

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam industri sepatu saat ini semakin ketat. Para produsen sepatu berlomba-lomba menciptakan berbagai inovasi dalam memasarkan produk sepatu mereka. Saat ini para produsen sepatu harus bisa menemukan celah-celah di mana mereka bisa masuk dan mengerti keinginan konsumen agar bisa berhasil dalam persaingan industri yang sangat ketat. Para produsen sepatu saat ini harus mengerti keinginan dan kebutuhan dari konsumen sebagai syarat utama sebelum meluncurkan produk baru. Inovasi dan kreativitas sangat dibutuhkan agar bisa bersaing dengan produk pesaing dan menarik minat konsumen. Menjadi pionir dalam pasar industri bukanlah sebuah jaminan, produsen sepatu harus mencari cara-cara baru dalam mempertahankan pelanggan atau mencari pembeli-pembeli baru. Hal ini bisa kita lihat dengan persaingan ketat Adidas dengan Nike di kancha sepatu bolanya, Adidas Samba Primeknit dan Nike Magista. Kedua sepatu ini memiliki inovasi teknologi terbaru untuk sepatu sepak bola, seakan kedua merek ini tidak ada habisnya menciptakan produk yang paling diminati oleh pasar sepatu olah raga.

Menurut Kotler (2000:293) para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan pelanggan yang sama. 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. Merek tidak lagi berperan hanya sekedar nama atau pembeda dengan produk pesaing, tetapi menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing, dan merek memberikan konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu, dan mengurangi resiko, membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan. Durianto dkk (2001:58), menyatakan bahwa fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memosisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar.

Konsumen saat ini memiliki banyak pilihan dalam pasar industri sepatu. Berbagai macam produk diluncurkan dengan teknologi, inovasi, serta strategi pemasaran yang baru. Produsen sepatu berlomba-lomba untuk memberikan produk dengan kualitas, pelayanan, dan tingkat kepuasan tinggi kepada konsumennya untuk mempertahankan posisinya di pasar industri sepatu, terutama pasar sepatu olah raga. Pada umumnya konsumen yang loyal tidak akan mencari alternatif dan tidak mudah berpaling pada merek produk lain. Maka dari itu, perusahaan berusaha untuk menciptakan konsumen yang loyal. Persaingan yang semakin ketat 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.

Persaingan pasar yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan karena terlalu banyak produk dengan keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Biaya yang diperlukan untuk memasuki pasar baru pun cukup besar. Nama-nama seperti Adidas, Nike, Reebok, Puma, Converse adalah nama merek yang bermain di industri sepatu olah raga dunia. Brand atau merek pada awalnya digunakan sebagai pembeda antara merek satu dengan merek lain. Nilson (1998 : 57 – 61) berpendapat merek merupakan simbol dari produk unggulan atau perusahaan yang ditujukan memudahkan konsumen mengenali, dan mengingat produk atau perusahaan tersebut. Merek juga merupakan cara dari para produsen untuk mendemonstrasikan bahwa produknya berbeda atau lebih baik dari produk kompetitor di pasar. Merek ada sebagai pembeda antara produk yang satu dengan yang lain, dan untuk menjamin kualitas tertentu. Seiring dengan kemajuan jaman, merek berkembang pesat ketika jarak antara produsen dan konsumen semakin jauh sehingga penggunaan merek ditujukan sebagai cara komunikasi antara produsen dan konsumen.

Perkembangan teknologi media massa dan pertukaran informasi berbanding lurus dengan perkembangan merek. Melalui iklan komersial di media massa atau publisitas, merek bisa mencapai kejayaannya atau mengalami kehancuran. Perkembangan merek dalam dunia periklanan mengalami perubahan

yang pada awalnya produk dipublikasikan secara konkrit dan fungsional, kini menggunakan pendekatan emosional. Merek tidak lagi dianggap sebagai objek belaka, namun memiliki karakteristik tertentu. Banyak produsen yang memposisikan merek mereka dengan karakteristik tertentu, seperti Mercedes Benz dengan prestise, ataupun menggunakan selebriti tertentu yang dipandang memiliki karakteristik yang dapat mewakili merek tersebut. Sampai dengan penekanan kepada nilai-nilai yang lebih tinggi. (Pringle & Thompson, 2001 : 64-87).

Selama bertahun-tahun, beberapa faktor telah memperkuat tantangan bagi pemasar untuk mengelola merek dan juga memperkuat pentingnya mereka bagi konsumen. Pertama, meningkatnya jumlah merek baru dan produk telah mengubah lingkungan *branding*, sehingga menciptakan kesulitan bagi konsumen dalam memilih dari berbagai macam produk. Kedua, pelanggan telah menjadi cerdas. Pengetahuan mereka tentang pemasaran telah meningkat dan mereka telah menjadi lebih penuntut, lebih skeptis tentang merek yang akan dipilih. Ketiga, fragmentasi media dan erosi dari periklanan tradisional telah memaksa pemasar untuk mencari alternatif baru untuk mempromosikan merek mereka. Selain itu meningkatnya penggunaan jejaring sosial, internet, dan *video online* membuat perusahaan merefleksikan strategi pemasaran mereka sehingga dapat beradaptasi lebih baik terhadap perubahan konsumsi di lingkungan mereka. Meningkatnya persaingan, globalisasi, bergerak dari barang logika dominan ke layanan logika dominan, dan peningkatan biaya memperkenalkan produk baru atau merek baru di pasar telah membuat pemasar merenungkan manajemen merek dan strategi merek mereka (Keller, 2008 : 35 – 36).

Mengatasi perubahan ini, pemasar tidak hanya dipaksa untuk berkembang dalam kegiatan branding dan strategi komunikasi untuk menarik pelanggan baru, tetapi mereka juga telah diwajibkan untuk menciptakan cara-cara baru dan inovatif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Memperoleh pelanggan baru dapat menghabiskan biaya lima kali lebih besar daripada biaya untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler, Keller, Bradey, Goodman, & Hansen, 2009 : 400).

Janji dari keuntungan jangka panjang dan pangsa pasar yang lebih besar lagi membuat eksekutif bisnis dan pemasar bersama berjuang untuk menemukan “cawan suci” yaitu loyalitas merek (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002 : 38). Beberapa dari mereka percaya telah menemukan itu dalam bentuk komunitas merek, pertama kali digambarkan dalam studi oleh Muniz & O’Guinn (2001). Selama dekade terakhir, semakin banyak perusahaan yang menyadari potensi komunitas merek dalam membangun hubungan konsumen dengan merek dan membudidayakan makna dari merek yang didorong oleh konsumen.

