

Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek Mobil Suzuki Ertiga

(Study Kasus Pada Klub Mobil Suzuki Ertiga ERCI Jember)

Mariyatul kibtiyah (2017)

Fakultas Ekonomi – Manajemen

Universitas Muhammadiyah Jember

Abstrak

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek klub mobil Suzuki Ertiga Jember ERCI. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Brand Community* terhadap loyalitas merek secara simultan dan parsial. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode Sensus, dimana sensus tersebut adalah semua populasi yang dijadikan sampel, populasi yang saya ambil yaitu semua anggota ERCI sebanyak 50 anggota, dengan demikian sampel yang diambil oleh peneliti sebesar 50 orang responden. Hasil uji yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kesadaran bersama, ritua dan tradisi, dan rasa tanggung jawab moral berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek secara parsial maupun simultan. Meskipun semua variabel dinyatakan berpengaruh terhadap loyalitas merek tetapi peneliti berharap bagi peneliti selanjutnya dapat memakai variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek seperti citra merek dan promosi. Dikarenakan hasil dari koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 60,7% dimana sisah 39,3% masih dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : komunitas club ERCI Jember, loyalitas merek, kesadaran bersama, ritual dan tradisi dan rasa tanggung jawab moral.

Pendahuluan

Fenomena persaingan yang ada dalam Era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia mekanisme pasar yang memposisikan pasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share (pangsa pasar) Durianto dkk (2001). Hal seperti ini dapat dilihat dari persaingan produk mobil. Indonesia memiliki

perkembangan yang cukup menakjubkan pada dunia otomotif. Tidak hanya sebagai pernyataan belaka namun hal ini juga didukung oleh segelintir peneliti yang melakukan analisis terhadap perkembangan otomotif yang ada di Indonesia. Rio (2014), menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu perkembangan otomotif

terbesar di ASEAN setelah Thailand. Forst & Sullivan memprediksi Indonesia akan menjadi pasar otomotif terbesar di ASEAN pada 2019 dengan total kendaraan mencapai 2.3 juta. Perkembangan ini dipicu oleh pertumbuhan Ekonomi Indonesia yang stabil, peningkatan kelas menengah dan peningkatan investasi sektor otomotif serta pemberlakuan regulasi otomotif yang mendukung pertumbuhan pasar (www.otomotif.kompas.com). Kotler & Susanto (1999) menyatakan bahwa pesaing terdekat adalah mereka yang mengejar pasar sasaran yang sama pula. Begitu perusahaan mengidentifikasi pesaingnya, maka harus mengetahui dengan pasti karakteristik, khususnya strategi, tujuan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing ketika mendapat ancaman pasar. Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang semakin menjadi identitas masing-masing produk tersebut. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing. Tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek memberikan konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko, membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan. Loyalitas Merek menurut (Schiffman dan Kanuk

2004: 227) merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen. Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh faktor *costumer drivers, brand drivers, sosial drivers*. *Sosial drivers* terdiri dari *sosial group* dan *peer recommendation*. *Sosial group* adalah kelompok sosial yang berpengaruh secara langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Suatu kelompok akan menjadi referensi utama seseorang dalam membeli suatu produk (McAlexande dkk, 2002). Untuk mendapatkan Loyalitas Merek dari konsumen diperlukan strategi yang lebih sulit dibandingkan menciptakan kepuasan konsumen. Oliver (1999) dalam Purbaningtyas (2009:2) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas tertinggi di perlukan adanya komunitas sosial sebagai perlindungan dari serangan para pesaing mutlak dibutuhkan karena dapat menjadi daya tarik pertama dan utama bagi konsumen. Tumbuhnya berbagai komunitas pelanggan saat ini berpengaruh terhadap strategi pengembangan sebuah merek. Karena sebuah komunitas terbukti memiliki pengaruh yang sangat besar bagi preferensi merek yang digunakan oleh anggota komunitas. Sebuah merek yang dikenali oleh

komunitas pembeli akan merangsang pembelian ulang (Simamoro 2000:483).

Menurut Muniz dan O'Guinn (1995) Komunitas Merek (*brand community*) merupakan suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbaris pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu. *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) and *assisting in the use of the brand* (membantu dalam penggunaan merek).

