

**PENGARUH KOMUNITAS MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK**

(Studi Kasus pada Komunitas Merek JKT48 di Indonesia)

SKRIPSI

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



Disusun oleh :

Adhiza Atmaja

NIM. 11408144068

PROGRAM STUDI MANAJEMEN-JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**“PENGARUH KOMUNITAS MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
(STUDI KASUS PADA KOMUNITAS MEREK JKT48 DI INDONESIA)”**

Oleh:

Adhiza Atmaja
NIM.11408144068

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 April 2016

**Menyetujui,
Pembimbing**



**Penny Rahmawaty, M.Si
NIP. 19660202 2006042 001**

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

“PENGARUH KOMUNITAS MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS MEREK JKT48 DI INDONESIA)”

Disusun oleh:

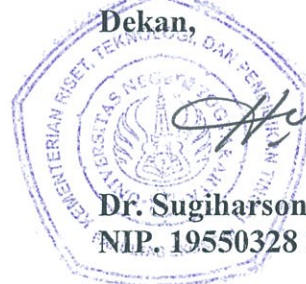
Adhiza Atmaja
NIM. 11408144068

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 12 April 2016
dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Nurhadi, M.M.	Ketua Penguji		10/5/2016
Penny Rahmawaty, M.Si.	Sekretaris Penguji		10/5/2016
Agung Utama, M.Si.	Penguji Utama		10/5/2016

Yogyakarta, 11 Mei 2016
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 1983031 0024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adhiza Atmaja

NIM : 11408144068

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

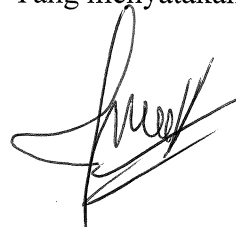
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Komunitas Merek, Kepercayaan Merek, dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Komunitas Merek JKT48 di Indonesia)

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

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan untuk digunakan sebagaimana mestinya

Yogyakarta, 12 April 2016

Yang menyatakan,



Adhiza Atmaja

NIM. 11408144068

MOTTO

Man jadda wa jadda (Jika kamu bersungguh-sungguh pasti akan berhasil)

Perjuangan tidak mengenal kalah dan menang

*Perjuangan adalah ibadah, ibadah kepada Tuhan, kepada Tanah Air dan
Bangsa
(Ir. Soekarno)*

Berusaha dan berusaha adalah jalan menuju kesuksesan

Esok adalah misteri, kemarin adalah sejarah, dan hari ini adalah anugerah

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati, skripsi ini ku persembahkan kepada:

Ayah dan Bunda

Terima kasih atas semua kasih sayang, dukungan moril serta do'a-doanya yang senantiasa selalu dipanjatkan demi keberhasilan dan kesuksesanku (tanpa beliau aku bukan apa-apa)

Kakak-Kakakku

Yang senantiasa membantu dengan do'a dan tenaga hingga terselesainya skripsi ini

Seseorang yang terindah, dengan penuh kesabaran dan kesetiaan selalu mendampingi dan memotivasiku untuk selalu semangat dan tersenyum dalam menyelesaikan skripsi ini

Ibu Penny Rahmawaty, M.Si.

Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan, semoga bermanfaat dan menjadi berkah dalam kehidupan saya kelak.

Sahabat-sahabatku serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Tiada kata terucap selain terima kasih yang sebesar-besarnya karena tanpa dukungan dan bantuannya, penyusun tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu

**PENGARUH KOMUNITAS MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
(STUDI KASUS PADA KOMUNITAS MEREK JKT48 DI INDONESIA)**

Oleh:
Adhiza Atmaja
NIM. 11408144068

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas merek pada komunitas merek Real JKTStation, (2) pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada komunitas merek Real JKTStation, (3) pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada komunitas merek Real JKTStation, dan (4) pengaruh komunitas merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek secara bersama-sama terhadap loyalitas merek pada komunitas merek Real JKTStation.

Penelitian ini tergolong penelitian asosiatif kausal, menggunakan metode kuantitatif dengan survei. Populasi pada penelitian ini adalah followers Real JKTStation di wilayah Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 140 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) komunitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,130 dengan nilai signifikansi sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05 ($0,035 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,107; (2) kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,296 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,462; (3) kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,761 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,035 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,625; dan (4) komunitas merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 70,081 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Komunitas Merek, Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek

**THE INFLUENCE OF BRAND COMMUNITY, BRAND TRUST, AND
BRAND AWARENESS TOWARDS BRAND LOYALTY
(CASE STUDY ON JKT48 BRAND COMMUNITY IN INDONESIA)**

By:
Adhiza Atmaja
NIM. 11408144068

ABSTRACT

This study aimed to determine: (1) the effect of brand community to brand loyalty on Real JKTStation brand community, (2) the effect of brand trust of brand loyalty on Real JKTStation brand community, (3) the effect of brand awareness to brand loyalty on Real JKTStation brand community, and (4) the effect of brand community, brand trust, and brand awareness together towards brand loyalty on Real JKTStation brand community.

This research is classified as causal associative research, using quantitative methods to survey. The population in this study is the Real JKTStation followers in Indonesia. The sampling technique used purposive sampling method with a sample size of 140 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple regression.

The results of this study indicate that: (1) brand community variable has a positive effect on brand loyalty. This is evidenced from the t value of 2.130 with 0.035 significance value of less than 0.05 ($0.035 < 0.05$), and the regression coefficient has a positive value of 0.107; (2) brand trust variable has a positive effect on brand loyalty. This is evidenced from the t value of 4.296 with 0.000 significance value of less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), and the regression coefficient has a positive value equal to 0.462; (3) brand awareness variable has a positive effect to brand loyalty. This is evidenced from the t value of 7.761 with 0.000 significance value of less than 0.05 ($0.035 < 0.05$), and the regression coefficient has a positive value of 0.625; and (4) brand community, brand trust and brand awareness simultaneously has an influence towards brand loyalty. This case is evidenced from the calculated F value of 70.081 with a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Brand Community, Brand Trust, Brand Awareness, Brand Loyalty

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Komunitas Merek, Kepercayaan Merek, dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Komunitas Merek JKT48 di Indonesia)” ini dengan baik.

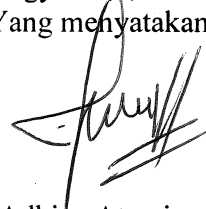
Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd.,MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Penny Rahmawaty, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.

5. Agung Utama, M.Si., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terimakasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Nurhadi, M.M., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak member masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen angkatan 2011 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 12 April 2016
Yang menyatakan,



Adhiza Atmaja
NIM. 11408144068

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	14
C. Pembatasan Masalah	14
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
A. Landasan Teori.....	17
1. Loyalitas Merek.....	17
2. Komunitas Merek	20
3. Kepercayaan Merek.....	30
4. Kesadaran Merek.....	32
B. Penelitian yang Relevan.....	33
C. Kerangka Pikir	36
D. Paradigma Penelitian.....	38
E. Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Desain Penelitian.....	39
B. Definisi Operasional Variabel.....	39
C. Tempat dan Waktu Penelitian	44
D. Populasi dan Sampel	44

E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Instrumen Penelitian.....	46
G. Uji Coba Instrumen	47
H. Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Hasil Penelitian	61
1. Analisis Deskriptif	61
2. Deskripsi Kategori Variabel	65
3. Uji Prasyarat Analisis	70
4. Pengujian Hipotesis	74
B. Pembahasan.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
A. Kesimpulan	86
B. Keterbatasan Penelitian.....	87
C. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

1. Tingkat Penjualan Merchandise JKT48 Tahun 2011 Sampai 2014.....	9
2. <i>Market Share CD JKT 48</i>	10
3. Hasil Pra Survei	11
4. Kisi-kisi Instrumen.....	46
5. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap I.....	48
6. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap I.....	50
7. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap II	51
8. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap II	52
9. Hasil Uji Reliabilitas	54
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	64
14. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	64
15. Karakteristik Responden Berdasarkan Komunitas Real JKT Station	65
16. Kategorisasi Variabel Komunitas Merek.....	66
17. Kategorisasi Variabel Kepercayaan Merek.....	67
18. Kategorisasi Variabel Kesadaran Merek.....	69
19. Kategorisasi Variabel Loyalitas Merek.....	70
20. Hasil Uji Normalitas	71
21. Hasil Uji Linieritas	72
22. Hasil Uji Multikolinieritas	72
23. Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
24. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	74

DAFTAR GAMBAR

1. Paradigma Penelitian.....	38
------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian	93
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	96
3. Data Penelitian	98
4. Data Karakteristik Responden.....	102
5. Data Kategorisasi	108
6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (CFA)	112
7. Hasil Uji Karakteristik Responden	116
8. Rumus Perhitungan Kategorisasi	117
9. Hasil Uji Kategorisasi	119
10. Hasil Uji Deskriptif	120
11. Hasil Uji Normalitas	121
12. Hasil Uji Linieritas	122
13. Hasil Uji Multikolinieritas	123
14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	124
15. Hasil Uji Regresi Berganda.....	125

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas konsumen adalah hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan juga mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Mendapatkan loyalitas dari konsumen bukanlah hal yang mudah, mengingat kompetisi yang kian ketat. Produsen perlu suatu wadah untuk mengikat para konsumen agar mereka merasa turut memiliki merek. Komunitas adalah wadah yang tepat untuk menjaring konsumen dan juga menjaga agar konsumen tetap setia pada merek.

Komunitas adalah sekumpulan orang yang memiliki ketertarikan yang sama. Ketertarikan ini beragam bentuknya. Di dalam komunitas, individu – individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, resiko, atau kebutuhan lain yang sama. Unsur penting dari komunitas adalah adanya ikatan bersama antar anggotanya. Ikatan ini yang menjadi kekuatan dan juga identitas dari komunitas. Salah satu preferensi terbentuknya komunitas adalah merek. Ada komunitas yang terbentuk karena individu – individu di dalamnya memiliki ketertarikan pada merek yang sama. Komunitas ini dinamakan komunitas merek (*brand community*). Muniz dan O’Guinn

(2001:413) mendefinisikan komunitas merek adalah sesuatu yang spesial, hubungan yang tak terbatas wilayahnya, berdasarkan kepada seperangkat struktur hubungan sosial diantara pecinta merek. Konsep ini digagaskan dalam sebuah jurnal penelitian konsumen, yaitu gagasan dalam dunia pemasaran yang memberikan *sense of belonging* bagi para pelanggannya.