Penerapan aplikasi komunikasi dengan pesan-pesan yang diarahkan kepada hubungan antar persaingan bisnis yang memunculkan anggapan yang lebih kredibel daripada promosi iklan dianggap sebagai cara yang lebih strategis untuk menghadapi lingkungan pemasaran yang semakin kompetitif. Penerapan komunikasi ini berguna untuk meningkatkan *awareness* serta bentuk budaya dan produk perusahaan, memberikan informasi dan pemahaman tentang merek, dan menciptakan hubungan baik antara merek dengan konsumen. Menciptakan ikatan yang kuat antara merek dengan konsumen tidak cukup dengan pendekatan

publisitas dan promosi iklan tetapi juga dengan pendekatan langsung kepada konsumennya melalui komunitas merek.

Adanya komunitas merek ini diyakini menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan di masa depan. Loyalitas konsumen akan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan ketat dengan para kompetitornya, dengan adanya komunitas merek ini diharapkan dapat mempertahankan loyalitas merek pada anggota komunitas tersebut. Komunitas merek ini memiliki pengaruh terhadap strategi pengembangan suatu merek karena komunitas merek memiliki pengaruh bagi preferensi merek yang digunakan oleh anggota komunitasnya.

Komunitas merek menjadi salah satu bukti adanya perhatian konsumen terhadap merek. Perhatian ini menjadi modal utama bagi perusahaan untuk membentuk loyalitas pelanggan. Perusahaan mendapat manfaat lain dari komunitas merek melalui aktivitas anggota dalam berbagai pengetahuan, pengalaman, dan harapan mereka mengenai merek yang mereka gunakan. Segala informasi dan manfaat tentang merek akan lebih mudah diketahui dan diyakini. Semua *insight* dari konsumen akan menjadi sumber inovasi yang penting bagi merek. Komunitas merek 3 Foil Indonesia menjadi sebuah wadah bagi para penggemar merek Adidas Originals untuk saling berkomunikasi dan sumber informasi tentang merek Adidas Originals. Setiap anggota komunitas saling memberikan informasi tentang ulasan produk sepatu Adidas Originals, pengalaman atas penggunaan produk sepatu Adidas Originals, cara perawatan produk sepatu Adidas Originals, cara membedakan produk Adidas Originals yang asli dan palsu, sejarah merek Adidas Originals, dan informasi lainnya yang

berkaitan dengan merek Adidas Originals. Segala informasi ini saling ditukarkan dalam komunitas 3 Foil Indonesia. Selain itu di dalam komunitas 3 Foil Indonesia terdapat berbagai aturan untuk menjaga bagaimana sebuah budaya dalam merek Adidas Originals tetap terjaga, seperti harus selalu menggunakan produk asli dari Adidas Originals, tidak membawa atribut klub sepak bola lokal untuk menghargai setiap anggota komunitas 3 Foil Indonesia, dan berbagai aturan lainnya.

Komunitas merek di dalam praktik aplikasi komunikasi menjadi salah satu cara mempromosikan produk kepada khalayak. Cara ini menjadi efektif karena dengan sendirinya kegiatan promosi produk dilakukan oleh para anggota komunitas merek, dengan inisiatif pribadi dari para anggotanya. Anggota komunitas menjadi duta merek yang akan menciptakan *word of mouth* di kalangan konsumen.

Komunitas dalam persaingan industri sepatu dipergunakan untuk membedakan pengguna satu merek dengan merek yang lain. Komunitas ini bisa disebut dengan komunitas merek. Komunitas merek tidak hanya sekedar komunitas biasa, di mana anggotanya akan mendapatkan atau merasakan manfaat atau nilai lebih, yaitu dapat lebih memahami merek yang mereka gunakan, dapat saling bertukar informasi dan pengalaman antar konsumen, dapat mengikuti kegiatan-kegiatan yang dilakukan komunitas maupun perusahaan. Manfaat-manfaat di atas bisa disebut dengan nilai pelanggan.

Menurut Goostain (Tjiptono, 2005: 296), nilai pelanggan adalah suatu ikatan emosional yang dapat menciptakan suatu nilai tambah sehingga akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek yang digunakan. Setelah

anggota komunitas merek mendapatkan manfaat atau nilai tambah seperti yang telah disebutkan, maka akan mempengaruhi kesetiaan anggota komunitas tersebut terhadap merek.

Penelitian ini akan berpusat pada objek perusahaan sepatu kasual Adidas Original di Indonesia. Adidas memiliki beberapa kategori dalam produknya, seperti sepatu basket (*basketball shoe*), sepatu lari (*running shoe*), sepatu sepak bola (*soccer shoes, football shoes*), dan sepatu kasual (*adidas original*). Adidas Original (kasual) menduduki peringkat ke-3 dalam Top Brand Index untuk kategori sepatu kasual di Indonesia.

Tabel 1.1

Survey Top Brand Index Kategori Sepatu Kasual Tahun 2013

Merek	TBI	TOP
Bata	21,7%	TOP
Nike	13,8%	TOP
Adidas	10,9%	TOP
Converse	9,4%	
All Star	6,2%	
Puma	4,0%	
Kasogi	3,9%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013>

Persaingan yang ketat terjadi di pasar sepatu kasual Indonesia, Bata menduduki peringkat pertama dengan Top Brand Index sebesar 21,7%, Nike menduduki peringkat kedua dengan Top Brand Index sebesar 13,8%, dan Adidas sendiri menduduki peringkat ketiga dengan Top Brand Index sebesar 10,9% di tahun 2013. Penurunan terjadi untuk Top Brand Index dari Adidas untuk awal tahun 2014 menjadi 4,9%.

Tabel 1.2

Survey Top Brand Kategori Sepatu Kasual Tahun 2014

Merek	TBI	TOP
Bata	25,3%	TOP
Nike	17,9%	TOP
Converse	17,3%	TOP
Kasogi	5,8%	
Adidas	4,9%	
Puma	4,2%	
All Star	3,3%	

Sumber : (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014)

Penurunan ini kemungkinan terjadi karena minimnya rilisan Adidas Original kasual yang masuk ke Indonesia. Adidas Indonesia lebih memusatkan pada rilisan sepatu olah raga (sepatu lari, sepatu futsal, dan sepatu sepak bola) atau Adidas Performance untuk pasar Indonesia.