Rumusan masalah

1. Adakah pengaruh Kesadaran Bersama, Ritual dan Tradisi, dan Rasa Tanggung Jawab Moral secara parsial terhadap loyalitas merek pada Komunitas Mobil Zusuki Ertiga?
2. Adakah pengaruh Kesadaran Bersama, Ritual dan Tradisi, dan Rasa Tanggung Jawab Moral secara simultan terhadap loyalitas merek pada Komunitas Mobil Zusuki Ertiga?

Kajian Teori

Loyalitas menurut Mowen dan Minor (2001) adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang

Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Bersama, Ritual dan Tradisi, dan Rasa Tanggung Jawab Moral secara parsial terhadap loyalitas merek pada Komunitas Mobil Zusuki Ertiga.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Bersama, Ritual dan Tradisi, dan Rasa Tanggung Jawab Moral secara simultan terhadap loyalitas merek pada Komunitas Mobil Zusuki

positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud

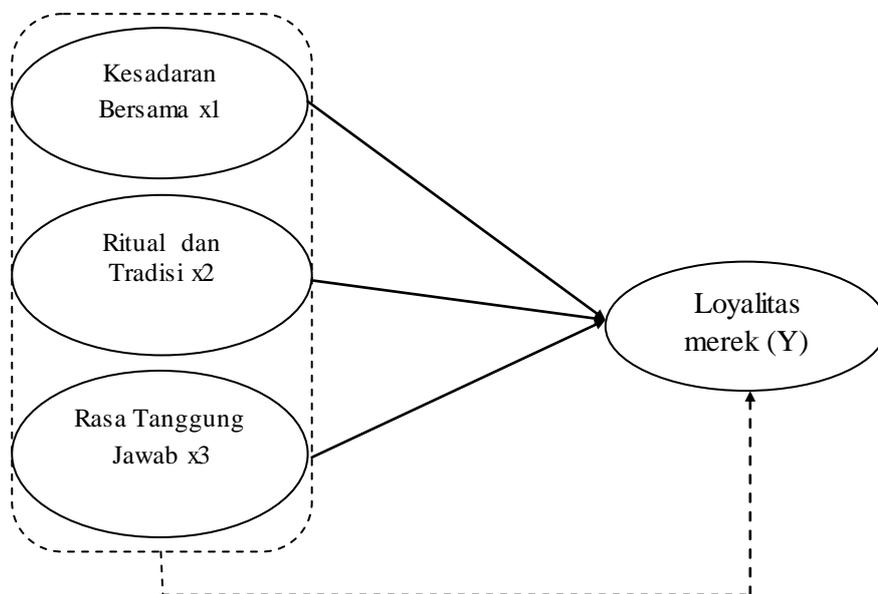
meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Brand community adalah suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan suatu produk atau merek. Perkembangan terakhir dalam pemasaran dan penelitian perilaku konsumen sebagai hasil dari hubungan antara merek, identitas individu dan budaya. Diantara konsep yang menjelaskan perilaku konsumen dengan suatu merek tertentu.

Karakteristik terbentuknya *brand community* : (a) Brand image: Citra merek yang terdefinisi dengan baik akan membentuk komunitas merek. (b) Aspek hedonis: Komunitas merek umumnya lebih pada produk yang kaya akan kualitas daya ekspresi,

pengalaman dan hedonis. (c) Sejarah: Merek yang memiliki sejarah hidup yang panjang akan lebih memungkinkan terciptanya komunitas merek secara alamiah. (d) Konsumsi publik : Produk-produk yang di konsumsi secara publik mampu menciptakan komunitas merek, produk yang di konsumsi publik akan melahirkan konsumen yang saling berbagi apresiasi dengan sesamanya. Hal ini menjadikan kesempatan untuk menciptakan komunitas merek lebih tinggi. (e) Persaingan yang tinggi : Tingginya persaingan produk mendorong konsumen setianya untuk bersatu dan membentuk komunitas terhadap merek yang di sukai.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran teoritis di atas dan peneliti

terdahulu (Purbaningtyas 2009). Maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran bersama

(*Consciousness of kind*)

Kesadaran bersama mempunyai dua elemen yaitu : (a) Legitimasi

Purbaningtyas (2009) menyatakan dalam skripsinya yang berjudul pengaruh *Brand Community* terhadap loyalitas merek. bahwa Menurut Purbaningtyas (2009) 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.

Legitimasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand community.

(b) Loyalitas oposisi, Menurut Purbaningtyas (2009) 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. Loyalitas merek oposisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand community*

Dengan penjelasan di atas bahwasanya kesadaran bersama (*Consciousness of kind*) yang setiap anggotanya saling berbagi, setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain sesama anggota.

$H_1 =$ Kesadaran Bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Mobil Suzuki Ertiga di Kota Jember

2. *Ritual and Tradition* (Ritual dan Tradisi)

Ritual dan tradisi mempunyai dua elemen, yaitu: (a) Merayakan Sejarah Merek. Menurut Purbaningtyas (2009) 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. Merayakan sejarah merek berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *brand community*.
(b) Berbagi cerita merek,
Menurut Purbaningtyas
(2009) 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. Berbagi
cerita merek berpengaruh
positif dan signifikan
terhadap *brand community*

Dari penjelasan di atas Ritual
dan Tradisi dipusatkan pada
pengalaman dalam
menggunakan merek dan
berbagi cerita pada seluruh
anggota komunitas.

H_2 = Ritual dan Tradisi
berpengaruh positif dan
signifikan terhadap loyalitas
merek Mobil Suzuki Ertiga di
kota Jember

3. Rasa Tanggung Jawab Moral (*Moral Responsibility*)

Rasa Tanggung Jawab Moral
memiliki dua elemen, yaitu:
(a) Integrasi dan
mempertahankan anggota.
Menurut Purbaningtyas
(2009) integrasi dan
mempertahankan anggota
dianggap sebagai dasar
tanggung jawab keanggotaan
komunitas. Untuk memastikan
hidup jangka panjang yang

diperlukan untuk
mempertahankan anggota
lama dan mengintegrasikan
yang baru, sehingga
menimbulkan loyalitas
merek. Integrasi dan
mempertahankan anggota
berpengaruh positif dan
signifikan terhadap *brand
community*. (b) Membantu
dalam penggunaan merek,
Menurut Purbaningtyas
(2009) 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. Membantu dalam
penggunaan merek
berpengaruh positif dan
signifikan terhadap *brand
community*.

Dari penjelasan di atas
tanggung jawab moral adalah
memiliki rasa tanggung jawab
dan kewajiban secara
keseluruhan, serta kepada
setiap anggota.

H_3 = Rasa Tanggung Jawab
Moral berpengaruh positif
dan signifikan terhadap

loyalitas merek Mobil Suzuki Ertiga di kota Jember.

4. Dari hipotesis di atas peneliti meneliti secara simultan (bersama) yaitu:

$H_4 =$ Kesadaran Bersama, Ritual dan Tradisi, dan Rasa

Metode Penelitian

Variabel Y (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek menurut Mowen dan Mirror (2001) adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Indikator :

- a. Tetap setia.
- b. Tidak akan pindah ke merek lain
- c. Menyatakan hal positif
- d. Mendorong orang-orang dekat untuk menjadi konsumen.
- e. Mengunggulkan merek

Variabel X (*Brand Community*)

Brand community menurut Muniz dan O'Guinn (1995) adalah suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan suatu produk atau merek. Pemahaman individu terhadap *brand community* diukur dengan menggunakan skala yang disusun komponen-komponen dari *brand community* sebagai berikut:

1. *Consciousness of kind* (kesadaran bersama)

Tanggung Jawab Moral berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek Mobil Suzuki Ertiga di kota Jember

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota saling berbagi. Setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain sesama anggota. Anggota merasa bahwa mereka yang saling mengenal, walaupun mereka tidak pernah bertemu, kesadaran bersama mempunyai dua elemen, yaitu : (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 “ di bandingkan dengan “alasan yang salah” memakai merek. (b) *Oppositional Brand Loyalty* (loyalitas merek oposisi), Komunitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek

mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut. Ini berfungsi untuk menggambarkan apa yang bukan mereka dan siapakah yang bukan anggota komunitas merek. Pilihan konsumen dalam menggunakan merek adalah yang menandai bahwa itu merupakan pilihan mereka dalam berbagai gaya hidup.

