

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* DAN EKUITAS
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi
Pada Komunitas Honda Maestro
Di Yogyakarta)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

**Yudya Kurniawan
08408144018
Konsentrasi Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN-JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **Pengaruh *Brand Community* dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Komunitas Honda Maestro di Yogyakarta)** yang disusun oleh Yudya Kurniawan, NIM 08408144018 ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.

Yogyakarta, 28 Juni 2013
Pembimbing,

Dr. Nahiyah Jaidi Faraz, M. Pd
NIP. 19520108 197803 2 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **Pengaruh *Brand Community* dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Komunitas Honda Maestro di Yogyakarta)** yang disusun oleh Yudya Kurniawan, NIM 08408144018 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 28 Juni 2013 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arum Darmawati, M.M	Ketua Penguji
Dr. Nahiyah Jaidi F., M.Pd	Sekretaris Penguji
Penny Rahmawati, M.Si	Penguji Utama

Yogyakarta, 28 Juni 2013

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 198303 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yudya Kurniawan
NIM : 08408144018
Program Studi / Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : *PENGARUH BRAND COMMUNITY DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Komunitas Honda Maestro di Yogyakarta)*

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini benar – benar karya saya sendiri. Sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 28 Juni 2013
Yang Menyatakan,

Yudya Kurniawan
NIM. 08408144018

MOTTO

“ Jangan pernah takut untuk bermimpi, karena mimpi adalah kunci,
kunci untuk mencapai masa depan ”

“ Jadikan pengalaman di hari kemarin untuk meraih kesuksesan di hari
mendatang ”

“ Bersuka citalah dalam harapan, bertahanlah di bawah kesengsaraan,
bertekunlah dalam doa ”

“ Kegagalan bukan akhir dari segalanya, melainkan suatu proses
pembelajaran untuk lebih baik ”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT dan NabiNya yang telah memberikan berkah rahmat, anugerah dan karunia yang sangat luar biasa
2. Mama tersayang yang penuh kasih membimbing, merawat, menjadi inspirator dan memberi pelajaran hidup yang begitu berharga
3. Papa terwibawa saya yang selalu memberikan motivasi dan doa
4. Isma adik kecil perempuanku yang selalu ada saat ku butuhkan.
5. La Mia Fidanzata, Rini Paulina yang selalu memberikan pengertian, dukungan, dan semangat pantang menyerah.
6. Don Omar and Pitbull for so many sick song.

Karya kecil ini saya bingkiskan untuk :

1. Keluargaku yang kusayangi : Mbah Tien, Om Bimo, Tante Santi, Om wanto, Tante Lusi, Pakdhe Budhe Zachrowi, Pakde Budhe Ngadenan, Intan, Arya, Yoga, Arel.
2. Teman – Teman Manajemen Angkatan 2008 kelas B.
3. Teman – Teman seperjuangan skripsi Wayan.
4. Almamater.

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* DAN EKUITAS MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN.
(Studi Pada Komunitas Honda Maestro di Yogyakarta)**

Oleh:
Yudya Kurniawan
NIM. 08408144018

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *brand community* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Honda maestro di Yogyakarta, (2) pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Honda Maestro di Yogyakarta, dan (3) pengaruh *brand community* dan ekuitas merek secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Honda Maestro di Yogyakarta.

Desain penelitian yang digunakan adalah survei. Populasi penelitian ini adalah pengguna Honda Maestro di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive random sampling*. Jumlah sampelnya adalah 150 responden. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda.

Pembahasan dari penelitian menjelaskan bahwa: (1) variabel *brand community* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Honda Maestro di Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,231, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,611 > 1,976$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; (2) variabel ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Honda Maestro di Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,672, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,118 > 1,976$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; (3) variabel *brand community* dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 32,153 dan F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi sebesar 0,000; (4) Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,304. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel *brand community* dan ekuitas merek sebesar 30,4%, sedangkan sisanya sebesar 69,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Community*, Ekuitas Merek, Loyalitas Pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur telah dipanjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul **“Pengaruh *Brand Community* dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. (Studi Pada Komunitas Honda Maestro di Yogyakarta)”**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Universitas Negeri Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan rintangan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa berkat dari Tuhan YME, bantuan, bimbingan, saran, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, MA Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Prof. Dr. Moerdiyanto, M. Pd, MM, Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Naning Margasari, M.Si.,MBA, selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Dr. Nahiyah Jaidi Faraz, M.Pd selaku pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan petunjuk dalam penulisan skripsi ini.

6. Penny Rahmawaty, M. Si selaku Ketua Penguji
7. Agung Utama, M.Si selaku narasumber yang telah memberikan saran dan masukan yang sangat berarti.
8. Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.
9. Keluarga dan teman-teman terkasih yang membantu baik moril dan materiil dalam penyusunan skripsi ini.

Skripsi ini masih kurang sempurna, oleh karenanya kritik dan saran yang bersifat membangun diterima demi kesempurnaan skripsi ini.

Yogyakarta, 28 Juni 2013
Penulis,

Yudya Kurniawan
NIM. 08408144018

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Pembatasan Masalah	5
D. Perumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Deskripsi Teori	7
1. Loyalitas Pelanggan.....	7
2. <i>Brand Community</i>	11
3. Ekuitas Merek	23
B. Penelitian yang Relevan	34
C. Kerangka Berpikir	36
D. Paradigma Penelitian	37
E. Hipotesis Penelitian.....	37

BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Desain Penelitian	38
B. Definisi Operasional Variabel	38
C. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	40
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
1. Instrumen Penelitian.....	41
F. Uji Coba Instrumen.....	43
1. Uji Validitas.....	43
2. Uji Reliabilitas	45
G. Teknik Analisis Data	47
1. Deskriptif Statistik	47
2. Pengujian Prasyarat Analisis	48
a. Uji Normalitas	48
b. Uji Linieritas	48
c. Uji Multikolinieritas	49
d. Uji Heteroskedastisitas	50
3. Analisis Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Obyek Penelitian	55
B. Analisis Deskriptif	55
C. Uji Prasyarat Analisis	61
D. Pengujian Hipotesis.....	63

E. Pembahasan.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
A. Kesimpulan	74
B. Keterbatasan Penelitian	74
C. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	42
2. Deskriptif Responden Berdasarkan Usia.....	56
3. Deskriptif Responden Berdasarkan Pendapatan	57
4. Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan	57
5. Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan..	58
6. Kategorisasi Variabel Brand Community	59
7. Kategorisasi Variabel Ekuitas Merek	60
8. Kategorisasi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	61
9. Rangkuman Hasil Uji Normalitas	62
10. Rangkuman Hasil Uji Linieritas	63
11. Rangkuman Hasil Uji Multikolinieritas	63
12. Rangkuman Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64
13. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan.....	10
2. Ekuitas Merek.....	24
3. Piramida Kesadaran Merek.....	20
4. Paradigma Penelitian	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
4. Data Penelitian
5. Data Kategorisasi
6. Data Karakteristik Responden
7. Hasil Uji Kategorisasi
8. Hasil Uji Karakteristik Responden
9. Hasil Uji Deskriptif
10. Hasil Uji Normalitas
11. Hasil Uji Linieritas
12. Hasil Uji Multikolinieritas
13. Hasil Uji Heteroskedastisitas
14. Hasil Uji Regresi Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini makin banyak bermunculan komunitas konsumen, terutama komunitas yang terkait dengan merek suatu produk tertentu. Sayangnya, banyak dari mereka yang hanya fokus mengejar kuantitas dan menganggap komunitas ini sebagai target market oleh perusahaan, bukan komunitas sebagai kumpulan orang dengan *passion* yang sama.

Semestinya perusahaan benar-benar membentuk atau mencari komunitas yang memang selaras dengan perusahaan mereka. Sehingga komunitas tersebut benar-benar aktif dengan atau tanpa dukungan dari perusahaan. Banyak komunitas yang mati begitu tidak *disupport* lagi oleh perusahaannya. Terutama pada komunitas yang berbasis nama *brand*, bukan komunitas yang berbasis kesamaan anggotanya.

Sejauh ini, banyak pemangku merek mengeluh bahwa ternyata komunitas-komunitas merek yang selama ini mereka bangun adalah komunitas “gede balon”. Artinya, komunitas itu besar, tapi ternyata rapuh. Sebuah komunitas *handphone* yang (rasanya) paling besar, memiliki kegiatan rutin, bahkan lengkap dengan *yel-yel* komunitas, tapi meletus begitu saja digeser oleh komunitas tidak resmi Blackberry. Kalau Anda adalah *brand owner*, atau *brand manager*, dan punya keluhan seperti ini,

Ringkasnya, semakin besar biaya yang dikeluarkan, malah akan memungkinkan semakin rentan komunitasnya.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli (Kotler, 2002:460). Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* (berwujud) dan *intangible* (tak berwujud) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek.

Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Seperti yang diketahui, Honda adalah salah satu merek besar dalam industri otomotif di dunia, terlebih lagi Honda Accord Maestro adalah salah satu jenis sedan kelas premium yang dimiliki oleh Honda. Ekuitas merek merupakan aset dan liabilitas merek. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula (Durianto dkk, 2004:4). Suatu merek memiliki ekuitas merek yang kuat atau lemah diindikasikan oleh kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand asociation*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas pelanggan

(*brand loyalty*) dan aset-aset lain seperti paten, *trademark* dan hubungan dengan perantara.

Ada beberapa elemen penting dalam menciptakan *brand equity*, di antaranya adalah adanya *brand awareness* dan *brand loyalty*. Penciptaan *brand awareness* relatif bisa dilakukan oleh semua pemilik merek asal ada dana besar yang mem-*back up* kegiatan iklan dan promosi. Sedangkan untuk menciptakan *brand loyalty*, sepertinya tidak semua merek mampu melakukan. Sebelum mendapatkan loyalitas pelanggan, pemilik merek wajib menciptakan produk berkualitas. Kualitas ini pada akhirnya diterima konsumen sebagai *perceive quality* dan dikuatkan dengan *brand association*. Secara singkat, *bauran marketing* dan pelayanan pun harus dilakukan untuk mendukung tercapainya loyalitas.

Kegiatan bauran marketing yang dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*) sekarang ini pun bisa dibuat dalam format berbeda, khususnya pada sisi *place* yang kini dikenal dengan “community marketing” dan bisa juga disebut sebagai upaya *communication*. Hal ini sudah dilakukan beberapa merek dengan berbagai aktivitas yang dibarengi dengan aktivitas *corporate* atau aktivitas *brand community*.

Banyak konsumen atau pengguna suatu merek di luar dari komunitas merek tersebut sering tidak tahu bagaimana bila terjadi masalah-masalah berkaitan mobil yang dipakainya karena mereka tidak ikut dalam suatu komunitas. Tetapi hal seperti tidak akan terjadi pada

konsumen yang telah bergabung dengan komunitas merek. Konsumen yang tergabung dalam suatu komunitas merek lebih bisa berinteraksi satu sama lain untuk menyelesaikan permasalahan yang ada berkaitan dengan merek yang dipakainya. Sehingga rasa loyal terhadap suatu merek dapat dipertahankan dari adanya komunitas merek tersebut, dalam hal ini adalah komunitas Honda Maestro HMRC di Yogyakarta.

Komunitas pecinta Honda Maestro ini telah terbentuk dengan diawali pertemuan-pertemuan di awal Tahun 2009 dan diresmikan pada 26 Juli 2009 dengan nama Honda-Maestro-Riders-Club atau disingkat HMRC. Komunitas ini seakan merupakan geliat kelahiran kembali Honda Maestro, yang didasari pertama-tama pada semangat persaudaraan dan kekeluargaan, bukan sebagai klub otomotif modifikasi atau racing. Semangat bersaudara antar sesama anggota untuk saling memelihara Honda Maestro menjadi jiwa dan akhirnya dapat pula berbagi manfaat kepada masyarakat di sekitar yang membutuhkan. Inilah ciri khas HMRC.

Di sini peneliti ingin meneliti pada komunitas mobil di Kota Yogyakarta. Dimana di Kota Yogyakarta terdapat berbagai macam komunitas otomotif mulai dari berbagai merek dan tipe. Peneliti mengambil objek penelitian pada komunitas mobil *Honda maestro Club*. Peneliti mengambil objek penelitian pada komunitas mobil *Honda Maestro Club*, karena komunitas ini merupakan komunitas yang sudah berdiri lama dan bisa dikatakan komunitas Honda Maestro senior di Yogyakarta.

B. Identifikasi Masalah

1. Honda kurang memelihara komunitas seiring dengan menjamur dan berkembangnya komunitas merek.
2. Honda kurang menanggapi komunitas merek sebagai target market.
3. Kurangnya informasi tentang ekuitas merek menyebabkan komunitas hanya sebagai sarana untuk mengenalkan merek.
4. Rasa loyal terhadap merek dari anggota komunitas berbeda tiap individunya karena bukan didasarkan pada *passion* yang sama dalam komunitas.
5. Loyalitas pelanggan menjadi hilang seiring dengan hilangnya *support* dari perusahaan dalam komunitas.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat terbatasnya waktu dan biaya maka penelitian ini hanya dibatasi pada : pengaruh *brand community* dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Honda Maestro Di Yogyakarta.

D. Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *brand community* terhadap loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh *brand community* dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bukti empiris mengenai :

1. Pengaruh *brand community* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.
3. Pengaruh *brand community* dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Perusahaan:

Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa *brand community* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan selanjutnya dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat.

