

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pemasaran berkembang menjadi fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan sasaran pasar mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Sedangkan yang mendasari pemasaran adalah konsep fundamental kebutuhan manusia yang merupakan pernyataan yang tersembunyi.

Perusahaan yang sadar betul akan hal ini mengarahkan permintaan ini dengan menciptakan produk dan jasa yang tepat. Para pemasar tentu menginginkan konsumen setia pada produk yang ditawarkannya, karena kesetiaan pelanggan membawa keuntungan. Bagaimana membuat konsumen setia pada suatu produk, tentu membutuhkan strategi tertentu. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Persaingan ini, juga dirasakan oleh produsen sepeda motor di Indonesia. Sampai dengan saat ini jumlah kendaraan bermotor di seluruh Indonesia telah mencapai lebih dari 20 juta dengan presentase 60% adalah sepeda motor¹. Sedangkan pertumbuhan pasar penjualan sepeda motor juga semakin

¹ <http://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20081029215301AA2zfg3>

meningkat. PT. Astra Honda Motor (AHM) pada Oktober lalu berhasil mencatat angka penjualan sebanyak 323.254 unit, atau naik sebesar 46,7% dibanding bulan sebelumnya yang hanya 220.346 unit. Pertumbuhan penjualan AHM juga ditopang oleh kendaraan bermotor tipe skuter otomatis atau skutik². Setiap harinya, ada saja produk baru yang ditawarkan. Konsumen terkadang dibuat bingung oleh berbagai macam produk yang ditawarkan tersebut. Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis tersebut, membuat produsen juga menempuh berbagai cara untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, salah satunya adalah melalui iklan. Iklan diharapkan dapat menghasilkan efek komunikasi yang positif atas produk, menyadarkan sasaran terhadap sebuah produk, memperkenalkan sebuah produk pada konsumen, membuat konsumen tersebut kembali membelinya pada saat butuh dan membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

Pada mulanya penjual dapat memahami konsumen dengan baik melalui pengalaman penjualan produk secara langsung. Namun kini berbagai konsep dan praktek pemasaran baru coba diperkenalkan. Apapun itu, banyak perusahaan yang mulai melirik komunitas sebagai salah satu sasaran dalam sarana pemasaran suatu merek atau produk.

Komunitas terbagi menjadi dua, yaitu komunitas yang sudah ada dan terbentuk sebelumnya dan komunitas yang memang sengaja dibentuk oleh perusahaan untuk mewakili suatu produk dari perusahaan tersebut. Komunikasi dan hubungan kerjasama yang baik antara perusahaan dan

² Majalah Marketing No.12/X/Desember 2010 Hal.17

komunitas sangat berguna bagi kedua belah pihak karena baik perusahaan maupun komunitas saling membutuhkan. Komunitas seakan menjadi sebuah senjata pamungkas di tengah ramainya para pemasar memperkenalkan berbagai ide baru. Tetapi semua kegiatan pemasaran tersebut seringkali berujung pada kebutuhan suatu komunitas tersebut. Hal yang paling penting dari semua kepentingan dalam pembentukan komunitas adalah bagaimana perusahaan bisa membuat mereka menjadi orang yang lebih bernilai. Penting juga bagi Astra Honda Motor untuk mempertahankan pelanggan atau konsumen meskipun hal itu memerlukan usaha yang keras dan lebih memperhatikan keinginan konsumen, dalam hal ini adalah para anggota salah satu komunitas sepeda motornya, yakni komunitas Vario Semarang dan komunitas Vario Jogjakarta. Keberadaan komunitas sepeda motor berperan penting bagi perusahaan. Komunitas sepeda motor maupun konsumen sendiri yang solid akan mampu mendongkrak kinerja perusahaan dan bermanfaat untuk masyarakat pula.

Terbukti Honda yang telah mengelola komunitas yang telah ada dengan memberikan fasilitas-fasilitas seperti kegiatan Jambore Nasional, *Gathering* Nasional Honda, penjualan unit dan *spare part*, kampanye *safety riding*, *service* murah, games untuk para *bikers*, *rolling* Vario keliling kota dan lain-lain³. Hal ini merupakan strategi yang dibuat oleh perusahaan agar konsumen atau pelanggan, khususnya komunitas ini tidak beralih atau pindah ke produk

³ <http://www.welovehonda.com/news,644>

yang lainnya dan diharapkan akan loyal terhadap produk-produk sepeda motor Honda.

Sebagian konsumen sepenuhnya loyal pada merek tertentu, sehingga mereka hanya membeli merek tertentu. Konsumen yang lain loyal pada beberapa merek. Meskipun demikian, ada pula sebagian konsumen tidak menunjukkan loyalitas pada merek apapun. Mereka selalu membeli merek yang berbeda setiap kali berbelanja, atau membeli merek apapun yang ditawarkan⁴.

Pengetahuan mengenai loyalitas merek itu sendiri sangatlah penting karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Loyalitas berdasarkan konsep Basu Swasta adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang⁵.

B. RUMUSAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah yang ingin diteliti adalah:

Apakah Tingkat Kepuasan pada Brand dan Tingkat Keterlibatan pada Brand Community sepeda motor Honda pada Komunitas Vario Semarang dan Komunitas Vario Jogjakarta berpengaruh terhadap loyalitas merek di kontrol oleh faktor usia dan tingkat pengeluaran?

⁴ Machfoedz, Mahmud, "Komunikasi Pemasaran Modern". Yogyakarta.2010.Hal.129

⁵ Swasta D, Basu. *Theory of Behavior dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.1999. Hal. 74

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Tingkat kepuasan pada *Brand* dan Tingkat Keterlibatan pada *Brand Community* sepeda motor Honda terhadap loyalitas merek pada komunitas Vario Semarang dan komunitas J'VORC.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Praktis :

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan pembelajaran bagi perusahaan yang ingin menggunakan *brand community* sebagai salah satu kekuatan untuk memasarkan produknya dan juga membuka wawasan baru bagi dunia pemasaran mengenai keterlibatan konsumen dan juga kepuasan konsumen.

2. Manfaat Akademis.

Diharapkan dapat memberikan kontribusi tentang bagaimana pengaruh keterlibatan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.

E. KERANGKA TEORI

Berbagai konsep dan praktek pemasaran baru coba diperkenalkan. Apapun itu, banyak perusahaan yang mulai melirik kumpulan ini sebagai salah satu sarana pemasaran suatu merek atau produk. Bagaimana menciptakan, membentuk, memanfaatkan apa yang sudah ada dan sebagainya. Khususnya

yang saat ini banyak muncul adalah komunitas. Komunitas merupakan salah satu publik yang menjadi sasaran kegiatan pada organisasi. Komunitas merupakan salah satu pendukung kelangsungan dan keberhasilan perusahaan mencapai tujuan dan bertahan dalam persaingan yang ketat dalam dunia bisnis. Menurut Grunnig dan Hunt,

“Komunitas dipahami sebagai sekelompok orang yang memiliki kepentingan dan terkait dengan keberadaan organisasi serta secara geografis berada diwilayah sekitar organisasi”.