Definisi operasional variabel kesadaran bersama dalam penelitian ini adalah kesadaran komunitas Suzuki Ertiga atas suatu jenis produk, dan juga setiap anggota ERCI saling berbagi dan mengetahui logo komunitasna.

Indikator yang dipakai dalam variabel tersebut, yaitu:

- a. Ikatan emosional.
- b. Mengetahui logo/ simbol komunitas
- c. Terus berpartisipasi dengan komunitas
- d. Percaya kepada komunitas
- e. Senang bergabung dengan komunitas

2. *Rituals and Tradisional* (ritual dan tradisi)

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

di terjemahkan dalam asal usulnya dan diaplikasikan. Ritual dan tradisi ini dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagai cerita pada seluruh anggota komunitas. Ritual dan tradisi memiliki dua elemen, yaitu: (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 di khususkan. Adanya konsistensi yang jelas ini adalah suatu hal yang luar biasa. Misalnya adanya perayaan tanggal berdirinya suatu komunitas merek. (b) *Sharing Brand Stories* (Berbagi Cerita Merek), Berbagi cerita merek 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.

Definisi operasional variabel ritual dan tradisi menanamkan sejarah pada komunitas Suzuki Ertiga, melestarikan budaya dan berbagi cerita pada setiap anggota Suzuki Ertiga. Ritual dan tradisi sangat penting bagi peningkatan loyalitas merek. Ritual dan tradisi dalam komunitas Suzuki Ertiga salah satunya yaitu setiap jum'at malam komunitas selalu

mengadakan kopdar atau pertemuan sesama anggota hal tersebut bisa dikatakan sebagai ritual komunitas.

Indikator yang dipakai dalam variabel ini yaitu:

- a. Merayakan event merek
- b. Aktualisasi diri
- c. Menanamkan sejarah merek
- d. Berbagi cerita pengalaman merek
- e. Paham dengan nilai-nilai merek

3. *Moral responsibility* (Rasa Tanggung Jawab Moral)

Komponen juga di tandai dengan tanggung jawabmoral bersama. Tanggung jawab moral adalah memiliki rasa tanggung jawab dan berkewajiban secara keseluruhan, sertakepada anggota komunitas (Muniz dan O'Guinn 1995:143). Hal ini juga memiliki dua elemen penting, yaitu: (a) *Integrating and retaining members* (integrasi dan mempertahankan anggota), Dalam komunitas tradisional memperhatikan pada kehidupan umum. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai rasa tanggungjawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan

Populasi dan sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitatif dan karakteristik tertentu yang di tarapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan baru. (b) *Assisting in the use of the brand* (membantu dalam penggunaan merek).Tanggung jawab moral meliputi pencarian dan membantu anggota lain dalam penggunaan merek. Meskipun terbatas dalam cakupan, bantuan ini merupakan komponen penting dari komunitas.

Devinisi operasional variabel rasa tanggung jawab moral adalah memiliki rasa tanggung jawab moral dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada anggota komunitas Suzuki Ertiga Jember.

Indikator yang dipakai dalam variabel tersebut adalah:

- a. Membela merek
- b. Bangga dengan produk merek
- c. Kontribusi dengan membayar iuran uang kas
- d. Pertukaran informasi antar anggota
- e. Rasa tanggung jawab

kesimpulan (Sugiyono 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas merek Suzuki mobil Ertiga di Kota Jember ERCI (Ertiga Club Indonesia) dengan karakteristik yaitu tergabung dalam komunitas Suzuki Ertiga dan menjadi anggota

komunitas Suzuki Ertiga yang berjumlah 50 orang.

