

TESIS

**PERAN IDENTITAS SOSIAL DAN *SENSE OF DUTY*
TERHADAP NIAT BERPERILAKU PADA *BRAND*
COMMUNITY TOYOTA LAND CRUISER INDONESIA
CHAPTER YOGYAKARTA**



EMMANUEL WIGA CHRISTATA

No.Mhs. : 145002269

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2016



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PERSETUJUAN TESIS

Nama : EMMANUEL WIGA CHRISTATA
Nomor Mahasiswa : 145002269 / PS / MM
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Tesis : Peran Identitas Sosial Dan *Sense of Duty* Terhadap Niat Berperilaku Pada *Brand Community* Toyota Land Cruiser Indonesia chapter Yogyakarta


Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si

9 Mei 2016
.....


.....



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN


PENGESAHAN TESIS

Nama : EMMANUEL WIGA CHRISTATA
Nomor Mahasiswa : 145002269 / PS / MM
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Tesis : Peran Identitas Sosial Dan *Sense of Duty* Terhadap Niat Berperilaku Pada *Brand Community* Toyota Land Cruiser Indonesia chapter Yogyakarta

Nama Pembimbing Tanggal Tanda Tangan

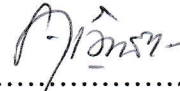
Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si
(Ketua / Penguji / Pembimbing Utama)

21 Juli 2016
.....


.....

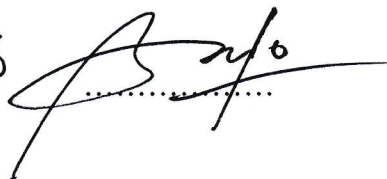
Dr. Dra J. Ellyawati, MM.
(Anggota / Penguji)

28 juli 2016.
.....


.....

Budi Suprpto, MBA., Ph.D
(Anggota / Penguji)

26/07/2016
.....


.....

Ketua Program Studi



Mahestu Noviantra K., M.Scib., Ph.D.

PROGRAM
PASCASARJANA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul :

PERAN IDENTITAS SOSIAL DAN *SENSE OF DUTY* TERHADAP NIAT BERPERILAKU PADA *BRAND COMMUNITY* TOYOTA LAND CRUISER INDONESIA CHAPTER YOGYAKARTA

Adalah benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiasi dari pihak manapun, apabila terdapat gagasan /ide / data yang diambil dari hasil penelitian pihak lain baik berupa kutipan langsung maupun tidak langsung yang dituangkan dalam tesis ini, dinyatakan secara tertulis dalam catatan perut dan dituliskan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terdapat hal yang tidak sesuai dengan pernyataan yang saya buat ini, maka gelar akademis yang saya terima dinyatakan gugur dan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 2 Mei 2016

Yang Menyatakan,

Emmanuel Wiga Christata

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara identitas sosial, rasa tanggung jawab moral, dan niat berperilaku dalam sebuah *brand community*. Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu identitas sosial *Sense of Duty*, niat berperilaku terhadap komunitas, dan niat berperilaku terhadap merek. Variabel rasa tanggung jawab moral juga merupakan variabel mediasi antara identitas sosial dan niat berperilaku. Penelitian ini dilakukan pada *brand community* TLCI chapter Yogyakarta dengan anggota komunitas tersebut sebagai respondennya.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pemasar untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen tetap dengan memanfaatkan *brand community* sebagai mediana. Teknik pengambilan data dilakukan dengan purposive sampling. Sebanyak 115 data terkumpul menggunakan kuisisioner online dan offline. Analisis data menggunakan analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, dan analisis mediasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 5 dari 6 hubungan kausal pada *brand community* memiliki hubungan positif dan signifikan, yang membuat 5 hipotesis diterima dan 1 hipotesis ditolak atau tidak dapat diterima. Identitas sosial yang terbentuk dari *brand community* merupakan bukti bahwa anggota *brand community* memiliki loyalitas terhadap merek terkait, sehingga mereka akan *sense of duty* untuk berperilaku baik terhadap komunitas maupun merek terkait. Loyalitas terhadap merek membuat konsumen akan menjadi konsumen tetap dan tidak akan melakukan perpindahan merek.

Kata Kunci : *Brand Community, Sense of Duty, Intention for Community-Related Behaviour, Intention for Brand-Related Behaviour, Brand Loyalty*

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship between social identity, sense of duty, and intention in a brand community related behaviour. This study uses four variables: social identity, a sense of duty, the intention for community related behaviour, and intention for brand related behaviour. Variable sense of duty is also a mediating variable between social identity and intention to behave. Research was conducted on brand community TLCI Yogyakarta chapter with members of the community as a respondent.

This research is expected to help marketers to increase sales and retain customers remain with utilizing brand community as a medium. Techniques of data retrieval is done by purposive sampling. A total of 115 data was collected using an online and offline questionnaire. Analysis of data using simple regression analysis, multiple regression analysis, and analysis of mediation.

