalitas Merek | Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh <i>brand community</i> terhadap loyalitas merek sebesar 21.8%. Artinya <i>brand community</i> memberikan symbangan efektif 21.8 % dalam meningkatkan loyalitas merek. | Perbedaan pada penelitian Yefri Yudianto (2010) dengan penelitian ini yaitu pada variabel independenya dimana pada penilitan Yefri Yudianto (2010) hanya menggunakan <i>Brand Community</i> sebagai variabel independenya. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan Keadaran besama, Ritual dan Tradisi, Rasa tanggung jawab dan moral sebagai variabel independen. Selain pada variabel |

| | | | | | |
|---|--------------------------|--|---|---|--|
| | | | | | <p>independen terdapat perbedaan pada objek penelitiannya di mana penelitian Yefri Yudianto (2010) pada sepeda motor merek Yamaha sedangkan penelitian ini pada Yamaha Vixion Club Indonesia Cimahi Chapter.</p> |
| 2 | Cholilullah Yusuf (2011) | <p>Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Komunitas Motor Yamaha Vixion club Indonesia Chapter Ungaran)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Legitimasi - Loyalitas merek oposisi - Merayakan sejarah merek - Berbagi cerita merek - <i>integrasi</i> dan mempertahankan anggota - Membantu | <p>Hasil penelitian menunjukkan secara parsial Legitimasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, Loyalitas merek oposisi tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, Merayakan sejarah merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, Berbagi</p> | <p>Perbedaan pada penelitian Yusuf (2011) dengan penelitian ini yaitu pada variabel independennya pada penelitian Yusuf (2011) menggunakan variabel independen yaitu Legitimasi, Loyalitas merek oposisi, Merayakan sejarah merek, Berbagi cerita merek, <i>integrasi</i> dan mempertahankan</p> |

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| | | | <p>dalam penggunaan merek Loyalitas merek</p> <p>cerita merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, Integrasi dan mempertahankan anggota tidak berpengaruh terhadap loyalitas, Membantu dalam penggunaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa keenam variabel independen yaitu legitimasi (X1), loyalitas merek oposisi (X2), merayakan sejarah merek (X3),</p> | <p>anggota dan Membantu dalam penggunaan merek. Sedangkan pada penelitian ini yaitu kesadaran bersama, ritual dan tradisi dan rasa tanggungjawab moral. Selain itu perbedaan terletak pada objek nya, pada penelitian Yusuf (2011) objeknya yaitu pada Komunitas Motor Yamaha Vixion club Indonesia Chapter Ungaran sedangkan pada penelitian ini pada Komunitas Motor Yamaha Vixion club Indonesia Chapter Cimahi.</p> |
|--|--|--|---|---|

| | | | | | |
|---|---------------------------------|--|---|---|---|
| | | | | berbagi cerita merek (X4), integrasi dan mempertahankan anggota (X5), dan membantu dalam penggunaan merek (X6) berpengaruh terhadap loyalitas merek dengan kontribusi 17,1 %. | |
| 3 | Aga Christie Nur Vantoko (2014) | Pengaruh Komitmen Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Merek: Nike Running Indonesia | - Kepercayaan (Trust) Komunitas Merek - Afek (Affect) Komunitas Merek - Komitmen Komunitas Merek - Loyalitas Merek | Hasil Penelitian Aga Christie Nur Vantoko (2014) menunjukkan bahwa variabel komitmen komunitas yang dipengaruhi secara positif oleh variabel kepercayaan dan afek komunitas merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas | Pebedaan penelitian Aga Christie Nur Vantoko (2014) dengan penelitian ini yaitu pada variabelnya, dimana penelitian Aga Christie Nur Vantoko (2014) menggunakan Kepercayaan (Trust) Komunitas Merek, Afek (Affect) Komunitas Merek sebagai variabel independenya dan Komitmen Komunitas |

| | | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | | | | <p>merek. Dengan kata lain, kepercayaan dan afek komunitas merek yang positif mampu meningkatkan komitmen komunitas merek yang juga akan meningkatkan loyalitas merek.</p> | <p>Merek sebagai Variabel Moderasi. Selain pada variabel terdapat perbedaan pada objek penelitian dimana penelitian Aga Christie Nur Vantoko (2014) pada Nike Running Indonesia sedangkan pada penelitian ini pada Yamaha Vixion Club Indonesia Cimahi Chapter.</p> |
| 4 | Nurcholis (2015) | <p>Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Merek : <i>The Effects Of Brand Community On Brand Loyalty</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran bersama - Ritual dan tradisi - Rasa tanggung jawab moral - Loyalitas Merek | <p>Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa kesadaran bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda di Yogyakarta, Hasil pengujian hipotesis</p> | <p>Pada penelitian Nurcholis (2015) dengan penilitan ini menggunakan variabel independen yang sama yaitu Kesadaran bersama, Ritual dan tradisi dan Rasa tanggung jawab moral. Terdapat perbedaan pada objek penelitian dimana penilitan ini</p> |

| | | | | | |
|---|--------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| | | | | <p>kedua (H2) menunjukkan bahwa ritual dan tradisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda di Yogyakarta, Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa rasa tanggung jawab moral berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda di Yogyakarta.</p> | <p>pada Yamaha Vixion Club Cimahi Chapter sedangkan penelitian Nurcholis (2015) pada Paguyuban Motor Honda Yogyakarta.</p> |
| 5 | Mira Annisa (2016) | Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan | - Citra Merek - Kepercayaan Merek | Hasil penelitian menemukan bahwa: Terdapat pengaruh | Perbedaan penelitian Mira Annisa (2016) dengan penelitian ini |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| | | <p>Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir</p> | <p>- Kepuasan Konsumen Loyalitas Merek</p> | <p>positif antara citra merek terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia di FE UNY, Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia di FE UNY, Terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia</p> | <p>yaitu pada variabelnya. Pada penelitian Mira Annisa menggunakan Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen sebagai variabel independenya. Sedangkan penelitian ini menggunakan Kesadaran Bersama, Ritual dan Tradisi serta Tanggung Jawab dan Moral sebagai variabel independenya. Selain pada variabel terdapat pula perbedaan pada objek penelitian dimana Mira Annisa (2014) pada Kurir Pos Indonesia di FE UNY sedangkan penelitian ini pada Yamaha Vixion Club Idonesia Ciamhi Chapter.</p> |
|--|--|--|--|---|--|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>di FE UNY, dan</p> <p>Terdapat pengaruh positif antara citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia di FE UNY.</p> | |
|--|--|--|--|--|--|

Sumber: Penelitian Terdahulu (Skripsi dan Jurnal)