Sampel

Adapun pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sensus/sampel jenuh. Pengertian dari sampling jenuh atau sensus menurut (Sugiyono, 2006). Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, atau

Hasil dan pembahasan

A. Uji instrumen data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pada penelitian ini uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jumlah responden dalam uji Validitas ini sebanyak 50 orang sehingga r tabel dalam uji ini 0.2787. Untuk mengetahui r tabel yaitu $df = n - 2$ yaitu (50 sampel - 2) yang ada pada dalam r tabel. Dari hasil uji tersebut dengan menggunakan spss bahwa kesadaran bersama (x_1), ritual dan tradisi (x_2), rasa tanggung jawab moral terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2009) mengatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan

penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Jadi berdasarkan penjelasan diatas tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah seluruh anggota total aktif dari komunitas Mobil Suzuki Ertiga Club Jember yang berjumlah 50 anggota

nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,06. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 21 *For Windows* menunjukkan bahwa alpha hitung $>$ nilai alpha tabel 0,06. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,600, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

B. Model Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial dan simutan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda

dengan program SPSS versi 21,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
1	Konstanta	3,059	1,416	0,164
2	Kesadaran Bersama (X ₁)	0,246	3,275	0,002
3	Ritual dan Tradisi (X ₂)	0,283	3,519	0,001
4	Rasa Tanggung Jawab Moral (X ₃)	0,322	4,224	0,000

$$Y = 3,059 + 0,246 X_1 + 0,283 X_2 + 0,322 X_3 + e$$

- a. Konstanta = 3,059 menunjukkan besaran keputusan pembelian 3,059 satuan pada saat kesadaran bersama, ritual dan tradisi dan rasa tanggung jawab moral dengan nol.
- b. $b_1 = 0,246$ artinya meningkatnya kesadaran bersama per 0,246 satuan akan meningkatkan loyalitas merek apabila ritual dan tradisi dan rasa tanggung jawab moral sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kesadaran bersama berpengaruh positif terhadap loyalitas merek yang berarti semakin baik kesadaran bersama akan berdampak pada semakin baiknya loyalitas merek dengan asumsi ritual dan tradisidan rasa tanggung jawab moral konstan
- c. $b_2 = 0,283$ artinya meningkatkan ritual dan tradisi per 0,283 satuan akan meningkatkan loyalitas merek apabila kesadaran bersama dan rasa tanggung jawab moral sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa ritual dan tradisi berpengaruh positif terhadap loyalitas merek yang berarti semakin baik ritual dan tradisi akan berdampak pada semakin baiknya loyalitas merek dengan asumsi kesadaran bersama dan rasa tanggung jawab moral konstan.
- d. $b_3 = 0,322$ artinya meningkatkan rasa tanggung jawab moral per 0,322 satuan akan meningkatkan loyalitas merek apabila kesadaran bersama dan ritual dan tradisi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa rasa tanggung jawab moral berpengaruh positif terhadap loyalitas merek yang berarti semakin baik rasa tanggung jawab moral akan berdampak pada semakin baiknya loyalitas merek dengan asumsi kesadaran bersama dan ritual dan tradisi konstan.

C. Hipotesis

1. Uji t

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut

Dengan menggunakan angka signifikan.

- Apabila angka signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima

- Apabila angka signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima

No	Uji t					Keterangan
	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t table	
1	Kesadaran Bersama (X ₁)	0,002	0,05	3,275	1.678	Signifikan
2	Ritual dan Tradisi (X ₂)	0,001	0,05	3,519	1.678	Signifikan
3	Rasa Tanggung Jawab Moral (X ₃)	0,000	0,05	4, 224	1.678	Signifikan

Dari hasil SPSS di atas dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Loyalitas Merek di pengaruhi oleh Kesadaran Bersama

Berdasarkan hasil pengujian menunjukan bahwa loyalitas merek di pengaruhi variabel Kesadaran bersama dengan signifikansi 0,002 dengan tingkan signifikan berada dibawah taraf 0,05 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis kesadaran bersama menyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi kesadaran bersama maka semakin tinggi loyalitas merek diterima. Dikarenakan kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk dan ini jelas terlihat dalam koumitas. Setiap anggota saling berbagi, setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting.

2. Loyalitas Merek dipengaruhi oleh Ritual dan Tradisi

Berdasarkan hasil pengujian menunjukan bahwa loyalitas merek di pengaruhi variabel Ritual dan Tradisi dengan signifikansi 0,001 dengan tingkan signifikan berada dibawah taraf 0,05 maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis Ritual dan Tradisi menyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi ritual dan tradisi maka semakin tinggi loyalitas merek diterima. Ritual dan tradisi juga mewakili proses sosial dimana komunitas itu mengembangkan dan menyalurkan komunitas.