Komunitas merek memiliki kesamaan dengan komunitas lainnya. Menurut Muniz dan O'Guinn (2001), ada tiga tanda komunitas tradisional masyarakat yang terdapat dalam komunitas merek, yaitu kesadaran akan kebaikan (*consciousness of kind*), ritual dan tradisi (*rituals and tradition*), dan rasa tanggung jawab moral (*sense of moral responsibility*). Komunitas merek ini menjadi wadah bagi para pemuja merek untuk saling berinteraksi dan berbagi. Komunitas merek ini bisa menjadi peluang produsen untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Komunitas ini juga bisa menjadi pengikat antara konsumen dengan merek.

JKT48 adalah grup idola yang merupakan *sister group* atau bagian dari grup idola asal Jepang, yaitu AKB48. JKT48 memiliki konsep yang unik, yaitu "*idols you can meet everyday*". Setiap orang dapat melihat idolanya setiap hari dan secara langsung karena JKT48 membuat show sendiri yaitu *JKT48 Teater* di fX Sudirman F4, Jalan Jenderal Sudirman, Jakarta. JKT48 beranggotakan sekelompok gadis

remaja yang jumlah anggotanya banyak. Saat ini terbagi menjadi 2 team yaitu Team J dan Team KII. JKT48 merupakan satu paket hiburan yang didengar, dilihat, dipegang dan juga dirasakan. CD dan merchandise menjadi *gimmick* yang *tangible* untuk dibawa pulang sebagai momen kenangan menyaksikan JKT48. Bahkan sesuatu yang *intangible* seperti bersentuhan pun dimasukkan dalam paket hiburan ini. Misalnya setelah acara teater selesai, para member JKT48 berbaris memanjang di pintu keluar untuk mengeluarkan sebuah tos kepada penonton yang hadir. Itulah yang disebut dengan *hi-touch*. Sebuah *gimmick* lainnya dari brand JKT 48 adalah penjualan kesempatan berjabat tangan (*hand-shake*). Acara ini memberikan kesempatan berjabat tangan dengan member meski hanya 10 detik. Penggemar seakan diberikan “imajinasi” untuk dapat bermain-main dengan brand JKT48. Selain itu terdapat komunitas – komunitas regional di berbagai daerah baik kota besar maupun kota kecil seperti di Yogyakarta, Semarang, Bandung, dsb. Pada dasarnya, komunitas ini didirikan atas inisiatif dari fans sendiri.

Menurut Meytena dan Isharina (2013), menyatakan bahwa ada hubungan positif antara komunitas merek dan loyalitas merek suatu produk. Populasi penelitian ini adalah komunitas pengguna sepeda motor Yamaha Mio Fans Club Malang. Penelitian yang dilakukan oleh Suryadi dan Ramadhania (2011), juga menyatakan bahwa komunitas

merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada komunitas merek *IM3 School Community* di SMAN 8 Malang. Hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Fajar Martha Kusuma (2010) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa komunitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas Honda Megapro di Surakarta.

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Menurut Durianto (2004:30), *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Kesadaran merek (*brand awareness*) membutuhkan jangkauan kontinu (*continuum ranging*) 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.

Menurut Insani Ilmiyati (2012), menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek baik secara simultan maupun secara parsial. Jenis data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari 100 responden pengguna produk Pond's. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nopa Tiady (2014) yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada *Tiger Club Association Bandung*. Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Febrian Andrologi (2014) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna Kartu Prabayar Simpati di Kota Semarang. Dan Jurnal karya Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar dengan judul "Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention : A reseller's View" (2011) terbitan ProQuest. Menyatakan bahwa belum ada signifikansi antara brand awareness dengan brand loyalty.

Sebagai bagian dari konsumen JKT48, para anggota komunitas juga memiliki ekspektasi. Para konsumen tentu menghendaki kualitas terbaik dan selalu memuaskan bagi mereka. Kepercayaan pada merek menunjukkan bagaimana kompetensi dan motivasi merek terhadap para konsumen. Apabila ekspektasi konsumen terpenuhi, konsumen

memiliki jaminan bahwa mereka akan selalu terpuaskan oleh merek. Itulah yang dimaksud dengan *Brand Trust*. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Morgan dan Hunt (1994) mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa partner pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko (Boon dan Holmes, 1991, dalam Lau dan Lee, 1999). Motif konsumen dalam membeli produk ini dikarenakan konsumen menyukai dan ingin mendukung idolanya tersendiri. JKT48 memberikan wadah bagi warga Indonesia untuk memiliki idola orang lokal sendiri.

Yulius Andri Pudyastomo (2011) menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada komunitas Alpharian tentang kamera DSLR Sony Alpha. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online pada 360 responden dengan kriteria berusia lebih dari 17 tahun, memiliki kamera Sony Alpha dan tergabung dalam komunitas regional Alpharian. Teknik analisis data yang digunakan adalah distribusi

frekuensi, tabulasi silang, korelasi langsung dan parsial, regresi linier dan berganda. Penelitian yang dilakukan oleh Nopa Tiady (2014) juga menyatakan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada *Tiger Club Association Bandung*.

Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Yunima, Lestari, dan Widagdo (2011) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan handphone XYZ di kota Palembang dengan jumlah sampel sebanyak 140 orang.

Sebuah komunitas yang beranggotakan para pengguna suatu produk/merek tertentu, atau merupakan sekumpulan orang dengan hobi yang sama. Majalah SWA bekerja sama dengan Sekolah Bisnis Prasetya Mulya melakukan survei mendalam di kalangan komunitas konsumen yang cukup eksis di Indonesia. Seperti komunitas Communicator, Yamaha Mio, Harley-Davidson, Honda Vario Club, Honda Tiger, Kecap Bango, pembaca komik, Bike to Work, dan lain-lain. Hasil surveynya ditampilkan pada majalah SWA edisi No.24/XXIII/8-21 November 2007. Ada tiga hal yang melatarbelakangi survei ini : keyakinan bahwa komunitas adalah pasar potensial masa depan, potensi dan manfaat komunitas belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana pemasaran, belum banyak produsen yang sadar memanfaatkan atau mengantisipasi

kelahiran komunitas yang kian marak ini. Saat komunitas berkumpul, sesungguhnya mereka sedang berinteraksi intens dengan sebuah merek. Merek-merek itu bahkan berfungsi menjadi pengikat yang menyatukan anggota komunitas. Oleh karena itu tujuan survey ini adalah melihat sejauh mana komunitas konsumen dapat menjulangkan merek dan nama baik perusahaan, juga bisa menjadi indikator positif arus kas perusahaan.

Setelah dilakukan survey oleh majalah SWA terhadap 17 komunitas di Indonesia dengan jumlah responden 1.173 orang, menghasilkan gambaran bahwa : keberadaan komunitas konsumen selama ini kebanyakan masih berproses sederhana, tidak banyak produsen yang memperhatikan secara penuh dan mengemasnya dengan baik, walaupun semuanya tampak turut berkontribusi, tapi umumnya hal itu terjadi secara alamiah, dengan sedikit polesan.

Pada penjelasan diatas disebutkan bahwa saat komunitas berkumpul, sesungguhnya mereka sedang berinteraksi intensif dengan sebuah merek. Hal ini bisa diindikasikan bahwa berinteraksi intensif dengan sebuah merek adalah salah satu unsur dalam loyalitas merek, karena menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri salah satunya adalah mereka (konsumen) dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Keberadaan JKT48 di Indonesia sudah ada sejak 2011. Album perdananya yang bertajuk *Heavy Rotation* telah dipasarkan sejak bulan Februari 2013 dan dikabarkan terjual lebih dari 70,000 kopi. CD ini merupakan CD full-album berisikan 10 lagu dan diedarkan dalam dua versi. CD yang baru saja dirilis merupakan CD single berisikan 3 buah lagu dan bertajuk *River*. Rekor penjualan yang bisa diestimasikan adalah 3,000 kopi per hari untuk penjualan dua hari saja. Kedua CD tersebut dirilis oleh label rekaman Hits Records. Angka 70,000 kopi CD JKT48 terjual dalam kurun waktu yang singkat memang cukup fantastis di tengah surutnya penjualan CD fisik di Indonesia.

Tabel 1. Tingkat Penjualan Merchandise JKT48 Tahun 2011 Sampai 2014

No	Produk	2011	2012	2013	2014
1	Fotopack	38,0%	38,8%	45,9%	34,8%
2	Handuk	26,9%	30,0%	31,3%	20,5%
3	Lightstick	8,5%	9,5%	9,0%	8,2%
4	Fotobook	7,4%	5,7%	5,5%	5,0%
5	Kipas	6,7%	3,3%	5,2%	4,7%
6	Gantungan kunci	3,0%	4,7%	7,6%	6,1%
Rata-rata		15,08%	15,33%	17,42%	13,22%

Sumber: <http://www.topbrandawardsurveyresult.com/>Official Fans

Club JKT48

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa penjualan merchandise JKT 48 mengalami penurunan di tahun 2014. Pada tahun 2012 sampai 2013 penjualan merchandise mengalami peningkatan dari 15,08% sampai 17,42%. Namun, pada tahun 2014 penjualan merchandise

JKT48 mengalami penurunan menjadi 13,22%. Dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2014 penjualan merchandise JKT48 mengalami penurunan.

Tabel 2. Market Share CD JKT 48

<i>Tahun</i>	<i>Share (%)</i>
2011	38,9
2012	35,6
2013	27,1
2014	22,9

Sumber : Official Fans Club JKT48

Dari tabel perbandingan penjualan di atas, dapat dilihat *market share* CD JKT 48 mengalami penurunan dari tahun 2011-2014. Pada tahun 2011 *market share* CD JKT 48 sebesar 38,9% kemudian pada tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 38,9%. Pada tahun 2013 juga mengalami penurunan menjadi 27,1% dan turun kembali pada tahun 2014 menjadi 22,9%

Real JKTStation adalah komunitas pecinta JKT48 yang aktif di media sosial. Real JKTStation memiliki akun Twitter, yaitu @realJKTStation dan blog dengan alamat www.realjktstation.blogspot.com. Followers di akun ini sering melakukan *sharing* dan mengirimkan *fanfict* (cerita karangan fans bertemakan idolanya di JKT48) di media sosial Twitter. Fenomena *booming* JKT48 yang melanda di Indonesia membuat komunitas ini terbentuk. Keterlibatan anggota komunitas seperti mengikuti konser, pembelian merchandise, dan berdelusi

mebuat cerita fiksi tentang member JKT48 juga menjadi alasan mengapa komunitas ini terbentuk. Berdasarkan prasurvei yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 11 November 2015 terhadap 24 responden, yaitu followers dari komunitas Real JKTStation. Peneliti menyebarkan angket tersebut dengan cara *men-tweet* pada akun tersebut. Dengan menggunakan aplikasi *Survey Monkey*, berikut adalah tabel hasil prasurvei :

Tabel 3. Hasil Pra Survei Pengaruh Komunitas Merek, Kepercayaan Merek, dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Real JKTStation