Komunitas seakan menjadi sebuah senjata pamungkas di tengah ramainya para pemasar memperkenalkan berbagai ide baru. Tetapi pemasaran tersebut seringkali berujung pada kebutuhan suatu komunitas tersebut. Dengan demikian merek menjadi elemen yang penting dalam memasarkan suatu produk.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Fill adalah sebagai berikut :

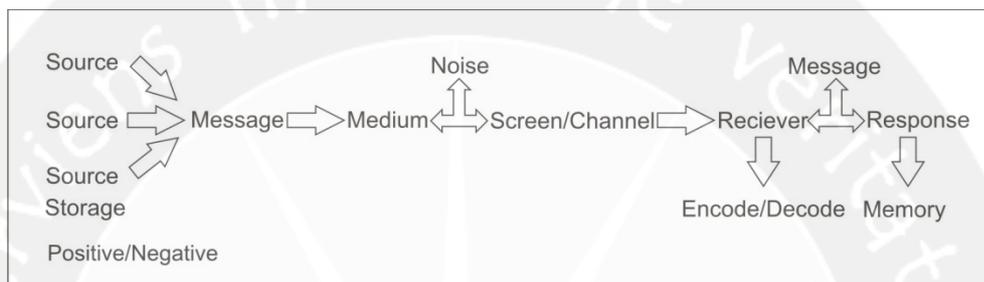
*“Marketing communications is a management process through which an organization develops, present and evaluates a series of message to identified stakeholder audience”.*⁶

Tujuan dari proses ini adalah untuk menempatkan kembali organisasi dan penawaran-penawaran mereka, didalam pikiran setiap

⁶ Fill, Chris. *Marketing Communications: Frameworks, Theories & Application*. Prentice Hall International: United Kingdom, 1995, Hal.16

anggota audiensnya. Berikut ini adalah model ringkas bagaimana komunikasi pemasaran saat ini bergerak diantara marketer dan konsumen:

GAMBAR 1.1
Model Komunikasi



Sumber : Schultz, Tannenbaum, Laterborn. *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books, USA. 1994, hal.29

Dalam pasar, terdapat sekian banyak *marketer* yang merupakan *source* yang mencoba menawarkan pesan penjualan (*message*) mereka kepada konsumen. Para *marketer* juga mengirimkan pesan penjualan mereka melalui berbagai media (*medium*). Dalam ilustrasi gambar diatas, ada banyak sarana media yang tersedia untuk organisasi pemasaran. Ketika jumlah media bertambah, keributan (*noise*) di *channel* bertambah, karena itu jumlah pesan *marketer* yang bertambah besar tidak masuk atau hilang di dalam sistem, dari pesan yang tersedia, penerima secara aktif memilih apa yang harus diproses. Setelah penerima memilih dan menyeleksi pesan, terjadi proses *encode* (penyandian) dalam penyimpanan memori (*memory storage*) dan marketer mengalihkan

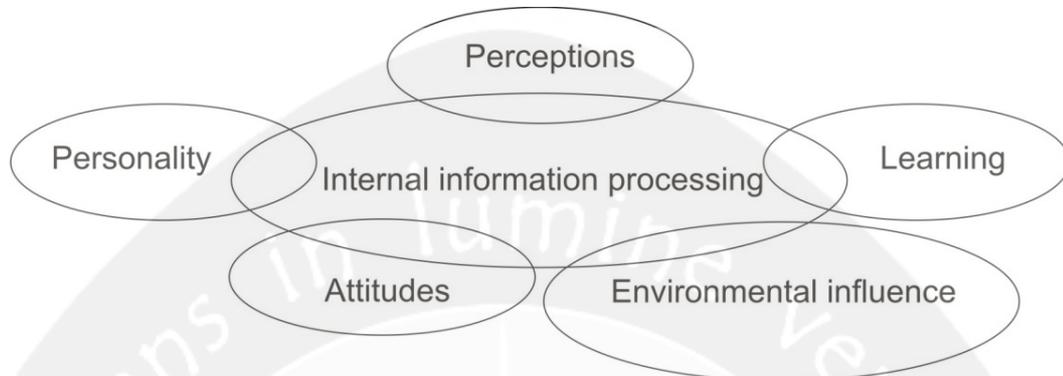
pikirannya ke dalam bentuk kode, lambang atau simbol yang diterima oleh penerima. Selain *encode*, ada pula proses *decode* (pengawas sandian) dimana penerima menetapkan makna lambang yang disampaikan oleh *marketer*. Masalah terjadi ketika si *marketer* memakai kode konsep yang tidak familiar bagi si penerima. Contoh paling jelas adalah penggunaan bahasa asing. Jika sebuah pesan disampaikan dengan menggunakan bahasa yang tidak dimengerti oleh penerima, maka akan timbul kekacauan, karenanya adalah penting dalam tiap bentuk komunikasi pemasaran menggunakan kode yang mempunyai arti yang sama baik bagi *marketer* dan konsumen. Setelah konsumen memecahkan kode pesan tersebut, mereka mempunyai dua pilihan. Pilihan pertama adalah respon segera terhadap pesan tersebut. Dalam hal ini dibutuhkan sedikit atau tidak sama sekali proses atau penyimpanan memori. Kedua, respon konsumen tidak seperti itu. Terkadang konsumen tidak ada dipasar sewaktu produk dipromosikan. Ketika komunikasi pemasaran dapat diterima dan diproses, ia tidak akan langsung membuahkan hasil tindakan cepat dan adanya umpan balik komunikasi, sebaliknya konsumen dapat menyimpan pesan tersebut untuk pemakaian lain waktu.

Secara sederhana, aspek-aspek yang terkait dalam proses pengolahan informasi oleh konsumen adalah sebagai berikut⁷ :

⁷ Fill, Chris. Loc. cit.h.47

GAMBAR 1.2

Aspek-aspek Terkait Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Fill, Chris. "Marketing Communications : Frameworks, Theories & Application".

Prentice Hall International : United Kingdom, 1995.

Melalui gambar pada aspek-aspek yang terkait dalam proses pengambilan keputusan diatas, dapat kita lihat bahwa dalam pengolahan informasi yang terjadi pada tiap individu pasti terdapat aspek kepribadian, persepsi, perilaku dan konsumen itu sendiri. Proses belajar yang didapatkan melalui pengalaman dan pengaruh sekitar, misalnya pengalaman orang lain.

Brand (Merek)

Bauran promosi (*Promotion Mix*) dibutuhkan untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda suatu produk dan merek⁸. Merek menjadi kata yang paling populer dewasa ini, tetapi bila ditanyakan pada

⁸ Fill,Chris. Marketing Communications : Frameworks, Theories & Application. Prentice Hall International : United Kingdom, 1995. Hal.16.

sekelompok orang mengenai arti merek, maka jawaban yang timbul akan sangat bervariasi.

Definisi merek menurut Kotler dan Amstrong adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya. Ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing⁹.

Pada masa kini, merek telah memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari. Merek menjadi keharusan bagi setiap produk. Merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk kompetitor, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang mempunyai merek, dengan berbagai alasan, yaitu¹⁰:

a. Merek menciptakan pilihan

Merek dapat memberi masyarakat pilihan atas produk. Keberadaan nama-nama merek membuat konsumen lebih mudah untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.

b. Merek menyederhanakan proses pengambilan keputusan

Merek bisa membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat. Ketika di pasar terdapat berbagai produk dari berbagai perusahaan yang memiliki kesamaan

⁹ Kotler dan Amstrong. Loc.cit,h.358

¹⁰ Temporal,2001:47-49

spesifikasi, maka merek yang memberikan kepada konsumen sebuah kesederhanaan dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

- c. Merek menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko

Konsumen selalu memilih produk yang memiliki kualitas dalam memenuhi kebutuhannya. Mutu pada produk menjadi salah satu tolok ukur konsumen bagaimana produk memuaskan kebutuhannya. Selain jaminan mutu, merek dapat menjamin konsumen dari resiko tertentu. Ketika produsen menciptakan merek, ada standar kualitas yang digunakan dalam proses produksi. Standar ini menjadi jaminan terhadap resiko pada produk.

- d. Merek membantu ekspresi diri

Pada pandangan konsumen, merek dapat membantu mengekspresikan diri dalam kehidupan bermasyarakat. Konsumen ingin menciptakan asosiasi-asosiasi tertentu terhadap merek, misalnya menciptakan simbol status sosial tertentu yang dimanfaatkan konsumen untuk mengekspresikan diri.

- e. Merek menawarkan persahabatan dan kesenangan

Konsumen seringkali tidak sekedar membutuhkan fungsi dari sebuah produk, tetapi menikmati kesenangan atas kepuasan tertentu pada merek. Merek dapat mendekatkan diri pada konsumen yang menghasilkan hubungan timbal balik konsumen menjadi memiliki ketergantungan tertentu terhadap merek yang dianggap memberikan kesenangan.