2. Manfaat bagi ilmu pengetahuan :

Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

3. Manfaat bagi peneliti :

Sebagai media untuk menguji kemampuan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Loyalitas pelanggan

Menurut Tjiptono (2002 : 24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2003 : 140) Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka

berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas pelanggan dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas pelanggan mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas pelanggan lebih luas cakupannya daripada loyalitas pelanggan karena loyalitas pelanggan mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut yaitu :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Oliver (1997:392) mendefinisikan loyalitas pelanggan dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Tingkat loyalitas pelanggan terdiri dari empat tahap :

1. Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, manfaat dan dilanjutkan pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

2. Loyalitas Afektif

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa, sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

3. Loyalitas Konatif

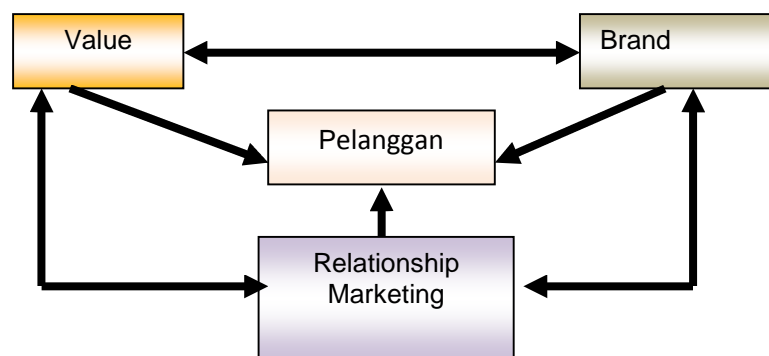
Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

4. Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Pada era *Relationship Marketing* pemasar bertanggung bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dengan adanya *Value* dan *Brand*. *Value* adalah persepsi nilai yang dimiliki pelanggan berdasarkan apa yang di dapat dan apa yang dikorbankan dalam melakukan transaksi. Sedangkan *Brand* adalah identitas sebuah produk yang tidak berujud, tetapi sangat bernilai.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya mengandalkan *value* dan *brand*, seperti yang diterapkan pada *Conventional Marketing*. Pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau disebut dengan *Unique Needs*, perbedaan kebutuhan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya, untuk itu peranan dari *Relationship Marketing* sangat diperlukan. Pada gambar berikut terdapat tiga pilar loyalitas pelanggan era *Relationship Marketing* yang memfokuskan pelanggan ditengah pusaran



Gambar 1 Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan

Dalam menempatkan pelanggan pada tengah pusaran aktifitas bisnis, diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan pelanggan dalam segala aktifitas maupun program yang dilakukan. Sehingga pelanggan menjadi pihak yang selalu di dahulukan, dengan harapan akan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal kepada perusahaan.

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara kontinue menjaga dan

meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para pelanggannya.

2. *Brand Community*

Brand community adalah suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek. Perkembangan terakhir dalam pemasaran dan penelitian perilaku konsumen sebagai hasil dari hubungan antara merek, identitas individu dan budaya. Diantara konsep yang menjelaskan perilaku konsumen dengan suatu merek tertentu.

Istilah "*brand community*" pertama dikemukakan oleh Muniz & O'Guinn (1995 : 38) 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 & Mc Alexander (1995 : 35) mendefinisikan *brand community* (komunitas merek) sebagai kelompok sosial yang berbeda

yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi.

Menurut Herek dan Glunt (1995 : 2) kata komunitas memiliki beberapa pengertian seperti adanya lokasi geografis, keanggotaan pada organisasi sosial tertentu dan sekumpulan individu yang memiliki perasaan bersama dan karakteristik sama.

Definisi *brand community* diungkapkan oleh Albert m. Muniz dan Thomas O. Guinn (2001 : 412) dalam jurnalnya yang berjudul “*Brand Community*” adalah “ *A specialized, non geographically bound community, based on a structure set of social relation among admirers of a brand*”.

Philip Kotler (2003) dalam Fajar M.K (2010 : 57) menyatakan bahwa, didalam *brand community* terdapat *consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer community* membuat konsumen mcurahkan perhatiannya kepada merek yang mereka miliki. Dijelaskan kembali oleh Kevin Keller dalam Fajar M.K (2010 : 57) , yang dikembangkan bersama Philip Kotler dijelaskan bahwa komunitas merek atau klub merek dapat terbuka bagi setiap orang yang membeli produk atau jasa. Selain itu dengan strategi ini perusahaan membangun sebuah ikatan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Berry dan Parasuraman,

1991) dalam Fajar M.K (2010 : 58) .

Brand community berangkat dari essensinya yaitu merek itu sendiri dan selanjutnya berfungsi dalam membangun relasi dari setiap anggota yang merupakan pengguna atau yang tertarik dengan merek tersebut.

Mark Resnick (2001) dalam Fajar M.K (2010 : 60) menjelaskan bahwa terdapat beberapa manfaat dari keberadaan *brand community* :

a. Bagi konsumen

Bagi konsumen keberadaan *brand community* memberi banyak keuntungan diantaranya 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 berbagai aspek produk atau desain produk. Hal terpenting lainnya adalah keberadaan komunitas merek (*brand community*) dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen.

Muniz dan O Guinn (2001 : 413) menjelaskan bahwa terdapat beberapa karakteristik dalam *brand community*, diantaranya yaitu:

- 1) *Online brand community* bebas dari batasan ruang dan wilayah.
- 2) Komunitas dibangun dari produk atau jasa komersial.
- 3) Merupakan tempat saling berinteraksi dimana setiap anggota memiliki budaya untuk mendukung dan mendorong anggota lainnya untuk membagikan pengalaman bersama produk yang mereka miliki.
- 4) Relatif stabil dan mensyaratkan komitmen yang kuat karena tujuan.
- 5) Anggota komunitas memiliki identitas dengan level di atas rata-rata konsumen awam karena mereka mengetahui seluk beluk produk.

Oskar Syahbana dalam Fajar M.K (2010 : 61) dalam artikelnya yang berjudul *community branding* menyatakan bahwa komunitas merek adalah strategi kampanye merek yang melibatkan komunitas dalam pemasarannya. Secara kasat mata komunitas merek adalah sebuah bentuk strategi pemasaran yang manusiawi karena pada akhirnya perusahaan terkesan “mendengarkan” apa yang diinginkan oleh konsumen atau calon konsumen potensial mereka. Bila diteliti lebih seksama, komunitas merek adalah sebuah proses awal dalam

perjalanan untuk lebih mengerti keinginan pelanggan dan merupakan langkah awal dalam sebuah usaha untuk mengikat loyalitas pelanggan.

Sifat-sifat utama dari komunitas merek adalah

- a) Bersifat personal, tapi kedekatan yang terjalin lebih diakibatkan karena pelanggan menggunakan merek-merek tertentu.
- b) Komunitas adalah sebuah alat untuk propagansi merek oleh *brand owner* (pemilik brand) sehingga sebenarnya keterikatan yang terjalin adalah keterikatan yang semu.
- c) Keterikatan antara pemilik merek dengan pelanggan akan terputus bila ternyata pelanggan memutuskan untuk menggunakan merek lain.
- d) Komunitas merek dibentuk dengan tujuan mengikat loyalitas pelanggan melalui rasa kepemilikan merek.

c. Komponen-komponen Brand Community

Muniz dan O'Guin (2001 : 418), dalam jurnal yang berjudul *Brand Community*, menemukan bahwa terdapat tiga tanda penting dalam komunitas, yaitu :

1) Consciousness of kind (Kesadaran Bersama)

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. 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. Setiap anggota juga memiliki catatan penting yang menjadi batasan antara pengguna merek lain. Ada beberapa kualitas penting, tidak mudah diungkapkan secara verbal, yang membedakan mereka dari yang lain dan membuat mereka serupa satu sama lain. Demarkasi seperti ini biasanya meliputi referensi merek untuk pengguna yang “berbeda” atau “khusus” dibandingkan dengan pengguna merek lain. Seperti mereka memiliki cara untuk menyapa khusus antar anggota atau sebutan khusus antar anggota. Kesadaran dari jenis yang ditemukan pada komunitas merek tidak terbatas pada suatu daerah geografis. Hal ini terlihat pada penelitian kolektif tentang komunitas, serta analisis dalam halaman Web. Komunitas merek digambarkan oleh besarnya komunitas. Anggota merasa menjadi bagian dari anggota besar, namun dengan mudah membayangkan komunitas. Komunitas merek tidak hanya diakui namun juga dirayakan. Didalam indikator *Consciousness of Kind* ini terdapat dua elemen, yaitu:

a) *Legitimacy* (Legitimasi)

Legitimasi adalah proses dimana anggota komunitas

membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda. Dalam konteks ini merek dibuktikan atau ditunjukkan oleh “yang benar-benar mengetahui merek” dibandingkan dengan “alasan yang salah” memakai merek. Alasan yang salah biasanya dinyatakan oleh kegagalan dalam menghargai budaya, sejarah, ritual, tradisi, dan simbol-simbol komunitas. Komunitas merek secara umum membuka organisasi sosial yang tidak menolak adanya anggota apapun, namun seperti komunitas pada umumnya bahwa mereka memiliki status hirarki. Siapapun yang setia kepada suatu merek bisa menjadi anggota komunitas, tanpa kepemilikan. Namun, kesetiaan kepada merek harus tulus dan memiliki alasan yang tepat. Yang membedakan antara anggota komunitas yang benar-benar memiliki kepercayaan pada merek dan mereka yang hanya kebetulan memiliki produk merek tersebut adalah kepeduliannya terhadap merek tersebut. Namun legitimasi tidak selalu ada dalam suatu komunitas merek.

b) *Oppositional Brand Loyalty* (Loyalitas pelanggan 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.

2) *Rituals and tradition* (Ritual dan Tradisi)

Ritual dan tradisi juga nyata adanya dalam komunitas merek. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Beberapa diantaranya berkembang dan dimengerti oleh seluruh anggota komunitas, sementara yang lain lebih diterjemahkan dalam asal usulnya dan diaplikasikan. Ritual dan tradisi ini dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas. Seluruh komunitas merek bertemu dalam suatu proyek dimana dalam proyek ini ada beberapa bentuk upacara atau tradisi.

Ritual dan tradisi dalam komunitas merek ini berfungsi untuk mempertahankan tradisi budaya komunitas. Ritual dan tradisi yang dilakukan diantaranya yaitu :

a) *Celebrating The History Of The Brand* (Merayakan Sejarah Merek)

Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Pentingnya sejarah

merek yang juga tampak jelas tertera di halaman web yang sudah dikhususkan. Adanya konsistensi yang jelas ini adalah suatu hal yang luar biasa. Misalnya adanya perayaan tanggal berdirinya suatu komunitas merek. Apresiasi dalam sejarah merek seringkali berbeda pada anggota yang benar-benar menyukai merek dengan yang hanya kebetulan memiliki merek tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan suatu keahlian, status keanggotaan, dan komitmen pada komunitas secara keseluruhan. Mitologi merek ini menguatkan komunitas dan menanamkan nilai perspektif. Status anggota diperoleh dari migrasi dari marginal ke status komunitas yang mendalam menambahkan nilai pengalaman dalam menggunakan merek.

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

Berbagi cerita pengalaman menggunakan produk merek adalah hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal seperti ini akan sangat menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota. Secara mendasar, komunitas menciptakan dan menceritakan kembali mitos tentang pengalaman apa 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. Hal ini juga membantu dalam pembelajaran nilai-nilai umum. Lebih lanjut, dengan berbagai komentar dengan anggota komunitas lainnya, maka salah satu anggota akan merasa lebih aman didalamnya, pemahaman bahwa ada banyak anggota yang juga merasakan pengalaman yang sama. Ini adalah keuntungan utama dalam komunitas. Hal ini juga membantu melestarikan warisan sehingga merek tetap hidup dari budaya dan komunitas mereka.

3) *Moral responsibiliy* (Rasa Tanggung Jawab Moral)

Komunitas juga ditandai dengan tanggung jawab moral bersama. Tanggungjawab moral adalah memiliki rasa tanggungjawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggungjawab moral ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok. Tanggungjawab moral tidak perlu terbatas untuk menghukum kekerasan, peduli pada hidup. Sisitem moral bisa halus dan kontekstual. Demikianlah halnya dengan komunitas merek. Sejauh ini tanggung jawab moral hanya terjadi dalam komunitas merek. Hal ini nyata paling tidak ada dua hal penting dan misi umum tradisional, yaitu :

a) *Integrating and retaining members* (Integrasi dan Mempertahankan Anggota)

Dalam komunitas tradisional memperhatikan pada kehidupan umum. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggungjawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan baru. Tradisional masyarakat di sana adalah adanya kesadaran moral sosial. Komunitas yang formal dan tidak formal mengetahui batas dari apa yang benar dan yang salah, yang tepat dan yang tidak tepat. Walaupun ada, lebih kurang dari variabilitas yang dijelaskan secara resmi oleh anggota komunitas, ada rasa di antara anggota masyarakat bahwa adanya kesadaran sosial dan kontrak. Hal ini juga berlaku dalam komunitas merek.

b) *Assisting in the use of the brand* (Membantu Dalam Penggunaan Merek)

Tanggungjawab moral meliputi pencarian dan membantu anggota lain dalam penggunaan merek. Meskipun terbatas dalam cakupan, bantuan ini merupakan komponen penting dari komunitas. Sebagian besar informan melaporkan telah membantu orang lain baik yang dikenal maupun tidak. Ini adalah sesuatu yang mereka lakukan “tanpa berpikir,” hanya bertindak dari

rasa tanggungjawab yang mereka rasakan terhadap anggota komunitas. Salah satu cara ini merupakan perwujudan dari diri sendiri, bantuan itu sendiri melalui tindakan untuk membantu sesama anggota komunitas memperbaiki produk yang diperoleh melalui pengalaman beberapa tahun menggunakan merek. Masing-masing elemen dari komponen-komponen brand community tersebut selanjutnya merupakan variable yang mandiri.

d. Karakteristik yang Mendorong Terbentuknya *Brand Community*

Sebuah penelitian tentang komunitas merek dalam industri majalah di New Zealand (Davidson et.al, 2007 : 322) menemukan terdapat lima karakteristik yang mendorong terbentuknya komunitas merek, yaitu :

1) *Brandmage*

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 lebih tinggi.