The results of this study indicate that 5 of 6 causal relationship to the brand community has a positive and significant correlation, which makes 5 hypothesis is supported and 1 was not supported. Social identity is formed of a brand community is evidence that members of the brand community has brand loyalty related, so they will have a sense of duty to behave properly towards the community and related brands. Create brand loyalty of consumers will be the consumer fixed and will not do the brand switching.

Keywords : *Brand Community, Sense of Duty, Intention for Community-Related Behaviour, Intention for Brand-Related Behaviour, Brand Loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, atas segala karunia dan penyertaanNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul : **“PERAN IDENTITAS SOSIAL DAN *SENSE OF DUTY* TERHADAP NIAT BERPERILAKU PADA *BRAND COMMUNITY* TOYOTA LAND CRUISER INDONESIA CHAPTER YOGYAKARTA”** Penyusunan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Pasca Sarjana Magister Manajemen pada program Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Banyak pihak yang membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan Tesis ini. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan tesis ini, dan apabila ada peneliti yang ingin melanjutkan dan menyempurnakan penelitian yang sangat sederhana ini, penulis dengan senang hati akan turut membantu untuk menghasilkan karya yang lebih baik lagi. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Direktur Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Kaprodi Magister Manajemen, seluruh Dosen dan staf pengajar di Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu dan kesabaran untuk membimbing, memotivasi, dan

memberikan masukan kepada penulis yang bandel ini selama proses penyusunan hingga tesis ini selesai.

3. Ibu Mahestu Noviandra K., M.Scib., Ph.D. Selaku kaprodi Magister Manajemen yang telah memberikan masukan bagi peneliti pada seminar proposal dan tesis.
4. Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D. Selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan bagi peneliti pada seminar proposal dan tesis.
5. Ibu Dr.Dra. J. Ellyawati, MM. Selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan, kritik dan saran bagi peneliti pada saat ujian tesis.
6. Bapak Drs. P. Didit Krisnadewara, MM. yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan kuliah singkat kepada penulis.
7. Ibu Agnes Keyko Galih T.K. Selaku istri dan dosen pribadi penulis yang senantiasa memberikan support dan juga memberikan anak-anak yang lucu kepada penulis sebagai motivasi yang hebat.
8. Orang Tua penulis yang memberikan support dan doanya hingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
9. Teman-teman Magister Manajemen Limited Edition angkatan Januari 2015, yang sama- sama telah berjuang bersama selama ini, dan memberikan dukungan kepada penulis.
10. Keluarga besar TLCI Yogyakarta, Big Thanks Om Antok (ketua), Om Hogi (sekretaris) dan semua anggota yg telah memberikan waktunya untuk mengisi kuisisioner penulis, dan ikut serta menyebarkan kuisisioner penulis.

11. Seluruh pihak yang telah membantu penulis baik secara moril maupun materiil yang tidak disebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungannya sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

Akhir kata penulis mempersembahkan tugas akhir ini, semoga penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca, peneliti yang akan melakukan penelitian serupa, pemasar, dan dapat menambah kekayaan penelitian meskipun hanya sebuah penelitian yang sederhana. Semoga semua orang yang membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini diberikan segala kemudahan oleh Tuhan Yang Maha Esa.

