

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* “Ikatan Mio-Matic Jateng-DIY(IMJD)”
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat

Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Veronika Tri Handayani

NPM: 07 03 16968

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2011

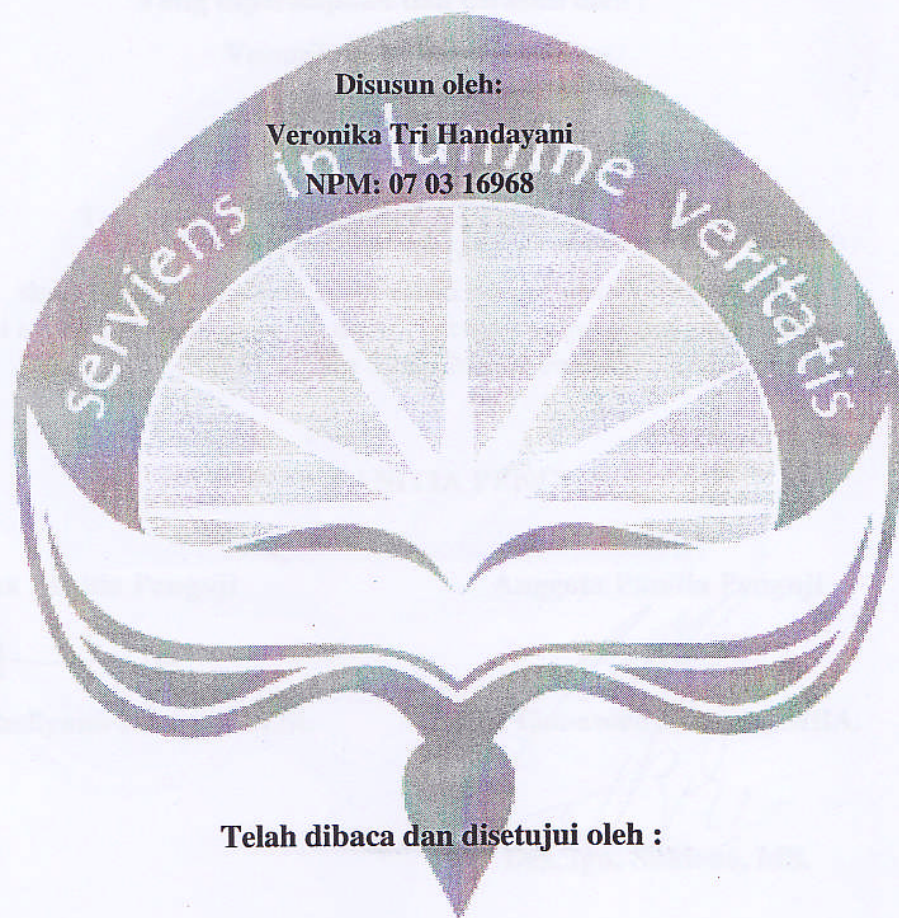
SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* “Ikatan Mio-Matic Jateng-DIY(IMJD)”
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO**

Disusun oleh:

Veronika Tri Handayani

NPM: 07 03 16968



Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing Utama

(Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.)

Tanggal : 16 Agustus 2011

Skripsi

Skripsi

**PENGARUH BRAND COMMUNITY “Ikatan Mio-Matic Jateng-DIY(IMJD)”
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Veronika Tri Handayani

NPM: 07 03 16968

**Telah dipertahankan di depan panitia penguji
pada tanggal 09 September 2011
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi
(S1) Program Studi Manajemen**

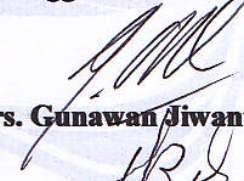
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

Anggota Panitia Penguji



Drs. Gunawan Jiwanto, MBA.



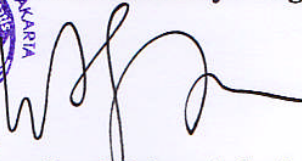
Drs. Ign. Sukirno, MS.

Yogyakarta 09 September 2011

Dekan Fakultas Ekonomi



Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dr. Dorothea Wahyu Ariani, SE., MT.