5) **Persaingan yang tinggi**

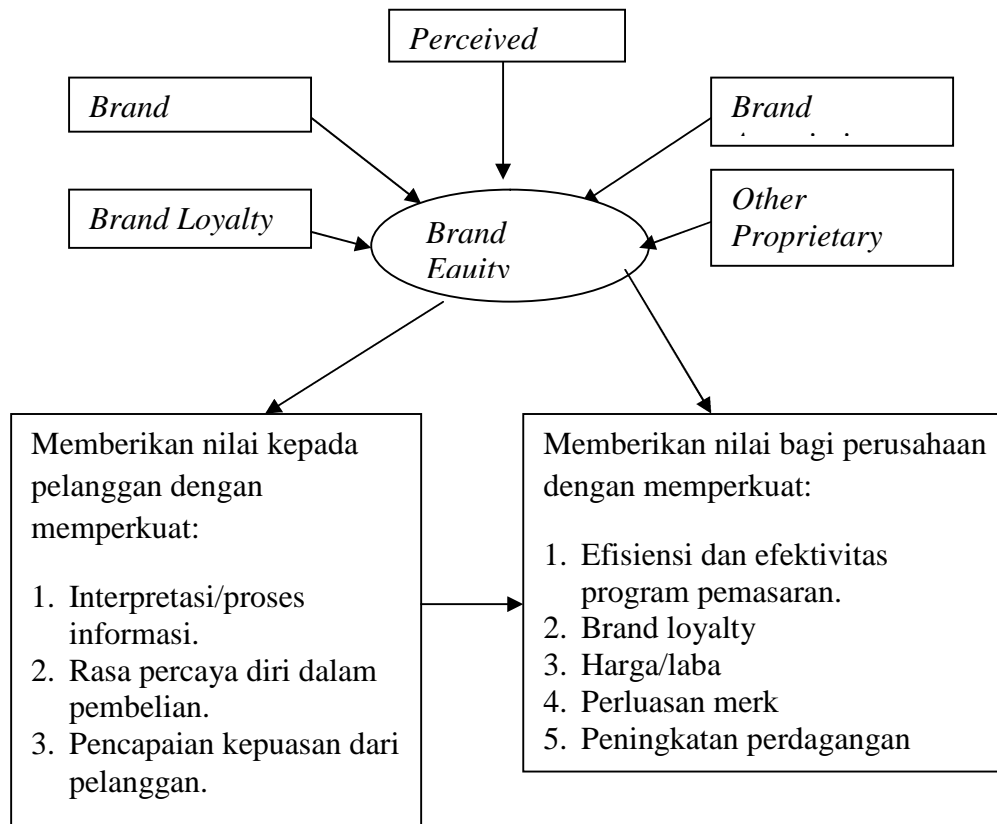
Tingginya persaingan produk mendorong konsumen setianya untuk bersatu dan membentuk komunitas terhadap merek yang disukai.

3 . Ekuitas Merek

Definisi ekuitas merek menurut Kotler (2009 : 263) adalah “ Nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. “Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

1) Manfaat ekuitas merek

Manfaat ekuitas merek baik bagi konsumen maupun produsen seperti terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2 Ekuitas Merek

Sumber: David. A. Aaker (1991), Managing Brand Equity. Capitalizing on The Value of a Brand Name

2) Dimensi Ekuitas merek

David A. Aaker (1991: 60) mengidentifikasi empat dimensi ekuitas merek ke dalam 5 kategori yaitu:

- a) *Brand awareness* (Kesadaran merek)
- b) *Brand association* (Asosiasi merek)
- c) *Perceived quality* (Kesan kualitas)

d) *Brand Loyalty* (Loyalitas merek)

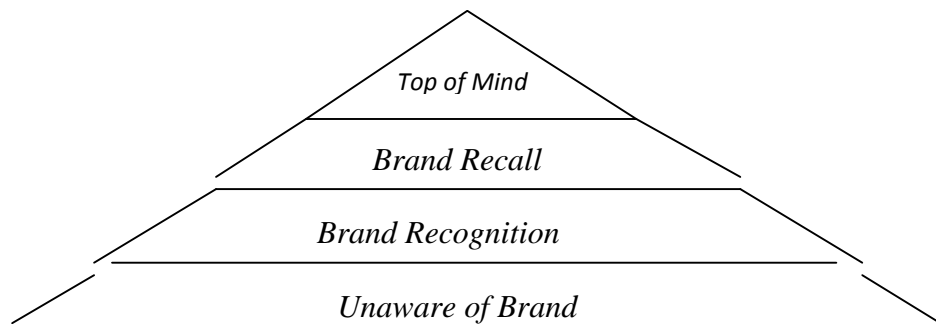
e) Aset-aset merek yang lainnya seperti potensi, *trademarks*, *channel relationships*, dll. (*Other proprietary brand assets*)

Empat dimensi ekuitas merek selain *other proprietary brand assets* dikenal sebagai dimensi-dimensi utama dari ekuitas merek, sedangkan dimensi yang terakhir tersebut secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari keempat dimensi utama.

Lebih lanjut tentang dimensi ekuitas merek beserta teori-teorinya adalah sebagai berikut:

1) Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Brand Awareness adalah kemungkinan dari konsumen potensial untuk menyebutkan merek yang mereka ingat dari suatu kategori produk tertentu. Aaker (1991 : 61). *Brand awareness* membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Kontinum ini dapat terwakili dalam tingkat *brand awareness* yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini :



Gambar 2 Piramida Kesadaran Merek

Sumber: Aaker (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name

Aaker (1991 : 62) membagi *brand awareness* menjadi empat tingkat yaitu:

a) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek), merupakan tingkat terendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b) *Brand Recognition*

Tingkat minimal dari *brand awareness*. Ini penting ketika seorang pembeli dihadapkan pada beragam pilihan pada suatu pembelian. Pada intinya, seseorang pada kategori tertentu tahu tapi tidak ingat merek. Begitu melihat atau diingatkan kembali, pembeli akan ingat.

c) *Brand Recall*

Seseorang yang diminta untuk menyebutkan merek dalam suatu kategori produk, maka merek yang dia sebutkan di luar kepala, itulah yang termasuk *brand recall*

d) *Top of Mind*

Merek pertama yang muncul jika mengingatkan sebuah kategori produk dinamakan *top of mind*. Merek yang masuk pada kategori ini menjadi pimpinan atas merek-merek yang ada dalam pikiran seseorang.

Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai dapat dilakukan paling sedikit dengan empat cara (Aaker; 1991 : 63), yaitu:

- a) *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai merupakan langkah dasar promosi. Tidak ada gunanya mengkomunikasikan atribut-atribut merk sebelum merek itu dikenal.
- b) *Familiarity-Liking*, artinya pengenalan merek mengesankan keakraban konsumen dengan merek tersebut, terutama merek-merek yang dibeli dengan *low involvement* (keterlibatan rendah), seperti sabun, permen karet, pasta gigi, dan lain-lain. Untuk produk-produk demikian, orang hanya ingat merek-merek yang terbiasa bagi mereka.

- c) *Signal of Substance/Commitment*. Kesadaran merek dapat mengindikasikan komitmen. Logikanya, jika sebuah merek dinilai, pasti ada sebabnya, seperti:
- (1) Perusahaan telah mengiklankan.
 - (2) Perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama.
 - (3) Perusahaan mempunyai jangkauan distribusi yang luas.
 - (4) Produk dapat dikatakan sukses.
- d) *Brand to Consider*. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki top of mind yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jadi apabila suatu merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek akan dipertimbangkan untuk dipilih.

2) Asosiasi Merek (*Brand Associaton*)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. (Aaker; 1991 : 160). Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian di benak konsumen disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut.

Nilai yang mendasari sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya, dengan kata lain, merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam

keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Macam-macam asosiasi yang menciptakan nilai buat perusahaan dan para pelanggannya itu adalah membantu proses/penyusunan informasi (*help process/retrieve information*). Asosiasi bisa membantu:

- (1) Mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan, dan bisa jadi mahal bagi perusahaan untuk mengkomunikasikannya.
- (2) Bisa menciptakan informasi yang padat untuk pelanggan yang memberikan interpretasi mengenai fakta-fakta.
- (3) Dapat memengaruhi peningkatan kembali atas informasi terutama pada saat pembuatan keputusan. (Aaker; 1991: 111)

3) Kesan Kualitas (*perceived quality*)

Persepsi kualitas menurut Aaker (1991 : 85) adalah persepsi konsumen dari seluruh kualitas atau keunggulan dari produk atau jasa dengan perhatian untuk maksud yang akan datang, referensi alternatif.

Perceived quality mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks *perceived quality* suatu merek yang ada dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan memengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli.

Secara umum *perceived quality* dapat menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut (Aaker; 1991 : 86):

a) Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh *perceived quality* dari merek yang akan dibelinya.

b) Differensiasi/Posisi

Salah satu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi *perceived quality*. Apakah merek tersebut merupakan yang terbaik atau hanya sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

c) Harga premium

Salah satu keuntungan dari *perceived quality* adalah memberikan ruang pilihan dalam menentukan harga premium (*premium price*). *Premium price* dapat meningkatkan laba yang secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas.

d) Perluasan saluran distribusi.

Perceived quality juga bisa menjadi sangat berarti bagi pengecer, distributor, dan saluran pemasaran yang lain, dan *perceived quality* bisa memberikan keuntungan distribusi.

e) Perluasan merek

Perceived quality bisa dieksploitasi dengan melakukan perluasan merek, menggunakan *brand name* untuk memperkenalkan kategori produk baru.

Dimensi *perceived quality* untuk konteks produk menurut Aaker (1991 : 91) :

a) Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama dari sebuah produk.

b) Karakteristik Produk

Bagian-bagian tambahan dari produk (*features*) contohnya remote control pada TV. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.

c) Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

d) Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

e) Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

f) Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

g) Hasil akhir

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

4) *Brand Loyalty*

Brand loyalty merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan dimasa mendatang. Pelanggan banyak yang loyal berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat. Darmadi (2001) menjelaskan tingkatan loyalitas pelanggan (*brand loyalty*) tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Switcher price buyer* (berpindah- pindah)

Switcher price buyer merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek karena apapun yang diobral atau ditawarkan akan disukai. Pembeli menganggap merek apapun cukup memadai sehingga merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.

2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Habitual buyer adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Pembeli seperti ini tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi atau peralihan merek terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha, oleh

karenanya tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan alternatif.

3. *Satisfied buyer* (kepuasan pelanggan)

Satisfied buyer adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan, yaitu biaya dalam waktu, uang atau risiko kinerja sehubungan dengan tindakan peralihan merek. Para kompetitor perlu mengatasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya, sehingga menarik minat pembeli yang termasuk di dalam golongan ini.

4. *Liking the brand* (kesukaan merek)

Liking the brand adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *perceived quality* yang tinggi dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

5. *Committed buyer* (pelanggan yang setia)

Committed buyer adalah pelanggan yang setia. Merek mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

3) Syarat-syarat Pemberian Merek

Ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

- 1) Merek harus khas atau unik.
 - 2) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
 - 3) Merek harus menggambarkan kualitas produk.
 - 4) Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
 - 5) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
 - 6) Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.
- (Tjiptono; 1997: 106)

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Chaudhry dan Krishnan (2007) yang ingin melihat apakah *brand community* bisa membangun loyalitas pelanggan pada konsumen. Hasilnya menunjukkan *brand community* merupakan faktor pendorong penting dari loyalitas dan mungkin lebih penting dari kepuasan.

Pada Tahun 2009 Retno Purbaningtyas meneliti mengenai loyalitas pelanggan dengan judul “Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas merek (Studi Pada Komunitas Motor Jakarta Mio Club)”. Hasilnya terdapat pengaruh yang signifikan antara

brand community dengan loyalitas merek pada motor Yamaha Mio. Hubungan antar variabel *brand community* dan loyalitas pelanggan adalah kuat menuju sangat kuat serta merupakan hubungan yang positif. Artinya komunitas motor Jakarta Mio Club turut memberikan pengaruh pada pembentukan loyalitas merek Yamaha Mio. Dengan arah hubungan positif maka jika penilaian terhadap komunitas motor JMC adalah tinggi maka tingkat loyalitas merek terhadap Yamaha Mio juga tinggi.

Penelitian lainnya yaitu yang dilakukan oleh Ainur Rofiq dan Nanang Suryadi (2000) untuk melihat pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler”. Hasilnya menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki peranan yang penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan telepon seluler.

Pada tahun 2010 Yefri Yudianto meneliti tentang atribut persepsi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan judul “Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas pelanggan Sepeda Motor Yamaha”. Variabel yang diteliti adalah *Brand Community*. Hasilnya bahwa ada pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek sepeda motor Yamaha.

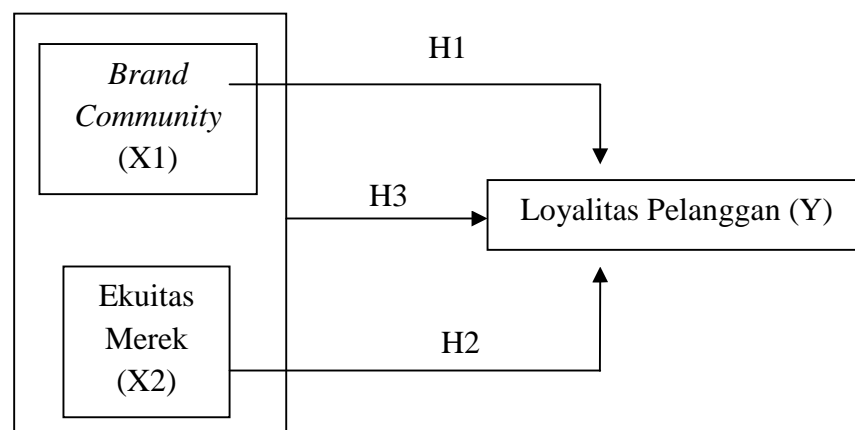
C. Kerangka Berpikir

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *brand community*. Komunitas merek merupakan sebuah wadah berkumpulnya konsumen dengan kesamaan latar belakang kesamaan merek yang mereka gunakan. Didalam komunitas ini terjadi banyak interaksi yang berkaitan dengan merek yang mereka gunakan, fenomena seperti merupakan sebuah bentuk loyalitas pelanggan kepada merek yang mereka gunakan, komunitas ini berdiri atas kesadaran para pemakainya dan perusahaan dari merek tersebut harus bisa mempertahankan loyalitas pelanggan dari sisi ini.

Selain *brand community*, ekuitas merek adalah faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Nilai yang diberikan kepada pelanggan adalah dengan memperkuat interpretasi/proses informasi, rasa percaya diri dalam pembelian, pencapaian kepuasan dari pelanggan. Oleh karena itu ekuitas merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

D. Paradigma Penelitian

Dari kerangka berpikir di atas dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 4 Paradigma penelitian

E. Pengajuan Hipotesis

Berdasarkan dasar teori dan penelitian relevan yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- H 1 = Variabel *brand Community* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H 2 = Variabel ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H 3 = Variabel *brand community* dan ekuitas merek secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), Sugiyono (2008 : 6).