Berawal dari sebuah produk, dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

a. *Functional brand*

Fitur dan manfaat dan berbagai macam *brand* yang ada di pasaran menjadi input sistem pemrosesan informasi yang kemudian menimbang masing-masing fitur dan manfaat, menilai keberadaan fitur dan manfaat itu masing-masing *brand*, menghitung utilitas dari setiap *brand*, membandingkannya dengan suatu standar tertentu menghitung semua input itu tadi.

b. *Experiential brand*

Sebuah *experiential brand* dibangun berdasarkan asumsi bahwa di atas kebutuhan pokok (*needs*) konsumen mempunyai keinginan (*wants*) dan hasrat (*desires*).

c. *Image brand*

Sedangkan suatu *image brand* dibangun dengan menciptakan *image* (citra) dari suatu produk.

Image brand itu sendiri dapat dibangun dengan tiga cara yaitu *feature-based*, *user-imagery*, dan iklan. Suatu *brand* dapat dinilai lebih tinggi dengan menambahkan fitur produk (*feature-based*) yang bisa menjadi pembangkit citra atau asosiasi atau dengan cara

membangkitkan dan menjalin ikatan emosional dengan konsumen. *User-imagery* digunakan jika sebuah *brand* menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan *brand* tersebut. Karakteristik pengguna *brand* tersebut menjadi nilai dari *brand* itu dimata konsumen.

Salah satu tujuan yang hendak dicapai dari iklan adalah meningkatkan *awareness* pada masyarakat, pada produk atau jasa yang diiklankan¹¹. *Brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi merek kita dibenak pelanggan. Pada *brand awareness* ini mencakup :

- a) *Brand recognition* : merek yang pernah diketahui oleh pelanggan.
- b) *Brand recall* : merek apa yang diingat pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu.
- c) *Top of mind* : merek pertama apa yang disebut oleh pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu.
- d) *Dominant brand* : satu-satunya merek yang diingat pelanggan.

Setelah konsumen mendapat banyak referensi tentang merek yang akan dipilihnya, maka konsumen akan mengalami tahapan dimana mereka harus melakukan suatu keputusan terhadap pembelian barang atau jasa dengan merek tertentu.

¹¹ Kertajaya 2004:203

Lebih lanjut, Leslie de Chernatony mengidentifikasi setidaknya ada 14 interpretasi terhadap merek, yang dikelompokkannya menjadi tiga kategori: interpretasi berbasis *input* (branding dipandang sebagai cara para manajer mengalokasikan sumber dayanya dalam rangka meyakinkan konsumen), interpretasi berbasis *output* (interpretasi dan pertimbangan konsumen terhadap kemampuan merek memberikan nilai tambahan bagi mereka), dan interpretasi berbasis waktu (menekankan *branding* sebagai proses yang berlangsung terus-menerus)¹².

a. Perspektif *Input*

- Merek sebagai logo

Merek dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya¹³.

- Merek sebagai instrumen hukum

Merek mencerminkan hak kepemilikan yang dilindungi secara hukum.

- Merek sebagai perusahaan

Merek merepresentasikan perusahaan, di mana nilai-nilai korporat diperluas ke berbagai macam kategori produk.

- Merek sebagai *shorthand*

Merek memfasilitasi dan mengakselerasi pemrosesan informasi konsumen.

¹² Tjiptono, Fandy. *Brand Management & Strategy* : Andi Yogyakarta, 2005. Hal 8-10.

¹³ Kotler, et al. (2004, p. 407)

- Merek sebagai penekan resiko

Merek menekan persepsi konsumen terhadap resiko (misalnya: resiko kerja, resiko finansial, resiko waktu, resiko sosial, dan resiko psikologis).

- Merek sebagai *positioning*

Merek menginterpretasikan sebagai wahana yang memungkinkan pemiliknya untuk mengasosiasikan penawarannya dengan manfaat fungsional tertentu yang penting, bisa dikenali, dan dinilai penting oleh para konsumen.

- Merek sebagai kepribadian

Merek memiliki nilai-nilai emosional atau kepribadian yang bisa sesuai dengan citra diri konsumen.

- Merek sebagai serangkaian nilai

Merek memiliki serangkaian nilai yang mempengaruhi pilihan merek. Sebagai contoh, merek Virgin terdiri atas empat nilai utama: inovasi berkualitas, *fun*, *a sense of challenge*, dan *value for money*. Nilai-nilai ini kemudian diterjemahkan ke dalam beraneka ragam produk, mulai dari penerbangan dan kartu kredit hingga perusahaan rekaman.

- Merek sebagai visi

Merek merupakan visi para manajer senior dalam rangka membuat dunia ini semakin baik. Merek mencerminkan apa

yang ingin diwujudkan dan ditawarkan oleh para manajer senior kepada masyarakat luas.

- Merek sebagai penambah nilai

Merek merupakan manfaat ekstra yang ditambahkan pada produk atau jasa inti dan dipandang bernilai oleh konsumen.

- Merek sebagai identitas

Merek memberikan makna pada produk dan menentukan identitasnya, baik dalam hal ruang maupun waktu.

b. Perspektif *Output*

- Merek sebagai citra

Merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

- Merek sebagai relasi

Karena merek tidak dapat dipersonifikasikan, maka para konsumen bisa menjalin relasi dengannya. Merek membantu konsumen melegitimasi pandangan atau pikirannya terhadap dirinya sendiri.

c. Perspektif Waktu

- Merek sebagai *envolving entity*

Merek bertumbuh seiring perubahan permintaan konsumen dan persaingan. Akan tetapi yang berubah adalah *peripheral values*, sementara *core values* jarang berubah.

Sebuah merek memberi cara untuk apa yang disukai dengan cepat. Terkadang merek menjadi sangat personal, menjadi bagian dari *image* yang dibangun konsumen. Identifikasi pada merek menunjukkan bahwa ada kriteria tertentu bagaimana sekumpulan orang dapat disebut kelompok yang menyukai merek yang sama. Identifikasi itu sejalan dengan konsep komunitas merek.

Brand Community

Komunitas merupakan salah satu publik yang menjadi sasaran kegiatan pada organisasi perusahaan. Komunitas merupakan salah satu pendukung kelangsungan dan keberhasilan perusahaan mencapai tujuan dan bertahan dalam persaingan yang ketat dalam dunia bisnis. Komunikasi dan hubungan kerjasama yang baik antara perusahaan dan komunitas sangat berguna bagi kedua belah pihak, karena baik perusahaan maupun komunitas saling membutuhkan.

Berikut pengertian mengenai *Brand Community* :

*“Brand Community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relations among admirers of a brand”*¹⁴.

Brand community dibedakan menjadi dua kelompok: *brand community* berbasis jaringan dan berbasis kelompok kecil dan *brand*

¹⁴ Muniz & O’Guinn:2001

community yang dibangun oleh perusahaan dan yang dibangun oleh konsumen yang antusias¹⁵.

a. *Brand community* berbasis jaringan dan berbasis kelompok kecil

Dholakia dan Algesheimer menyatakan *brand community* berbasis jaringan pada umumnya melalui jaringan *online* (internet).

*Network-based brand community is a network of relationships among consumer organized around a shared interest in the brand and promoted mainly via online channels, where intellectual and utilitarian support is primary and emotional support is secondary*¹⁶.

Brand community berbasis jaringan menekankan adanya kekuatan jaringan untuk menyelesaikan masalah yang dialami oleh para anggota komunitas. Masalah tersebut seringkali berupa pengalaman menggunakan merek. Dengan jaringan yang kuat, maka dukungan untuk menyelesaikan masalah semakin besar dan memungkinkan anggota komunitas untuk mengenal dan mendalami merek lebih lanjut. Ikatan emosional di antara anggota bisa dibilang tidak terlalu kuat, mengingat kebutuhan mereka untuk terlibat di dalam *brand community* jenis ini adalah membangun jaringan informasi.

Hal yang kebalikan terjadi di *brand community* berbasis kelompok kecil.