3. Loyalitas Merek dipengaruhi oleh Rasa Tanggung Jawab Moral

Berdasarkan hasil pengujian menunjukan bahwa loyalitas merek di pengaruhi variabel

Rasa Tanggung Jawab Moral dengan signifikansi 0,000 dengan tingkan signifikan berada di bawah taraf 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis rasa tanggung jawab moral menyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi rasa tanggung jawab moral maka semakin tinggi loyalitas merek diterima.

2. Uji F

Hasil uji F menggunakan program SPSS, Pengambilan

No	Kriteria		Keterangan
1	F hitung (23,176)	F tabel (2.806)	Signifikan
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05)	Signifikan

Berdasarkan uji simultan di peroleh nilai F hitung (23,176) serta sigifikansi 0,000 < 0,05 ini berarti H_0 ditolah dan H_a diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen Kesadaran bersama, Ritual dan tradisi dan Rasata tanggung jawab moral secara

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,794
2	<i>R Square</i>	0,631
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,607

Besarnya persentase variabel loyalitas merek mampu dijelaskan oleh variabel bebas koefisien determinasi yang ditunjukan dengan nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,607. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas merek mampu dijelaskan oleh Kesadaran Bersama,

keputusan berdasarkan probabilitasnya sebagai berikut:

- Apabila probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Apabila probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a di tolak

Cara menentukan signifikansi lebih kecil dari batas signifikansi dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, untuk mencari f tabel yaitu $df_1(N1) = k - 1$, dimana k yaitu nilai variabel x dan y dan $df_2(N2) = n - k - 1$, dimana nilai n adalah jumlah sampel dari perhitungan tersebut bisa di lihat pada f tabel, berikut hasilnya:

simutan berpengaruh positif san signifikan terhadap variabel dependen loyalitas merek.

Koefisien determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Ritual dan Tradisi, Rasa Tanggung Jawab Moral sebesar 60,7% sedangkan sisanya 39,3 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa dari ke 3 variabel

memiliki tingkat signifikan yang tinggi dilihat pada pembahasan berikut:

1. Pengaruh kesadaran bersama terhadap loyalitas merek

Kesadaran bersama secara deskriptif termasuk dalam kriteria baik, karena mayoritas anggota memiliki ikatan emosional yang baik, mengetahui logo komunitas dengan baik dan memiliki rasa kekeluargaan dengan sesama anggota komunitas. Setiap anggota juga percaya dan senang bergabung dengan komunitas. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa kesadaran bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan angka signifikansi 0,002 dengan taraf dibawah 0,05. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Eddy Febryanto (2015) yang menyatakan kesadaran bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

2. Pengaruh ritual dan tradisi terhadap loyalitas merek

Ritual dan tradisi secara deskriptif termasuk dalam kriteria baik, karena kebanyakan anggota komunitas ERCI berpartisipasi aktif dalam komunitas, antara lain mengikuti *touring* dan memiliki tradisi tegur sapa sesama anggota, juga

bertukar informasi tentang pengalaman menggunakan merek. Berdasarkan hasil regresi linier berganda dapat diketahui bahwa ritual dan tradisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan angka signifikansi 0,001 dengan taraf dibawah 0,05. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Eddy Febryanto (2015) yang menyatakan ritual dan tradisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

3. Pengaruh rasa tanggung jawab moral terhadap loyalitas merek

Rasa tanggung jawab moral secara deskriptif termasuk dalam kriteria baik, karena anggota bangga dengan komunitas, dan merespon pertukran informasi dan membantu sesama anggota dalam memperbaiki Mobil Suzuki Ertiga. Dalam hasil regresi linier berganda dapat di ketahui bahwa rasa tanggung jawab moral berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan angka signifikan 0,000 dimana angka tersebut berada dibawah taraf 0,05. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Eddy Febryanto (2015) yang menyatakan rasa tanggung jawab moral berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

Kesimpulan

Dari hasil dan analisis data serta penjeasan di bab sebelumnya dapat di simpulkan pengujian secara parsial sebagai berikut:

1. Kesadaran bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada komunitas ERCI Jember, dengan angka signifikansi 0,002 yang berada di bawah taraf 0,05.
2. Ritual dan tradisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada komunitas ERCI Jember, dengan angka signifikansi 0,001 yang berada di bawah taraf 0,05.
3. Rasa tanggung jawab moral berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada komunitas ERCI Jember, dengan angka signifikansi 0,000 yang berada di bawah taraf 0,05.
4. Berikut juga hasil pengujian secara simultan, dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kesadarn bersama (X_1), ritual dan tradisi (X_2) dan rasa tanggung jawab moral (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada

komunitas ERCI Jember, dengan angka signifikan 0,000 yang berada di bawah taraf 0,05..