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen (*Prediktor*)

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah:

a. 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 di antara penggemar merek tertentu. Terdapat tiga elemen dari *brand community*, yaitu *Conciusness of kind* (kesadaran bersama), *Ritual and Tradition* (Ritual dan Tradisi), *Moral Responsibility* (rasa tanggung jawab moral).

Dalam mengukur variabel instrumen penelitian ini menggunakan *skala Likert* dengan 4 (empat) alternatif jawaban, yaitu “sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju” .

b. Ekuitas Merek

Merek adalah nama, simbol, tanda, warna, desain, gerak, maupun kombinasi dari atribut-atribut produk lainnya yang bertujuan untuk membedakannya dengan produk pesaing. Pengukuran ekuitas merek dilakukan menggunakan 8 butir pertanyaan yang diadopsi dari Shimp (2003 : 54). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*.

Dalam mengukur variabel instrumen penelitian ini menggunakan *skala Likert* dengan 4 (empat) alternatif jawaban, yaitu “sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju”.

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah perilaku Loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan.

Dalam mengukur variabel instrument penelitian ini menggunakan *skala Likert* dengan 4 (empat) alternatif jawaban, yaitu “sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju”.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada komunitas Honda Maestro HMRC di Yogyakarta. Waktu penelitian dimulai bulan Februari 2013 sampai April 2013.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi penelitian.

Populasi dari penelitian ini adalah anggota yang telah menjadi anggota komunitas Honda Maestro HMRC di Yogyakarta minimal satu tahun.

2. Sampel penelitian.

Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Dengan metode ini, maka perlu ditetapkan kriteria bagi sampel penelitian. Sampel yang diambil pada penelitian ini harus memiliki kriteria sebagai berikut.

- a. Usia, responden yang menjadi sampel penelitian adalah anggota komunitas honda Maestro HMRC seluruh kota Yogyakarta yang minimal berusia 20 tahun.
- b. Pendapatan, responden yang telah memiliki pendapatan.
- c. Pendidikan, responden dengan tingkat pendidikan.
- d. Pekerjaan, responden yang telah bekerja.

Banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden untuk mewakili populasi. Karena apabila sampel dalam suatu penelitian terlalu besar, maka akan menyulitkan peneliti dalam mendapatkan model penelitian yang cocok dan disarankan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden, (Hair, dalam Ferdinand, 2006 : 45).

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Metode kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden.

Mekanisme pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner yaitu dengan cara kuesioner dibagikan kepada sebagian responden anggota komunitas Honda Maestro, Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan. Pertanyaan yang diberikan menyangkut variabel *Brand Community*, Ekuitas Merek, dan Loyalitas pelanggan. Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikumpulkan.

1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2008 : 66) adalah “suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Instrumen penelitian ini adalah butir-butir pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Kemudian secara lebih rinci butir-butir pertanyaan tersebut disusun ke dalam angket yang dibagikan kepada

responden guna memperoleh jawaban berkaitan dengan hal yang diteliti. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, penulisan analisis kuantitatif menggunakan pertanyaan dan skor sebagai berikut:

- 1) Skor 4 untuk jawaban sangat setuju (SS)
- 2) Skor 3 untuk jawaban setuju (S)
- 3) Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- 4) Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

Instrumen yang digunakan untuk melakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	No. Item
1	<i>Brand Community</i> Muniz dan O'Guin (2001)	Kesadaran Bersama	1,2,3,4,5,6
		Ritual dan Tradisi	7,8,9,10,11,12,13
		Rasa tanggung jawab moral	14,15,16,17,18,19,20
2	Ekuitas Merek (David A. Aaker ,1991)	Asosiasi Merek	1,2
		Kesadaran Merek	3,4
		Persepsi Kualitas	5,6
		Loyalitas pelanggan	7,8

3	Loyalitas pelanggan Oliver (1997:392)	Kognitif	1,2,3
		Afektif	4,5,6
		Konatif	7,8,9
		Tindakan	10,11,12,13

F. Uji Coba Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat kesahihan instrumen masing-masing variabel. Suharsimi Arikunto (2002 : 160) berpendapat bahwa sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas menurut Suharsimi Arikunto (1998 : 98) dilakukan dengan menggunakan rumus Product Moment, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien validitas
- N = banyaknya subyek
- ΣXY = jumlah hasil perkalian X dan Y
- ΣX = jumlah X
- ΣX^2 = jumlah kuadrat X
- ΣY = jumlah Y
- ΣY^2 = jumlah kuadrat Y

Uji korelasi product moment ini masih ada pengaruh kotor dari butir, maka perlu dilakukan koreksi untuk menghitung pengaruh kotor dari butir tersebut dengan menggunakan rumus korelasi bagian total (*Part Whole Correlation*), menurut Sutrisno Hadi (1995) sebagai berikut:

$$r_{bt} = \frac{(r_{xy})(SB_y) - SB_x}{\sqrt{\{(V_y + V_x) - 2(r_{xy})(SB_y)(SB_x)\}}}$$

Keterangan:

- r_{bt} = koefisien korelasi bagian total
- r_{xy} = korelasi moment tangkar yang baru dikerjakan
- SB_y = simpangan baku total
- SB_x = simpangan baku bagian
- V_y = varians total
- V_x = varians bagian

Koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan tinggi rendahnya tingkat validitas variabel instrumen yang diukur. Selanjutnya harga koefisien korelasi ini dikonsultasikan dengan harga r korelasi *product moment* pada tabel. Jika harga rhitung sama dengan atau lebih besar dari pada harga r tabel, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid atau sah. Jika harga rhitung lebih kecil daripada harga rtabel berarti butir pertanyaan dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas dikonsultasikan pada harga rtabel pada taraf signifikansi 5% dengan $N=30$ sebesar 0,361.

Butir pertanyaan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari 0,361. Selanjutnya untuk menghilangkan pengaruh kotor dari butir perlu dikoreksi dengan rumus koefisien korelasi total rbt. Hasil analisis diperoleh harga p diuji pada taraf signifikansi 5% yang berarti peluang ralat p butir pertanyaan maksimum 5%. Harga p apabila lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka butir pertanyaan dinyatakan valid atau sah. Harga p apabila lebih besar dari 0,05 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid sehingga gugur. Butir yang gugur tidak digunakan dalam pengumpulan data. Perhitungan uji validitas menggunakan program komputer *SPSS 13.0*

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas merupakan pengujian yang dilakukan terhadap butir-butir pertanyaan dari kuesioner untuk mengukur keandalan atau konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Data yang diuji reliabilitasnya adalah data yang telah lulus dalam pengujian validitas dan hanya pertanyaan-pertanyaan yang valid saja yang diuji. Uji reliabilitas ini diukur melalui koefisien *alpha Cronbach* yang diperoleh dengan teknik *reliability analysis* menggunakan *software SPSS versi 17.0 for windows*. Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel

(Arikunto, 2010 : 193). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta_b^2$ = jumlah varians butir

δ_t^2 = jumlah varians

Hasil perhitungan di atas diinterpretasikan dengan tingkat keterandalan korelasi menurut Suharsimi Arikunto (1998 : 260), sebagai berikut:

Antara 0,800- 1,000 Sangat tinggi

Antara 0,600- 0,799 Tinggi

Antara 0,400- 0,599 Cukup

Antara 0,200- 0,399 Rendah

Antara 0,000- 0,199 Sangat Rendah

Atas dasar analisis butir dan uji keandalan tersebut, maka dapat disimpulkan butir-butir yang dinyatakan sah dan andal telah memenuhi syarat dan ditetapkan sebagai alat pengambilan data dalam penelitian ini. Bentuk butir- butir pertanyaan atau angket dapat dilihat pada lampiran.

G. Teknik Analisis Data

1. Deskriptif Statistik

Sugiyono (2008:142) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan.
- b. Penelitian ini memiliki tiga data yaitu data variabel efektivitas iklan, sikap dan variabel kesadaran merek (*brand awareness*). Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan koesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Saifuddin Azwar, (2009:108) adalah sebagai berikut:

1) Tinggi : $X \geq M + SD$

- 2) Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
 3) Rendah : $X < M - SD$

2. Pengujian Prasyarat Analisis

1. Analisis Uji Prasyarat

Pengujian persyaratan analisis yang dipergunakan meliputi: uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variable independen, keduanya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki data berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas ini dihitung dengan menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov*, yaitu:

$$Kd = 1,36 \sqrt{\frac{n1 + n2}{n1n2}}$$

Keterangan :

- Kd = harga *kolmogorov-smirnov*
 n1 = jumlah sampel yang diobservasi
 n2 = jumlah sampel yang diharapkan

b. Uji Linearitas

Uji linieritas menurut Sutrisno Hadi (1996: 26) dimaksudkan: “untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat berbentuk linier atau tidak”. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$F_{reg} = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)} = \frac{RK_{reg}}{RK_{res}}$$

Keterangan :

N = cacah kasus (jumlah responden)

m = cacah prediktor (jumlah prediktor / variabel)

R = koefisien korelasi antara kriterium dengan prediktor

RK_{reg} = rerata kuadrat regresi

RK_{res} = rerata kuadrat residu

Apabila F hitung lebih besar daripada F tabel maka hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dianggap tidak linear, begitu pula sebaliknya, jika nilai F hitung lebih kecil daripada nilai F tabel maka hubungan kedua variabel dianggap linear.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi antar variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Terjadi atau tidaknya multikolinieritas diuji dengan menyelidiki besarnya interkorelasi antara variabel bebas dengan korelasi *Product Moment*, yaitu dengan menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan

r_{xy} = koefisien korelasi antara X dan Y

n = jumlah subyek

$\sum XY$ = jumlah perkalian antara X dan Y

$\sum X$ = jumlah skor X

$\sum Y$ = jumlah skor Y

Harga r hitung apabila lebih kecil atau sama dengan 0,800 berarti tidak terjadi multikolinieritas. Berarti analisis regresi dapat dilanjutkan.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan-pengamatan yang lain. Agar data yang diperoleh bersifat homogen, maka perlu dilakukan suatu uji agar data tersebut homogen, dengan menggunakan rumus *rank spearman* sebagai berikut :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum b^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

ρ = koefisien korelasi jenjang *Spearman Rank*

b = perbedaan antara pasangan jenjang

n = jumlah pasangan

(Sugiyono, 1999 : 284)

Setelah ditemukan ρ -nya maka dipergunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{\rho \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-\rho^2}}$$

Apabila ρ hitung lebih kecil dari ρ tabel, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu instrumen, suatu

kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu antara Efektivitas Brand Community (X_1) dan Ekuitas Merek (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat (Sutrisno Hadi, 1999 : 21). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

dimana :

Y = dependent variabel (kesadaran merek)

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1, X_2 = independent variabel.

e = *Error* atau Variabel Pengganggu

Untuk menentukan persamaan linier yang menggunakan program komputerisasi yaitu SPSS :

1. Uji F-test

Uji secara serentak / uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara simultan.

Langkah-langkah pengujiannya:

- a. Menyusun formula hipotesis nol, dengan hipotesis alternatif.

$H_0 = b_1 = b_2 = 0$ tidak ada pengaruh antara X_1 dan X_2 secara bersama-sama dengan Y .

$H_a = b_1 \neq b_2 \neq 0$ ada pengaruh antara X_1 dan X_2 secara bersama-sama dengan Y .

b. Menghitung F

$$F = \frac{R^2 / (k)}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sutrisno Hadi (1999 : 26)

Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

a. $F_h > F_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

b. $F_h < F_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

2. Uji t-test

Yaitu uji untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Prosedur pengujian adalah sebagai berikut :

Analisis Alternatif

- a. Tentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 = \rho = 0$$

$$H_a = \rho \neq 0$$

- b. Untuk menghitung t tabel digunakan tabel distribusi normal dengan ketentuan taraf signifikan (α) sebesar 0,05 atau 5 % dan derajat kebebasan (dk) sebesar $n-2$.

Menurut Sutrisno Hadi (1995: 27), mencari nilai t dengan menggunakan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = Hasil test

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Kriteria hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima sedangkan H_0 ditolak
 b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak sedangkan H_0 diterima.

3. Koefisien Determinan (R^2)

Pengukuran persentase pengaruh variabel bebas terhadap nilai variabel terikat ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Gujarati (2003) menyatakan bahwa nilai R^2 dapat diformulasikan sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

ESS = *Explained Sum of Squares*

TSS = *Total Sum of Square*

Apabila R^2 sama dengan 0, maka model regresi yang digunakan tidak menjelaskan sedikitpun variasi dari nilai Y. Apabila R^2 sama dengan 1, maka model yang digunakan menjelaskan 100% variasi dari nilai Y atau terjadi kecocokan sempurna. Ketidaktepatan titik-titik berada pada garis regresi disebabkan adanya faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap variabel bebas. Bila tidak ada penyimpangan tentunya tidak akan ada *error*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand community* dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Honda Maestro di Yogyakarta. Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi: gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Obyek Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner untuk mendapatkan data-data penilaian konsumen tentang loyalitas pelanggan pada komunitas Honda Maestro di Yogyakarta, khususnya tentang variabel *brand community*, ekuitas merek dan loyalitas pelanggan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut.

B. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Usia

Deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20-24	16	10,7
25-29	39	26,0
30-34	44	29,3
35-39	38	25,3
>39	13	8,7
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menjadi anggota klub Honda Maestro HMRC Yogyakarta berusia antara 20-24 tahun yakni sebanyak 16 orang (10,7%), responden yang menjadi anggota klub Honda Maestro HMRC Yogyakarta berusia antara 25-29 tahun yakni sebanyak 39 orang (26,0%), responden yang menjadi anggota klub Honda Maestro HMRC Yogyakarta berusia antara 30-34 tahun yakni sebanyak 44 orang (29,3%), responden yang menjadi anggota klub Honda Maestro HMRC Yogyakarta berusia antara 35-39 tahun yakni sebanyak 38 orang (25,3%), dan paling sedikit responden yang menjadi anggota klub Honda Maestro HMRC Yogyakarta berusia antara >39 tahun yakni sebanyak 13 orang (8,7%).