¹⁵ Dholakia & Algesheimer:2009

¹⁶ Dholakia & Algesheimer:2009

Small-group-based brand community is constituted by individuals with a dense web of relationships and a consciously shared social identity interacting together as group, in order to accomplish a wider range of jointly conceived and help goals, to express mutual sentiments and commitments, and to maintain existing relationships¹⁷.

Brand community berbasis kelompok kecil memiliki interaksi dan hubungan sosial yang lebih intens dibanding yang berbasis jaringan. Ada komitmen bersama di antara anggota yang diwujudkan dalam dinamika komunikasi. Kelompok kecil memungkinkan antar anggota memiliki kedekatan personal. Mereka tidak bertemu pada saat-saat formal di mana seluruh anggota komunitas berkumpul, tetapi juga bertemu pada saat informal seperti berdiskusi di *cafe*, menonton film bersama, mengerjakan proyek bersama, dan lain-lain. Ikatan di antara anggota komunitas berbasis kelompok kecil lebih kuat sebab anggota terlibat dalam komunitas dimotivasi oleh keinginan bersosialisasi melalui berbagai macam interaksi sosial.

- b. *Brand community* yang diatur oleh perusahaan dan yang diatur oleh konsumen

Ada banyak merek yang telah sukses membangun komunitas dan merawat komunitas tersebut di bawah manajemen pemilik merek. Kelebihan dari komunitas yang dibangun oleh perusahaan pemilik merek adalah kemudahan berkomunikasi antara pemilik merek (produsen) dan pemuja merek (konsumen). Perusahaan dapat dengan

¹⁷ Dholakia & Algesheimer:2009

mudah menginformasikan kegiatan atau peristiwa seputar merek kepada pelanggan. Perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran langsung kepada konsumen melalui perantara komunitas. Di samping itu, perusahaan dapat menerima masukan secara langsung dari konsumen yang dapat membantu perusahaan mengembangkan produk dan merek di masa yang akan datang. Kekurangan dari jenis komunitas ini adalah kemungkinan adanya ketidaktransparan dari perusahaan terhadap setiap masukan dari konsumen. Tidak semua masukan konsumen berupa hal positif, pasti ada masukan yang berupa penilaian negatif. Perusahaan dapat secara selektif menghilangkan masukan-masukan yang tidak sejalan dengan agenda perusahaan.

Komunitas yang dibangun oleh konsumen umumnya lebih bebas dan transparan terhadap penyampaian opini. Komunitas ini sama-sama terdiri dari konsumen yang antusias terhadap merek, sama-sama menyampaikan hal seputar merek yang sama.

Konsumen dalam bentuk individu-individu yang tergabung dalam *brand community* setidaknya mengenal dan menyukai merek tersebut. *Brand community* berkembang karena kebutuhan untuk bertukar pengetahuan dan berbagi pengalaman mengenai produk atau merek yang sama di antara konsumen. Konsumen yang terlibat di dalam *brand community* pada umumnya tidak memilih merek hanya berdasarkan aspek fungsionalnya saja. Ada nilai-nilai tertentu

yang ingin diasosiasikan terhadap identitas pribadi. Konsumen menemukan identitasnya melalui berbagi pengalaman dalam menggunakan merek. Konsumen berbagi sumber-sumber esensial yang dapat berupa kognitif, emosional, ataupun material di dalam *brand community*. Semua itu adalah bentuk keterlibatan konsumen dalam *brand community*.

Keterlibatan konsumen terhadap merek pada komunitas menjadi pendorong komunitas untuk berkembang dan juga menjadi nilai tambah bagi merek. Konsumen berperan aktif dalam menjalin hubungan dengan merek. Ini artinya merek tidak terlalu susah payah mengedukasi konsumen untuk memanfaatkan produk.

Keterlibatan

Adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian¹⁸. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas. Adalah penting bahwa pemasar dengan jelas mengidentifikasi fokus keterlibatan konsumen. Pemasar perlu mengetahui dengan cepat apa yang disebut sebagai relevan secara pribadi

¹⁸ Setiadi J. Nugroho. Loc.cit,hal.115

oleh konsumen : produk atau merek, objek, perilaku, kejadian, situasi, lingkungan, atau beberapa bahkan semua hal di atas. Karena sebagian besar pemasar tertarik dengan keterlibatan konsumen dengan produk dan merek.

Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat. Mereka dapat menerjemahkan lebih banyak informasi produk di lingkungan (membaca lebih banyak iklan dan brosur). Dan mereka bahkan dapat meluangkan waktu dan tenaga lebih dalam mengintergrasikan informasi produk tersebut untuk mengevaluasi merek dan menetapkan keputusan pembelian.

Tingkat keterlibatan konsumen dipengaruhi oleh dua sumber, relevansi pribadi-intrinsik dan situasional. Setiap sumber dapat mengaktifkan atau menciptakan rantai nilai arti-akhir yang menghubungkan pengetahuan ciri produk pada konsekuensi dan nilai yang relevan secara pribadi.

Keterlibatan konsumen terhadap merek juga meliputi aspek kognitif dan afektif¹⁹. Konsumen mencari tahu pengetahuan mengenai produk atau merek secara kognitif. Keterlibatan yang tinggi akan membuat konsumen mengalami respon afektif yang kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat, sehingga konsumen tidak hanya menggunakan logika semata untuk terlibat di dalam merek, tetapi juga melibatkan perusahaan.

Kondisi keterlibatan konsumen akan suatu produk ditentukan apabila produk tersebut adalah²⁰ :

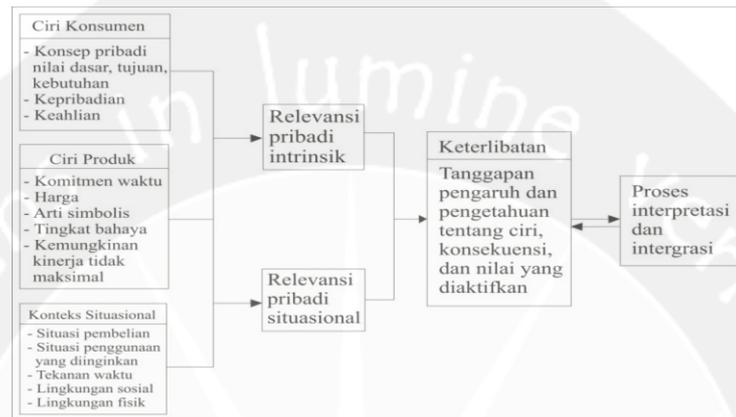
- a. Penting bagi konsumen karena *image* konsumen tercermin dalam produk. Contohnya konsumen membeli rokok Gudang Garam yang menggambarkan pria yang macho dan suka tantangan.
- b. Memberi daya tarik secara terus menerus kepada konsumen. Misalnya, konsumen penyuka *gadget*, akan tertarik pada setiap produk *gadget*.
- c. Mengandung resiko tertentu. Misalnya, resiko sosial ketika mengubah koleksi pakaian.
- d. Mempunyai ketertarikan emosional. Misalnya, penyuka mobil kuno membeli mobil antik.
- e. Dikenal dalam suatu kelompok group dari barang yang bersangkutan. Misalnya, orang membeli mobil VW Combi bukan

¹⁹ Peter & Olson, 2010:84

²⁰ Assael, 1995:72

hanya untuk kesenangan diri, tetapi menjadi bagian dalam komunitas pengguna VW Combi.

Gambar 1.3
Model Dasar Keterlibatan Konsumen



Sumber : Setiadi, Nugroho J., SE., MM. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2003.

