



REPUBLIC OF INDONESIA
NATIONAL LIBRARY AND ARCHIVES

PERIODICALS

Informasi

12 JUL 2007

INVENTARISASI : 445/MM/Hd.7/2007

Klasifikasi : P/658.8 Amel 06

Subyek : Marketing M.

TESIS

**ANALISIS PENGARUH *BRAND RELATIONSHIP*
QUALITY DAN *BRAND COMMUNITY*
IDENTIFICATION PADA ANGGOTA KOMUNITAS
KLUB-KLUB OTOMOTIF DI YOGYAKARTA**



GRACE AMELIA

No. Mhs.: 05.1043/PS/MM

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2006**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : GRACE AMELIA
Nomor Mahasiswa : 05.1043/PS/MM
Judul Tesis : Analisis Pengaruh *Brand Relationship Quality* dan *Brand Community Identification* Pada Anggota Klub-Klub Otomotif di Yogyakarta

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Drs. E. Kusumadmo, MM.

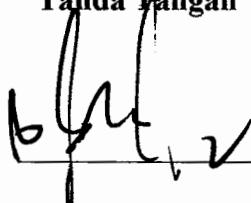
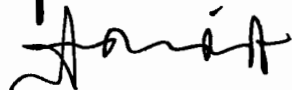
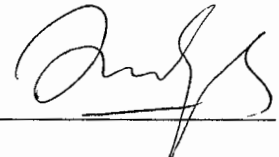
7/10-2006



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : GRACE AMELIA
Nomor Mahasiswa : 05.1043/PS/MM
Judul Tesis : Analisis Pengaruh *Brand Relationship Quality* dan *Brand Community Identification* Pada Anggota Klub-Klub Otomotif di Yogyakarta

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
<u>Drs. E. Kusumadmo, MM.</u>	<u>7/10 2006</u>	
<u>Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.</u>	<u>6/10 2006</u>	
<u>W. Mahestu Noviandra, SE., M.Sc.IB.</u>	<u>6 Sept 2006</u>	

Ketua Program Studi

Drs. Felix Wisnu Isdaryadi, MBA.

PERNYATAAN

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

**ANALISIS PENGARUH *BRAND RELATIONSHIP QUALITY*
DAN *BRAND COMMUNITY IDENTIFICATION* PADA
ANGGOTA KOMUNITAS KLUB-KLUB OTOMOTIF DI
YOGYAKARTA**

Benar merupakan 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 tesis ini dalam catatan perut/ catatan kaki/ daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari tesis ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 7 Oktober 2006

Yang Menyatakan,



Grace Amelia

I've never saw a purple cow,

I never hope to see one...

but I can tell you anyhow,

I'd rather see one

than be one...

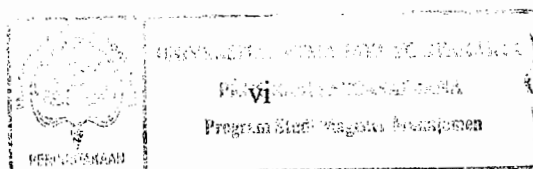
-ANONIM-

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand relationship quality*, *brand community identification*, *community engagement*, dan *normative community pressure* pada anggota komunitas klub-klub otomotif di Yogyakarta. Penelitian ini mengadopsi variabel dan instrumen penelitian yang dilakukan oleh Rene A., Utpal M.D., dan Andreas H. tentang pengaruh sosial *brand community* pada komunitas klub-klub mobil di Eropa pada tahun 2005. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada klub-klub sepeda motor di Yogyakarta. Responden yang berhasil dijangkau sejumlah 200 orang yang terdiri dari sepuluh klub sepeda motor.

Indikator-indikator mengenai konstruk *brand relationship quality*, *brand relationship identification*, *normative community pressure*, dan *community engagement* dianalisis dengan menggunakan *reliability*, hasilnya menunjukkan bahwa indikator-indikator konstruk tersebut bekerja reliabel. Hasil analisis SEM dengan AMOS 4.0 menunjukkan bahwa *brand community identification* dipengaruhi secara positif oleh *brand relationship quality*, *community engagement* dipengaruhi secara positif oleh *brand community identification*, *normative community pressure* dipengaruhi secara positif oleh *brand community identification* dan *normative community pressure* dipengaruhi secara positif oleh *community engagement*.