2) Pendapatan

Deskripsi identitas responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapat	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 2.000.000	24	16,0
Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	75	50,0
> Rp 4.000.000	51	34,0
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp 2.000.000 sebanyak 24 orang (16,0%), responden dengan pendapatan antara Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000 sebanyak 75 orang (50,0%), dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp 4.000.000 sebanyak 51 orang (34,0%).

3) Pendidikan

Deskripsi identitas responden berdasarkan pendidikan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMP	15	10,0
SMA	84	56,0
Diploma	20	13,3
Sarjana	31	20,7
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan SMP sebanyak 15 orang (10,0%), responden dengan pendidikan SMA

sebanyak 84 orang (56,0%), responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 20 orang (13,3%), dan responden dengan pendidikan sarjana sebanyak 51 orang (34,0%).

4) Pekerjaan

Deskripsi identitas responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	26	17,3
Karyawan	84	56,0
Wiraswasta	30	20,0
Lain-Lain	10	6,7
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 26 orang (17,3%), responden dengan pekerjaan karyawan sebanyak 84 orang (56,0%), responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 30 orang (20,0%), dan responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 10 orang (6,7%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh *brand community* dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Honda Maestro di Yogyakarta. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu

tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) *Brand Community*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *brand community* diperoleh nilai minimum sebesar 43; nilai maksimum sebesar 72; mean sebesar 57,8267; dan standar deviasi sebesar 5,57529. Selanjutnya data *brand community* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *brand community* terdiri dari 18 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, dan 4. Kategorisasi untuk variabel *brand community* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Kategorisasi Variabel *Brand Community*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 63,40$	20	13,3
Sedang	$52,25 \leq X < 63,40$	110	73,3
Rendah	$X < 52,25$	20	13,3
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel *brand community* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 20 orang (13,3%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *brand community* dalam kategori sedang sebanyak 110 orang (73,3%).

2) Ekuitas Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel ekuitas merek diperoleh nilai minimum sebesar 14; nilai maksimum sebesar 28; mean sebesar

23,3800; dan standar deviasi sebesar 3,24951. Selanjutnya data ekuitas merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel ekuitas merek terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, dan 4. Kategorisasi untuk variabel ekuitas merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 7. Kategorisasi Ekuitas Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 26,63$	27	18,0
Sedang	$20,13 \leq X < 26,63$	97	64,7
Rendah	$X < 20,13$	26	17,3
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel ekuitas merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 97 orang (64,7%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel ekuitas merek dalam kategori tinggi sebanyak 27 orang (18,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel ekuitas merek dalam kategori rendah sebanyak 26 orang (17,3%)

3) Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas pelanggan diperoleh nilai minimum sebesar 24; nilai maksimum sebesar 48; mean sebesar 40,2200; dan standar deviasi sebesar 5,04193. Selanjutnya data loyalitas pelanggan dikategorikan dengan

menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 12 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, dan 4. Kategorisasi untuk variabel loyalitas pelanggan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 8. Kategorisasi Variabel Loyalitas Pelanggan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 45,26$	21	14,0
Sedang	$35,18 \leq X < 45,26$	105	70,0
Rendah	$X < 35,18$	24	16,0
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 105 orang (70,0%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam kategori tinggi sebanyak 24 orang (16,0%).

C. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program *SPSS 13.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi: brand community, ekuitas merek, dan loyalitas pelanggan. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 13.00 for Windows*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dan variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov - Smirnov Z</i>	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Community</i>	1,184	0,121	Normal
Ekuitas Merek	1,308	0,065	Normal
Loyalitas pelanggan	1,175	0,126	Normal

Sumber: Data Primer 2013

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dan variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka

hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Brand Community → Loyalitas Konsumen	0,114	Linier
Ekuitas Merek → Loyalitas pelanggan	0,118	Linier

Sumber : Data primer 2013

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Brand Community	0,945	1,058	Tidak terjadi multikolinieritas
Ekuitas Merek	0,945	1,058	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2013

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Sig.	Kesimpulan
<i>Brand Community</i>	0,290	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Ekuitas Merek	0,123	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan apakah variabel *brand community* dan ekuitas

merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Honda Maestro di Yogyakarta. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 13.00 for Windows*.

Tabel 13. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Brand Community</i>	0,231	3,611	0,000	Signifikan
<i>Ekuitas Merek</i>	0,672	6,118	0,000	Signifikan
Konstanta = 11,158				
$R^2 = 0,304$				
F hitung = 32,153				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2013

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,158 + 0,231X_1 + 0,672X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 11,158 dapat diartikan apabila variabel *brand community* dan ekuitas merek dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka loyalitas pelanggan pada komunitas Honda Maestro di Yogyakarta akan sebesar 11,158.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel *brand community* sebesar 0,231 artinya setiap perubahan variabel *brand community* (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan loyalitas pelanggan sebesar

0,231 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel *brand community* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,231 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *brand community* akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar 0,231 satuan.

- 3) Nilai koefisien beta pada variabel ekuitas merek sebesar 0,672 artinya setiap perubahan variabel ekuitas merek (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan loyalitas pelanggan sebesar 0,672 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel ekuitas merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,672 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel ekuitas merek akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar 0,672 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Brand Community

Hasil statistik uji t untuk variabel brand community diperoleh nilai t hitung sebesar 3,611 dan t tabel 1,976 ($df=149$) dengan tingkat signifikansi 0,000; karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,611 > 1,976$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,231; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Brand Community berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Honda Maestro di Yogyakarta” **terbukti**.

2) Ekuitas merek

Hasil statistik uji t untuk variabel ekuitas merek diperoleh nilai t hitung sebesar 6,118 dan t tabel 1,976 ($df=149$) dengan tingkat signifikansi 0,000; karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($6,118 > 1,976$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,672; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Honda Maestro di Yogyakarta” **terbukti**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: *brand community* dan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Honda Maestro di Yogyakarta.

Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 32,153 dan F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F hitung $>$ F tabel ($32,153 > 3,05$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “Brand community dan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Honda Maestro di Yogyakarta”.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,304. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel *brand community* dan ekuitas merek sebesar 30,4%, sedangkan sisanya sebesar 69,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand community dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Honda Maestro di Yogyakarta.

1. *Brand community* Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Komunitas Honda Maestro di Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand community berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Honda Maestro di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel brand community diperoleh nilai t hitung sebesar 3,611 dan t tabel 1,976 (df=149) dengan tingkat signifikansi 0,000; karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,611 > 1,976$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,231; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Brand Community berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Honda Maestro di Yogyakarta”.

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *brand community*. Menurut Muniz & O’Guinn (1995 : 412) 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”.

Manfaat dari keberadaan *brand community* :

- a. Bagi konsumen

Bagi konsumen keberadaan *brand community* memberi banyak keuntungan diantaranya 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 berbagai aspek produk atau desain produk. Hal terpenting lainnya adalah keberadaan komunitas merek (*brand community*) dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fajar Martha Kusuma (2010) yang meneliti tentang “Pengaruh *Brand community* terhadap loyalitas merek pada pengguna Honda Megapro di Surakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand community* terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Honda Maestro di Yogyakarta.

2. Ekuitas Merek Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Komunitas Honda Maestro di Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek

berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Honda Maestro di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel ekuitas merek diperoleh nilai t hitung sebesar 6,118 dan t tabel 1,976 (df=149) dengan tingkat signifikansi 0,000; karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,118 > 1,976$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,672; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Honda Maestro di Yogyakarta”.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah ekuitas merek. Merek (brand) merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Merek memberikan kontribusinya terhadap perusahaan dalam rangka memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menolak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Untuk membuat pilihan di antara berbagai macam alternatif merek, konsumen membutuhkan informasi. Dan merek akan memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen.

Ekuitas merek bermanfaat bagi konsumen dalam memberikan nilai kepada pelanggan dengan memperkuat: interpretasi/proses informasi, rasa percaya diri dalam pembelian, dan pencapaian kepuasan dari pelanggan. Sementara itu, bagi perusahaan ekuitas merek bermanfaat untuk memperkuat: efisiensi dan efektivitas program pemasaran, brand loyalty, ekuitas merek/laba, perluasan merk, peningkatan perdagangan, dan keuntungan kompetitif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh Penelitian yang dilakukan oleh Nanang Suryadi (2009) yang meneliti tentang “ Peranan Ekuitas merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Telepon Seluler“. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak variabel-variabel pembentuk ekuitas merk yang terdiri dari awareness, perceived quality, dan brand association mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industri telepon seluler sebesar 74,9% sedangkan sisanya 24,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

3. *Brand Community* dan Ekuitas Merek Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Loyalitas Pelanggan pada Komunitas Honda Maestro di Yogyakarta

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 32,153 dan F tabel sebesar 3,05 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F hitung > F tabel ($32,153 > 3,05$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Brand community dan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Honda Maestro di Yogyakarta”.

Loyalitas pelanggan juga merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut ekuitas merek ataupun atribut lain. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut meski dihadapkan banyak alternatif merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *brand community* dan ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Brand community* dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena sebuah komunitas dapat memberikan kontribusi terhadap perusahaan dalam rangka memengaruhi keputusan konsumen untuk loyal atau menolak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Apabila komunitas semakin baik, maka akan sangat berdampak baik pula pada loyalitas pelanggan, karena dalam suatu komunitas yang sama, para anggota akan merasa memiliki latar belakang yang sama serta tujuan yang sama dengan adanya komunitas tersebut.

Selain *brand community* loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor ekuitas merek. Ekuitas merek dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena sebuah merek dapat memberikan kontribusi terhadap perusahaan dalam rangka memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menolak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Untuk membuat pilihan di antara berbagai macam alternatif merek, konsumen membutuhkan informasi. Dan merek akan memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen.

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,304. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel *brand community* dan ekuitas merek sebesar 30,4%, sedangkan sisanya sebesar 69,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *Brand community* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Honda Maestro di Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,231, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,611 > 1,976$), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig < 0,05$).
2. Ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Honda Maestro di Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,672, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,118 > 1,976$), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig < 0,05$).
3. Terdapat pengaruh positif *brand community* dan ekuitas merek secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Honda Maestro di Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $>$ F tabel ($32,153 > 3,05$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel satu komunitas saja yaitu klub HMRC chapter Yogyakarta, akan lebih baik jika sampel yang diambil

meliputi seluruh pengguna di Kota Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Penelitian ini hanya meneliti *brand community* dan ekuitas merek yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan misalnya pembelian ulang (*repeat purchase*) dilakukan atau dari sensitivitas merek

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *brand community* paling banyak mendapat penilaian dari responden dalam kategori sedang. Oleh karena itu perusahaan mobil Honda disarankan untuk lebih banyak menjalin komitmen kerjasama dengan komunitas yang ada dan lebih *memaintenance* dalam keberadaan komunitas tersebut. Dan bagi pengurus komunitas, harus lebih bisa mengakomodir kepentingan tiap-tiap individu yang tergabung dalam komunitas karena passion dan tujuan tiap individu masuk komunitas tidaklah sama, sehingga pada keberlangsungan komunitas tidak terjadi hal-hal yang dapat menyebabkan hilangnya loyalitas pelanggan.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, misalnya faktor seberapa banyak pembelian ulang (*repeat purchase*) dilakukan atau dari sensitivitas merek. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti loyalitas pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap komunitas Honda Maestro di Yogyakarta, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press
- Berry, Leonard, Parasuraman. 1991. *Service Marketing: Computing Trough Quality*. New York: Free Press.
- Damodar, Gujarati. 2003. *Ekonomika Dasar*. Jakarta. Erlangga
- Darmadi Duriyanto dan Tony Sitinjak (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Puataka Utama.
- Dharmmesta, B.S. 1999. *Loyalitas Pelanggan: sebuah kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.3, h. 73-88..
- Fajar M.K (2010). Analisis pengaruh Brand Community terhadap loyalitas merek pada pengguna Honda megapro di Surakarta. Skripsi. Surakarta
- Kotler, Philip. 2009 . *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran,--*, Salemba Empat, Jakarta
- Mowen, C. & Minor, M. 2001. *Perilaku konsumen*. Bandung : Erlangga.
- Muniz, A.M. Jr. And T.C. O'Guinn. 1995. „*Brand Community*“, *Journal of Consumer Research*, 27(4): 412-32
- Oliver, Richard 1, 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perpective On The Consumer*, The McGraw-Hill Companise, Inc : New York
- Saifudin, Azwar.2009. *Skala Psikologi*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Shimp, A Terence. 2000. *Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2003. *Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sutrisno, Hadi. 1995. *Analisis regresi*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Sugiyono. (2008). *Statistika dan Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.