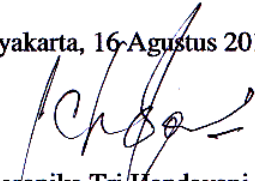
PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* “Ikatan Mio-Matic Jateng-DIY
(IMJD)”
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Agustus 2011



Veronika Tri Handayani

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* “Ikatan Mio-Matic jateng DIY(IMJD)”
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPEDAMOTOR
YAMAHA MIO**

Disusun oleh:

Veronika Tri Handayani
07 03 16968

Pembimbing Utama

Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

Abstraksi

Di era ekonomi sekarang ini, *brand* menjadi aset terpenting yang memukau konsumen dan menentukan sukses atau gagalnya perusahaan. Hubungan antara *brand* dan konsumen sudah sangat dinamis. Konsumen tidak lagi menjadi objek dari aktivitas pembangunan *brand*, namun sudah menjadi subjek aktif yang menentukan makna dari sebuah *brand*. Dampak dari aktivitas *co-creation* ini menjadi semakin nyata dengan munculnya *brand community*. Loyalitas merek sudah menjadi gagasan dalam pemasaran, dimana suatu ukuran keterkaitan pelanggan pada sebuah merek.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi untuk mengetahui pengaruh komunitas merek (*brand community*) terhadap kepercayaan merek (*trust in brand*) dan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek (*trust in brand*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Penelitian dilakukan terhadap 150 responden dari anggota komunitas Mio Plat-AB yang merupakan bagian dari Ikatan Mio-Matic jateng-DIY (IMJD).

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand community* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek (*trust in a brand*). Semakin baik ikatan yang dibangun oleh Ikatan Mio-Matic Jateng-DIY(IMJD), semakin tinggi *brand community* yang akhirnya meningkatkan kepercayaan merek sepeda motor Yamaha Mio. Kepercayaan merek (*trust in a brand*) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin tinggi kepercayaan Ikatan Mio-Matic Jateng-DIY(IMJD) terhadap merek, semakin tinggi tingkat loyalitas terhadap merek sepeda motor Yamaha Mio. *Brand community* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, artinya semakin baik ikatan yang dibangun oleh Ikatan Mio-Matic Jateng-DIY (IMJD), maka semakin tinggi tingkat loyalitas merek (*brand loyalty*).

Kata kunci : *Brand Community, Kepercayaan Konsumen (Trust in a Brand), Loyalitas Merek (Brand Loyalty)*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat kasih dan karunianya, yangtelah diberikan kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini dari awal hingga akhir sehingga skripsi dengan judul **PENGARUH BRAND COMMUNITY “Ikatan Mio-Matic Jateng-DIY (IMJD)” TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO** dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Skripsi ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam pembuatan penelitian ini banyak pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan dalam proses penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus kristus, yang selalu memberi “terang” dan membimbingku di setiap detik yang telah dan akan ku lewati.
2. Ibu Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si., selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan saya arahan, selalu memberikan motivasi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Drs. Gunawan Jiwanto, MBA.dan Bapak Drs. Ign. Sukirno, MS. Selaku dosen penguji yang telah bersedia menguji hasil penelitian penulis.
4. Kedua orang tua, yang selalu “ada” dalam di setiap moment dalam hidup dan tidak pernah berhenti untuk mengasihi, membimbing, dan memotivasi.
5. Mami, yang dengan sabar, penuh kasih merawat dan menyertai di saat-saat terbaik dan terburukku.
6. Keluarga besar dan keluarga cemaraku.
7. Teman-teman yang selama ini berjuang bersama.

8. Komunitas Mio plat-AB, yang selalu membantu dan meluangkan waktu sehingga penelitian ini bias berjalan lancar

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis nantikan, agar dapat menjadi koreksi ilmiah di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap agar hasil pemikiran yang tertuang dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Yogyakarta, 16 Agustus 2011

Veronika Tri Handayani

MOTTO

Hidup tak selamanya berjalan mulus.

Butuh batu kerikil supaya kita berhati-hati, butuh semak berduri agar kita waspada, butuh persimpangan agar kita bijaksana memilih, butuh petunjuk jalan supaya kita punya harapan tentang arah masa depan, hidup butuh masalah supaya kita tahu kita punya kekuatan, butuh pengorbanan supaya kita tahu cara bekerja keras, butuh airmata supaya kita tahu cara merendahkan hati, butuh dicela supaya kita tahu cara menghargai, butuh trawata supaya kita tahu cara bersyukur, butuh senyum supaya kita tahu kita punya cinta, butuh orang lain supaya kita tahu kita tidak sendiri.

"Sebab rancangan-Ku bukanlah rancanganmu, dan jalanmu bukanlah jalan-Ku"

(Yesaya 55:8)

"Look around you, and you will be stressed. Look inside yourself, and you will be disappointed. Look to GOD, and you will find your rest."