Saran

Sarana Bagi Perusahaan dan organisasi

Dari pembahasan yang telah diuraikan, beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak Suzuki dan organisasi, pihak perusahaan dan organisasi harus mempertimbangkan hasil kuesioner dari peneliti dikarenakan hasil kuesioner tersebut dapat juga meningkatkan loyalitas merek. Berikut saran bagi peneliti:

1. Produsen Suzuki Ertiga harus lebih meningkatkan dan mengunggulkan merek agar tingkat loyalitas masyarakat terhadap merek suzuki lebih tinggi lagi, dan juga dapat terkenal di pasaran yang akan menjadikan tingkat penjualana nomer satu di Indonesia. Cara untuk meningkatkan loyalitas merek lebih tinggi lagi dengan terus merayakan event-event merek dan mempunyai loga yang dapat dikenal dan diingat oleh masyarkat, selain itu juga perusahaan harus memperhatikan komunitas-

komunitas yang mendukung merek seperti Klub ERCI yang dapat membantu meningkatkan loyalitas merek dengan cara Komunitas percaya dengan komunitasnya, perusahaan harus bisa membuat konsumen untuk menanamkan sejarah merek yang baik, berbagi cerita pengalaman merek kepada konsumen, perusahaan harus paham dengan nilai-nilai merek, dan membela merek kepada konsumen seperti menjelaskan keunggulan-keunggulan yang ada pada merek misal desain atau mesin yang unggul, dan perusahaan harus membanggakan produk merek kepada konsumen

2. Bagi komunitas ERCI Jember tetap melakukan kesadaran bersama antar anggota, ritual dan tradisi, dan rasa tanggung jawab moral setiap anggota, dan terus ikut serta dalam kegiatan-kegiatan komunitas, selalu membanggakan merek kepada setiap anggota atau konsumen lainnya, dan terus melakukan even-even untuk mempromosikan merek agar

komunitas merek dapat membantu konsumen lebih loyal terhadap merek tersebut.

Sarana Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi pihak yang berminat dengan penelitian sejenis atau pengembangan penelitian lebih lanjut, hendaknya untuk memperluas variabel penelitian, tidak hanya *brand community* tetapi juga variabel-variabelnya lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas merek, karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui R^2 sebesar 60,7% dimana loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel Kesadaran bersama, Ritual dan tradisi, dan Rasa tanggung jawab moral sedangkan sisahnya yaitu 39,3% di pengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti misalnya Citra merek, Promosi, Kualitas Produk dan lainnya yang mungkin dapat mempengaruhi loyalitas merek

Daftar Pustaka

- Durianto, D, Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Imam, Gozali 2009. *Aplikasi Analisis Multivarian Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP
- Kotler & A.B. Susanto, 1999. *Manajemen Pemasaran*, Edisi pertama, Jakarta: Salemba empat
- McAlexander, James H., John W. Schouten , & Harold F Koenig, 2002, *Bulding Brand Community*, Journal of marketing
- Mowen, C. & Minor, M. 2001. *Perilaku konsumen*. Bandung : Erlangga
- Muniz, A.M. Jr. And T.C. O' Guinn. 1995. *Brand Community*. Journal of consumer research.
- Oliver, R.L. 1999. *Whence Consumer Loyalty*. Journal marketing
- Retno, Purbaningtyas. 2009. *Pengaruh brand community terhadap loyalitas merek*. Skripsi, Universitas Indonesia. Depok.
- Sciffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behaviour*. New Jersey : Printice hall
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen pemasaran internasional*. Jakarta : salemba empat.
- Sugiyono. 2006. *Statistik untuk penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta
- www.otomotif.kompas.com