_____. (2010). *Statistika dan Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.

_____. (2002), *Manajemen Pemasaran*, --- , Penerbit Andi, Jogjakarta,

_____. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

L
A
M
P
I
R
A
N

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	BRAND COMMUNITY																				EKUITAS MEREK								LOYALITAS PELANGGAN																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	
1	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	64	4	4	4	1	1	2	3	3	22	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	48
2	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	63	1	2	1	1	1	4	1	1	12	1	1	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	25
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	51	2	4	4	2	3	4	3	4	26	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	48	
4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	71	4	4	3	2	4	4	4	3	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	51	
5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	71	3	4	2	2	2	4	3	3	23	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	43	
6	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	67	2	3	2	1	2	3	3	3	19	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	34	
7	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	57	2	1	2	2	2	3	2	2	16	2	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	44		
8	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	4	3	4	3	3	2	66	3	3	3	2	2	3	3	3	22	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	32	
9	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	2	68	4	2	2	2	2	4	3	3	22	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	4	45	
10	2	2	3	2	3	3	3	1	1	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	1	45	2	2	2	2	2	4	3	2	19	2	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	41	
11	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	71	3	4	2	2	2	4	4	3	24	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	50	
12	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	64	3	3	3	2	3	3	4	3	24	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	41	
13	4	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	65	2	3	3	2	3	3	4	3	23	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	38	
14	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	63	4	2	2	2	2	4	3	3	22	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40	
15	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	4	2	2	4	3	52	3	3	3	3	3	3	4	3	25	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	43	
16	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	4	3	4	2	3	4	66	3	4	3	3	3	3	4	3	26	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	42	
17	4	4	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	71	4	4	1	2	1	4	4	4	24	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	47	
18	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3	4	70	4	3	3	3	3	4	4	3	27	2	2	4	2	1	2	3	3	2	3	2	3	2	31	
19	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	69	4	4	2	3	3	4	3	2	25	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	45	
20	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	72	4	4	4	3	4	2	4	4	29	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	38	
21	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	3	2	4	4	4	67	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	40		
22	4	3	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	66	4	4	3	3	3	4	4	3	28	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	48	
23	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	64	3	3	2	2	3	3	3	2	21	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	36	
24	2	2	1	2	2	3	2	1	1	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	36	3	4	2	2	2	4	3	4	24	3	3	3	4	4	2	3	4	2	2	2	4	4	40	
25	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	2	3	3	4	3	69	4	4	3	2	2	4	3	3	25	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	35	
26	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	2	4	4	2	4	63	4	4	3	2	2	4	2	3	24	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	2	2	3	39	
27	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	60	3	3	4	4	3	3	3	3	26	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	36	
28	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	1	3	3	4	3	4	3	64	4	4	3	3	3	4	2	3	26	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	2	4	45	
29	4	3	4	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	58	4	3	4	3	3	4	2	2	25	4	3	3	4	3	2	3	4	2	2	3	4	4	41	
30	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	2	3	3	3	4	3	3	67	3	4	3	2	2	3	3	3	23	4	3	3	3	3	2	4	4	2	2	4	2	3	39	

DATA PENELITIAN

No	BRAND COMMUNITY																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML
1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	70
2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	56
3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	66
4	2	3	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	56
5	3	3	2	3	4	2	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	55
6	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	55
7	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	59
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	59
10	4	3	2	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	58
11	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	47
12	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	1	3	2	3	3	3	4	52
13	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	56
14	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	63
15	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	4	4	60
16	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	58
17	4	4	3	4	4	1	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	53
18	4	4	2	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	61
19	2	4	2	4	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	2	3	53
20	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	65
21	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	64
22	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	2	3	2	3	3	3	56
23	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	66
24	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	4	4	3	56
25	4	3	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2	4	55
26	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	4	3	4	55
27	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	59
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
29	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	59
30	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	58
31	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	47
32	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	52
33	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	56
34	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	50

No	BRAND COMMUNITY																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML
35	3	3	2	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	59
36	2	3	1	3	2	1	1	2	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	49
37	3	4	3	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	61
38	3	4	2	4	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	54
39	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	57
40	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	60
41	4	3	2	4	4	3	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	59
42	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
43	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	66
44	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	56
45	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	55
46	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	55
47	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	59
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
49	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	59
50	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	56
51	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	66
52	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
53	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	55
54	3	4	3	3	4	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	4	4	3	55
55	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	59
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
57	1	4	2	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
58	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
59	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	47
60	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	2	3	1	3	3	3	2	52
61	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	56
62	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	62
63	3	3	2	3	3	2	2	1	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	54
64	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	59
65	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	4	2	3	60
66	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	63
67	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	59
68	3	4	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	60
69	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
70	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	57

No	BRAND COMMUNITY																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML
71	3	3	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	63
72	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	63
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	56
74	2	3	1	3	3	1	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	54
75	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	52
76	3	4	4	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	66
77	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	59
78	2	4	2	4	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	2	3	53
79	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	57
80	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	54
81	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	59
82	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	2	4	4	4	3	3	2	57
83	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	55
84	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	43
85	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	58
86	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	61
87	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	59
88	4	3	2	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	60
89	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	53
90	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	57
91	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	63
92	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	63
93	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	56
94	4	4	2	3	4	2	2	2	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	54
95	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	52
96	3	4	2	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	59
97	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	62
98	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	66
99	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	54
100	4	2	2	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	56
101	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	48
102	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	62
103	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	59
104	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	67
105	4	3	3	3	4	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	58
106	3	3	2	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	59

No	BRAND COMMUNITY																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML
107	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	69
108	4	4	2	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	60
109	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	66
110	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	55
111	3	3	1	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	57
112	4	2	2	2	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	58
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	51
114	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	54
115	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	61
116	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	57
117	4	3	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	61
118	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4	56
119	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	59
120	4	2	2	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	60
121	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	53
122	3	3	2	4	4	4	1	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	57
123	1	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	63
124	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
125	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	56
126	3	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	54
127	3	3	2	3	4	2	2	2	4	4	3	2	2	3	2	3	4	4	52
128	3	3	2	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	1	2	3	2	3	45
129	3	3	3	3	4	2	2	2	4	3	4	2	2	3	3	3	3	2	51
130	4	4	3	3	4	3	4	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	60
131	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4	55
132	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	62
133	2	3	2	3	1	2	2	2	3	3	a	4	3	4	4	3	4	4	49
134	1	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	49
135	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	67
136	3	3	2	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	61
137	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	66
138	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	2	4	49
139	2	4	2	4	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	2	3	53
140	3	3	2	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	55

No	EKUITAS MEREK								LOYALITAS PELANGGAN													
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	
1	4	4	4	4	4	3	3	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	4	4	4	4	4	3	3	26	2	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	33
3	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	47
4	4	3	4	3	3	2	3	22	4	2	4	2	2	2	4	3	4	4	4	2	2	37
5	3	3	3	4	4	4	3	24	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	44
6	3	3	4	3	3	3	3	22	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	44
7	2	2	2	2	4	3	4	19	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	45
8	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
9	3	3	4	4	4	4	3	25	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	45
10	3	2	2	2	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	39
11	2	2	2	2	3	4	1	16	2	2	2	3	2	2	1	1	2	3	2	3	3	25
12	4	4	4	3	3	3	2	23	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	38
13	4	3	3	3	3	2	2	20	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	2	3	3	40
14	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	45
15	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	45
16	4	4	4	4	3	3	1	23	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	35
17	4	4	4	4	4	2	3	25	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	34
18	4	3	3	3	3	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
19	4	4	4	4	4	4	2	26	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	39
20	4	4	2	4	4	3	3	24	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	2	2	40
21	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	45
22	2	2	3	3	3	3	2	18	4	2	3	3	4	4	4	1	2	2	2	2	2	33
23	3	2	2	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	47
24	4	4	3	3	3	3	4	24	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
25	3	3	3	3	4	3	3	22	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	42
26	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	45
27	3	4	2	4	2	2	3	20	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	44
28	4	4	4	4	3	3	3	25	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	43
29	3	3	3	2	2	2	3	18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	44
30	1	2	2	2	3	3	3	16	3	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	37
31	4	4	4	2	4	3	2	23	3	3	4	3	4	4	3	4	2	2	3	2	2	37
32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
33	4	4	4	4	4	4	4	28	3	2	2	2	4	3	4	2	2	4	4	2	2	34
34	4	4	4	4	4	4	4	28	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	27
35	4	4	4	4	2	2	3	23	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	41

No	EKUITAS MEREK								LOYALITAS PELANGGAN												
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML
36	3	2	4	2	4	4	2	21	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	41
37	3	4	4	4	4	3	4	26	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
38	3	3	3	2	2	2	3	18	3	4	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	31
39	4	3	3	4	3	4	3	24	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	35
40	3	3	3	3	4	3	3	22	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	42
41	2	2	4	4	4	4	3	23	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	44
42	3	4	3	3	3	4	3	23	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	38
43	2	3	4	4	4	4	4	25	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	40
44	4	4	2	4	3	2	4	23	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	40
45	2	4	4	4	4	4	4	26	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	43
46	3	3	3	3	4	4	4	24	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	38
47	3	4	4	4	4	3	3	25	2	2	4	2	2	2	4	3	3	4	3	2	33
48	3	4	3	3	3	3	3	22	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	38
49	4	4	4	3	3	2	3	23	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	43
50	4	3	4	3	3	3	4	24	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	42
51	3	4	4	3	4	4	3	25	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
52	4	3	4	4	4	4	3	26	4	2	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3	37
53	4	3	4	3	4	4	4	26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46
54	4	3	2	3	4	4	3	23	3	2	4	2	2	2	4	3	4	4	4	2	36
55	4	3	2	3	4	4	3	23	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	42
56	4	2	1	2	3	4	4	20	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	44
57	4	4	2	3	3	3	3	22	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	40
58	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	46
59	4	4	4	3	4	3	4	26	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
60	3	2	2	2	2	2	3	16	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	27
61	2	2	2	2	2	2	2	14	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	34
62	4	2	4	2	4	4	4	24	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	42
63	4	4	3	4	1	2	4	22	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	45
64	4	4	2	2	2	4	4	22	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	45
65	4	4	2	2	2	2	4	20	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	44
66	3	4	2	2	4	2	4	21	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
67	1	2	4	4	4	4	3	22	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	33
68	3	3	3	3	3	3	2	20	2	3	3	4	2	2	4	3	2	2	2	2	31
69	4	4	4	4	4	3	4	27	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46
70	3	3	4	3	3	3	3	22	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	41
71	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	2	38

No	EKUITAS MEREK								LOYALITAS PELANGGAN													
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	
108	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
109	4	4	4	3	4	4	4	27	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	44
110	2	2	4	2	3	2	4	19	3	2	2	2	2	4	4	3	4	2	2	3	3	33
111	2	2	2	2	3	2	1	14	2	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	2	3	33
112	4	3	4	4	3	3	4	25	2	4	4	3	3	4	2	4	3	2	3	3	3	37
113	4	4	3	3	4	3	3	24	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	43
114	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	43
115	4	4	4	4	3	4	4	27	4	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	42
116	4	3	3	4	3	3	3	23	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	41
117	3	3	3	4	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	37
118	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	43
119	4	4	4	4	4	4	4	28	2	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	2	3	39
120	4	4	4	4	3	4	4	27	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	43
121	4	4	4	4	4	3	4	27	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	43
122	4	2	4	3	3	4	4	24	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	39
123	4	4	2	2	4	2	4	22	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	40
124	3	4	4	4	4	4	4	27	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	43
125	3	4	4	4	4	4	4	27	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	42
126	3	3	4	4	4	3	4	25	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
127	3	4	4	4	3	4	4	26	4	4	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	40
128	4	4	3	2	3	4	3	23	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	45
129	4	3	4	4	4	4	4	27	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	41
130	3	3	4	4	3	2	4	23	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	40
131	3	3	3	4	3	4	3	23	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	37
132	4	4	4	3	4	4	4	27	4	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	40
133	3	2	4	2	2	3	4	20	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	30
134	2	2	2	2	3	2	2	15	2	2	1	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	24
135	3	4	4	3	4	4	4	26	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	42
136	3	3	4	4	4	3	4	25	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	41
137	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
138	3	4	2	3	2	3	2	19	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	29
139	4	2	3	3	3	2	3	20	3	2	2	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	37
140	4	4	3	3	3	3	3	23	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	38
141	4	4	4	3	3	4	4	26	3	4	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	38
142	4	3	3	3	2	3	3	21	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	44
143	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	40

No	EKUITAS MEREK								LOYALITAS PELANGGAN												
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML
144	3	3	3	4	4	3	3	23	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	42
145	3	3	4	4	4	3	4	25	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	41
146	3	3	3	4	3	2	3	21	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	44
147	2	2	4	4	4	2	4	22	4	4	4	2	2	2	4	3	3	4	4	3	39
148	3	3	4	3	2	3	4	22	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	38
149	3	4	3	4	3	4	3	24	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	43
150	4	4	4	4	3	3	4	26	4	2	4	3	2	3	4	4	4	3	4	2	39

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (*BRAND COMMUNITY*)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Brand1	59,7667	60,599	,644	,867
Brand2	59,9000	59,748	,672	,865
Brand3	59,9333	61,513	,500	,871
Brand4	60,1333	61,085	,471	,871
Brand5	60,0333	61,482	,444	,872
Brand6	60,1667	66,557	,037	,883
Brand7	60,1333	61,706	,450	,872
Brand8	60,4333	59,357	,587	,867
Brand9	60,4000	59,559	,467	,872
Brand10	60,2333	59,564	,569	,868
Brand11	60,4000	60,869	,548	,869
Brand12	60,3333	61,195	,514	,870
Brand13	60,2000	59,683	,546	,869
Brand14	60,2667	59,582	,490	,871
Brand15	60,2333	61,564	,507	,870
Brand16	60,2000	66,717	,024	,883
Brand17	60,0000	59,517	,613	,867
Brand18	60,1000	60,576	,473	,871
Brand19	60,1667	61,109	,480	,871
Brand20	60,3000	60,010	,496	,871

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (EKUITAS MEREK)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ekuitas1	20,4333	10,254	,539	,706
Ekuitas2	20,3333	10,299	,543	,705
Ekuitas3	20,9333	10,547	,470	,721
Ekuitas4	21,4000	10,938	,555	,707
Ekuitas5	21,2000	10,648	,534	,709
Ekuitas6	20,1333	14,051	-,104	,802
Ekuitas7	20,5000	10,810	,484	,718
Ekuitas8	20,7333	10,961	,549	,708

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (LOYALITAS PELANGGAN)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyalitas1	37,6667	29,747	,559	,881
Loyalitas2	37,5333	28,809	,713	,872
Loyalitas3	37,7333	34,823	,023	,906
Loyalitas4	37,3333	30,851	,683	,875
Loyalitas5	37,6000	29,834	,649	,876
Loyalitas6	38,0333	30,102	,683	,874
Loyalitas7	37,4000	31,903	,591	,880
Loyalitas8	37,4000	29,628	,735	,872
Loyalitas9	38,0667	30,478	,612	,878
Loyalitas10	38,1000	30,852	,546	,881
Loyalitas11	38,2333	30,737	,579	,879
Loyalitas12	37,4667	30,051	,543	,882
Loyalitas13	37,4333	29,357	,719	,872