Skripsi ini ku persembahkan untuk :

- *Juhan Yesus kristus*
- *Bapak , mama, bang fey, kak aster, angga ,shierly serta seluruh keluarga besarku (terima kasih untuk selalu "A D A")*
- *Mami (terima kasih untuk selalu menyayangi dan merawat adek), abang Ooowww (terima kasih untuk semua "ilmu", untuk mendewasakan, untuk semua uji mental, untuk selalu bisa membuat tenang ,adek sayang abang...), bang ivan (terima kasih sudah berpetualang bersama adek dalam susah ataupun senang, everythings so fun with you), fntut (terima kasih karena selalu saja ada waktu untukku, perjalanan kita masih jauh...semangat!), amak dan kak empen (terima kasih sudah menjadikan khayalan adek nyata karena miliki kakak seperti kalian), Jiez_moth (semua ayat, nasehat, n' kata-kata penyemangatmu selalu buat Q sadar bahwa Q masih punya S A H A B A J)*
- *Jeman-teman Sanggar Bukonk Betaja', setiap detik yang aku lewatkan bersama kalian adalah moment-moment yang luar biasa, aku bangga pernah jadi bagian dari kalian (sorry...)*
- *Jeman-teman terbaikkku...*

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vii
Halaman Motto.....	viii
Halaman Persembahan	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HPOTESIS ...	13
2.1. Merek (<i>Brand</i>).....	13
2.2. <i>Brand Community</i>	16
2.3. Motif Pelanggan untuk Bergabung dalam Komunitas Merek.....	18
2.4. Kepercayaan terhdap Merek	20
2.5. Loyalitas Merek	23
2.6. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	28
2.7. Pengembangan Hipotesis	29

2.8. Model Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1. Tempat Penelitian.....	33
3.2. Populasi dan Sampel	33
3.3. Metode Pengumpulan Data	34
3.4. Instrumen Pengukuran.....	36
3.5. Metode Pengujian Instrumen	41
3.6. Metode Analisis Data	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1. Data Penelitian	50
4.2. Analisis Deskriptif.....	50
4.3. Hasil Penelitian	55
4.4. Analisis Data	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1. Kesimpulan.....	75
5.2. Keterbatasan Penelitian	76
5.3. Implikasi Mnajerial	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Penjualan Sepeda Motor Periode Januari-April 2011.....	8
Tabel 3.1 Penjabaran Variabel Penelitian	40
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas <i>Brand Community</i> Berdasarkan <i>Customer- Company Relationship</i> (X_1).....	43
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas <i>Brand Community</i> Berdasarkan <i>Customer- Product Relationship</i> (X_2)	43
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas <i>Brand Community</i> Berdasarkan <i>Customer- Customer Relationship</i> (X_3)	43
Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas <i>Brand Community</i> Berdasarkan <i>Customer- Brand Relationship</i> (X_4)	43
Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas <i>Trust in a Brand</i>	44
Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas <i>Brand Loyalty</i>	44
Tabel 3.8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	45
Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Formal Terakhir.....	52
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan Rata-rata perbulan/Uang Saku	53
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Lama Penggunaan Sepeda Motor Yamaha Mio.....	53
Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Lama Bergabung dalam Komunitas	54
Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Orang yang Pertama Kali Mengajak Bergabung dalam Komunitas.....	55
Tabel 4.10. Analisis Deskripsi Data Penelitian.....	56
Tabel 4.11. Kategorisasi Skor pada Variabel <i>Brand Community</i> Berdasarkan <i>Customer-Company Relationship</i>	57

Tabel 4.12. Kategorisasi Skor pada Variabel <i>Brand Community</i> Berdasarkan <i>Customer-Product Relationship</i>	58
Tabel 4.13. Kategorisasi Skor pada Variabel <i>Brand Community</i> Berdasarkan <i>Customer-Customer Relationship</i>	59
Tabel 4.14. Kategorisasi Skor pada Variabel <i>Brand Community</i> Berdasarkan <i>Customer-Brand Relationship</i>	60
Tabel 4.15. Kategorisasi Skor pada Variabel <i>Trust in a brand</i>	60
Tabel 4.16. Kategorisasi Skor pada Variabel <i>Brand Loyalty</i>	61
Tabel 4.17. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Hipotesis Pertama	62
Tabel 4.18. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Hipotesis kedua.....	68
Tabel 4.19. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Hipotesis ketiga.....	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Model Penelitian	31



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian dan Surat Pengantar

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Analisis Deskriptif Responden

Lampiran 4. Data Penelitian

Lampiran 5. Hasil Analisis Deskriptif

Lampiran 6. Hasil Kategorisasi

Lampiran 7. Hasil Uji Validitas

Lampiran 8. Hasil Analisis regresi