Pertanyaan	Jawaban		Total
	Ya	Tidak	
Apakah Anda pernah membeli CD/Merchandise/photopack dari JKT48?	19	4	24
Apakah dengan saling sharing dengan anggota lain membuat Anda ingin membeli CD/Merchandise/Photopack dari JKT48?	15	9	24
Apakah setelah membeli CD/Merchandise/Photopack dari JKT48 ekspektasi Anda terpenuhi?	18	6	24
Apabila Anda sudah memiliki CD/Merchandise/Photopack, apakah Anda ingin membeli lagi pada keluaran berikutnya?	20	4	24

Dari hasil survey tersebut mengatakan, dari 24 responden, kebanyakan pernah membeli produk dari JKT48 dan ekspektasi mereka terpenuhi. Dan apabila JKT48 mengeluarkan produk berikutnya, responden berkeinginan untuk membeli kembali produk tersebut. Akan tetapi, tidak semua responden menunjukkan hasil yang positif seluruhnya. Beberapa responden tidak setuju dengan alasan tertentu.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Fajar Martha Kusuma (2010) tentang Analisis Pengaruh *Brand Community* terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan hasil bahwa dari keenam variabel brand community yaitu legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek, (Muniz dan O'Guinn, 2001) yang signifikan adalah loyalitas merek oposisi, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek. Sedangkan variabel legitimasi dan merayakan sejarah merek tidak signifikan. Ditambah dengan hasil prasurvei yang tidak seluruhnya menunjukkan hasil yang positif. Perbedaan ini menjadi *research gap* yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Fajar Martha Kusuma (2010) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh *Brand*

Community terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Honda Megapro di Surakarta”. Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah ditambahkan variabel kepercayaan merek dan kesadaran merek. Alasan dipilihnya kepercayaan merek adalah karena menurut Delgado-Ballester et al.: 2007 menunjuk pada motivasi merek dalam menjalin dan menjaga hubungan dengan konsumen dan kesadaran merek adalah karena menurut Menurut Durianto (2001) Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Loyalitas akan diukur dari kesadaran merek serta kepercayaan terhadap merek

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Komunitas Merek, Kepercayaan Merek, dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek pada komunitas RealJKSTation”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Produsen kurang mengeksplorasi terhadap fanclub media sosial seperti Real JKSTation.
2. Tidak semua anggota komunitas berkeinginan untuk membeli produk JKT48 setelah melakukan *sharing* dengan anggota lainnya.
3. Tidak semua anggota komunitas ingin membeli kembali produk keluaran berikutnya.
4. Tidak semua ekspektasi dari anggota komunitas yang terpenuhi setelah membeli produk JKT48

C. Batasan Masalah

Dari masalah yang sudah diuraikan dalam identifikasi masalah diatas karena berbagai keterbatasan dan menghindari meluasnya permasalahan maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh komunitas merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada komunitas Real JKSTation.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi antara lain :

1. Bagaimana pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas merek?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek?
3. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek?
4. Bagaimana komunitas merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas merek pada komunitas Real JKTStation?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas merek pada komunitas Real JKTStation.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada komunitas Real JKTStation.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada komunitas Real JKTStation.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai informasi bagi kegiatan pemasaran terhadap produk yang dihasilkan perusahaan

2. Bagi Peneliti

Mampu memahami dan menggali pengetahuan yang berkaitan dengan komunitas merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada komunitas Real JKTStation.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi masukan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki masalah yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Merek

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) loyalitas merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen. Ada banyak definisi loyalitas merek ditinjau dari berbagai macam sudut pandang. Definisi yang umum dipakai adalah penjelasan bahwa loyalitas merek merupakan suatu preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifikasi atau pelayanan tertentu.

Loyalitas merek 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 harga 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. Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal pada suatu

merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena keterikatan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaiannya serta atribut lain yang ditawarkan oleh merek lain (Durianto, 2001). Adapun menurut Griffin (2005) prasyarat untuk mengembangkan loyalitas diperlukan adanya 2 keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa tertentu yaitu pertama tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan) pelanggan terhadap produk dan jasa tertentu dan yang kedua tingkatan differensiasi produk yang dipersepsikan, misalnya seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain. Berdasarkan beberapa definisi diatas, pengertian loyalitas merek dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Schiffman dan Kanuk (2004) dimana loyalitas merek merupakan bentuk preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu sehingga pengukuran loyalitas merek akan melibatkan pengukuran sikap (aspek kognitif, afektif, dan konatif konsumen terhadap merek).

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

a) Kognitif

Merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen.

Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype*

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

b) Afektif

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

c) Konatif

Merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan

datang. Komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengonsumsi merek yang sama. Bahaya-bahaya yang mungkin muncul adalah jika para pemasar merek pesaing berusaha membujuk konsumen melalui pesan yang menantang keyakinan mereka akan merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Umumnya pesan yang dimaksud dapat berupa pembagian kupon berhadiah maupun promosi yang ditujukan untuk membuat konsumen langsung membeli.

d) Tindakan

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

2. Komunitas Merek (*Brand Community*)

Komunitas merek 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.

Definisi komunitas merek diungkapkan oleh Muniz dan O'Guinn (2001) dalam jurnalnya yang berjudul "*Brand Community*" adalah "Sebuah komunitas non geografis yang terikat secara khusus, didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial, dengan diantaranya mengagumi sebuah merek".

Kotler (2003) 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 mencurahkan perhatiannya kepada merek yang mereka miliki. merek 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.

Resnick (2001) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat beberapa manfaat dari keberadaan *brand community* :

a. Bagi konsumen

Bagi konsumen keberadaan komunitas merek 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) menjelaskan bahwa terdapat beberapa karakteristik dalam komunitas merek, diantaranya yaitu:

- a. *Online brand community* bebas dari batasan ruang dan wilayah.
- b. Komunitas dibangun dari produk atau jasa komersial.

- c. Merupakan tempat saling berinteraksi dimana setiap anggota memiliki budaya untuk mendukung dan mendorong anggota lainnya untuk membagikan pengalaman bersama produk yang mereka miliki.
- d. Relatif stabil dan mensyaratkan komitmen yang kuat karena tujuan.
- e. Anggota komunitas memiliki identitas dengan level diatas rata-rata konsumen awam karena mereka mengetahui seluk beluk produk.

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

a. *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. Segitiga ini adalah konstelasi sosial yaitu pusat dari komunitas merek Cova's (1997) menegaskan bahwa link lebih penting dari suatu hal. 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. Komunitas merek digambarkan oleh besarnya komunitas (Anderson, 1983). Anggota merasa menjadi bagian dari anggota besar, namun dengan mudah membayangkan komunitas. merek tidak hanya diakui namun juga dirayakan. Di dalam indikator *Consciousness of Kind* ini terdapat dua elemen, yaitu:

1) *Legitimacy* (Legitimasi)

Legitimasi adalah proses 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.

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

Komunitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*Consciousness of kind*). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut. Ini berfungsi untuk menggambarkan apa yang bukan merek dan siapakah yang bukan anggota komunitas merek. Demikian pula, Englis dan Solomon (1997) dan Hogg dan Savolainen (1997) melaporkan bahwa pilihan konsumen dalam menggunakan merek adalah yang menandai bahwa itu merupakan pilihan mereka dalam berbagai gaya hidup.

b. *Rituals and tradition* (ritual dan tradisi)

Ritual dan tradisi juga nyata 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 :

1) *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 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.

2) *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 ini akan 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. Dalam semua komunitas, teks dan simbol yang kuat adalah yang mewakili budaya kelompok (Gustifield,

1978; Hunter dan Suttles, 1972), tetapi komunitas merek mungkin lebih mengarah pada pandangan masyarakat kontemporer konsumen. Anggota komunitas merek berbagi interpretasi strategi, dan dengan itu juga mewakili interpretasi komunitas (Fishn, 1980; Scott, 1994).

c. Moral responsibility (rasa tanggung jawab moral)

Komunitas juga ditandai dengan tanggung jawab moral bersama. Tanggung jawab moral adalah memiliki rasa tanggungjawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggung jawab moral ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok. Tanggungjawab moral tidak perlu terbatas untuk menghukum kekerasan, peduli pada hidup. Sistem 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 :

1) Integrating and retaining members (Integrasi dan Mempertahankan Anggota)

Dalam komunitas tradisional memperhatikan pada kehidupan umum. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggung jawab 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.

2) *Assisting in the use of the brand* (Membantu dalam Penggunaan Merek)

Tanggung jawab 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 atau memecahkan masalah, khususnya yang melibatkan pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman beberapa tahun menggunakan merek.

Masing-masing elemen dari komponen-komponen *brand community* tersebut selanjutnya merupakan variabel yang mandiri.

3. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Merek hadir di tengah masyarakat tidak sekedar menawarkan aspek fungsional saja. Merek juga menawarkan janji – janji yang dapat dijadikan pegangan bagi konsumen. Janji – janji ini menjadi nilai – nilai dari merek yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. Sejauh mana merek dapat dipercaya dapat menjadi tolok ukur loyalitas konsumen. Tolok ukur tersebut dinamakan *Brand Trust*. Delgado-Ballester et al. menyatakan bahwa *brand trust* adalah harapan dengan kepercayaan pada keandalan (*reliability*) dan tujuan (*intentions*) merek dalam situasi yang membawa resiko pada konsumen (Delgado-Ballester et al.: 2007). Pengharapan ini diuji ketika ada resiko yang dihadapi oleh konsumen sebab resiko adalah kondisi kritis bagi kepercayaan untuk mempengaruhi pilihan dan perilaku. Agar kepercayaan terbangun, ada partisipasi aktif baik dari konsumen maupun merek. Konsumen memiliki pengharapan tertentu pada merek. Hal ini dapat menguatkan kepercayaan pada merek apabila pengharapan itu terpenuhi. Pengharapan didasarkan pada dua atribut, yaitu motivasi dan juga kompetensi. Delgado-Ballester et al. menyimpulkan, dua komponen penting dalam *brand trust* yang mencakup kedua atribut tersebut adalah *brand reliability* dan *brand intentions*.

- 1) *Brand reliability* menunjukkan kompetensi merek. Kompetensi ini didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek memenuhi nilai janji – janjinya (Andaleeb: 1992; Morgan & Hunt: 1994; Doney & Cannon: 1997 pada Delgado-Ballester et al.: 2007). Dengan kata lain, *brand reliability* adalah kemampuan merek memuaskan kebutuhan konsumen. Keandalan merek menjadi hal penting dalam membangun kepercayaan merek sebab pemenuhan janji – janji yang ditawarkan oleh merek membuat konsumen yakin bahwa mereka akan dipuaskan.
- 2) *Brand intentions* menunjukkan motivasi merek dalam menjalin dan menjaga hubungan dengan konsumen. Hal itu didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek akan mendukung kepentingan konsumen saat masalah tak terduga dalam hal konsumsi produk muncul. *Brand intentions* memperhatikan aspek keyakinan bahwa merek tidak akan mengambil keuntungan dari kelemahan konsumen. Hal ini meliputi beberapa aspek seperti altruisme, perbuatan baik (*benevolence*) dan kejujuran, ketergantungan (*dependability*) dan keadilan (*fairness*).