Peneliti yang juga sebagai konsumen sepatu Adidas mengamati bahwa produk Adidas yang dirilis di Indonesia lebih terpusat pada sepatu lari dan sepatu sepak bola. Rilis untuk kategori sepatu kasual (*Adidas Original*) lebih sedikit daripada rilis lainnya seperti sepatu lainnya, seperti untuk Indonesia tahun ini Adidas Original baru merilis *ZX Family*, sedangkan untuk sepatu sepak bola Adidas merilis Adidas Primeknit dan Messi Adizero 5.0, dan untuk sepatu lari ada Adidas Boots yang sedang gencar-gencarnya dipasarkan. Rilis Adidas Original seperti Adidas City Series sangat minim rilis di Indonesia, walaupun ada hanya beberapa pasang saja seperti Adidas Rom Macnasty yang hanya rilis di Kemang Village dan hanya ada beberapa pasang saja. Hal ini membuat para konsumen loyal Adidas Original yang ada di Indonesia menjadi kesusahan untuk mendapatkan produk Adidas Original yang mereka inginkan. Namun hal ini tidak membuat para Adidas Original menyerah. Mereka terpaksa membeli Adidas Original yang tidak rilis di Indonesia dari luar negeri dengan perbandingan harga yang cukup besar, hampir 2 kali harga aslinya.

Mayoritas konsumen loyal dari sepatu Adidas Original tergabung dalam komunitas 3 Foil Indonesia. Komunitas ini adalah komunitas merek Adidas yang berasal dari inisiatif para konsumen loyal Adidas yang berada di negara Indonesia. Komunitas ini merupakan komunitas online yang menggunakan media Facebook sebagai wadah komunikasi mereka. Perkembangan dari komunitas ini adalah munculnya berbagai komunitas kecil di bawahnya yang mewakili tiap kota yang berada di Indonesia, seperti 3 Foil ID Yogyakarta, 3 Foil ID Bandung, 3 Foil ID Malang, dan berbagai kota lain yang secara rutin mengadakan pertemuan. Peneliti

pun juga tergabung dalam komunitas ini dan aktif dalam keanggotaan 3 Foil ID Yogyakarta. Banyak sekali kegiatan yang dilakukan oleh para anggota dari komunitas ini selain berkumpul seperti yang dilakukan oleh 3 Foil ID Yogyakarta adalah edukasi kepada tiap anggota tentang bagaimana membedakan produk Adidas yang asli dan yang palsu, edukasi bagaimana merawat sepatu, dan membuat majalah (*zine*) mini sebagai edukasi terhadap member tentang brand Adidas. Komunitas ini memiliki anggota sejumlah 3.000 orang lebih secara *online* dan terus bertambah. Anggota komunitas ini secara aktif memberikan informasi tentang rilisan sepatu Adidas terbaru (terutama Adidas Originals), diskusi tentang sepatu Adidas, dan berbagai macam kegiatan lainnya yang berkaitan dengan merek Adidas. Semakin bertambahnya anggota komunitas ini menunjukkan bahwa komunitas ini bisa juga membuat konsumen-konsumen baru untuk sepatu Adidas. Hal ini tentu menjadi keuntungan besar bagi Adidas. Pihak perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk melakukan edukasi terhadap konsumen karena telah dilakukan secara sukarela oleh para konsumen loyal yang ada di dalam komunitas merek tersebut.

Selama ini perusahaan Adidas dalam hal ini Adidas Indonesia belum terlalu menaruh perhatian pada komunitas merek, salah satunya adalah 3 Foil Indonesia. Padahal komunitas merek bisa membantu perusahaan dalam berbagai aspek, mulai dari edukasi hingga membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan berusaha menjawab bagaimana pengaruh komunitas merek 3 Foil Indonesia terhadap loyalitas merek pelanggan produk sepatu kasual Adidas Original.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan maka penelitian ini akan berusaha menjawab bagaimana pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas pelanggan.

C. Tujuan Penelitian

Menganalisis ada atau tidaknya pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas merek pada konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

a. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin meneliti mengenai komunitas merek dan loyalitas merek sebagai referensi teoritis dan empiris.

b. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian diharapkan dapat menambah teknik pengukuran konsep loyalitas merek dan komunitas merek.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas merek sehingga dapat menjadi masukan yang berguna bagi para pelaku pasar khususnya produsen sepatu Adidas dan pengelola komunitas merek terutama dalam hal strategi pemasaran.

E. Kerangka Konsep

Penelitian ini berusaha untuk mengetahui bagaimana keberadaan komunitas merek 3 Foil Indonesia mempengaruhi loyalitas merek konsumen Adidas Originals di Indonesia. Adidas merupakan salah satu merek sepatu terbesar di Indonesia bersanding bersama Nike, Puma, Reebok dan merek besar lainnya. Merek-merek besar tersebut memiliki karakteristik pelanggan yang sama sehingga mereka semua bersaing untuk berebut pelanggan. Demi mempertahankan pelanggan dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar pelanggan mereka tidak beralih kepada merek pesaing.

1. Merek

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2002:460), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Duriyanto dkk (2001: 3) menyatakan bahwa salah satu aset untuk merebut pangsa pasar adalah merek produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Kotler (dalam Simamora, 2002: 3) menyebutkan bahwa merek merupakan nama, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi atau membedakan barang atau layanan suatu penjualan. Suatu merek memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para

kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Merek lebih dari sekedar simbol, merek memiliki enam tingkat pengertian seperti yang diungkapkan Kotler (2002:460) sebagai berikut :

1. Atribut : merek meningkatkan pada atribut tertentu. Adidas memberi kesan sebagai sepatu yang berkualitas tinggi, memiliki teknologi terbaru, bergengsi tinggi.
2. Manfaat : merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat dimaknai sebagai manfaat fungsional dan atau emosional. Misalnya : atribut “berkualitas tinggi” diterjemahkan secara fungsional sebagai “tidak perlu cepat membeli lagi”, lalu atribut “mahal” bisa diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan sebagainya.
3. Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Misal Adidas berarti kebanggaan.
4. Budaya : merek juga mewakili budaya tertentu. Adidas mewakili budaya kasual dalam sepak bola yang penuh dengan rasa kebanggaan, dan juga mewakili budaya hip hop dalam dunia musik.

5. Kepribadian : merek mencerminkan kepribadian tertentu. Adidas mencerminkan sebagai orang yang loyal dan bangga dengan klub sepak bolanya (orang), dan sebagainya.
6. Pemakai : merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Adidas menunjukkan pemakainya adalah orang yang dinamis, kreatif, dan memiliki kebanggaan dalam dirinya seperti para musisi, *fashion designer*, atlit olah raga, hingga para fans sepak bola.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Merek sangat penting bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumennya. Hubungan berkelanjutan dengan konsumen ini bisa berupa komunitas merek.