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	PEKERJAAN	PENDIDIKAN	PENDAPATAN	USIA
1	PNS	SMA	> Rp 4.000.000	25-29 tahun
2	Wiraswasta	SMA	< Rp 2.000.000	25-29 tahun
3	PNS	SMA	> Rp 4.000.000	> 39 tahun
4	PNS	Diploma	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	30-34 tahun
5	PNS	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	25-29 tahun
6	Wiraswasta	Sarjana	< Rp 2.000.000	25-29 tahun
7	Wiraswasta	SMA	< Rp 2.000.000	> 39 tahun
8	PNS	SMA	> Rp 4.000.000	20-24 tahun
9	PNS	Sarjana	> Rp 4.000.000	25-29 tahun
10	Karyawan	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	30-34 tahun
11	Wiraswasta	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	20-24 tahun
12	PNS	SMA	> Rp 4.000.000	25-29 tahun
13	PNS	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	25-29 tahun
14	PNS	SMA	> Rp 4.000.000	25-29 tahun
15	PNS	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	25-29 tahun
16	PNS	Diploma	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	20-24 tahun
17	Wiraswasta	Diploma	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	30-34 tahun
18	Wiraswasta	Diploma	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	35-39 tahun
19	PNS	SMP	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	30-34 tahun
20	Wiraswasta	Sarjana	< Rp 2.000.000	35-39 tahun
21	Karyawan	SMA	< Rp 2.000.000	30-34 tahun
22	Karyawan	Diploma	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	30-34 tahun
23	Karyawan	SMA	< Rp 2.000.000	35-39 tahun
24	Wiraswasta	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	30-34 tahun
25	Wiraswasta	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	30-34 tahun
26	PNS	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	25-29 tahun
27	Wiraswasta	Diploma	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	25-29 tahun
28	PNS	SMA	> Rp 4.000.000	> 39 tahun
29	Karyawan	SMP	> Rp 4.000.000	25-29 tahun
30	Wiraswasta	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	30-34 tahun
31	Wiraswasta	SMP	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	25-29 tahun
32	Wiraswasta	SMA	< Rp 2.000.000	25-29 tahun
33	Wiraswasta	SMA	< Rp 2.000.000	25-29 tahun
34	PNS	Diploma	> Rp 4.000.000	25-29 tahun
35	Karyawan	SMA	> Rp 4.000.000	25-29 tahun

NO	PEKERJAAN	PENDIDIKAN	PENDAPATAN	USIA
36	Wiraswasta	Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	20-24 tahun
37	Wiraswasta	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	25-29 tahun
38	Wiraswasta	SMA	> Rp 4.000.000	25-29 tahun
39	PNS	Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	30-34 tahun
40	Wiraswasta	SMA	> Rp 4.000.000	35-39 tahun
41	Lain-lain	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	35-39 tahun
42	Wiraswasta	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	30-34 tahun
43	Wiraswasta	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	35-39 tahun
44	Lain-lain	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	35-39 tahun
45	Wiraswasta	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	20-24 tahun
46	Lain-lain	Diploma	< Rp 2.000.000	30-34 tahun
47	Lain-lain	Diploma	> Rp 4.000.000	30-34 tahun
48	Wiraswasta	SMA	< Rp 2.000.000	35-39 tahun
49	Wiraswasta	SMA	> Rp 4.000.000	20-24 tahun
50	Lain-lain	SMP	> Rp 4.000.000	30-34 tahun
51	Karyawan	Sarjana	> Rp 4.000.000	35-39 tahun
52	Karyawan	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	35-39 tahun
53	Karyawan	SMA	> Rp 4.000.000	> 39 tahun
54	Karyawan	SMP	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	30-34 tahun
55	Karyawan	SMP	> Rp 4.000.000	35-39 tahun
56	Karyawan	Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	35-39 tahun
57	Karyawan	Sarjana	> Rp 4.000.000	30-34 tahun
58	Karyawan	Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	> 39 tahun
59	Karyawan	SMA	> Rp 4.000.000	35-39 tahun
60	Karyawan	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	30-34 tahun
61	Karyawan	Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	25-29 tahun
62	Karyawan	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	35-39 tahun
63	Karyawan	Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	> 39 tahun
64	Karyawan	Diploma	> Rp 4.000.000	35-39 tahun
65	Karyawan	Sarjana	> Rp 4.000.000	35-39 tahun
66	Karyawan	Diploma	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	35-39 tahun
67	Karyawan	Sarjana	> Rp 4.000.000	35-39 tahun
68	Karyawan	Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	30-34 tahun
69	Karyawan	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	> 39 tahun
70	Karyawan	SMA	< Rp 2.000.000	35-39 tahun
71	Karyawan	SMA	> Rp 4.000.000	35-39 tahun
72	Karyawan	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	35-39 tahun

NO	PEKERJAAN	PENDIDIKAN	PENDAPATAN	USIA
73	Karyawan	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	30-34 tahun
74	Karyawan	Diploma	< Rp 2.000.000	35-39 tahun
75	Karyawan	Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	30-34 tahun
76	Karyawan	Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	> 39 tahun
77	Karyawan	Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	35-39 tahun
78	Karyawan	SMA	> Rp 4.000.000	30-34 tahun
79	Wiraswasta	SMA	< Rp 2.000.000	> 39 tahun
80	PNS	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	> 39 tahun
81	PNS	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	> 39 tahun
82	Wiraswasta	SMA	< Rp 2.000.000	30-34 tahun
83	PNS	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	20-24 tahun
84	Karyawan	SMA	< Rp 2.000.000	30-34 tahun
85	Wiraswasta	Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	35-39 tahun
86	Karyawan	Sarjana	> Rp 4.000.000	30-34 tahun
87	Karyawan	Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	35-39 tahun
88	Wiraswasta	Diploma	< Rp 2.000.000	30-34 tahun
89	Karyawan	SMP	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	30-34 tahun
90	Wiraswasta	Diploma	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	35-39 tahun
91	Karyawan	Sarjana	< Rp 2.000.000	30-34 tahun
92	Wiraswasta	SMA	< Rp 2.000.000	30-34 tahun
93	Karyawan	SMP	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	25-29 tahun
94	Karyawan	SMA	> Rp 4.000.000	25-29 tahun
95	Karyawan	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	> 39 tahun
96	Karyawan	Diploma	< Rp 2.000.000	25-29 tahun
97	PNS	SMA	> Rp 4.000.000	30-34 tahun
98	PNS	SMA	> Rp 4.000.000	25-29 tahun
99	Karyawan	SMA	< Rp 2.000.000	25-29 tahun
100	PNS	Diploma	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	25-29 tahun
101	Karyawan	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	25-29 tahun
102	PNS	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	25-29 tahun
103	Karyawan	SMA	> Rp 4.000.000	20-24 tahun
104	Karyawan	SMA	> Rp 4.000.000	25-29 tahun
105	Karyawan	SMP	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	25-29 tahun
106	Karyawan	Diploma	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	25-29 tahun
107	PNS	Diploma	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	25-29 tahun
108	Karyawan	Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	30-34 tahun
109	Karyawan	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	20-24 tahun

NO	PEKERJAAN	PENDIDIKAN	PENDAPATAN	USIA
110	Karyawan	SMA	> Rp 4.000.000	25-29 tahun
111	Karyawan	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	25-29 tahun
112	Karyawan	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	25-29 tahun
113	Karyawan	Sarjana	< Rp 2.000.000	30-34 tahun
114	Karyawan	SMA	> Rp 4.000.000	25-29 tahun
115	Lain-lain	SMP	> Rp 4.000.000	30-34 tahun
116	Lain-lain	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	20-24 tahun
117	Karyawan	Sarjana	> Rp 4.000.000	25-29 tahun
118	Karyawan	SMA	> Rp 4.000.000	30-34 tahun
119	Lain-lain	Diploma	< Rp 2.000.000	20-24 tahun
120	Lain-lain	Sarjana	> Rp 4.000.000	20-24 tahun
121	Karyawan	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	20-24 tahun
122	Karyawan	SMP	< Rp 2.000.000	30-34 tahun
123	Karyawan	SMA	> Rp 4.000.000	20-24 tahun
124	Karyawan	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	30-34 tahun
125	Karyawan	Diploma	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	35-39 tahun
126	Karyawan	SMP	> Rp 4.000.000	30-34 tahun
127	Karyawan	SMP	> Rp 4.000.000	35-39 tahun
128	Karyawan	Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	30-34 tahun
129	Karyawan	SMP	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	30-34 tahun
130	Karyawan	SMA	> Rp 4.000.000	35-39 tahun
131	Karyawan	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	30-34 tahun
132	Karyawan	Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	30-34 tahun
133	Karyawan	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	35-39 tahun
134	Karyawan	SMA	> Rp 4.000.000	35-39 tahun
135	Karyawan	SMA	> Rp 4.000.000	20-24 tahun
136	Karyawan	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	25-29 tahun
137	Karyawan	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	30-34 tahun
138	Karyawan	Sarjana	> Rp 4.000.000	35-39 tahun
139	Karyawan	SMA	> Rp 4.000.000	35-39 tahun
140	Karyawan	Sarjana	> Rp 4.000.000	35-39 tahun
141	PNS	SMP	> Rp 4.000.000	35-39 tahun
142	Karyawan	SMA	> Rp 4.000.000	30-34 tahun
143	Karyawan	Sarjana	> Rp 4.000.000	35-39 tahun
144	Karyawan	SMA	< Rp 2.000.000	30-34 tahun
145	Karyawan	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	25-29 tahun
146	Karyawan	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	30-34 tahun

NO	PEKERJAAN	PENDIDIKAN	PENDAPATAN	USIA
147	Lain-lain	SMA	> Rp 4.000.000	35-39 tahun
148	Karyawan	SMA	> Rp 4.000.000	20-24 tahun
149	Wiraswasta	Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	35-39 tahun
150	PNS	SMA	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	> 39 tahun

DATA KATEGORISASI

NO	Brand_Community	KTG	Ekuitas_Merek	KTG	Loyalitas Pelanggan	KTG
1	70	Tinggi	26	Sedang	48	Tinggi
2	56	Sedang	26	Sedang	33	Rendah
3	66	Tinggi	28	Tinggi	47	Tinggi
4	56	Sedang	22	Sedang	37	Sedang
5	55	Sedang	24	Sedang	44	Sedang
6	55	Sedang	22	Sedang	44	Sedang
7	59	Sedang	19	Rendah	45	Sedang
8	72	Tinggi	28	Tinggi	48	Tinggi
9	59	Sedang	25	Sedang	45	Sedang
10	58	Sedang	18	Rendah	39	Sedang
11	47	Rendah	16	Rendah	25	Rendah
12	52	Rendah	23	Sedang	38	Sedang
13	56	Sedang	20	Rendah	40	Sedang
14	63	Sedang	28	Tinggi	45	Sedang
15	60	Sedang	28	Tinggi	45	Sedang
16	58	Sedang	23	Sedang	35	Rendah
17	53	Sedang	25	Sedang	34	Rendah
18	61	Sedang	23	Sedang	47	Tinggi
19	53	Sedang	26	Sedang	39	Sedang
20	65	Tinggi	24	Sedang	40	Sedang
21	64	Tinggi	25	Sedang	45	Sedang
22	56	Sedang	18	Rendah	33	Rendah
23	66	Tinggi	23	Sedang	47	Tinggi
24	56	Sedang	24	Sedang	47	Tinggi
25	55	Sedang	22	Sedang	42	Sedang
26	55	Sedang	28	Tinggi	45	Sedang
27	59	Sedang	20	Rendah	44	Sedang
28	72	Tinggi	25	Sedang	43	Sedang
29	59	Sedang	18	Rendah	44	Sedang
30	58	Sedang	16	Rendah	37	Sedang
31	47	Rendah	23	Sedang	37	Sedang
32	52	Rendah	28	Tinggi	47	Tinggi
33	56	Sedang	28	Tinggi	34	Rendah
34	50	Rendah	28	Tinggi	27	Rendah
35	59	Sedang	23	Sedang	41	Sedang

NO	Brand_Community	KTG	Ekuitas_Merek	KTG	Loyalitas_Pelanggan	KTG
36	49	Rendah	21	Sedang	41	Sedang
37	61	Sedang	26	Sedang	47	Tinggi
38	54	Sedang	18	Rendah	31	Rendah
39	57	Sedang	24	Sedang	35	Rendah
40	60	Sedang	22	Sedang	42	Sedang
41	59	Sedang	23	Sedang	44	Sedang
42	56	Sedang	23	Sedang	38	Sedang
43	66	Tinggi	25	Sedang	40	Sedang
44	56	Sedang	23	Sedang	40	Sedang
45	55	Sedang	26	Sedang	43	Sedang
46	55	Sedang	24	Sedang	38	Sedang
47	59	Sedang	25	Sedang	33	Rendah
48	72	Tinggi	22	Sedang	38	Sedang
49	59	Sedang	23	Sedang	43	Sedang
50	56	Sedang	24	Sedang	42	Sedang
51	66	Tinggi	25	Sedang	46	Tinggi
52	56	Sedang	26	Sedang	37	Sedang
53	55	Sedang	26	Sedang	46	Tinggi
54	55	Sedang	23	Sedang	36	Sedang
55	59	Sedang	23	Sedang	42	Sedang
56	72	Tinggi	20	Rendah	44	Sedang
57	59	Sedang	22	Sedang	40	Sedang
58	58	Sedang	27	Tinggi	46	Tinggi
59	47	Rendah	26	Sedang	47	Tinggi
60	52	Rendah	16	Rendah	27	Rendah
61	56	Sedang	14	Rendah	34	Rendah
62	62	Sedang	24	Sedang	42	Sedang
63	54	Sedang	22	Sedang	45	Sedang
64	59	Sedang	22	Sedang	45	Sedang
65	60	Sedang	20	Rendah	44	Sedang
66	63	Sedang	21	Sedang	46	Tinggi
67	59	Sedang	22	Sedang	33	Rendah
68	60	Sedang	20	Rendah	31	Rendah
69	53	Sedang	27	Tinggi	46	Tinggi
70	57	Sedang	22	Sedang	41	Sedang
71	63	Sedang	28	Tinggi	38	Sedang
72	63	Sedang	21	Sedang	35	Rendah