Dua dimensi *brand trust*, yaitu *brand reliability* dan *brand intentions* adalah salah satu pengukuran sejauh mana merek mampu menjalin hubungan dengan konsumen. Apabila hubungan terjalin dengan baik, maka dapat tercipta *brand loyalty*. Hubungan yang baik tidak hanya menguntungkan bagi merek, tetapi juga bagi konsumen.

4. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Menurut Durianto (2001), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Kesadaran merek (*brand awareness*) membutuhkan jangkauan kontinu (*continuum ranging*) 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 tingkatan brand awareness yang berbeda dapat dijelaskan dalam kategori berikut ini:

1. Tidak Menyadari Merek (*Brand Unaware*)

Brand Unaware adalah tingkat paling rendah. Pada tingkat ini konsumen sama sekali tidak menyadari dan mengetahui adanya suatu merek.

2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Brand Recognition adalah tingkat minimal dalam kesadaran merek. Dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

3. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Brand Recall adalah tingkatan yang lebih tinggi daripada *Brand Recognition*. Pada tingkat ini pelanggan mulai bisa mengingat merek tanpa adanya bantuan.

4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Top of Mind adalah tingkatan yang paling tinggi dalam kategori kesadaran merek. *Top of Mind* adalah keadaan dimana merek tersebut yang pertama kali muncul di benak konsumen. Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek.

B. Penelitian yang Relevan

1. Fajar Martha Kusuma (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Honda Megapro di Surakarta”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 17.0. Metode pengumpulan data ini menggunakan metode kuesioner untuk anggota komunitas sepeda motor Honda Megapro di Surakarta. Metode kuesioner ini digunakan

untuk mengetahui lebih lanjut faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi loyalitas merek anggota komunitas Honda Megapro sehingga memutuskan untuk tetap setia menggunakan Honda Megapro tersebut. Kuesioner yang disebar sebanyak 40 kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan dari keenam variabel *brand community* yaitu legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek, yang signifikan adalah loyalitas merek oposisi, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek.

2. Yulius Andri Pudyastomo (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Keterlibatan Konsumen dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*”. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online pada 360 responden dengan kriteria berusia lebih dari 17 tahun, memiliki kamera Sony Alpha dan tergabung dalam komunitas regional Alpharian. Teknik analisis data yang digunakan adalah distribusi frekuensi, tabulasi silang, korelasi langsung dan parsial, regresi linier dan berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan nilai regresi linier antara keterlibatan konsumen dengan *brand loyalty* sebesar 0,421 dengan signifikansi 0,000. Nilai regresi linier antara *brand trust* dengan *brand loyalty* sebesar 0,472 dengan signifikansi 0,000. Nilai regresi berganda keterlibatan konsumen dengan *brand trust* terhadap *brand loyalty* sebesar

0,547 dengan signifikansi 0,000. Kekuatan variabel kontrol terlihat dari hasil korelasi parsial antara keterlibatan konsumen, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Nilai korelasinya adalah 0,427 untuk keterlibatan konsumen dengan brand loyalty dan 0,472 untuk *brand trust* dengan *brand loyalty*.

3. Nopa Tiady (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Community* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Klub Tiger Association Bandung)”. Sampel Penelitian ini sebanyak 69 anggota atau responden dari 300 populasi yang diambil dengan menggunakan metode kuota sampling. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder berupa kuesioner dan data hasil penjualan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand community* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* secara simultan dan secara parsial. Hasil analisis menunjukkan kontribusi dari variable independen (*Brand Community* dan *Brand Awareness*) terhadap variable dependen (*Brand Loyalty*) adalah sebesar 60,7% yang ditunjukkan nilai koefisien determinasinya, sisanya 39,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak teliti.
4. Insani Ilmiyati dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada Produk Pond’s”. Jenis data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari 100 responden

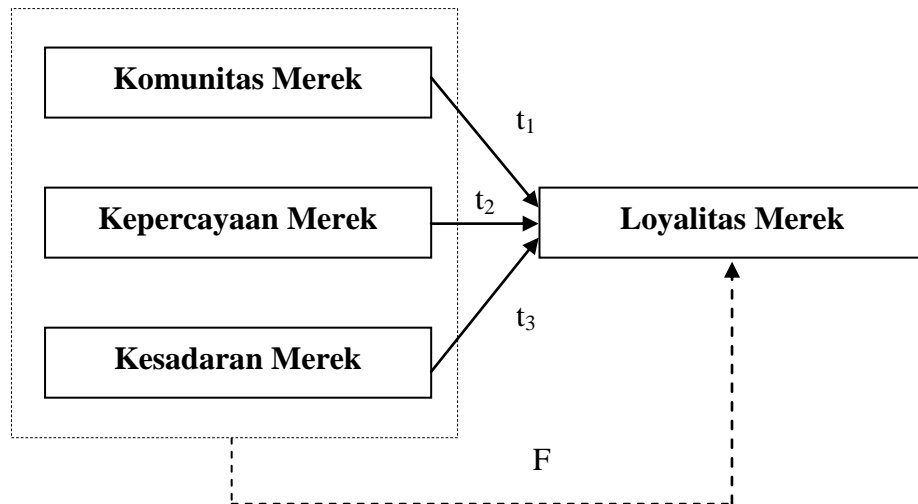
pengguna produk Pond's. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) baik secara simultan maupun secara parsial. Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*).

C. Kerangka Pikir

Komunitas merek memberikan banyak keuntungan bagi konsumen, Di antaranya keberadaan komunitas merek memberikan informasi mengenai jenis produk, meningkatkan ikatan emosional dengan produk, dan meningkatkan relasi dengan produsen. Berdasarkan manfaat tersebut mengakibatkan terjalinnya kebersamaan antar anggota untuk tetap setia membeli produk berdasarkan kesamaan ketertarikan dan minat beli. Maka terciptalah loyalitas merek. Kepercayaan merek adalah harapan dengan kepercayaan pada keandalan dan tujuan merek dalam situasi yang membawa resiko pada konsumen. Produk yang memiliki keandalan, kejujuran, tidak mengecewakan dan selalu memenuhi ekspektasi konsumen akan menjalin kepercayaan konsumen kepada merek. Jika hubungan dapat terjalin dengan baik maka akan tercipta loyalitas merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan

merek yang dilibatkan. Apabila sebuah merek produk menjadi merek yang pertama kali muncul di benak konsumen, maka secara otomatis merek tersebut sudah menjadi pilihan utama. Konsumen akan memprioritaskan untuk membeli produk tersebut dan akhirnya terciptalah loyalitas merek.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 1. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H_1 : Komunitas Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.
- H_2 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.
- H_3 : Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.
- H_4 : Komunitas Merek, Kepercayaan Merek, dan Kesadaran Merek secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

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

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei sebagai instrumennya. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas) (Sugiyono, 2009:59). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas merek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) loyalitas merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen. Instrumen yang digunakan untuk mengukur loyalitas merek berdasarkan instrumen yang dikembangkan

Fajar Martha Kusuma (2010). Pengukuran loyalitas merek menggunakan 8 item pertanyaan dengan indikator meliputi kognitif, afektif, konatif, tindakan. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Kognitif, merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen.
- b. Afektif, yaitu komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek.
- c. Konatif, merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang.
- d. Tindakan, berupa merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala *Likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS) , Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS)” (Sugiyono, 2008).

2. Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2009:59). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

a. Komunitas Merek

Definisi komunitas merek diungkapkan oleh Muniz dan O'Guinn (2001) dalam jurnalnya yang berjudul "*Brand Community*" adalah sebuah komunitas non geografis yang terikat secara khusus, didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial, dengan diantaranya mengagumi sebuah merek. Instrumen yang digunakan untuk mengukur komunitas merek berdasarkan instrumen yang dikembangkan Fajar Martha Kusuma (2010). Pengukuran komunitas merek menggunakan 12 item pertanyaan dengan indikator meliputi kesadaran bersama, ritual dan tradisi, dan rasa tanggung jawab moral.

Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala *Likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu "Sangat Tidak Setuju (STS) , Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS)" (Sugiyono, 2008). Diantara konsep yang menjelaskan perilaku konsumen dengan suatu merek tertentu. Muniz

dan O'Guinn (1995). Terdapat tiga elemen dari komunitas merek yaitu:

- 1) *Conciusness of kind* (kesadaran bersama)
 - a) *Legitimacy* (Legitimasi)
 - b) *Oppositional Brand Loyalty* (Loyalitas Merek Oposisi)
- 2) *Ritual and tradition* (ritual dan tradisi)
 - a) *Celebrating The History Of The Brand* (Merayakan Sejarah Merek)
 - b) *Sharing Brand Stories* (Berbagi Cerita Merek)
- 3) *Moral responsibility* (rasa tanggung jawab moral)
 - a) *Integrating and Retaining Members* (Integrasi dan Mempertahankan Anggota)
 - b) *Assisting in The Use Of The Brand* (Membantu dalam Penggunaan Merek)

b. Kepercayaan Merek

Delgado-Ballester et al. menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah harapan dengan kepercayaan pada keandalan dan tujuan merek dalam situasi yang membawa resiko pada konsumen. Instrumen yang digunakan untuk mengukur loyalitas merek berdasarkan instrumen yang dikembangkan Yulius Andri Pudyastomo (2011). Pengukuran kepercayaan merek menggunakan 4 item pertanyaan dengan indikator

kepercayaan pada keandalan dan tujuan merek dalam situasi yang membawa resiko pada konsumen (Delgado-Ballester et al.: 2007).

Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala *Likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS) , Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS)” (Sugiyono, 2008).

c. Kesadaran Merek

Menurut Durianto (2001), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek berdasarkan instrumen yang dikembangkan Nopa Tiady (2014). Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Tidak Menyadari Merek (*Brand Unaware*)
- b. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)
- c. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)
- d. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala *Likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS) , Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS)” (Sugiyono, 2008).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada komunitas Real JKTStation. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan angket kuesioner di media social Twitter kepada anggota komunitas Real JKTStation mulai bulan Maret 2016 sampai selesai.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Elemen populasi adalah setiap anggota yang diamati. Populasi dari penelitian ini adalah semua *followers* Real JKTStation yang memiliki berjumlah 12.700 di wilayah Indonesia.