2. Komunitas Merek

Komunitas 3 Foil Indonesia yang menjadi subjek penelitian ini tergolong menjadi komunitas merek karena komunitas ini merupakan sebuah komunitas yang dibentuk berdasarkan inisiatif dari para konsumen dari merek Adidas di Indonesia. *Brand community* pertama kali dikemukakan oleh Muniz dan O'Guinn (1995:201), dalam *Association for Consumer Research Annual*

Conference in Minneapolis. Pada tahun 2001 artikel berjudul “*Brand Community*” dipublikasikan dalam jurnal penelitian konsumen (SSCI), mereka menjelaskan konsep *brand community* sebagai suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu.

Schouten dan Alexander (2008:38), mendefinisikan komunitas merek sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek, dan aktivitas konsumsi.

Fischer (1976:66), berpendapat bahwa pengertian komunitas adalah mengenai adanya persamaan karakteristik dan Gusfel (1975:92), yang mengatakan bahwa adanya lokasi geografis yang sama dan interaksi sosial dari anggotanya menjadi ciri khas suatu komunitas. Terpenting di sini adalah faktor utama pembentuk komunikasi. Hubungan komunikasi tersebut tidaklah perlu aktif tetapi paling tidak keberadaannya dapat ditemukan.

Hubungan antara komunitas dan kebutuhan konsumen menurut Marc Resnick (2001:106), ada beberapa kebutuhan konsumen yang dapat terpenuhi di dalam suatu komunitas, diantaranya adalah :

a. Informasi

Konsumen diberikan kebebasan untuk membagikan informasi mengenai pengalaman mereka bersama produk yang mereka miliki.

Hal ini dapat membantu konsumen dalam menentukan produk mana

yang akan mereka beli. Adanya ulasan dari anggota yang ahli memberikan banyak informasi dan masukan bagi konsumen mengenai bagaimana memaksimalkan penggunaan produk.

b. Komunikasi

Bukti nyata dari sebuah komunitas adalah adanya suatu komunikasi dari setiap anggota. Berbagai aktivitas dapat menjadi sangat bernilai bagi konsumen dan di dalam aktivitas tersebut terjalin komunikasi antar konsumen. Komunikasi dapat menjadi media informasi bagi konsumen untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk.

c. Hiburan (*Entertainment*)

Komunitas menyediakan hiburan bagi konsumen yang menjadi anggotanya. Konsumen dapat menikmati setiap aktivitas hiburan yang disediakan oleh pemilik komunitas dengan mengikuti berbagai kegiatan dalam komunitas.

d. Produktifitas

Melalui komunitas, konsumen dapat meningkatkan produktifitas mereka dalam memberikan masukan dalam kemajuan produk atau perusahaan. Komunitas menyediakan akses bagi konsumen untuk menyalurkan berbagai macam informasi yang berguna bagi perusahaan atau pihak lainnya yang berhubungan.

e. *Feedback*

Konsumen menggunakan fasilitas berbagi informasi di dalam komunitas untuk memberikan *feedback* kepada perusahaan mengenai

kesukaan atau ketidaksukaan mereka terhadap produk yang telah dikonsumsi. Selain itu *feedback* diberikan dalam bentuk solusi pemecahan masalah serta *product improvement*.

Resnick (2001:103), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat beberapa manfaat dari keberadaan komunitas merek :

a. Bagi konsumen

Bagi konsumen keberadaan komunitas merek memberi banyak keuntungan di antaranya informasi mengenai jenis produk yang akan mereka beli.

b. Bagi produsen

Salah satu manfaat utama adanya suatu komunitas bagi perusahaan adalah meningkatnya relasi antara perusahaan dengan konsumen. Peningkatan hubungan dengan konsumen memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan, yaitu memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengenal dan mempelajari lebih jauh karakteristik konsumen (demografi, *consumer preference*, gaya hidup konsumen), kebutuhan serta masukan produsen dari konsumen mengenai beberapa aspek produk atau desain produk. Hal terpenting lainnya adalah keberadaan komunitas merek dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen.

Muniz dan O'Guinn (2001:412) menjelaskan bahwa terdapat beberapa karakteristik dalam komunitas merek, di antaranya adalah :

- a. *Online Brand Community* bebas dari batasan ruang dan wilayah.
- b. Komunitas dibangun dari produk atau jasa komersial.
- c. Merupakan tempat saling berinteraksi di mana setiap anggota memiliki budaya untuk mendukung dan mendorong anggota lainnya untuk membagikan pengalaman bersama produk yang mereka miliki.
- d. Komunitas merek cenderung stabil dan membutuhkan komitmen yang kuat.
- e. Anggota komunitas memiliki identitas yang kuat karena lebih tahu tentang merek daripada konsumen awam.

Muniz dan O'Guinn (2001:413), dalam jurnal yang berjudul *Brand Community*, menjelaskan tiga elemen penting dalam komunitas merek, yaitu :

- a. *Consciousness of Kind* (Kesadaran Bersama)

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas merek. Setiap anggota saling berbagi (*share*) seperti yang dikemukakan oleh Bender (1978) yang menggambarkan seperti "*we-ness*". 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. Ada beberapa kualitas penting yang tidak mudah diungkapkan secara verbal dan membedakan mereka dari yang lain dan membuat mereka serupa satu sama lain. Perbedaan ini biasanya meliputi

referensi merek yang lebih kaya dibandingkan dengan pengguna merek lain. Seperti mereka memiliki cara untuk menyapa khusus antar anggota atau sebutan khusus antar anggota. Kesadaran komunitas merek tidak terbatas pada suatu daerah geografis. Komunitas merek tidak hanya diakui namun juga dirayakan. Di dalam indikator *Consciousness of Kind* ini terdapat dua elemen, yaitu :

1) *Legitimacy* (Legitimasi)

Legitimasi adalah proses di mana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda. Merek dibuktikan atau ditunjukkan oleh “yang benar-benar memahami merek” dibandingkan dengan “alasan yang salah” memakai merek. Alasan yang salah biasanya dinyatakan oleh kegagalan dalam menghargai budaya, sejarah, ritual, tradisi, dan simbol-simbol dalam komunitas.

2) *Oppositional Brand Loyalty* (Loyalitas Merek Oposisi)

Komunitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*Consciousness of Kind*). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut. Ini berfungsi untuk menggambarkan apa yang bukan merek dan siapakah yang bukan anggota komunitas merek.