Tampilan di atas menggambarkan bahwa relevansi pribadi intrinsik adalah suatu fungsi ciri konsumen dan produk, seperti halnya pengetahuan arti akhir. Contoh ciri konsumen yang utama adalah nilai dan tujuan hidup masyarakat. Ciri produk yang relevan adalah atribut produk dan konsekuensi fungsionalnya (manfaat dan resiko yang diperkirakan). Resiko yang dipertimbangkan adalah elemen penting dalam keterlibatan produk karena konsumen cenderung merasa terlibat dengan produk yang dapat menyebabkan konsekuensi negatif. Faktor produk lainnya yang dapat mempengaruhi sumber intrinsik keterlibatan adalah munculnya situasi sosial (apakah orang lain mengetahui anda membeli produk tersebut?) dan komitmen waktu (membeli sepeda motor mengandung unsur keterlibatan yang sangat tinggi karena membutuhkan komitmen atas pilihan anda untuk waktu yang cukup panjang).

Memperlihatkan bentuk-bentuk yang dapat diambil oleh keterlibatan dan cara keterlibatan itu menjadi diekspresikan di dalam perilaku konsumen. Konsumen dimotivasi untuk mencari informasi yang relevan dan mengolahnya secara lebih tuntas apabila keterlibatan tersebut tinggi. Mereka lebih mungkin dipengaruhi oleh kekuatan argumentasi sebagaimana berlawanan dengan cara di mana daya tarik diekspresikan dan divisualisasikan, yang digambarkan sebagai keterlibatan pesan.

Konsumen juga dapat terlibat dengan produk atau merek. Mereka akan lebih mungkin untuk melihat perbedaan dalam sifat yang ditawarkan oleh berbagai produk atau merek, dan hasilnya yang lazim adalah kesetiaan atau loyalitas yang lebih besar ketika preferensi didasarkan atas keterlibatan yang dirasakan tinggi. Sementara keterlibatan yang relatif rendah akan menyebabkan taktik atau teknik pilihan yang lebih disederhanakan dari pemecahan masalah yang relatif terbatas. Hal ini diekspresikan dalam upaya yang dikerahkan dalam proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Perilaku Konsumen

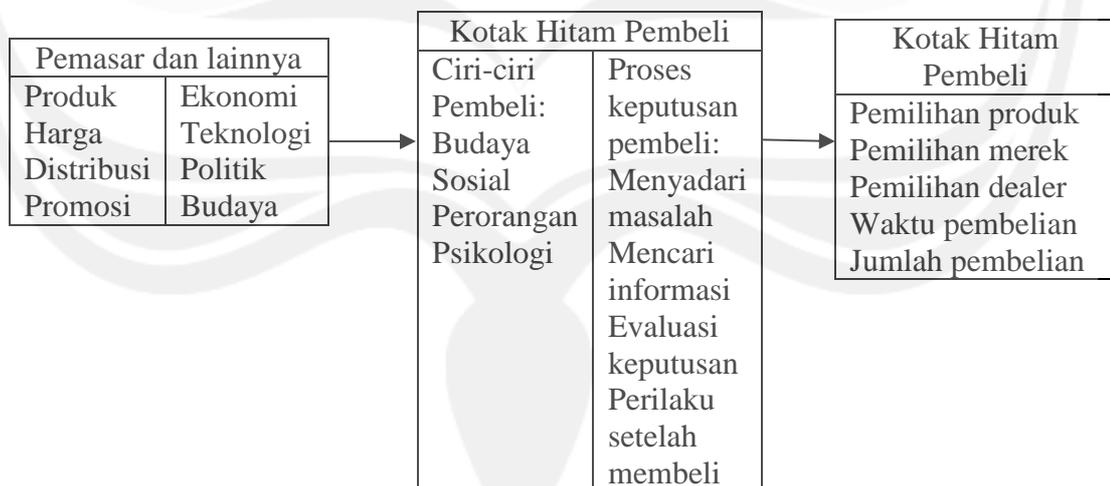
Setiap hari konsumen menemukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen untuk menentukan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli dan mengapa mereka sampai membeli.

Memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang konsumen pikirkan dan rasakan, apa yang konsumen lakukan, dan apa serta dimana yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Titik awalnya adalah model rangsangan-tanggapan dari perilaku pembelian yang digambarkan sebagai berikut :

GAMBAR 1.4
Model Perilaku Pembelian



Sumber : Gary Amstronng dan Philip Kotler. *“Dasar-Dasar Pemasaran”* Jilid 2. Intermedia: Jakarta.1994.

Gambar diatas menunjukkan bahwa pemasaran dan rangsangan lainnya memasuki ‘kotak hitam’ konsumen dan menghasilkan tanggapan

tertentu. Para pelaku pemasaran, khususnya perusahaan harus pandai-pandai menebak apa yang ada dalam kotak hitam pembeli.

Rangsangan-rangsangan tersebut kemudian berubah menjadi tanggapan-tanggapan dalam kotak hitam pembeli yang memiliki dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli yang mempengaruhi bagaimana dia bersikap dan bertindak serta bereaksi terhadap rangsangan; Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri yang mempengaruhi perilaku beli dan disana diubah menjadi satu susunan tanggapan pembeli yang dapat diselidiki : pilihan produk, pilihan merek, pilihan *dealer*, waktu membeli dan jumlah pembelian.

Setelah konsumen melakukan berbagai pertimbangan untuk membeli maka tahapan tersebut akan beranjak pada tahapan pembelian. Konsumen yang sudah sampai pada tahap pembelian maka secara tidak langsung telah terjadi tahapan *trial*. Pada tahapan *trial* ini, konsumen mencoba untuk beralih dari merek yang biasanya ia gunakan. Peralihan tersebut dapat terjadi pada jangka waktu yang pendek maupun lama.

Sedangkan *repeat purchase* dapat terjadi ketika konsumen sudah tidak lagi melakukan kegiatan *trial* dalam jangka waktu yang lama. Sehingga dapat diartikan bahwa konsumen telah melakukan kegiatan pembelian berulang-ulang pada merek yang sama.

Faktor Usia

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli semasa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap dan daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran²¹.

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya²².

Tingkat Pengeluaran

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga harus terus memperhatikan tren penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jika tingkat ekonomi menandakan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan²³.

²¹ Setiadi, Nugroho J., SE., MM. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana, 2003.

²² Setiadi, Nugroho J., SE., MM. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana, 2003. Hal 13 & 43

²³ Setiadi, Nugroho J., SE., MM. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana, 2003.

Kepuasan Konsumen

Menurut Scaars dalam Swasta, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah unuk menciptakan para pelanggan merasa puas²⁴.

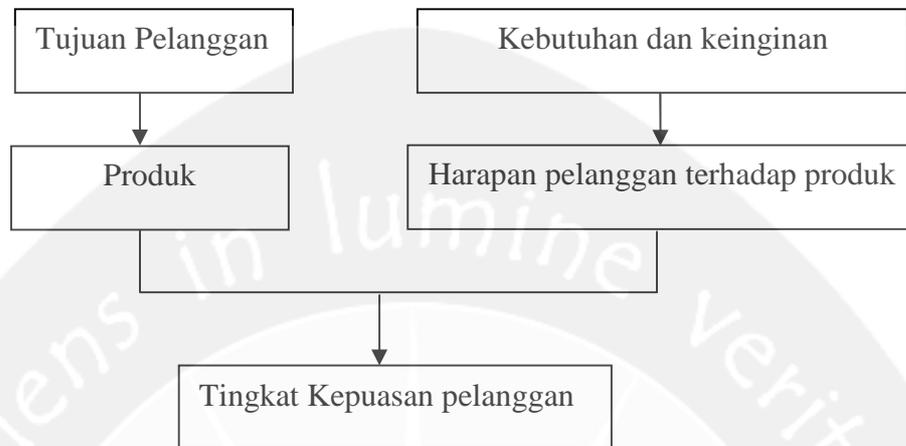
Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya²⁵. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan melebihi harapan pelanggan.

Memuaskan pelanggan dan membina hubungan yang baik dengannya, suatu perusahaan harus membuat dirinya berbeda dengan para pesaingnya dan menambahkan nilai pada setiap pelayanan yang diberikan. Faktor-faktor yang memicu kepuasan pelanggan meliputi : pelayanan dengan nilai tambah, tampilan produk atau jasa, dan aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan. Yang lebih penting dari aspek-aspek tersebut adalah perlakuan terhadap pelanggan saat mereka melakukan pembelian. Pemicu kepuasan yang paling penting yang menjamin kepuasan pelanggan sepenuhnya adalah penilaian-penilaian yang paling *intangibile*, yaitu emosi pada saat berhubungan (bagaimana perasaan pelanggan).