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2010:119). Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007). Pertimbangan yang diambil dalam

menentukan sampel adalah *followers* yang sudah mem-follow akun @Real JKTStation selama satu tahun, followers yang memiliki barang penjualan JKT48 seperti CD, merchandise, photopack, dan followers yang memberikan kontribusi kepada akun tersebut, seperti membuat cerita fiksi. Pada penelitian ini, penentuan jumlah sampel diperoleh dari 5 kali jumlah pertanyaan dalam kuesioner (5×28) = 140. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 140 responden. Teknik pengambilan sampel ini dipakai dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap tentang kondisi sebenarnya.

E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiarto (2002) data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan. Jadi data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Data primer ini diperoleh dari komunitas yang menjadi objek dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Menurut Rangkuti (1997) tujuan kuesioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei, memperoleh informasi dengan tingkat keandalan dan tingkat keabsahan setinggi mungkin.

Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan dari pihak peneliti. Pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

A. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2009), merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuisioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas yaitu, komunitas merek terdiri 6 item, kepercayaan merek terdiri dari 2 item, dan kesadaran merek terdiri dari 4 item serta variabel terikat yaitu, loyalitas merek terdiri dari 4 item dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur sikapnya.

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

Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Jumlah Item
1	Loyalitas Merek	Aspek kognitif dalam loyalitas merek	1,2
		Aspek afektif dalam loyalitas merek	3,4
		Aspek konatif dalam loyalitas merek	5,6
		Aspek tindakan dalam loyalitas merek	7,8
2	Komunitas Merek	Legitimasi	1,2
		Loyalitas Merek Oposisi	3,4
		Merayakan sejarah merek	5,6
		Berbagi cerita merek	7,8
		Integrasi dan mempertahankan anggota	9,10

		Membantu dalam penggunaan merek	11,12
3	Kepercayaan Merek	<i>Brand Reliability</i>	1,2
		<i>Brand Intentions</i>	3,4
4	Kesadaran Merek	<i>Brand Unaware</i>	1,2
		<i>Brand Recognition</i>	3,4
		<i>Brand Recall</i>	5,6
		<i>Top of Mind</i>	7,8

B. 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 dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construk validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Butir-butir pernyataan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa

yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair et al, 2006:136-137). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item lain.

Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy (KMO MSA)*. Nilai KMO yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2011: 58) dan koefisiensi signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,50 (Hair et al., 2010).

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,669
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1779,902
	df	378
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,669, ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan

faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $<0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 6. Rotated Component Matrix Tahap 1

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
Komunitas1	,891			
Komunitas2	,863			
Komunitas3	,449			
Komunitas4	,718			
Komunitas5	,628			
Komunitas6	,794			
Komunitas7	,786			
Komunitas8	,542			
Komunitas9	,685			
Komunitas10	,854			
Komunitas11	,782			
Komunitas12	,707			
Kepercayaan1				,885
Kepercayaan2				,894
Kepercayaan3				,890
Kepercayaan4				,710
Kesadaran1			,869	
Kesadaran2			,960	
Kesadaran3			,955	
Kesadaran4			,964	
Loyalitas1		,782		
Loyalitas2		,926		
Loyalitas3		,876		
Loyalitas4		,928		
Loyalitas5		,474		
Loyalitas6		,905		
Loyalitas7		,868		
Loyalitas8		,591		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Komunitas 3 dan Loyalitas 5 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 7. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,673
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1655,610
	df	325
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,673; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 8. Rotated Component Matrix Tahap 2

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
Komunitas1	,894			
Komunitas2	,853			
Komunitas4	,679			
Komunitas5	,618			
Komunitas6	,817			
Komunitas7	,808			
Komunitas8	,526			
Komunitas9	,697			
Komunitas10	,866			
Komunitas11	,809			
Komunitas12	,740			
Kepercayaan1				,894
Kepercayaan2				,916
Kepercayaan3				,911
Kepercayaan4				,722
Kesadaran1			,873	
Kesadaran2			,962	
Kesadaran3			,953	
Kesadaran4			,962	
Loyalitas1		,778		
Loyalitas2		,926		
Loyalitas3		,872		
Loyalitas4		,924		
Loyalitas6		,909		
Loyalitas7		,863		
Loyalitas8		,588		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Arikunto (2008:154) menyatakan: “Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Arikunto (2008: 171) 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

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, 2008: 193). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Komunitas merek	>0,60	0,936	Reliabel
Kepercayaan merek	>0,60	0,906	Reliabel
Kesadaran merek	>0,60	0,955	Reliabel
Loyalitas merek	>0,60	0,946	Reliabel

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS Statistics 13.0 for windows*, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2011: 48).

c. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yaitu analisis regresi yang mampu menjelaskan hubungan antara variabel terikat (dependen) dengan variabel bebas (independen) yang lebih dari satu (Narafin, 2007). Untuk dapat melakukan analisis regresi linier berganda diperlukan uji asumsi klasik. Langkah-langkah uji asumsi klasik pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2007:110) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.

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

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2005 : 91) tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Identifikasi secara statistik untuk menunjukkan ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance*

Inflation Factor). Indikasi adanya multikolinieritas yaitu apabila VIF lebih dari 10. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Linearitas

Pengujian Linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apalagi fungsi yang digunakan dalam studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat, atau kubik. Data diuji dengan menggunakan uji deviasi linearitas dengan kriteria nilai $p > 0,05$

d. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2001) uji heterokedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Deteksi adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplot*. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas dan jika tidak ada

pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

e : *Error Estimate*

Y : Loyalitas merek

X_1 : Komunitas Merek

X_2 : Kepercayaan Merek

X_3 : Kesadaran Merek

Besarnya konstanta tercermin dalam “ α ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan $\beta_1, \beta_2, \beta_3$

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

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

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

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

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

Dasar pengambilan keputusan dapat dengan dua cara :

1) Dengan membandingkan t hitung dan t tabel.

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

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

2) Dengan menggunakan angka signifikansi.

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

b. Uji F

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

Perumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

1) $H_0 : b_1 = b_2 = \dots 0$: tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat.

- 2) $H_a : b_1, b_2, \dots > 0$: ada pengaruh antara variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat.

Sedangkan kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- 1) apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak
- 2) apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ H_0 diterima

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitasnya:

- 1) Apabila probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Apabila probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap variabel terikat yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik.

Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Dengan demikian, pada penelitian ini tidak menggunakan R^2 namun menggunakan nilai *adjusted* R^2 untuk mengevaluasi model regresinya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas merek pada komunitas Real JKTStation, (2) pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada komunitas Real JKTStation, dan (3) pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada komunitas Real JKTStation. Subjek dalam penelitian ini yaitu *followers* Real JKTStation yang berjumlah 140 responden. Penelitian ini dilakukan di komunitas Real JKTStation. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 1-14 Januari 2015.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik sebagian *followers* Real JKTStation, 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: jenis kelamin, usia, penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<21 tahun	65	46,4
21-25 tahun	31	22,1
26-30 tahun	27	19,3
>30 tahun	17	12,1
Jumlah	140	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 21 tahun yakni sebanyak 65 orang (46,4%), responden yang berusia antara 21-25 tahun yakni sebanyak 31 orang (22,1%), responden yang berusia antara 26-30 tahun yakni sebanyak 27 orang (19,3%), dan responden yang berusia antara lebih dari 30 tahun yakni sebanyak 17 orang (12,1%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia kurang dari 21 tahun (46,4%).

2) Jenis Kelamin

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

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	91	65,0
Perempuan	49	35,0
Jumlah	140	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 91 orang (65%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 49 orang (35%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin laki-laki (65%).

3) Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik karyawan responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMP	14	10,0
SMA	95	67,9
Perguruan Tinggi	31	22,1
Jumlah	140	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 14 orang (10%), responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 95 orang (67,9%), dan responden dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 31 orang (22,1%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden dengan tingkat pendidikan SMA (67,9%).

4) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp 1.000.000,00	81	57,9
Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	26	18,6
>Rp 2.000.000,00	33	23,6
Jumlah	140	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan kurang dari Rp 1.000.000,00 sebanyak 81 orang (57,9%), responden dengan penghasilan antara Rp 1.000.000,00-Rp 2.000.000,00 sebanyak 26 orang (18,6%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp 2.000.000,00 sebanyak 33 orang (23,6%).

5) Asal Daerah

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan asal daerah disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Asal Daerah	Frekuensi	Persentase (%)
Yogyakarta	95	67,9
Luar Yogyakarta	45	32,1
Jumlah	140	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berasal dari Yogyakarta sebanyak 95 orang (67,9%) dan responden yang berasal dari luar Yogyakarta sebanyak 45 orang (32,1%).

6) Komunitas Real JKTStation

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan komunitas RealJKT Station disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Komunitas Real JKT Station

Komunitas Real JKTStation	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	140	100
Tidak	0	0
Jumlah	140	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh responden berasal dari komunitas RealJKT Station sebanyak 140 orang (100%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel komunitas merek, kepercayaan merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

1) Komunitas Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel komunitas merek diperoleh nilai minimum sebesar 23,00; nilai maksimum sebesar 51,00; mean sebesar 38,5571; dan standar deviasi sebesar 5,68511. Selanjutnya variabel komunitas merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel komunitas merek terdiri dari 11 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel komunitas merek, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel komunitas merek adalah 33. Standar deviasi ideal adalah 8,8. Kategorisasi untuk variabel komunitas merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Komunitas Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 41,80$	48	34,3
Sedang	$24,20 \leq X < 41,80$	90	64,3
Rendah	$X < 24,20$	2	1,4
Jumlah		140	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap komunitas merek dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 48 orang (34,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap komunitas merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 90 orang (64,3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap komunitas merek dalam kategori rendah yaitu sebanyak 2 orang (1,4%).

2) Kepercayaan Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepercayaan merek responden diperoleh nilai minimum sebesar 8,00; nilai maksimum

sebesar 20,00; mean sebesar 14,3071; dan standar deviasi sebesar 2,60850. Selanjutnya variabel variabel kepercayaan merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel kepercayaan merek terdiri dari 4 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel kepercayaan merek, setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{mak}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{mak} - X_{min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel kepercayaan merek adalah 12. Standar deviasi ideal adalah 3,20. Kategorisasi untuk variabel kepercayaan merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 17. Kategorisasi Variabel Kepercayaan Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 15,20$	50	35,7
Sedang	$8,80 \leq X < 15,20$	88	62,9
Rendah	$X < 8,80$	2	1,4
Jumlah		140	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan merek dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 50 orang (35,7%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan merek dalam

kategori sedang yaitu sebanyak 88 orang (62,9%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan merek dalam kategori rendah yaitu sebanyak 2 orang (1,4%).