Kata-kata kunci : *brand community*, komunitas otomotif, *Structural Equation Model (SEM)*.



ABSTRACT

This research aims are studying the influence of brand relationship quality, brand community identification, community engagement, and normative community pressure of members of automotive community clubs in Yogyakarta. This Research adopted the variable and research instrument conducted by Rene A., Utpal M.D., and Andreas H. about social influences of brand community of automotive car clubs community in Europe in the year 2005. Data collecting conducted by propagating questionnaire to motorcycle clubs in Yogyakarta. The sum of respondent are 200 which consisted of ten motorcycle clubs .

Indicator of concerning construct brand relationship quality, brand relationship identification, normative community pressure, and community engagement analysed by using reliability, its result indicate that the the indicator construct work reliable. Result of analysis SEM by AMOS 4.0 indicating that brand community identification influenced positively by brand relationship quality, community engagement influenced positively by brand community identification, normative community pressure influenced positively by brand community identification, and normative community pressure influenced positively by community engagement.

Keywords: brand community, automotive community, Stuctural Equation Model (SEM).

KATA PENGANTAR

John Ruskin pernah menyatakan bahwa ada dua macam bentuk buku. “the book of hour” dan “the book of all time”. Yang satu lahir lalu mati, tidak dikenal dan tenggelam, diingat judulnya tapi tidak diketahui isinya. Sedangkan yang satu lagi lahir dan terus bertahan hidup, dibaca dan terus meninggalkan jejak-jejak kehidupan, atau seperti kata Sindhunata menjadi kaki-kaki kehidupan.

Thesis ini tidaklah dalam bentuk yang sempurna, tetapi proses penciptaan thesis ini kulakukan dengan penuh tanggung jawab dan pengharapan bahwa akan ada individu atau kelompok lain yang mungkin akan membaca dan menjadi jejak di dalam hatinya. Karena saya yakin, tidak ada manusia yang menginginkan hasil karyanya dilahirkan hanya untuk tenggelam dan dilupakan.

Dengan selesainya Thesis ini, maka perkenankanlah penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, yang senantiasa membimbingku menjalani segala rintangan-rintangan dalam perjalanan hidupku.
2. Orang tuaku tercinta, Drs. Sufliandi dan Sri Sudaryati, yang selalu mendorongku untuk terus belajar dan tidak pernah putus asa dalam menjalani hidup. Mereka adalah kekuatan terbesarku dalam perjuangan menyelesaikan thesis ini, untuk itu kupersembahkan karya ini kepada kedua orang tuaku.
3. Bapak Drs. E. Kusumadmo, MM. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan, pengarahan, dan masukan berharga bagi

penulis hingga selesainya penyusunan thesis ini. Saya sangat bangga dan bersyukur mendapatkan Bapak sebagai dosen pembimbing.

4. Oki Eko Prasetyo SE., yang menjadi matahari dan bulan dalam hidupku.
5. Mas Fredy, Mbak Itin, dan Stevie, terima kasih atas semua inspirasi dan tawa yang kalian berikan dalam masa-masa perjuanganku.
6. My best friends; Dewi, Lina, Icha and Vero. Terima kasih atas semangat-semangat yang kalian berikan selama ini.
7. Teman seperjuangan di S2 Universitas Atma Jaya angkatan September 2005, terima kasih telah membuat masa-masa kuliah di S2 menjadi menyenangkan dan lebih mudah untuk dilewati.
8. Serta semua orang yang telah mendukung penulis selama proses penciptaan thesis ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga thesis ini dapat menjadi jejak-jejak langkah kaki dalam hati dan pikiran individu yang membacanya. Terima kasih.

Yogyakarta, 7 Oktober 2006

Penulis

Grace Amelia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
INTISARI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.1.1. Rumusan Masalah	5
I.1.2. Batasan Masalah	5
I.1.3. Manfaat Penelitian	7
I.2. Tujuan Penelitian	7
I.3. Tinjauan Pustaka	7
I.4. Landasan Teori	8
I.4.1 Hubungan Konsumen dengan <i>brand</i> dalam <i>brand community</i>	8