²⁴ Swasta D, Basu. Loc.cit, p.89

²⁵ Barnes G, James. Loc.cit,hal.64

GAMBAR 1.5
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Fandy Tjiptono. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset. 1997. Hal.5.

Dalam mengevaluasi kepuasan produk maupun jasa, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu merek antara lain meliputi²⁶ :

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik pokok dari merek, di lihat sejauh mana merek memberikan makna pada produk dan menentukan identitasnya, baik dalam hal ruang maupun waktu.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dalam merek itu sendiri. Merek menekan persepsi konsumen terhadap resiko dan konsumen sendiri juga bisa menjalin relasi dengan merek itu sendiri. Selain itu, merek merupakan manfaat ekstra yang ditambahkan pada produk atau jasa inti dan dipandang bernilai oleh konsumen.

²⁶ Garvin dalam Lovelock,1994; Peppard dan Rowland,1995 (Tjiptono, Fandy.1997, Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi;hlm.25-26)

- c. Keandalan (*reliability*), yaitu sejauh mana merek diinterpretasikan sebagai wahana yang memungkinkan pemiliknya untuk mengasosiasikan penawarannya dengan manfaat fungsional tertentu. Selain itu, merek juga mempresentasikan perusahaan, di mana nilai-nilai korporat diperluas ke berbagai macam kategori produk.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana merek memfasilitasi dan mengakselerasi pemrosesan informasi konsumen.
- e. Daya tahan, berkaitan dengan nilai-nilai kepribadian yang bisa sesuai dengan citra diri konsumen.
- f. *Serviceability*, mencerminkan hak kepemilikan yang dilindungi oleh hukum. Di mana intepretasi merek sebagai instrumen hukum.
- g. Estetika, yaitu merek yang dimaksudkan untuk membedakannya dengan pesaingnya. Selain itu, merek juga mencerminkan apa yang ingin diwujudkan dan ditawarkan kepada konsumen karena merek merupakan intepretasi dari visi.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi merek serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei²⁷. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya²⁸ :

- a. *Directly reported satisfaction*

²⁷ Mc Neal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson, 1992

²⁸ Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, "Service, Quality & Satisfaction", Yogyakarta: Andi

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

b. Derived satisfaction

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu tingkat harapan atau ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan persepsi konsumen terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan.

c. Problem analysis

Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan.

d. Importance-performance analysis

Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, yakni hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga memberikan dasar yang baik bagi dasar pembelian ulang dan loyalitas serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Loyalitas

Loyalitas adalah kondisi di mana seseorang memiliki kesetiaan pada suatu hal. Dalam dunia pemasaran, loyalitas adalah hal yang diinginkan produsen atas konsumen. Loyalitas konsumen sangat berarti bagi produsen untuk meningkatkan kinerja keuangan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan juga memenangkan persaingan. Loyalitas konsumen adalah kondisi di mana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan juga bermaksud menjaga hubungan dengan merek tersebut dengan cara meneruskan pembelian atau penggunaan merek di masa yang akan datang. Oliver dalam Chaudhuri & Holbrook mnedefinisikan loyalitas terhadap merek sebagai berikut :

“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour²⁹.”

Pengertian di atas, loyalitas merek mencakup dua hal penting, yaitu pendekatan perilaku dan pendekatan sikap. Pendekatan perilaku mencakup perilaku pembelian atau penggunaan ulang secara konsisten oleh konsumen. Konsistensi konsumen ini pada kenyataannya sangat jarang dijumpai yang memiliki persentase 100%, kecuali merek tersebut ada dalam suatu bidang yang tidak ada kompetitor sama sekali (monopoli). Dalam pasar bebas di mana satu bidang terdapat banyak

²⁹ Dalam Chaudhuri & Holbrook:2002

kompetitor, ada kemungkinan konsumen juga menggunakan merek lain. Mengukur konsistensi konsumen, harus dilihat proporsi dan juga frekuensi pembelian atau penggunaan ulang. Pendekatan sikap adalah sikap konsumen terhadap merek tertentu. Sikap positif yang diberikan konsumen dapat dianggap sebagai loyalitas terhadap merek, dalam tingkatan tertentu.

Sikap positif konsumen dalam membangun loyalitas adalah faktor psikologis yang harus diperhatikan. Sikap positif ini muncul oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yang dapat memberikan sikap positif adalah kepuasan atas merek. Performa dan juga layanan dari merek sangat mempengaruhi sikap positif konsumen. Selain itu, testimoni dari konsumen lain turut mendukung menciptakan sikap positif. Faktor internal dari konsumen adalah pengalaman pribadi konsumen atas merek. Pengalaman ini membentuk penilaian yang kemudian memunculkan sikap.

Pembentukan sikap positif yang menghasilkan loyalitas memiliki beberapa tahapan. Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap : kognitif, afektif, dan konatif³⁰ :

a. Loyalitas kognitif

Pada tahap kognitif, informasi seputar produk menjadi titik sentral loyalitas konsumen. Loyalitas kognitif dibangun didasarkan pada karakteristik fungsional seperti harga atau biaya, manfaat, dan

³⁰ Junaedi,2003:105

kualitas. Pada tahapan ini, pelanggan sangat rentan untuk berpindah merek bila ada yang menawarkan karakteristik yang lebih. Umumnya konsumen yang memiliki loyalitas kognitif mudah dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran seperti promo dan diskon tertentu.

b. Loyalitas afektif

Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan yang menghasilkan kesukaan memiliki ketahanan yang lebih kuat terhadap loyalitas apabila kompetitor melakukan serangan pemasaran. Loyalitas konsumen akan menjadi rentan bila terjadi ketidakpuasan terhadap merek, persuasi dari pemasar atau konsumen yang memakai merek lain, dan upaya untuk mencoba merek lain.

c. Loyalitas konatif

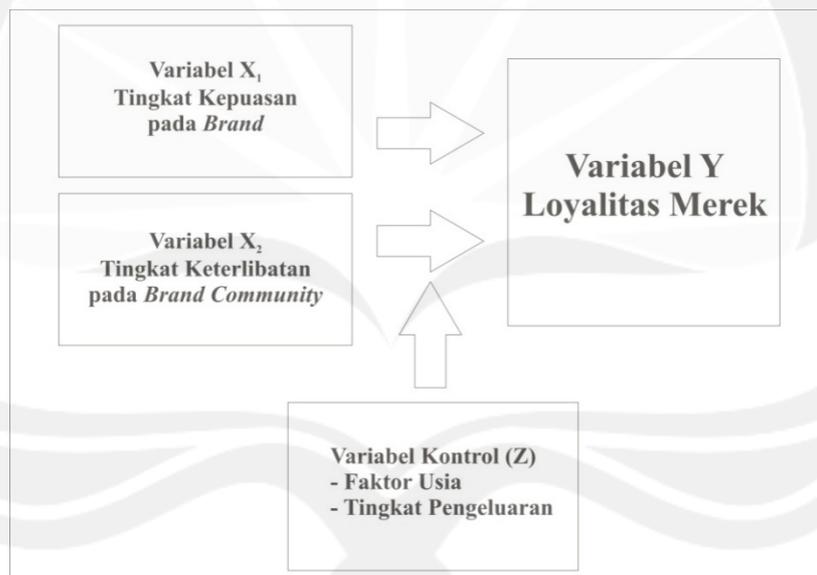
Loyalitas konatif terbangun apabila konsumen telah menunjukkan niat atau komitmen untuk bertindak. Tindakan ini dapat berupa pembelian atau penggunaan merek secara konsisten. Pada tahapan ini, konsumen bisa dianggap benar-benar loyal karena memiliki komitmen.