3) Kesadaran Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel kesadaran merek diperoleh nilai minimum sebesar 6,00; nilai maksimum sebesar 20,00; mean sebesar 14,5000; dan standar deviasi sebesar 2,71023. Selanjutnya variabel kesadaran merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kesadaran merek terdiri dari 4 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel kesadaran merek, setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmak) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan Rumus $Mi = \frac{1}{2} (Xmak + Xmin)$, mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus $SDi = \frac{1}{5} (Xmak - Xmin)$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel kesadaran merek adalah 12. Standar deviasi ideal adalah 3,20. Kategorisasi untuk variabel kesadaran merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 18. Kategorisasi Variabel Kesadaran Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 15,20$	54	38,6
Sedang	$8,80 \leq X < 15,20$	83	59,3
Rendah	$X < 8,80$	3	2,1
Jumlah		140	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kesadaran merek dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 54 orang (38,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap kesadaran merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 83 orang (59,3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap kesadaran merek dalam kategori rendah yaitu sebanyak 3 orang (2,1%).

4) Loyalitas Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas merek diperoleh nilai minimum sebesar 14,00; nilai maksimum sebesar 33,00; mean sebesar 25,5357; dan standar deviasi sebesar 3,65885. Selanjutnya variabel loyalitas merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel loyalitas merek terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel loyalitas merek disajikan pada tabel berikut ini.

Penentuan kecenderungan variabel loyalitas merek, setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{mak}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2}$

$(X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = 1/5 (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel loyalitas merek adalah 21. Standar deviasi ideal adalah 5,60. Kategorisasi untuk variabel loyalitas merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 19. Kategorisasi Variabel Loyalitas Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 26,60$	57	40,7
Sedang	$15,40 \leq X < 26,60$	82	58,6
Rendah	$X < 15,40$	1	0,7
Jumlah		140	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap loyalitas merek dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 57 orang (40,7%), responden yang memberikan penilaian terhadap loyalitas merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 82 orang (58,6%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap loyalitas merek masuk dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,7%).

2. 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 20.00 for Windows. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 20. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Komunitas merek	0,120	Normal
Kepercayaan merek	0,129	Normal
Kesadaran merek	0,110	Normal
Loyalitas merek	0,268	Normal

Sumber: Data Primer 2016

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

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). 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 21. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Komunitas merek	0,143	Linier
Kepercayaan merek	0,114	Linier
Kesadaran merek	0,148	Linier

Sumber : Data Primer 2016

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.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). 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 22. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Komunitas merek	0,475	2,105	Non Multikolinieritas
Kepercayaan merek	0,491	2,035	Non Multikolinieritas
Kesadaran merek	0,812	1,231	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2016

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.

d. 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 23. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Komunitas merek	0,187	Non Heteroskedastisitas
Kepercayaan merek	0,142	Non Heteroskedastisitas
Kesadaran merek	0,576	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2016

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.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel komunitas merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada komunitas Real JKTStation. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 *for Windows*.

Tabel 24. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Komunitas merek	0,107	2,130	0,035	Signifikan
Kepercayaan merek	0,462	4,296	0,000	Signifikan
Kesadaran merek	0,625	7,761	0,000	Signifikan
Konstanta = 5,747				
Adjusted R ² = 0,599				
F hitung = 70,081				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

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

$$Y = 5,747 + 0,107X_1 + 0,462X_2 + 0,625X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi komunitas merek (b_1), kepercayaan merek (b_2), dan kesadaran merek (b_3) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunitas merek (b_1), kepercayaan merek (b_2), dan kesadaran merek (b_3) memiliki pengaruh secara positif terhadap terhadap loyalitas merek (Y).

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 5,747 dapat diartikan apabila variabel komunitas merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka variabel loyalitas merek akan sebesar 5,747.
- b. Nilai koefisien beta pada variabel komunitas merek sebesar 0,107 artinya setiap perubahan variabel komunitas merek (X_1) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan loyalitas merek sebesar 0,107 satuan, sedangkan kepercayaan merek dan kesadaran merek adalah nol. Peningkatan satu satuan pada variabel komunitas merek akan meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,107 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel komunitas merek akan menurunkan loyalitas merek sebesar 0,107 satuan.
- c. Nilai koefisien beta pada variabel kepercayaan merek sebesar 0,462 artinya setiap perubahan variabel kepercayaan merek (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan loyalitas merek sebesar 0,462 satuan, sedangkan komunitas merek dan kesadaran merek adalah nol. Peningkatan satu satuan pada variabel kepercayaan merek akan meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,462 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kepercayaan merek akan menurunkan loyalitas merek sebesar 0,462 satuan.

d. Nilai koefisien beta pada variabel kesadaran merek sebesar 0,625 artinya setiap perubahan variabel kepercayaan merek (X_3) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan loyalitas merek sebesar 0,625 satuan, sedangkan komunitas merek dan kepercayaan merek adalah nol. Peningkatan satu satuan pada variabel kesadaran merek akan meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,625 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kesadaran merek akan menurunkan loyalitas merek sebesar 0,625 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 signifikansi 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 signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), 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) Komunitas Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel komunitas merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,130 dengan nilai signifikansi sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05 ($0,035 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,107; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Komunitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek” **diterima.**

2) Kepercayaan Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan merek diperoleh nilai t hitung sebesar 4,296 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,462; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek” **diterima.**

3) Kesadaran Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel kesadaran merek diperoleh nilai t hitung sebesar 7,761 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,625; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek” **diterima.**

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi komunitas merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek secara bersama-sama terhadap loyalitas merek pada komunitas Real JKTStation. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 70,081 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Komunitas merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek” **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya 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 *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,599. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel komunitas merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek sebesar 59,9%, sedangkan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunitas merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada komunitas Real JKTStation.

1. Pengaruh Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Real JKTStation

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komunitas merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,130 dengan nilai signifikansi sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05 ($0,035 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,107; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Komunitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek”.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah komunitas merek. Komunitas merek merupakan suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek. Menurut Muniz dan O’Guinn (2001) *brand community* adalah sebuah komunitas non geografis yang terikat secara khusus, didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial, dengan diantaranya mengagumi sebuah merek.

Kotler (2003) 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 mencurahkan perhatiannya kepada merek yang mereka miliki. merek 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.

Resnick (2001) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat beberapa manfaat dari keberadaan komunitas merek. Bagi konsumen keberadaan komunitas merek memberi banyak keuntungan diantaranya informasi mengenai jenis produk yang akan mereka beli. 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 relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fajar Martha Kusuma (2010) tentang “Analisis Pengaruh *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Honda Megapro di Surakarta”. Hasil penelitian menunjukkan dari keenam variabel *brand community* yaitu legitimasi, loyalitas merek oposisi,

merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek, yang signifikan adalah loyalitas merek oposisi, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Real JKTStation

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek diperoleh nilai t hitung sebesar 4,296 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,462; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek”.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas mereka adalah kepercayaan merek. Kepercayaan merek adalah harapan dengan kepercayaan pada keandalan (*reliability*) dan tujuan (*intentions*) merek dalam situasi yang membawa resiko pada konsumen (Delgado-Ballester et al.: 2007). *Brand reliability* menunjuk pada kompetensi merek. *Brand reliability* melihat persepsi konsumen terhadap merek, apakah JKT48 mampu memenuhi janji-janjinya yang berkaitan dengan produk-produk JKT48. *Brand intentions* menunjuk pada motivasi merek dalam menjalin dan menjaga hubungan dengan konsumen. *Brand intention* melihat persepsi konsumen, apakah JKT48 mendukung dan memperhatikan keinginan konsumen itu sendiri. *Brand intention* akan dilihat dari *benevolence* (perbuatan baik), kejujuran, dan *fairness* (keadilan) JKT48

terhadap konsumen.

Kepercayaan terhadap merek sangat mempengaruhi dan menentukan bagi konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut atau tidak. Apakah produk JKT48 dapat memenuhi ekspektasi konsumen atau tidaknya. Dua dimensi kepercayaan merek yaitu *brand reliability* dan *brand intentions* adalah salah satu pengukuran sejauh mana merek mampu menjalin hubungan dengan konsumen. Apabila hubungan terjalin dengan baik, maka dapat tercipta *brand loyalty*. Hubungan yang baik tidak hanya menguntungkan bagi merek, tetapi juga bagi konsumen.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Insani Ilmiyati (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada Produk Pond’s”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

3. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Real JKTStation

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek diperoleh nilai t hitung sebesar 7,761 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,625; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kesadaran merek. Menurut Durianto (2001), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Kesadaran merek (*brand awareness*) membutuhkan jangkauan kontinu (*continuum ranging*) 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.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Yulius Andri Pudyastomo (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Keterlibatan Konsumen dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*”. Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif *brand trust* dengan *brand loyalty*.

4. Pengaruh Komunitas Merek, Kepercayaan Merek, dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Real JKTStation

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 70,081 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini mampu membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Komunitas merek, kepercayaan

merek, dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) loyalitas merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen. Loyalitas merek 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 harga 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. Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal pada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena keterikatan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaiannya serta atribut lain yang ditawarkan oleh merek lain (Durianto, 2001).

Mendapatkan loyalitas dari konsumen bukanlah hal yang mudah, mengingat kompetisi yang kian ketat. Produsen perlu suatu wadah untuk mengikat para konsumen agar mereka merasa turut memiliki merek. Komunitas adalah wadah yang tepat untuk menjaring konsumen dan juga menjaga agar konsumen tetap setia pada merek. Kesadaran merek juga sebagai penentu dalam mempertahankan loyalitas merek. Kesadaran

merek (*brandawareness*) merupakan kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Faktor ketiga adalah kepercayaan merek. Menurut Morgan dan Hunt (1994) *trust* (kepercayaan) dapat terbentuk ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa *partner* pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Nopa Tiady (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Community* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Klub Tiger Association Bandung)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand community* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* secara simultan dan secara parsial.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Komunitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,130 dengan nilai signifikansi sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05 ($0,035 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,107.
2. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,296 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,462.
3. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini dibuktikan bahwa hasil penelitian variabel *brand trust* diperoleh nilai t hitung sebesar 7,761 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,625.
4. Komunitas merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 70,081 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada komunitas Real JKTStation yang tergabung di media social Twitter, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh komunitas Real JKTStation yang tergabung di seluruh media social seperti: *facebook*, *instagram*, dan *path*, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh komunitas merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas merek, misalnya faktor karakteristik produk dan harga.

C. Saran

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

1. Bagi Pemilik Real JKTStation
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel komunitas merek yang terletak pada indikator legitimasi mendapat skor terendah (455), oleh karena itu, pemilik Real JKTStation disarankan untuk meningkatkan komunitas merek Real JKTStation, misalnya dengan memperkenalkan mengetahui logo dari komunitas RealJKTStation, sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek RealJKTStation.

- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kepercayaan merek yang terletak pada indikator *brand reliability* mendapat skor terendah (495), oleh karena itu, pemilik Real JKTStation disarankan untuk meningkatkan kepercayaan merek dengan cara memberikan kepuasan bagi para penggemar pada produk-produk JKT48 yang telah dibeli.
 - c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kesadaran merek yang terletak pada indikator *top of mind* mendapat skor terendah (492), oleh karena itu, pemilik Real JKTStation disarankan untuk meningkatkan kesadaran merek, dengan cara melakukan promosi melalui berbagai media baik media sosial, cetak, ataupun elektronik sehingga eksistensi JKT48 dapat diketahui public dan kesadaran merek dapat meningkat.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti komunitas merek, kepercayaan merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmoro, Widi. (2013). *Lebih Dari 70,000 CD JKT 48 Laris Terjual*. Diambil dari <http://www.widiasmoro.com/2013/05/13/cd-jkt-48/> .pada tanggal 11 November 2014.
- Basalamah, Fauzan Muhammad.(2010). “Pengaruh Komunitas Merek terhadap Word of Mouth pada Honda Vario Club”.*Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*(Volume 17, Nomor 1). Hlm 78 – 89.
- Cova, Bernard. (1997). *Community and Consumption : Towards a Definition of the Linking Value of Product or Service, European Journal of Marketing*, 31(Fall/Winter), Hlm. 297-316.
- Durianto, D., dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Danar Rahayu, Deny. (2014). “Pengaruh Word of Mouth dan Brand Community Komunitas Sepak Bola di Pekanbaru terhadap Brand Image”.*Jurnal Ekonomi*(Volume 22, Nomor 1). Hlm 1 – 16.
- Desiana Pranatasari, Fransisca. (2014). “Pengaruh Komunitas Merek pada Loyalitas Penggemar : Studi pada Komunitas Penggemar Grup Band Sheila on 7”. *Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya*. Yogyakarta.
- Durianto, D., Sugianto, dan L. J. Budiman. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam.(2001). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan ke IV*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. (2003). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Erlangga.
- Ilmiyati, Insani. “Pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada produk Pond’s”.*Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*. Hlm. 1-18.

Istijanto. 2005. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kompasiana.(2013).*Tingkat komersil penjualan CD di Indonesia sangat kecil dibandingkan penjualan CD Internasional*.Diambil dari <http://hiburan.kompasiana.com/musik/2013/12/12/tingkat-komersil-penjualan-cd-di-indonesia-sangat-kecil-dibandingkan-penjualan-cd-internasional-617840.html> , pada tanggal 11 November 2014.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Manajemen. 11th ed.* New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P and Keller.(2008). *Manajemen Pemasaran.jilid 2.* Jakarta: Indeks.

Kusuma, Fajar Martha (2010).“Analisis Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Honda Megapro di Surakarta.”*Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. Semarang.

Luedicke, Marius K. (2006). “Brand Community Under Fire: The Role of Social Environments for the HUMMER Brand Community”. *Advances in Consumer Research* (Volume 33). Hlm. 486 – 493.

Muniz, A.M. Jr. dan T.C. O’Guinn.(1995). “*Brand Community*”, *Journal of Consumer Research*, 27(4).Hlm. 412-32.

Panasea, I Gede Nandya Oktora dan Ni Wayan Sri Suprpti.(2013). “Peran Kepuasan dalam memeditasi Pengaruh Komunitas Merek terhadap Loyalitas Pengguna Harley-Davidson di Kota Denpasar”.*Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* (Vol. 7, No. 2). Hlm 86 – 95.

Pudyastomo, Yulius Andri. (2011). “Pengaruh Keterlibatan Konsumen dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty.”*Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.Yogyakarta.

Ramadhania, Primi Puspita dan Nanang Suryadi.(2011). “Kajian tentang Pengaruh Brand Community Integration pada Loyalitas Merek Anggota IM3 @ School Community di SMAN 8 Malang.”*Jurnal Aplikasi Manajemen* (Volume 9, Nomor 1). Hlm 226 – 233.

- Rangkuti, F. 1997. Riset Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. (2004). *Consumer Behaviour (8th ed)*. New Jersey: Printice Hall.
- Sugiarto, D. 2000. Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Tiady, Nopa (2014). “Pengaruh Brand Community dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Klub Tiger Association Bandung).” *Skripsi Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama*. Bandung.
- Tim Penyusun. (2011). *Pedoman Penulisan Tugas Akhir*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

KUESIONER PENELITIAN

Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : a. Pria
b. Wanita
4. Pendidikan Terakhir : a. SMP
b. SMA
c. Perguruan Tinggi
5. Penghasilan : a. < Rp 1.000.000,00
b. Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
c. > Rp 2.000.000,00
6. Asal Daerah : a. Yogyakarta
b. Luar Yogyakarta
7. Anggota Komunitas Real JKTStation : a. Ya
b. Tidak

Berilah tanda silang (x) untuk pertanyaan di bawah ini :

1. Sejak kapan Anda mem-follow akun twitter @Real JKTStation?
 - a. < 1 tahun
 - b. 1 – 2 tahun
 - c. > tahun
2. Bentuk kontribusi apakah yang Anda berikan kepada komunitas RealJKTStation ? (Jawaban boleh lebih dari satu)
 - a. Membuat *fanfict*
 - b. *Sharing* info tentang JKT48
 - c. Lainnya (.....)
3. Barang penjualan dari JKT48 apakah yang Anda miliki? (Jawaban boleh lebih dari satu)
 - a. CD atau DVD dari Single / Album JKT48
 - b. *Lightstick*
 - c. *Photopack*
 - d. Lainnya (.....)
4. Sudah berapa kali Anda membeli barang – barang tersebut?
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. >2 kali

Keterangan Pengisian

- a. Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Tidak Setuju (TS)
- c. Netral (N)
- d. Setuju (S)
- e. Sangat Setuju (SS)

Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan jawaban anda.
Jawablah dengan jujur.

Komunitas Merek

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memiliki ikatan emosional dengan JKT48					
2.	Saya mengetahui logo dari komunitas RealJKTStation					
3.	Saya senang bergabung dalam komunitas ini.					
4.	Saya mengetahui berbagai macam produk JKT48.					
5.	Saya aktif mengikuti kegiatan komunitas ini.					
6.	Saya selalu berinteraksi dengan followers lainnya.					
7.	Saya berbagi cerita dengan anggota lain mengenai produk JKT48					
8.	Saya paham seluk beluk produk JKT48					
9.	Saya bangga dengan produk JKT48					
10.	Saya bangga menjadi anggota komunitas Real JKTStation.					
11.	Saya menjelaskan setiap kegunaan dan cara pemakaian produk JKT48					
12.	Saya merasa setiap permasalahan tentang produk selalu di berikan solusi dengan baik oleh anggota lain.					

Kepercayaan Merek

No.	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa puas setelah membeli produk JKT48					
2.	Setiap produk JKT48 tidak pernah mengecewakan saya					
3.	Produk JKT48 menyampaikan is iproduk apa adanya					
4.	JKT48 bertanggung jawab bila terjadi cacat produk					

Kesadaran Merek

No.	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengetahui eksistensi JKT48					
2.	Saya menyukai semua tentang JKT48					
3.	Saya dapat mengingat JKT48 tanpa bantuan media.					
4.	JKT48 adalah nama <i>idol group</i> yang muncul pertama kali di pikiran saya.					

Loyalitas Merek

No.	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tidak akan membeli produk <i>idol group</i> / <i>girlband</i> / <i>kelompok musik</i> lain yang sejenis dengan JKT48					
2.	Saya selalu membeli merchandise asli JKT48					
3.	Saya membeli produk JKT48 karena ingin lebih dekat dengan <i>oshi</i>					
4.	Saya membeli produk JKT48 karena ingin mendukung <i>oshi</i>					
5.	Saya akan berkomitmen membeli produk JKT48 di masa depan					
6.	Saya akan tetap membeli produk keluaran terbaru JKT48 dalam kondisi apapun					
7.	Saya akan merekomendasikan produk JKT48 kepada orang lain					
8.	Saya selalu mempromosikan semua tentang JKT48 kepada orang lain					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	Komunitas Merek												Kepercayaan Merek				Kesadaran Merek				Loyalitas Merek							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	1	1	1	1	2	1	1	4
3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	2	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	5	3	3	4
6	2	2	2	2	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
7	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
8	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5
9	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3
10	5	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5
11	4	3	4	5	5	5	5	2	3	2	2	4	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5
12	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4
13	1	3	5	2	2	2	2	5	5	2	2	2	5	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	5	4	3	4
14	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	1	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5
15	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
16	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
17	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	1	1	3	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5
18	3	3	5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	3
19	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	1	3	1	4	4	4	5	1	3	2	2	3	3	3	2
20	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	5	5	2	4	4	2	2	2	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	2	2	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	5	2	2	2	2	5	3	4	4	3	3	3	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	1	1	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	1	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	5
33	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
37	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	5	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5

NO	Komunitas Merek												Kepercayaan Merek				Kesadaran Merek				Loyalitas Merek							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
39	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	4	1	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3
41	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	1	1	1
44	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	1	1	1	1	3	1	1	1
45	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
46	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	3	1	2	2
47	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	2	5	2	2
48	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	4
49	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2
50	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4