Demikian pula English dan Solomon (1997) berpendapat bahwa pilihan konsumen dalam menggunakan merek adalah yang menandai bahwa itu merupakan pilihan mereka dalam berbagai gaya hidup.

b. *Rituals and Tradition* (Ritual dan Tradisi)

Ritual dan tradisi juga nyata dalam komunitas merek. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting di mana komunitas itu mengembangkan dan menyalurkan tradisi dalam komunitas. Beberapa di antaranya berkembang dan dimengerti oleh seluruh anggota komunitas. Ritual dan tradisi ini dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas. Ritual dan tradisi dalam komunitas merek ini berfungsi untuk mempertahankan tradisi budaya komunitas. Ritual dan tradisi yang dilakukan di antaranya adalah :

1) *Celebrating The History of The Brand* (Merayakan Sejarah Merek)

Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya merupakan suatu proses penting. Pentingnya sejarah merek yang juga tampak jelas tertera halaman web. Misalnya adanya perayaan tanggal berdirinya suatu merek, sejarah suatu produk, dan sebagainya. Apresiasi dalam sejarah merek seringkali berbeda pada anggota yang benar-benar menyukai merek dengan yang hanya kebetulan memiliki merek tersebut.

2) *Sharing Brand Stories* (Berbagi Cerita Merek)

Berbagi cerita pengalaman menggunakan produk merek dilakukan 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. Secara mendasar, komunitas menceritakan kembali mitos tentang pengalaman yang dialaminya pada komunitas. Berbagi cerita merek adalah hal yang penting karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antara anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas. Teks dan simbol pada merek adalah atribut yang mewakili budaya kelompok (Gustifield, 1978).

c. *Moral Responsibility* (Rasa Tanggungjawab Moral)

Komunitas juga ditandai dengan tanggung jawab moral bersama. Tanggung jawab moral adalah memiliki rasa tanggung jawab dan berkewajiban secara keseluruhan serta kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggung jawab moral ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok. Tanggung jawab moral tidak perlu terbatas untuk menghukum kekerasan, peduli pada kehidupan. Elemen dalam rasa tanggung jawab moral diwujudkan dengan upaya mengintegrasikan dan mempertahankan anggota komunitasnya (*Integrating and Retaining Members*). Mempertahankan

anggota lama dan mengintegrasikan yang baru merupakan upaya untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang bagi komunitas merek.

Sebuah penelitian tentang komunitas merek oleh Davidson dkk (2007:32) menemukan terdapat 5 karakteristik yang mendorong terbentuknya komunitas merek, yaitu :

1) *Brand Image*

Citra merek yang terdefinisi dengan baik akan membentuk komunitas merek.

2) Aspek Hedonis

Komunitas merek umumnya lebih pada produk yang kaya akan kualitas daya ekspresi, pengalaman, dan hedonis.

3) Sejarah

Merek yang memiliki sejarah hidup yang panjang akan lebih memungkinkan terciptanya komunitas merek secara alamiah.

4) Konsumsi Publik

Produk-produk yang dikonsumsi secara publik mampu menciptakan komunitas mereknya. Produk yang dikonsumsi publik akan melahirkan konsumen yang saling berbagi apresiasi dengan sesamanya. Hal ini menjadikan kesempatan untuk menciptakan komunitas merek menjadi lebih tinggi.

5) Persaingan yang Tinggi

Tingginya persaingan produk mendorong konsumen setianya untuk bersatu dan membentuk komunitas terhadap merek yang disukai.

3. Loyalitas Merek

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek menjadi sangat penting dalam mempertahankan suatu merek. Aaker (1997: 39) menjelaskan bahwa loyalitas merek mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan satu merek produk. Sekali mereka loyal terhadap produk atau jasa tertentu, bisa jadi sepanjang hidup mereka menggunakan produk dan jasa tersebut.

Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut meski dihadapkan pada banyak alternatif merek kompetitor yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal pada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian merek tersebut pada umumnya tidak berdasarkan keterikatan pada merek tetapi lebih pada karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakai.

Loyalitas menurut Mowen dan Minor (1998:121) adalah kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Menurut Griffin (2005:98) untuk mengembangkan loyalitas diperlukan adanya dua keterkaitan; pertama, tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan) pelanggan terhadap produk dan jasa tertentu dan yang kedua tingkatan diferensiasi produk yang dipersepsikan, misalkan seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain.

Schiffman dan Kanuk (2004:465) menerangkan bahwa komponen-komponen loyalitas merek terdiri atas empat macam :

1. Kognitif (*cognitive*)

Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan, dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Loyalitas berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek, dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.

2. Afektif (*Affective*)

Komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar, dan kepuasan pada merek tersebut. Konsumen loyal secara afektif dapat bertambah suka dengan merek-merek pesaing apabila merek-merek tersebut mampu menyampaikan pesan melalui asosiasi dan bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada rasa tidak puas terhadap merek sebelumnya.

3. Konatif (*conative*)

Komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengonsumsi merek yang sama. Bahaya-bahaya yang

mungkin muncul adalah jika para pemasar merek pesaing berusaha membujuk konsumen melalui pesan yang menantang keyakinan mereka akan merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Umumnya pesan yang dimaksud dapat berupa pembagian kupon berhadiah maupun promosi yang ditujukan untuk membuat konsumen langsung membeli.

4. Tindakan (*action*)

Berupa merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang loyal secara tindakan akan mudah beralih kepada merek lain jika merek yang selama ini ia konsumsi tidak tersedia di pasaran.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti mengambil seluruh aspek (kognitif, afektif, konatif, dan tindakan) dari empat aspek loyalitas merek sebagai komponen dasar dalam instrumen penelitian.

Loyalitas merek dipengaruhi oleh faktor *social driver*, yaitu lingkungan sosial di sekitar konsumen dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek, diantaranya adalah *social group* dan *peer recommendation*. Salah satu contoh dari *social group* ini adalah *virtual group* dan *brand community*. Kelompok sosial seperti *brand community* berpengaruh secara langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Suatu kelompok akan menjadi referensi utama seseorang dalam membeli suatu produk. Pengaruh kelompok akan menjadi referensi yang kuat dengan mudah dapat mengubah

perilaku anggotanya atau calon anggotanya (Gounaris & Stathakopoulus, 2004: 287).