F. DEFINISI KONSEP

Merupakan uraian yang menjelaskan konsep-konsep yang terkandung di dalam asumsi teoritis yang akan digunakan untuk mengabstraksikan (mengistilahkan) unsur-unsur yang terkandung di dalam fenomena yang akan diteliti dan bagaimana hubungan diantara konsep-konsep tersebut.

Hubungan antar konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut .

GAMBAR 1.6
Hubungan Antar Variabel



1. Tingkat Kepuasan pada *Brand* (X_1)

Kepuasan konsumen dalam komunitas merek memiliki arti penting. Kepuasan konsumen dapat mendorong anggota *Brand Community* untuk terus berkembang. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu merek antara lain meliputi : kinerja dari merek, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, keandalan (*reliability*),

kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability* (kecepatan, kompetensi), estetika (daya tarik produk) dan *percieved quality*, yang lebih penting dari aspek-aspek tersebut adalah perlakuan terhadap pelanggan saat mereka mengevaluasi kinerja dan kualitas produk.

2. Tingkat Keterlibatan pada *Brand Community* (X2)

Menurut Willkie, keterlibatan konsumen dibagi menjadi keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah. Keterlibatan tinggi terjadi ketika konsumen dengan sadar mencari informasi seputar merek dan terlibat dalam berbagai aktivitas yang melibatkan merek³¹. Konsumen dapat dikategorikan memiliki keterlibatan tinggi apabila konsumen menganggap merek penting, memiliki daya tarik, mengandung resiko tertentu, ada ketertarikan emosional, atau sebagai penanda suatu kelompok³².

Zaichkowsky mengajukan suatu skala pengukuran keterlibatan yang disebut *Personal Involvement Inventory*³³. Skala ini menggunakan sepuluh hal yang mencakup kebutuhan, nilai, dan minat. Sepuluh hal ini adalah revisi dari dua puluh hal yang mengidentifikasi keterlibatan konsumen³⁴.

3. Loyalitas Merek (Y)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen tinggi yang dipegang oleh pelanggan untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau

³¹ Willkie:1990

³² Assael,1975:72

³³ Zaichkowsky:1986

³⁴ Mittal:1995

jasa secara terus menerus di masa yang akan datang, walaupun terdapat situasi dan usaha-usaha pemasaran yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku dalam pembelian³⁵.

Dalam mengukur *Brand Loyalty*, peneliti menggunakan dua dimensi, yaitu :

a. Loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*)

Loyalitas perilaku akan melihat sejauh mana konsumen loyal terhadap merek Vario dari perilaku konsumen.

b. Loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*)

Loyalitas sikap akan melihat sejauh mana konsumen loyal terhadap merek Vario dari sikap konsumen.

Loyalitas merek adalah faktor terpengaruh oleh keterlibatan konsumen dan kepuasan konsumen. Loyalitas akan diukur dari keterlibatan konsumen serta kepuasan konsumen. Obyek loyalitas merek adalah komunitas Vario, wadah dimana para pengguna merek Vario berkumpul. Ada dua manifestasi dari loyalitas terhadap merek, yaitu pendekatan perilaku dan pendekatan sikap. Pendekatan perilaku mencakup perilaku pembelian atau penggunaan ulang secara konsisten oleh konsumen. Pendekatan sikap adalah sikap konsumen terhadap merek tertentu, dalam hal ini adalah Vario. Pendekatan sikap menjadi salah satu pengukuran loyalitas merek dengan melihat sikap positif yang dibangun konsumen terhadap merek. Sikap positif ini adalah faktor psikologis yang

³⁵ Richard L. Oliver. Loc.cit, p.329

bisa berasal dari dalam maupun luar diri konsumen. Sikap ini dapat dilihat dari keterlibatan konsumen dalam komunitas Vario Semarang dan komunitas J'VORC.

4. Faktor Usia dan Tingkat Pengeluaran (Z)

Sebagai kontrol untuk pengaruh keterlibatan konsumen dan tingkat kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek, faktor usia dan tingkat pengeluaran dalam komunitas Vario akan digunakan dalam penelitian ini. Bisa jadi, loyalitas merek yang berkembang di antara konsumen Honda Vario pada komunitas Vario disebabkan oleh faktor usia serta tingkat pengeluaran konsumen tersebut yang terlibat di dalam komunitas.

G. HIPOTESIS

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka teori yang telah ada, peneliti membuat hipotesis mengenai permasalahan tersebut, yaitu :

- H1 : Tingkat Kepuasan pada *Brand* dan Tingkat Keterlibatan pada *Brand Community* mempengaruhi Loyalitas Merek Vario.
- H2 : Faktor Usia dan Tingkat Pengeluaran mengontrol pengaruh Tingkat Kepuasan pada *Brand* dan Tingkat Keterlibatan pada *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek Vario.

H. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah batasan pengertian tentang variabel yang diteliti di dalamnya sudah mencerminkan indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel yang bersangkutan.

1. Kepuasan Konsumen

Dimensi ini dijelaskan dalam item-item pertanyaan yang diambil dari ukuran kepuasan yang dikembangkan oleh Oliver. Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala Likert 5 poin, yaitu dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), Setuju (S), dan sangat setuju (SS)³⁶.

³⁶ Richard L. Oliver. Loc.cit, h.29

TABEL 1.1

Definisi Operasional Kepuasan Pelanggan pada *Brand*

Variabel	Operasionalisasi Konsep	Pertanyaan
<i>Performance</i>	Variabel ini memperlihatkan kinerja merek	Merek Vario berorientasi pada anak muda
		Merek Vario sesuai dengan harapan saya
		Merek Vario memiliki standar kualitas yang mengagumkan
<i>Features</i>	Variabel ini memperlihatkan ciri-ciri atau keistimewaan tambahan	Merek Vario memiliki inovasi produk yang terdepan
		Bagi saya, merek Vario selalu memiliki keistimewaan
		Merek Vario menjamin keamanan dalam berkendara
<i>Reliability</i>	Variabel ini memperlihatkan keandalan merek	Merek Vario tangguh dikelasnya
		Merek Vario menjamin keiritan bahan bakar pada produknya
		Merek Vario bisa diandalkan performanya
<i>Conformance to specifications</i>	Variabel ini memperlihatkan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya	Merek Vario sangat berkelas
		Merek Vario merupakan skutik <i>modern</i>
		Merek Vario sangat orisinal
<i>Durability</i>	Variabel ini berkaitan dengan berapa lama merek tersebut digunakan	Merek Vario menjamin keawetan produk
		Merek Vario menjamin nilai jual kembali yang tinggi
<i>Serviceability</i>	Variabel ini meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan serta penanganan keluhan yang memuaskan	Merek Vario menjamin kenyamanannya
		Merek Vario memiliki produk yang berdaya saing tinggi
Estetika	Variabel ini memperlihatkan daya tarik merek terhadap panca indera	Merek Vario memiliki <i>body</i> produk yang dinamis
		Merek Vario membuat saya tampil keren
<i>Perceived quality</i>	Variabel ini memperlihatkan citra dan reputasi merek serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya	Saya menaruh kepercayaan terhadap merek Vario
		Merek Vario menjamin kualitas
		Merek Vario membuat saya bangga
		After sales merek Vario memiliki penanganan keluhan yang memuaskan

2. Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen terhadap komunitas Vario akan diukur dengan menggunakan skala *Personal Involvement Inventory* dari Zaichkowsky yang telah direvisi. Sepuluh pernyataan akan diajukan mengenai kepentingan dari kebutuhan, nilai, minat³⁷ :