NO	Brand_Community	KTG	Ekuitas_Merek	KTG	Loyalitas_Pelanggan	KTG
73	56	Sedang	24	Sedang	41	Sedang
74	54	Sedang	20	Rendah	45	Sedang
75	52	Rendah	23	Sedang	40	Sedang
76	66	Tinggi	26	Sedang	46	Tinggi
77	59	Sedang	25	Sedang	43	Sedang
78	53	Sedang	22	Sedang	38	Sedang
79	57	Sedang	21	Sedang	41	Sedang
80	54	Sedang	23	Sedang	35	Rendah
81	59	Sedang	24	Sedang	39	Sedang
82	57	Sedang	23	Sedang	39	Sedang
83	55	Sedang	18	Rendah	37	Sedang
84	43	Rendah	16	Rendah	26	Rendah
85	58	Sedang	24	Sedang	40	Sedang
86	61	Sedang	21	Sedang	44	Sedang
87	59	Sedang	26	Sedang	46	Tinggi
88	60	Sedang	18	Rendah	35	Rendah
89	53	Sedang	22	Sedang	37	Sedang
90	57	Sedang	23	Sedang	41	Sedang
91	63	Sedang	26	Sedang	40	Sedang
92	63	Sedang	23	Sedang	38	Sedang
93	56	Sedang	25	Sedang	41	Sedang
94	54	Sedang	25	Sedang	41	Sedang
95	52	Rendah	25	Sedang	44	Sedang
96	59	Sedang	24	Sedang	30	Rendah
97	62	Sedang	25	Sedang	40	Sedang
98	66	Tinggi	21	Sedang	38	Sedang
99	54	Sedang	21	Sedang	36	Sedang
100	56	Sedang	26	Sedang	46	Tinggi
101	48	Rendah	19	Rendah	44	Sedang
102	62	Sedang	17	Rendah	36	Sedang
103	59	Sedang	28	Tinggi	43	Sedang
104	67	Tinggi	22	Sedang	39	Sedang
105	58	Sedang	27	Tinggi	43	Sedang
106	59	Sedang	27	Tinggi	39	Sedang
107	69	Tinggi	26	Sedang	47	Tinggi
108	60	Sedang	28	Tinggi	47	Tinggi
109	66	Tinggi	27	Tinggi	44	Sedang

NO	Brand_Community	KTG	Ekuitas_Merek	KTG	Loyalitas_Pelanggan	KTG
110	55	Sedang	19	Rendah	33	Rendah
111	57	Sedang	14	Rendah	33	Rendah
112	58	Sedang	25	Sedang	37	Sedang
113	51	Rendah	24	Sedang	43	Sedang
114	54	Sedang	28	Tinggi	43	Sedang
115	61	Sedang	27	Tinggi	42	Sedang
116	57	Sedang	23	Sedang	41	Sedang
117	61	Sedang	22	Sedang	37	Sedang
118	56	Sedang	28	Tinggi	43	Sedang
119	59	Sedang	28	Tinggi	39	Sedang
120	60	Sedang	27	Tinggi	43	Sedang
121	53	Sedang	27	Tinggi	43	Sedang
122	57	Sedang	24	Sedang	39	Sedang
123	63	Sedang	22	Sedang	40	Sedang
124	63	Sedang	27	Tinggi	43	Sedang
125	56	Sedang	27	Tinggi	42	Sedang
126	54	Sedang	25	Sedang	47	Tinggi
127	52	Rendah	26	Sedang	40	Sedang
128	45	Rendah	23	Sedang	45	Sedang
129	51	Rendah	27	Tinggi	41	Sedang
130	60	Sedang	23	Sedang	40	Sedang
131	55	Sedang	23	Sedang	37	Sedang
132	62	Sedang	27	Tinggi	40	Sedang
133	49	Rendah	20	Rendah	30	Rendah
134	49	Rendah	15	Rendah	24	Rendah
135	67	Tinggi	26	Sedang	42	Sedang
136	61	Sedang	25	Sedang	41	Sedang
137	66	Tinggi	27	Tinggi	47	Tinggi
138	49	Rendah	19	Rendah	29	Rendah
139	53	Sedang	20	Rendah	37	Sedang
140	55	Sedang	23	Sedang	38	Sedang
141	53	Sedang	26	Sedang	38	Sedang
142	62	Sedang	21	Sedang	44	Sedang
143	51	Rendah	26	Sedang	40	Sedang
144	53	Sedang	23	Sedang	42	Sedang
145	65	Tinggi	25	Sedang	41	Sedang
146	53	Sedang	21	Sedang	44	Sedang

NO	Brand_Community	KTG	Ekuitas_Merek	KTG	Loyalitas_Pelanggan	KTG
147	55	Sedang	22	Sedang	39	Sedang
148	53	Sedang	22	Sedang	38	Sedang
149	63	Sedang	24	Sedang	43	Sedang
150	71	Tinggi	26	Sedang	39	Sedang

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

BRAND COMMUNITY				
Mi			=	57,83
Sdi			=	5,58
Tinggi		$X \geq M + SD$		
Sedang		$M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah		$X < M - SD$		
Kategori			Skor	
Tinggi	:		X	$\geq 63,40$
Sedang	:		52,25	$\leq X < 63,40$
Rendah	:		X	$< 52,25$

EKUITAS MEREK				
Mi			=	23,38
Sdi			=	3,25
Tinggi		$X \geq M + SD$		
Sedang		$M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah		$X < M - SD$		
Kategori			Skor	
Tinggi	:		X	$\geq 26,63$
Sedang	:		20,13	$\leq X < 26,63$
Rendah	:		X	$< 20,13$

LOYALITAS PELANGGAN

Mi	=	40,22
Sdi	=	5,04

Tinggi	:	$X \geq M + SD$
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	:	$X < M - SD$

Kategori		Skor			
Tinggi	:	X	\geq	45,26	
Sedang	:	35,18	\leq	X	$<$ 45,26
Rendah	:	X	$<$	35,18	

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	26	17,3	17,3	17,3
	Karyawan	84	56,0	56,0	73,3
	Wiraswasta	30	20,0	20,0	93,3
	Lain-lain	10	6,7	6,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	15	10,0	10,0	10,0
	SMA	84	56,0	56,0	66,0
	Diploma	20	13,3	13,3	79,3
	Sarjana	31	20,7	20,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

PENDAPATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 2.000.000	24	16,0	16,0	16,0
	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	75	50,0	50,0	66,0
	> Rp 4.000.000	51	34,0	34,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-24 tahun	16	10,7	10,7	10,7
	25-29 tahun	39	26,0	26,0	36,7
	30-34 tahun	44	29,3	29,3	66,0
	35-39 tahun	38	25,3	25,3	91,3
	> 39 tahun	13	8,7	8,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Brand_Community

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	20	13.3	13.3	13.3
	Sedang	110	73.3	73.3	86.7
	Rendah	20	13.3	13.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Ekuitas_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	27	18.0	18.0	18.0
	Sedang	97	64.7	64.7	82.7
	Rendah	26	17.3	17.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Loyalitas_Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	21	14.0	14.0	14.0
	Sedang	105	70.0	70.0	84.0
	Rendah	24	16.0	16.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand_Community	150	43.00	72.00	57.8267	5.57529
Ekuitas_Merek	150	14.00	28.00	23.3800	3.24951
Loyalitas_Pelanggan	150	24.00	48.00	40.2200	5.04193
Valid N (listwise)	150				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Brand_ Community	Ekuitas_ Merek	Loyalitas_ Pelanggan
N		150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	57.8267	23.3800	40.2200
	Std. Deviation	5.57529	3.24951	5.04193
Most Extreme Differences	Absolute	.097	.107	.096
	Positive	.097	.078	.076
	Negative	-.060	-.107	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		1.184	1.308	1.175
Asymp. Sig. (2-tailed)		.121	.065	.126

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Loyalitas_Pelanggan * Brand_Community

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Pelanggan * Brand_Community	Between Groups	(Combined) Linearity	1217.210	26	46.816	2.240	.002
		Deviation from Linearity	481.745	1	481.745	23.052	.000
			735.465	25	29.419	1.408	.114
Within Groups			2570.530	123	20.899		
Total			3787.740	149			

Loyalitas_Pelanggan * Ekuitas_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Pelanggan * Ekuitas_Merek	Between Groups	(Combined) Linearity	1284.935	14	91.781	4.951	.000
		Deviation from Linearity	919.007	1	919.007	49.571	.000
			365.928	13	28.148	1.518	.118
Within Groups			2502.805	135	18.539		
Total			3787.740	149			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ekuitas_Merek, Brand_Community ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 ^a	.304	.295	4.23384

a. Predictors: (Constant), Ekuitas_Merek, Brand_Community

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1152.703	2	576.352	32.153	.000 ^a
	Residual	2635.037	147	17.925		
	Total	3787.740	149			

a. Predictors: (Constant), Ekuitas_Merek, Brand_Community

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.158	3.995		2.793	.006		
	Brand_Community	.231	.064	.255	3.611	.000	.945	1.058
	Ekuitas_Merek	.672	.110	.433	6.118	.000	.945	1.058

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ekuitas_Merek, Brand_Community	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.140 ^a	.020	.006	2.60186

a. Predictors: (Constant), Ekuitas_Merek, Brand_Community

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.891	2	9.945	1.469	.234 ^a
	Residual	988.369	146	6.770		
	Total	1008.260	148			

a. Predictors: (Constant), Ekuitas_Merek, Brand_Community

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.266	2.489		1.312	.192
	Brand_Community	.042	.040	.089	1.062	.290
	Ekuitas_Merek	-.105	.067	-.130	-1.551	.123

a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI REGRESI

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ekuitas_Merek, Brand_Community	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 ^a	.304	.295	4.23384

a. Predictors: (Constant), Ekuitas_Merek, Brand_Community

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1152.703	2	576.352	32.153	.000 ^a
	Residual	2635.037	147	17.925		
	Total	3787.740	149			

a. Predictors: (Constant), Ekuitas_Merek, Brand_Community

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.158	3.995		2.793	.006
	Brand_Community	.231	.064	.255	3.611	.000
	Ekuitas_Merek	.672	.110	.433	6.118	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

I. Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin : () Laki-Laki () Perempuan
- Usia : () 20-24 Tahun
() 25-29 Tahun
() 30-34 Tahun
() 35-39 Tahun
() > 39 Tahun
- Pendidikan : () SMP
() SMA
() Diploma
() Sarjana
- Pekerjaan : () PNS
() Wiraswasta
() Karyawan
() Lain-Lain
- Pendapatan : () < Rp. 2.000.000
() Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
() > Rp 4.000.000

II. Kuesioner Penelitian

Isilah pertanyaan kuesioner berikut ini yang sesuai dengan jawaban Anda dan beri tanda (√) pada kolom yang telah tersedia. *Petunjuk:* Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

A. Brand Community

No	Keterangan	SS	S	TS	STS
1.	Saya mengetahui gambar merek atau logo komunitas Honda Maestro				
2.	Saya mengetahui kapan tanggal klub Honda Maestro berdiri				
3.	Saya memiliki rasa persaudaraan antar sesama anggota komunitas, baik di dalam komunitas maupun diluar komunitas				
4.	Saya merasa ingin terus berpartisipasi dalam komunitas Honda Maestro.				
5.	Saya memiliki pengalaman touring yang diselenggarakan oleh Honda dalam komunitas Honda Maestro				
6.	Saya merasa mengetahui segala jenis produk Honda Maestro				
7.	Saya selalu mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh klub Honda Maestro.				
8.	Saya merasa bisa mengaktualiasikan diri dalam komunitas dan memperoleh banyak teman.				
9.	Saya selalu merayakan <i>event</i> Honda Maestro yang diselenggarakan oleh Honda.				
10.	Sesama anggota komunitas Honda maestro harus melakukan tradisi bertegur sapa antar sesama anggota komunitas				

11	Saya melakukan <i>sharing</i> pengalaman tentang Honda Maestro antar anggota klub				
12	Saya berbagi cerita kesuksesan merek Honda Maestro dengan anggota lain				
13	Saya merasa paham tentang nilai-nilai merek Honda Maestro dengan baik.				
14	Saya merasa bangga dengan produk mobil Honda Maestro.				
15	Saya merasa akan selalu menjadi anggota komunitas.				
16	Saya merasa memberikan kontribusi pada komunitas dengan membayar iuran uang kas pada komunitas.				
17	Saya bersedia membantu anggota baru klub dalam penggunaan Honda Maestro.				
18	Saya bersedia membantu memperbaiki produk Honda Maestro				
19	Saya bersedia memecahkan masalah dalam penggunaan merek Honda Maestro				
20	Saya merasa setiap permasalahan tentang produk selalu direspon dengan baik oleh anggota lain.				

A. Ekuitas Merek

No	Keterangan	SS	S	TS	STS
1.	Saya mengetahui bahwa Maestro merupakan mobil jenis sedan dari Honda				
2.	Honda Maestro adalah mobil sedan kelas <i>premium</i> yang meningkatkan <i>prestige</i> pemakainya.				
3.	Honda Maestro merupakan nama				

	produk yang mudah diingat.				
4.	Kata Maestro mudah diucapkan				
5.	Honda Maestro merupakan nama yang unik dibandingkan merek mobil lain sehingga mudah dikenal.				
6.	Mobil Honda Maestro mempunyai kualitas yang baik.				
7.	Honda Maestro adalah merek pertama yang muncul di benak saya ketika saya akan membeli sebuah mobil.				
8.	Mobil Honda Maestro mampu membuat <i>image</i> menjadi naik.				

C. Loyalitas Pelanggan

No	Keterangan	SS	S	TS	STS
1.	Saya berniat akan selalu memakai mobil merek Honda Maestro.				
2.	Saya selalu memakai suku cadang asli Honda Maestro.				
3.	Saya berkomitmen akan tetap menggunakan produk Honda Maestro di masa depan.				
4.	Saya akan tetap membeli mobil merek Honda Maestro meskipun harganya lebih tinggi dibanding merek lain.				
5.	Saya meluangkan waktu untuk merawat Honda Maestro meskipun saya sangat sibuk.				
6.	Saya melakukan servis mobil Honda Maestro di bengkel resmi Honda.				

7	Jika mobil merek Honda Maestro tidak tersedia di dealer ketika saya membutuhkan, maka saya akan membeli di tempat lain.				
8	Jika mobil merek Honda Maestro tidak tersedia di dealer ketika saya membutuhkan, maka saya akan membeli di lain waktu.				
9	Saya merasa kualitas produk Honda maestro lebih unggul dari produk mobil sejenis.				
10	Saya bercerita kepada teman mengenai kelebihan mobil merek Honda Maestro				
11	Saya terus mencari informasi tentang produk Honda Maestro				
12	Saya merekomendasikan produk Honda Maestro kepada orang lain.				
13	Saya merasa puas dengan produk Honda Maestro.				