Yogyakarta, 2 Mei 2016

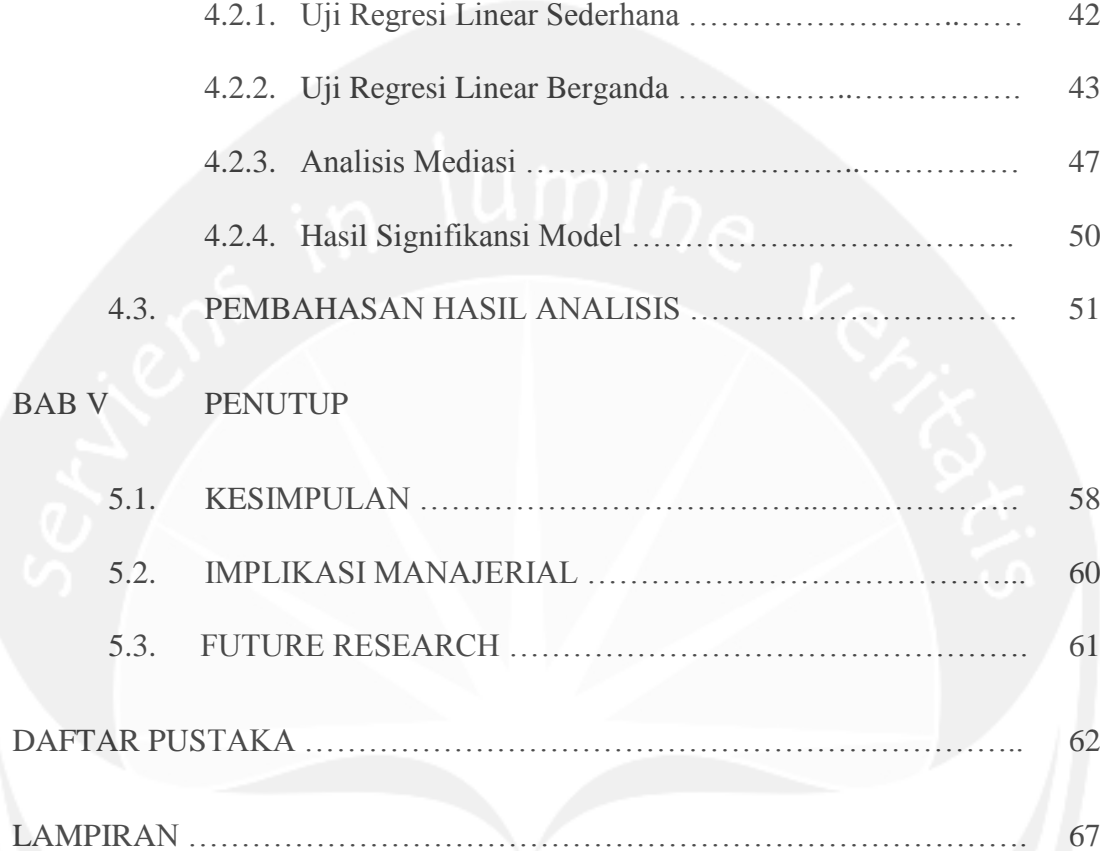
Penulis,

Emmanuel Wiga Christata

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
INTISARI	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. LATAR BELAKANG	1
1.2. PERUMUSAN MASALAH	6
1.3. TUJUAN PENELITIAN	6
1.4. MANFAAT PENELITIAN	7
1.5. SISTEMATIKA PENULISAN	8

BAB II	TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1.	TINJAUAN KONSEPTUAL	10
2.1.1.	Komunitas Merek (<i>Brand Community</i>).....	10
2.1.2.	Identitas Sosial (<i>Social Identity</i>)	14
2.2.	PENELITIAN TERDAHULU	16
2.3.	MODEL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ..	18
2.4.	KONSEP PEMASARAN	21
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1.	LINGKUP PENELITIAN	22
3.2.	METODA SAMLING DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA	22
3.3.	DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL	25
3.4.	PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN	28
3.4.1.	Uji Validitas	28
3.4.2.	Uji Reliabilitas	29
3.5.	METODE ANALISIS DATA	30
3.5.1.	Analisis Regresi Linear Sederhana	31
3.5.2.	Analisis Regresi Linear Berganda	31
3.5.3.	Analisis Mediasi	34
BAB IV	PEMBAHASAN HASIL ANALISIS	
4.1.	PROFIL RESPONDEN	36



4.2.	PENGUJIAN HIPOTESIS	42
4.2.1.	Uji Regresi Linear Sederhana	42
4.2.2.	Uji Regresi Linear Berganda	43
4.2.3.	Analisis Mediasi	47
4.2.4.	Hasil Signifikansi Model	50
4.3.	PEMBAHASAN HASIL ANALISIS	51
BAB V	PENUTUP	
5.1.	KESIMPULAN	58
5.2.	IMPLIKASI MANAJERIAL	60
5.3.	FUTURE RESEARCH	61
	DAFTAR PUSTAKA	62
	LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel	26
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas	28
Tabel 3.3. Uji Reliabilitas	29
Tabel 4.1. Hasil Uji Linear Sederhana	42
Tabel 4.2. Hasil Uji Linear Berganda 1	43
Tabel 4.3. Hasil Uji Linear Berganda 2	45
Tabel 4.4. Regresi Mediasi 1	47
Tabel 4.5. Regresi Mediasi 2	48
Tabel 4.6. Penerimaan Hipotesis	53
Tabel 4.7. Perbandingan dengan riset sebelumnya	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>Brand Community Model</i>	18
Gambar 3.1. Model Penelitian Regresi Sederhana	31
Gambar 3.2. Model Penelitian Regresi Berganda 1	33
Gambar 3.3. Model Penelitian Regresi Berganda 2	34
Gambar 3.4. Tiga Variabel Kausal (Mediasi)	35
Gambar 4.1. Domisili Responden	37
Gambar 4.2. Gender	38
Gambar 4.3. Usia Responden	39
Gambar 4.4. Lama Bergabung	40
Gambar 4.5. Intensitas Komunikasi	41
Gambar 4.6. Hasil Signifikansi Uji Regresi Sederhana	43
Gambar 4.7. Hasil Signifikansi Uji Regresi Berganda 1	44
Gambar 4.8. Hasil Signifikansi Uji Regresi Berganda 2	46
Gambar 4.9. Analisis Mediasi	47
Gambar 4.10. Hubungan Mediasi	49
Gambar 4.11. Signifikansi <i>Brand Community Model</i>	50