4. Hipotesis Hubungan Komunitas Merek dengan Loyalitas Merek

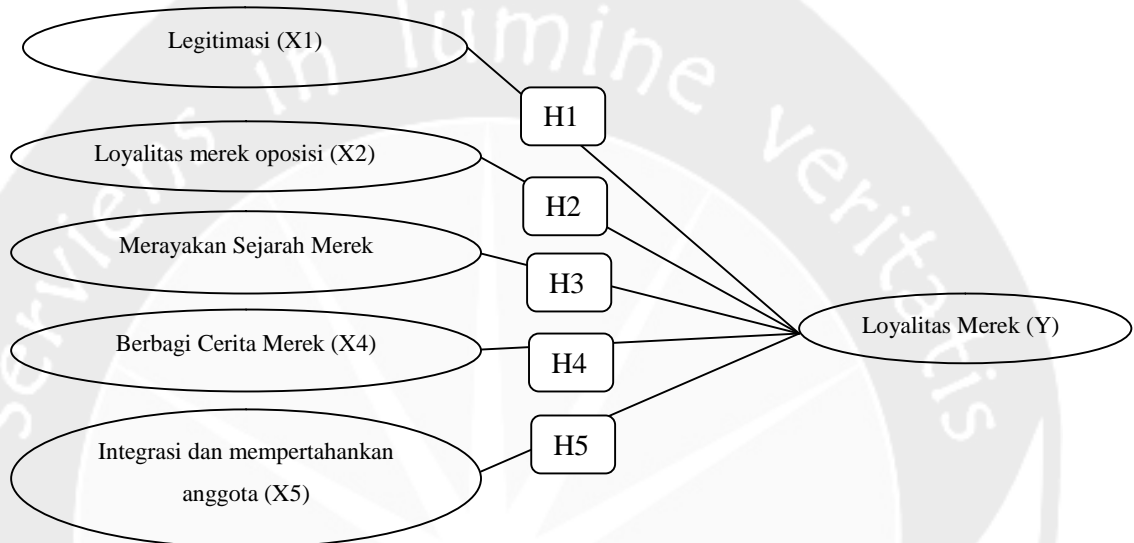
Berdasarkan penjelasan tentang komunitas merek dan loyalitas merek di atas, maka peneliti membuat 6 hipotesis :

1. Legitimasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepatu kasual Adidas Originals dalam Komunitas 3 Foil Indonesia.
2. Loyalitas merek oposisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepatu kasual Adidas Originals dalam Komunitas 3 Foil Indonesia.
3. Merayakan sejarah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepatu kasual Adidas Originals dalam Komunitas 3 Foil Indonesia.
4. Berbagi cerita merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepatu kasual Adidas Originals dalam Komunitas 3 Foil Indonesia.
5. Integrasi dan mempertahankan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepatu kasual Adidas Originals dalam Komunitas 3 Foil Indonesia.

Hipotesis ini bisa dibuat secara diagram sebagai berikut :

Gambar 1.1

Hipotesis Pengaruh Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek



Sumber : Kesimpulan pribadi peneliti

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dibuatlah hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Legitimasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepatu kasual Adidas dalam Komunitas 3Foil ID.

H2 : Loyalitas merek oposisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepatu kasual Adidas dalam Komunitas 3Foil ID.

H3 : Merayakan sejarah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepatu kasual Adidas dalam Komunitas 3Foil ID.

H4 : Berbagi cerita merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepatu kasual Adidas dalam Komunitas 3Foil ID.

H5 : Integrasi dan mempertahankan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepatu kasual Adidas dalam Komunitas 3Foil ID.

F. Metodologi Penelitian

Penelitian adalah upaya kegiatan menyusun pengetahuan (*knowledge*) dan atau membangun suatu ilmu (*science*) dengan menggunakan metode dan teknik tertentu menurut prosedur sistematis (Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat, 2002:30)

Umar (2003:45) mengatakan bahwa menurut tujuannya jenis metodologi penelitian dibagi menjadi tiga, yaitu :

- a. Penelitian Eksplorasi
- b. Penelitian Deskriptif
- c. Penelitian Eksplanatif / Uji Hipotesis, yang kemudian diklasifikasikan lebih lanjut sebagai penelitian statistik inferensial.

Berdasarkan klasifikasi di atas maka penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif, yaitu metode penelitian yang bertujuan menguji hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Data yang diperoleh dimasukkan ke dalam tabel (tabulasi data) untuk mempermudah dalam pengolahan data, kemudian dianalisis untuk mendapatkan hasil penelitian mengenai ada tidaknya pengaruh elemen komunitas merek terhadap loyalitas merek.

1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain dan variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen (Indriantoro dan Supomo, 1999: 663). Variabel dari penelitian yang akan diteliti adalah loyalitas merek sebagai variabel dependen (Y) sedangkan variabel independen (X) adalah *brand community*.

a. Variabel Y (loyalitas merek)

Loyalitas merek adalah sikap konsumen yang menyenangi satu merek yang menimbulkan kesetiaan dan komitmen pada diri konsumen serta memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada masa sekarang dan masa yang akan datang. Serta mampu memberikan informasi yang positif kepada orang lain tentang kelebihan dan kekurangan produk ini.

Ada lima indikator untuk mengetahui besarnya loyalitas merek

Adidas Originals, yaitu :

- 1) Membeli produk sepatu Adidas Originals lebih dari satu kali.
- 2) Selalu membeli produk asli Adidas Originals.
- 3) Berkomitmen untuk tetap menggunakan produk sepatu Adidas Originals di masa depan.
- 4) Melakukan perawatan pada produk sepatu Adidas Originals.

- 5) Mengetahui segala informasi tentang produk sepatu Adidas Originals (sejarah, varian, dan sebagainya).
- 6) Merekomendasikan merek Adidas Originals kepada orang lain.
- 7) Membeli produk di gerai resmi Adidas.
- 8) Membeli produk lain dari merek Adidas Originals (jaket, jam, kaos, topi)

b. Variabel X (*Brand Community*)

Brand Community merupakan persepsi individu terhadap suatu komunitas yang didasarkan pada seperangkat hubungan sosial dan persamaan komitmen terhadap produk, merek, dan aktivitas konsumsi dia antara penggemar merek tertentu. Pemahaman individu terhadap *brand community* diukur dengan menggunakan skala yang disusun berdasarkan komponen-komponen dari *brand community* yang dikemukakan oleh Muniz dan O'Guinn (1995: 57).