I.4.2. Identifikasi <i>Brand Community</i>	10
I.5. Model Penelitian dan Hipotesis	12
I.6. Metodologi Penelitian.....	13
I.6.1. Metode Pengambilan Sampel	13
I.6.2. Teknik Pengambilan Sampel	13
I.6.3. Asumsi-asumsi SEM	14
I.6.4. Teknik Analisa Data	15
 BAB II LANDASAN TEORI	
II.1. Konsep awal <i>Brand Community</i>	17
II.2. <i>Brand Community</i>	18
II.3. Legenda keberhasilan <i>Brand Community</i> di Amerika	20
II.3.1. Harley-Davidson	20
II.3.2 General Motors Saturn Division	22
II.4. Elemen-elemen <i>Brand Community</i>	23
II.5. Kunci hubungan dalam <i>Brand Community</i>	24
II.6. Psikodinamik dari <i>Brand Community</i>	26
II.7. <i>Brand Relationship Quality</i>	28
II.8 Identifikasi <i>Brand Community</i>	30
II.9. Konsekuensi dari <i>Brand community identification</i>	30
II.10. Membangun <i>Brand Tradition</i>	32
II.11. Pentingnya <i>Brand Community</i> di Masa Depan	35
II.12. Mensukseskan <i>Brand Community</i>	37
II.13. Wanita dan <i>Brand Community</i>	39

II.14 Langkah Fundamental untuk membangun <i>Brand Community</i>	40
--	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

III.1. Tempat dan Waktu penelitian	42
III.2. Bentuk Penelitian	42
III.3. Studi Pustaka	42
III.4. Metode Pengumpulan Data	43
III.5. Populasi dan Metode Sampling	43
III.6. Definisi Operasional	44
III.7. Metode Analisa Data	47
III.7.1. Asumsi-asumsi SEM	47
III.7.2. Uji Validitas	49
III.7.3. Uji Reliabilitas	49
III.8. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik	50
III.9. Uji Hipotesis	52

BAB IV ANALISIS DATA

IV.1. Analisis Deskriptif	53
IV.2. Indikator-indikator Konstruk	56
IV.3. <i>Path Diagram</i>	57
IV.4. Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	59
IV.5. Hasil Analisis Unidimensionalitas masing-masing Konstruk	61
IV.6 Hasil Estimasi Persamaan Full Model	68
IV.7 Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural	70
IV.7.1. Hasil Evaluasi <i>Outlier</i>	70

IV.7.2. Hasil Evaluasi Normalitas	72
IV.7.3 Hasil Evaluasi <i>Multikolinearitas</i>	74
IV.7.4 Hasil Uji Reliabilitas	74
IV.8 Hasil Pengujian Hipotesis	77
IV.9 Ringkasan Analisa Data	80
BAB V. KESIMPULAN	
V.1. Kesimpulan	83
V.2. Implikasi Teori	86
V.3. Implikasi Manajerial	89
V.4. Penelitian Lanjutan	92
V.4.1. Keterbatasan Penelitian	92
V.4.2. Saran untuk Riset Selanjutnya	93
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Karakteristik Responden berdasarkan Komunitas	54
Tabel 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.3. Karakteristik Responden berdasarkan Jangka Waktu	55
Tabel 4.4. Indikator-Indikator Konstruk	56
Tabel 4.5. <i>Goodness of fit</i> untuk model secara keseluruhan	60
Tabel 4.6. <i>Goodness-of-fit indices</i> untuk <i>Brand Community identification</i>	63
Tabel 4.7. <i>Goodness-of-fit indices</i> untuk <i>Normative Community Pressure</i>	65
Tabel 4.8. <i>Goodness-of-fit indices</i> untuk <i>Community Engagement</i>	67
Tabel 4.9. <i>Goodness-of-fit indices</i> untuk <i>full model</i>	69
Tabel 4.10. <i>Descriptive Statistics</i>	70
Tabel 4.11. <i>Assessment of normality</i>	72
Tabel 4.12. <i>Regression weight-bootstrapping</i>	72
Tabel 4.13. <i>Bootstrap distribution</i>	73
Tabel 4.14. Uji reliabilitas <i>Brand Relationship Quality</i>	75
Tabel 4.15. Uji reliabilitas <i>Brand Community Identification</i>	76
Tabel 4.16. Uji reliabilitas <i>Community Engagement</i>	76
Tabel 4.17. Uji reliabilitas <i>Normative Community Pressure</i>	77
Tabel 4.18. Uji hipotesis	78