10 Pertanyaan Bebas Konteks	10 Pertanyaan dengan Konteks
Penting – Tidak penting	Bagi saya, komunitas ini : Penting – Tidak penting
Relevan – Tidak relevan	Bagi saya, komunitas ini memungkinkan saya berbagi informasi dengan komunitas lain : Relevan – Tidak relevan
Sangat berarti – Tidak berarti	Rasa kekeluargaan dalam komunitas ini : Sangat berarti – Tidak berarti
Bernilai – Tidak bernilai	Bagi saya, keanggotaan dalam komunitas ini : Bernilai – Tidak bernilai
Menarik – Membosankan	Seluruh kegiatan yang diadakan dalam komunitas ini : Menarik – Membosankan
Menggairahkan – Tidak menggairahkan	Menurut saya, bersosialisasi dalam komunitas ini : Menggairahkan – Tidak menggairahkan
Berdaya tarik – Tidak berdaya tarik	Menurut saya, mengikuti komunitas ini : Berdaya tarik – Tidak berdaya tarik
Mempesona – Tidak mempesona	Secara keseluruhan, komunitas ini : Mempesona – Tidak mempesona
Dibutuhkan – Tidak dibutuhkan	Bagi saya, arti seorang anggota yang kreatif dalam suatu komunitas : Dibutuhkan – Tidak dibutuhkan
Melibatkan – Tidak melibatkan	Menurut saya, Jambore yang diadakan dalam komunitas ini : Melibatkan – Tidak melibatkan

Personal Involvement Inventory akan menghasilkan dua kelompok : *low involvement* dan *high involvement* berdasarkan nilai yang terdapat di antara poin terendah hingga tertinggi dengan menghitung *mean* dari hasil nilai keterlibatan konsumen terhadap sepeda motor Vario. Poin terendah

³⁷ Mittal:1995

dengan nilai *mean* adalah *low involvement*, dan poin tengah hingga poin tertinggi adalah *high involment*.

3. Loyalitas Merek

Tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Vario dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan dua dimensi, yaitu :

a. Loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*)

Loyalitas perilaku akan melihat sejauh mana konsumen loyal terhadap merek Vario dari perilaku konsumen. Responden akan diberi pertanyaan seputar :

- Selalu membeli merek Vario
- Selalu membeli aksesoris resmi Vario
- Akan terus menggunakan merek Vario di masa depan
- Selalu mencari informasi resmi merek Vario
- Selalu terlibat dalam acara resmi Vario

Dimensi ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS).

b. Loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*)

Loyalitas sikap akan melihat sejauh mana konsumen loyal terhadap merek Vario dari sikap konsumen. Responden akan diberi pertanyaan seputar :

- Suka terhadap sepeda motor Vario
- Merekomendasikan sepeda motor Vario kepada orang lain

- Puas terhadap sepeda motor Vario
- Vario mencerminkan pribadi konsumen
- Vario istimewa dibanding merek lain
- Percaya diri menggunakan sepeda motor Vario

Dimensi ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS).

4. Faktor Usia dan Tingkat Pengeluaran

Variabel ini diukur menggunakan skala nominal yaitu skala yang paling sederhana yang mana angka yang diberikan hanya sebagai simbol untuk membedakan kategori yang dimaksud³⁸.

G. METODE PENELITIAN

1. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh tingkat kepuasan pada *brand* dan tingkat keterlibatan pada *brand community* terhadap loyalitas merek.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif karena akan meneliti pengaruh tingkat kepuasan pada *brand* dan tingkat keterlibatan pada *brand community* terhadap loyalitas merek pada komunitas Vario Semarang. Penelitian ini akan berhubungan dengan data-data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka yang dapat dihitung secara

³⁸ Iskandar, 2008:80

matematik dengan menggunakan rumus statistika³⁹. Penggunaan data-data kuantitatif dalam penelitian ini dinilai lebih objektif karena bersifat nyata dan konkret untuk dijadikan bukti ilmiah.

3. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian : Jl. Pahlawan (Depan Gedung Kejaksaan), Semarang dan Jl. Mangkubumi (Depan Honda Colombo), Jogjakarta.

4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-ciri akan diduga⁴⁰. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 58 responden dengan 38 responden anggota komunitas Vario Semarang dan 20 responden anggota komunitas J'VORC (*Jogja Vario Rider Club*).

Sementara itu, semua populasi akan diteliti dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono, apabila subjek kurang dari 100 orang, maka sampel dapat diambil dari seluruh populasi. Sedangkan jika jumlah subjek lebih dari 100 orang, maka sampel dapat diambil antara 10% - 15% untuk teknik penarikan sampel, peneliti menggunakan non probabilita sampling dengan teknik *purposive*⁴¹. *Purposive sampling* merupakan metode penetapan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu, dimana peneliti sebelumnya telah menentukan kriteria responden yang harus diambil⁴². Sedangkan penyebaran kuesioner yang dilakukan

³⁹ Iskandar.2008.Metodologi Penelitian Pendidikan & Sosial (Kuantitatif & Kualitatif).Jakarta : Gaung Persada Pers. Hal. 52

⁴⁰ Singarimbun, Masri. 1995. Metode Penelitian Survei(Edisi Revisi). Jakarta:LP3ES. Hal.152

⁴¹ Sugiyono. Statistik Untuk Penelitian. Cetakan ke Delapan, CV Alfabeta, Bandung.2005

⁴² Durianto, Darmadi;Sugiarto dan Tony Sitinjak. "Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek". Jakarta, PT Gramedia,2001.

menggunakan metode *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Kriteria yang disusun peneliti agar sesuai dengan tujuan riset adalah :

- a. Merupakan konsumen sepeda motor Vario
- b. Terdaftar sebagai anggota komunitas Vario Semarang dan J'VORC

5. Metode Pengumpulan Data

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui penelitian lapangan secara tertulis dengan menyebarkan kuesioner. Jenis kuesioner yang dipakai adalah kuesioner tertutup, dengan jawaban yang sudah disediakan sehingga responden hanya tinggal memilih jawaban mana yang sesuai.
- b. Data Sekunder, yaitu buku-buku literatur dan sumber-sumber terkait untuk dijadikan kerangka teori penelitian.

6. Uji Validitas

Validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen itu mengungkapkan apa saja yang ingin diungkapkan. Jadi uji validitas berfungsi untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Menurut Singarimbun, pengujian validitas dapat menggunakan uji *product*

moment. Taraf signifikansi (α) = 5% apabila r dihitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid⁴³.

7. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Fungsi dari uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui konsistensi atau keterandalan kuesioner. Hal ini berarti jika suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama, hasil yang didapatkan relatif konsisten maka alat pengukur tersebut reliabel. Pengukuran reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan taraf signifikansi (α) = 5% apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan reliabel⁴⁴.

8. Tehnik Pengukuran

a. Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi. Skala yang dipakai mempunyai gradasi dari sangat positif kearah yang sangat negatif. Dalam penelitian ini metode ini dipakai untuk mengukur tingkat kepuasan yang akan ditanyakan di dalam kuesioner⁴⁵.

⁴³ Singarimbun,1995:137

⁴⁴ Singarimbun,1995:140

⁴⁵ Iskandar,2008:82

b. Skala diferensial semantik

Skala ini berusaha untuk mengukur arti objek atau konsep bagi seorang responden. Skala ini diukur dengan memilih nilai atau angka diantara pasangan ajektif atau kata yang sangat berlawanan artinya. Dalam penelitian ini, metode yang dipakai untuk mengukur tingkat keterlibatan konsumen dalam kuesioner.

9. Analisis Data

a. Distribusi Frekuensi

Fungsi dari distribusi frekuensi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui penyebaran data responden berdasarkan faktor usia dan tingkat pengeluaran serta penilaian responden terhadap keterlibatan pada *brand community* dan kepuasan pada *brand* terhadap loyalitas merek.

b. Regresi Linier Berganda

Rumus regresi digunakan untuk mengetahui besar dan arah pengaruh yang ditimbulkan variabel penelitian terhadap variabel lainnya. Analisis regresi linier terjadi jika penyebab diperkirakan lebih dari satu variabel⁴⁶.

⁴⁶ Kriyantono,2006:183

Persamaan yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

X_1, X_2, \dots, X_n = Variabel independen

b_1, b_2, \dots, b_n = Koefisien regresi

a = Konstanta atau perpotongan antara sumbu tegak Y dan garis fungsi linier nilai Y atau disebut dengan *intercept coefficient*