Terdapat tiga penanda dari *brand community* yaitu :

1) *Consciousness of Kind* (Kesadaran Bersama)

Elemen dalam kesadaran bersama :

- a) *Legitimacy* (Legitimasi)
- b) *Oppositional Brand Loyalty* (Loyalitas Merek Oposisi)

2) *Ritual and tradition* (ritual dan tradisi)

Elemen dalam ritual dan tradisi :

- a) *Celebrating The History Of The Brand* (Merayakan Sejarah Merek)
- b) *Sharing Brand Stories* (Berbagi Cerita Merek)

3) *Moral responsibility* (rasa tanggung jawab moral)

Elemen dalam rasa tanggung jawab moral :

- a) *Integrating and Retaining Members* (Integrasi dan Mempertahankan Anggota)

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti menggunakan ke 5 elemen yang ada dalam komunitas merek untuk dijadikan variabel independen dalam penelitian ini :

1) Variabel X1 (Legitimasi)

Indikator dalam variabel legitimasi :

- a) Menghargai budaya yang menyertai merek Adidas Originals.
- b) Memahami arti logo merek Adidas Originals.
- c) Memiliki ikatan emosional terhadap merek Adidas Originals.
- d) Ada rasa memiliki terhadap merek Adidas Originals.

2) Variabel X2 (Loyalitas Merek Oposisi)

Indikator dalam variabel loyalitas merek oposisi :

- a) Bisa membedakan merek Adidas Originals dengan pesaingnya.
- b) Memiliki kepercayaan terhadap komunitas merek 3 Foil Indonesia.
- c) Turut berpartisipasi dalam aktivitas komunitas merek 3 Foil Indonesia.
- d) Mengetahui varian produk merek Adidas Originals.

3) Variabel X3 (Merayakan Sejarah Merek)

Indikator dalam variabel merayakan sejarah merek :

- a) Memahami sejarah produk merek Adidas Originals.
- b) Berbagi sejarah merek kepada anggota komunitas 3 Foil Indonesia.

c) Aktif mencari informasi sejarah merek dalam komunitas 3 Foil Indonesia.

d) Memiliki atribut komunitas 3 Foil Indonesia.

4) Variabel X4 (Berbagi Cerita Merek)

Indikator dalam variabel berbagi cerita merek :

a) Berbagi cerita penggunaan merek Adidas Originals (ulasan, perawatan produk) kepada anggota komunitas 3 Foil Indonesia.

b) Berbagi informasi tentang produk terbaru dari merek Adidas Originals.

c) Mendapatkan informasi tentang bagaimana cara mendapatkan produk Adidas Originals yang diinginkan dari anggota komunitas.

5) Variabel X5 (Integrasi dan Mempertahankan Anggota)

Indikator dalam variabel integrasi dan mempertahankan anggota :

a) Komunikasi dalam komunitas 3 Foil Indonesia berjalan dengan baik

b) Memiliki rasa bangga sebagai bagian dari komunitas 3 Foil Indonesia

c) Terdapat berbagai hiburan (*entertainment*) dalam komunitas 3 Foil Indonesia untuk para anggotanya

d) Terdapat aturan dalam komunitas 3 Foil Indonesia untuk menjaga keutuhan komunitas

e) Ada upaya untuk menambah anggota berdasar inisiatif dari para anggota.

f) Adanya keuntungan dari setiap aktivitas komunitas 3 Foil Indonesia bagi para anggotanya.

g) Adanya rasa kekeluargaan dalam komunitas 3 Foil Indonesia.

2. Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand: 2006. 223). Elemen populasi adalah setiap anggota yang diamati. Populasi dari penelitian ini adalah komunitas 3Foil ID di kota Yogyakarta dan 3Foil ID online di jejaring sosial Facebook baik pendiri maupun anggotanya. Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota komunitas. Anggota grup *Facebook* 3 Foil Indonesia sampai tanggal 25 Juni 2014 telah mencapai 8.349 anggota. Metode teknik sampling Slovin dipakai dalam penelitian ini untuk mendapatkan jumlah sampel penelitian. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla, 1960:182), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Dimana :

n:jumlah sampel

N: jumlah populasi

e:batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = N / (1 + Ne^2) = 8.349 / 1 + (8349 \times 0,10^2) = 98,804 \approx 100.$$

Jumlah sampel yang didapat dari metode Slovin berjumlah 98,8 maka dibulatkan menjadi 100. Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 100 orang dari seluruh anggota komunitas 3 Foil Indonesia.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Menurut Sugiarto (2003, 16) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan. Jadi data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui hasil pengisian kuesioner. Data primer ini diperoleh dari komunitas yang menjadi objek dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan dari pihak peneliti sendiri untuk tujuan yang lain (Istijanto: 2005, 38). Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian tentang *brand community* dan loyalitas merek.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2004:135). Angket atau kuesioner dalam hal ini digunakan untuk mendapatkan variabel mengenai loyalitas merek pada anggota komunitas 3Foil Indonesia. Kuesioner disebar secara *offline* pada anggota komunitas 3Foil Indonesia regional Yogyakarta dan secara *online* dalam grup *Facebook* 3Foil Indonesia.

Pengukuran persepsi responden digunakan Skala Likert (Arikunto, 2006:241). Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

- a. Sangat Setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Netral : 3
- d. Tidak Setuju : 2
- e. Sangat Tidak Setuju : 1

5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang dipakai adalah metode analisis kuantitatif. Analisis data ini menggunakan angka-angka dengan

metode statistik. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden menggunakan Skala Likert.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1). Uji Validitas

Menurut Sevilla (Umar, 2003:101), validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Paling tidak kita dapat menetapkan validitas suatu instrument pengukuran adalah dengan menghasilkan derajat tertinggi dari kedekatan dengan data yang diperoleh dari apa yang kita yakini dalam pengukuram Untuk menguji validitas digunakan teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

n = Jumlah data observasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

r = Koefisien korelasi

Data dikatakan valid apabila r hitung lebih besar ($>$) dari r table.

2). Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat di dalam mengukur gejala-gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten apabila pengukuran dilakukan beberapa kali (Umar, 2003:176).

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing item dengan bantuan SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Sugiyono, 2001:143). Di mana semakin besar nilai alpha, maka alat pengukur yang digunakan semakin handal (*reliable*).

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda adalah :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas merek

b₁ = Koefisien regresi Legitimasi

b₂ = Koefisien regresi Loyalitas Merek Oposisi

b₃ = Koefisien regresi Merayakan Sejarah Merek

b₄ = Koefisien regresi Berbagi Sejarah Merek

b₅ = Koefisien regresi Integrasi dan Mempertahankan Anggota

X_1 = Legitimasi

X_2 = Loyalitas Merek Oposisional

X_3 = Merayakan Sejarah Merek

X_4 = Berbagi Sejarah Merek

X_5 = Integrasi dan Mempertahankan Anggota

e = Varians pengganggu

c. Uji Asumsi Klasik

1). Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:110). Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.

Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal *Probability Plot* (Ghozali, 2005:112). Dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2). Uji Multikolinearitas

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinearitas, berarti tidak terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas (Ghozali, 2005:91). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 (Ghozali, 2005: 92).

3). Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2005:105) uji heterokedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Deteksi adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2005: 82).

1). Uji t partial

Pengujian ini menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah.

Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata $\alpha = 5$ persen

$H_0 : b_1 = 0$ (tidak ada pengaruh X_1, X_2, X_3 , terhadap Y)

$H_A : b_1 > 0$ (ada pengaruh X_1, X_2, X_3 , terhadap Y)

Dasar pengambilan keputusan dapat dengan dua cara :

a. Dengan membandingkan t hitung dan t tabel.

Apabila t hitung $>$ t tabel maka ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y (H_0 ditolak dan H_A diterima).

Apabila t hitung $<$ t tabel, maka tidak ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y (H_A ditolak dan H_0 diterima).

b. Dengan menggunakan angka signifikansi

Apabila angka signifikansi $<$ 0,05 maka H_0 diterima.

Apabila angka signifikansi $>$ 0,05 maka H_A diterima dan H_0 ditolak.

2). Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama terhadap variabel terikat (dependen).

Perumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a) $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = 0$: tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat.
- b) $H_A : b_1, b_2, \dots > 0$: ada pengaruh antara variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat.

Kriteria Pengujian

- a) *apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak*
- b) *apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ H_0 diterima*

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitasnya :

- a) Apabila probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima.
- b) Apabila probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_A ditolak.

3). Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang

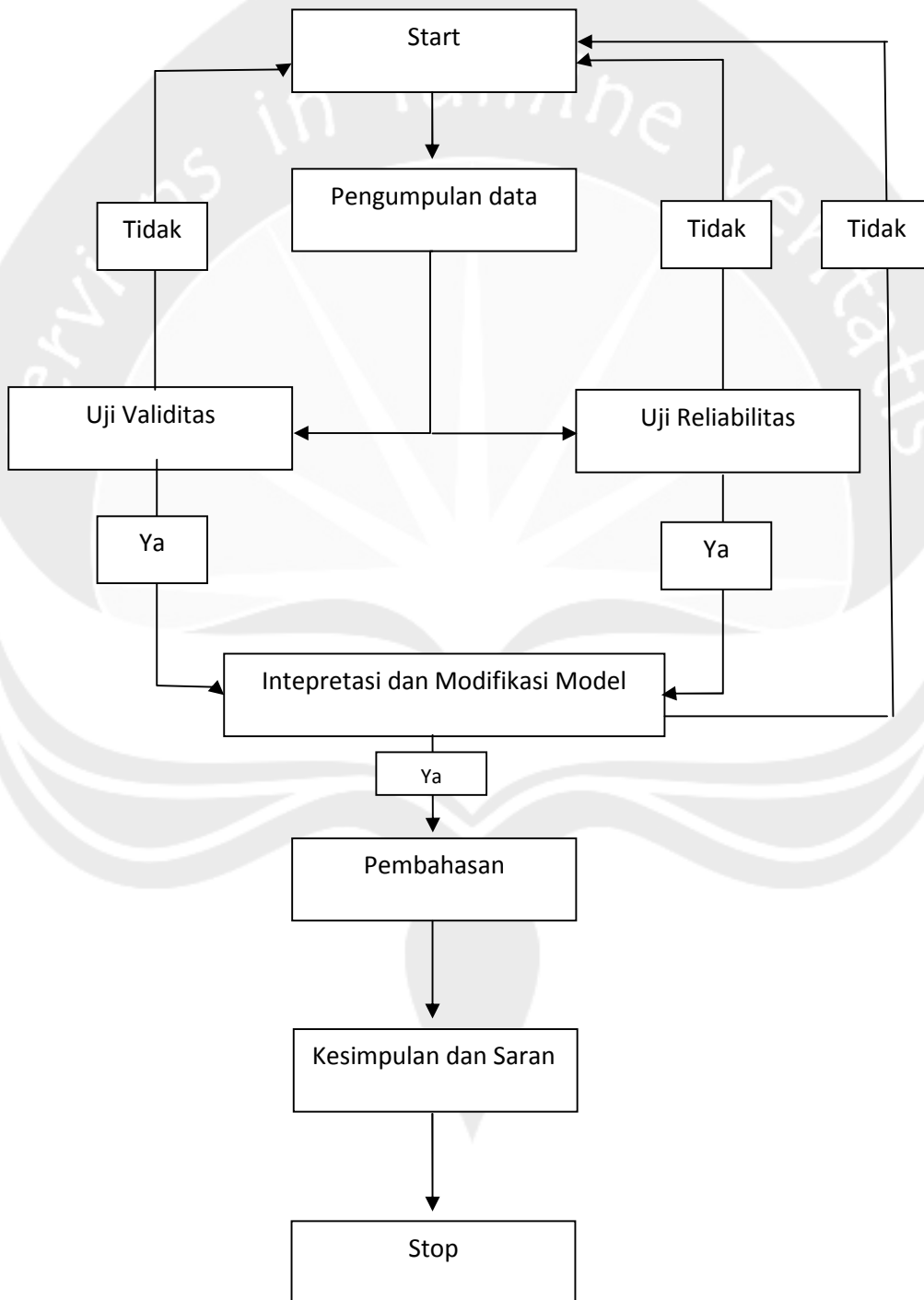
mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap variabel terikat yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik.



6. Kerangka Pemecahan Masalah

Gambar 1.2

Konsep Pemecahan Masalah



Keterangan kerangka pemecahan masalah :

1. Start, yaitu tahap permulaan atau persiapan penelitian terhadap masalah yang dihadapi, meliputi metode pengambilan sampel, menentukan jumlah responden, dan menyusun daftar kuesioner.
2. Pengumpulan data, dilakukan dengan memberikan kuesioner dan wawancara.
3. Menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data untuk mengetahui sejauh mana keandalan penelitian yang digunakan sudah sesuai. Jika data hasil uji dinyatakan valid dan reliabel, maka langkah selanjutnya adalah pengumpulan data, dan jika hasil uji dinyatakan tidak valid dan tidak reliabel, maka kembali ke pra penelitian.
4. Melakukan uji asumsi klasik dan uji kesesuaian model untuk mengetahui besarnya pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas merek tersebut.
5. Setelah diuji, maka pengolahan data berikutnya adalah melakukan intepretasi dan modifikasi model.
6. Setelah didapatkan hasil, maka diambil kesimpulan.
7. Stop, yaitu akhir dari penelitian yang dilakukan.