DATA PENELITIAN

NO	Komunitas Merek												Kepercayaan Merek					Kesadaran Merek					Loyalitas Merek							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
1	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	49	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	4	5	32
2	3	4	4	2	4	5	4	4	2	3	4	39	2	4	5	4	15	3	4	2	4	13	3	4	2	4	5	3	5	26
3	4	3	4	4	4	5	2	3	4	5	4	42	4	4	5	2	15	4	3	4	4	15	3	4	4	5	5	4	3	28
4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	40	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	5	4	4	5	5	4	4	31
5	4	2	4	5	4	2	4	3	3	2	2	35	5	5	5	5	20	3	4	3	4	14	3	3	2	4	5	4	4	25
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	5	5	4	4	5	4	4	31
7	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	37	4	3	2	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	4	3	4	4	24
8	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	3	38	4	3	4	5	16	3	4	4	5	16	5	5	4	4	5	3	4	30
9	2	2	4	3	3	4	4	4	5	3	4	38	3	3	4	4	14	5	5	4	4	18	4	3	2	4	5	3	4	25
10	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	47	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19	4	5	4	4	5	5	4	31
11	3	3	3	4	3	2	2	5	4	4	3	36	4	3	2	3	12	4	3	4	4	15	3	3	4	3	4	4	3	24
12	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	5	48	4	5	4	3	16	3	3	3	4	13	5	4	4	4	5	4	4	30
13	2	2	2	2	3	3	3	3	5	4	3	32	2	3	3	3	11	3	4	4	5	16	4	3	4	4	3	4	4	26
14	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	37	3	3	3	3	12	4	5	4	5	18	3	3	4	4	4	4	4	26
15	5	1	4	3	4	3	3	4	4	3	3	37	3	4	3	3	13	3	3	2	4	12	3	4	3	4	4	3	4	25
16	5	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4	45	2	3	4	3	12	5	5	4	4	18	5	5	4	5	5	3	3	30
17	5	5	5	4	4	3	4	4	3	2	4	43	4	4	3	4	15	5	5	3	3	16	5	5	3	3	5	3	3	27
18	2	4	4	3	2	2	3	3	4	5	4	36	3	2	2	3	10	3	4	3	4	14	3	4	3	4	5	2	2	23
19	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3	3	42	4	3	3	4	14	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	3	4	30
20	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	49	4	5	4	5	18	5	4	4	1	14	5	4	4	1	5	4	3	26
21	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	2	38	3	3	3	4	13	4	5	4	4	17	4	5	4	4	4	3	3	27
22	5	4	3	3	4	5	4	2	5	2	2	39	3	4	5	4	16	3	2	4	3	12	3	2	4	3	5	4	5	26
23	5	4	4	4	5	3	5	3	4	5	3	45	4	5	3	5	17	4	4	4	3	15	4	5	5	4	4	3	2	27
24	1	3	4	1	5	2	4	3	4	2	3	32	3	4	4	4	15	3	2	2	4	11	4	4	4	3	3	3	3	24
25	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	38	3	3	4	3	13	3	4	4	4	15	3	4	4	4	2	3	3	23
26	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	44	4	5	3	4	16	3	3	4	4	14	3	3	4	4	4	4	5	27
27	3	3	5	3	3	3	4	3	5	5	4	41	3	3	3	4	13	2	5	3	4	14	2	5	3	4	4	4	3	25
28	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	42	3	4	3	4	14	4	4	3	2	13	4	4	3	2	4	3	3	23
29	3	3	5	5	3	5	4	4	4	4	3	43	5	3	5	4	17	3	4	3	3	13	3	4	3	3	5	4	3	25
30	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	34	3	4	3	3	13	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	5	4	28
31	4	3	3	2	5	1	4	4	2	3	3	34	2	5	1	4	12	4	4	3	3	14	4	4	3	3	3	5	4	26
32	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	2	42	4	5	4	5	18	3	5	5	3	16	3	5	5	3	1	4	4	25
33	5	2	4	4	5	3	3	4	4	4	2	40	4	5	3	3	15	5	4	5	4	18	5	4	5	4	4	3	3	28
34	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	44	4	5	5	5	19	5	5	3	4	17	4	5	4	5	5	4	5	32
35	4	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	35	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	3	4	29
36	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	33	3	3	3	4	13	3	5	5	3	16	3	5	5	3	1	2	4	23
37	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	42	3	3	5	5	16	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	4	3	30

NO	Komunitas Merek												Kepercayaan Merek					Kesadaran Merek					Loyalitas Merek							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
38	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	47	3	5	5	5	18	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	4	4	30
39	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	36	3	4	4	3	14	4	5	4	4	17	3	2	2	4	5	2	2	20
40	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	38	4	5	3	4	16	3	1	3	1	8	4	4	3	3	4	3	3	24
41	2	2	3	3	2	3	2	2	2	4	1	26	3	2	2	2	9	3	5	1	1	10	3	5	1	1	1	4	3	18
42	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	33	2	3	3	3	11	5	5	4	4	18	3	4	4	5	5	4	3	28
43	5	5	5	4	3	2	3	2	4	2	5	40	5	5	4	3	17	5	5	4	4	18	5	4	4	5	5	3	5	31
44	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	35	3	3	3	3	12	4	5	4	5	18	3	3	2	4	5	3	2	22
45	3	3	2	3	3	4	2	3	5	4	3	35	3	3	4	2	12	3	3	4	3	13	4	3	4	4	3	5	5	28
46	2	3	4	5	4	2	3	3	5	3	4	38	5	4	2	3	14	5	4	4	4	17	3	3	3	4	3	3	3	22
47	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	2	31	2	2	4	3	11	4	3	3	3	13	4	3	3	3	5	3	4	25
48	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	42	3	3	4	4	14	4	3	2	4	13	4	3	2	4	5	3	4	25
49	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	34	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	5	4	30
50	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	44	4	5	4	5	18	5	5	3	4	17	5	5	4	4	5	4	4	31
51	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	2	41	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	4	4	27
52	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	42	4	3	2	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	5	2	2	21
53	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	45	4	4	5	4	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	5	5	3	25
54	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	35	3	4	3	4	14	3	3	2	4	12	3	5	3	4	4	2	3	24
55	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	39	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	4	4	27
56	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	42	2	5	3	2	12	3	4	3	2	12	3	4	3	2	2	3	4	21
57	5	5	5	3	4	5	5	2	4	4	3	45	3	4	5	5	17	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	3	4	30
58	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	31	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	3	4	4	3	3	4	4	25
59	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	40	4	3	4	3	14	3	5	1	3	12	3	5	1	3	3	3	5	23
60	3	5	3	3	3	3	5	2	3	3	4	37	3	3	3	5	14	3	3	3	4	13	3	3	3	4	5	4	3	25
61	2	3	2	4	5	4	5	4	5	4	3	41	4	5	4	5	18	3	3	3	4	13	3	3	3	4	5	4	4	26
62	5	1	4	5	4	4	5	2	5	5	4	44	5	4	4	5	18	5	5	3	5	18	5	5	3	5	4	3	4	29
63	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	33	3	3	3	3	12	2	5	3	2	12	2	5	3	2	5	4	4	25
64	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	42	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	5	4	4	3	5	4	4	29
65	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	33	3	3	3	3	12	5	4	4	3	16	5	5	5	4	1	3	4	27
66	4	3	2	2	3	2	3	3	4	2	2	30	2	3	2	3	10	3	4	4	5	16	3	4	4	5	4	4	4	28
67	2	2	2	2	2	2	2	4	4	1	2	25	2	2	2	2	8	1	3	1	1	6	1	3	1	1	3	2	3	14
68	2	2	4	5	3	4	2	4	3	4	4	37	5	3	4	2	14	4	4	5	4	17	4	4	5	4	5	4	4	30
69	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	3	43	4	3	5	4	16	5	5	4	4	18	5	5	4	4	4	4	4	30
70	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	42	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
71	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	40	3	3	4	3	13	2	4	3	3	12	2	4	3	3	4	3	3	22
72	4	2	2	3	3	1	3	2	2	2	4	28	3	2	1	3	9	1	3	1	1	6	1	3	1	1	5	3	4	18
73	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	36	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	3	3	27
74	2	5	5	2	2	4	5	4	3	4	3	39	2	2	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
75	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	3	40	3	5	3	4	15	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	2	2	27
76	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	38	4	3	2	4	13	5	5	4	3	17	5	5	4	3	5	3	2	27

NO	Komunitas Merek												Kepercayaan Merek					Kesadaran Merek					Loyalitas Merek							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
77	2	3	3	5	3	4	5	3	3	4	4	39	5	3	4	5	17	4	4	5	4	17	4	4	5	4	3	4	4	28
78	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	45	4	3	3	4	14	4	3	2	4	13	3	3	4	4	4	3	3	24
79	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	40	4	4	5	4	17	1	5	5	1	12	1	5	5	1	5	4	5	26
80	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	40	3	3	3	4	13	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	3	2	28
81	2	3	2	4	5	4	5	4	5	4	3	41	4	5	4	5	18	3	5	3	4	15	5	5	4	4	5	3	3	29
82	5	1	4	5	4	4	5	2	5	5	4	44	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	3	3	27
83	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	51	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	4	5	32
84	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	42	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	4	3	26
85	2	3	2	4	5	4	5	4	5	4	3	41	4	5	4	5	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	5	3	3	23
86	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	4	41	5	4	4	4	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	5	4	3	24
87	4	4	2	3	2	3	3	2	3	4	3	33	3	2	3	3	11	3	3	4	4	14	5	5	3	4	5	3	4	29
88	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	47	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	5	4	28
89	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	3	43	4	3	5	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	5	4	4	29
90	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	42	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	3	3	25
91	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	51	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	4	4	5	5	5	5	33
92	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	35	3	2	3	2	10	1	5	1	5	12	1	5	1	5	4	3	4	23
93	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	47	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	3	4	3	4	4	3	25
94	5	3	3	4	3	3	4	5	4	2	4	40	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	4	4	4	3	5	3	3	26
95	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	36	3	4	4	3	14	4	3	3	3	13	4	3	3	3	4	4	5	26
96	3	3	2	2	3	4	3	2	3	4	4	33	2	3	4	3	12	2	2	3	3	10	4	3	4	4	4	2	3	24
97	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	27	3	4	2	4	13	4	3	3	3	13	4	3	3	3	3	4	4	24
98	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	4	38	5	4	3	3	15	4	3	3	3	13	4	3	3	3	3	4	4	24
99	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	41	5	3	5	3	16	4	4	4	4	16	5	5	3	4	5	5	4	31
100	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	41	4	4	3	3	14	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	3	3	28
101	5	5	5	4	4	5	3	3	2	5	4	45	4	4	5	3	16	4	3	3	4	14	4	3	3	4	4	3	3	24
102	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	40	3	3	4	4	14	4	5	3	3	15	4	5	3	3	4	3	4	26
103	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	2	34	4	3	5	4	16	2	3	2	5	12	2	3	2	5	4	3	2	21
104	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	47	5	4	5	4	18	4	3	4	4	15	4	4	4	4	5	4	4	29
105	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	3	42	3	5	4	3	15	3	5	4	3	15	3	5	4	3	5	4	4	28
106	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	38	4	3	3	2	12	3	2	4	2	11	3	2	4	2	5	3	4	23
107	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	3	42	5	4	5	4	18	5	5	3	4	17	5	5	3	4	5	4	4	30
108	4	3	1	4	5	5	5	2	2	5	4	40	4	3	4	3	14	4	4	5	3	16	4	4	5	3	4	2	2	24
109	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	38	3	2	3	3	11	5	4	4	5	18	3	1	3	1	4	4	4	20
110	5	3	4	2	3	3	5	4	3	4	3	39	2	3	3	5	13	2	5	4	3	14	2	5	4	3	5	3	3	25
111	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	3	45	3	2	3	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	3	2	2	2	21
112	3	3	3	5	3	5	3	3	3	2	4	37	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	3	4	4	4	2	3	3	23
113	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	43	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	3	4	3	5	4	3	26
114	4	3	5	5	4	3	5	4	2	3	3	41	5	4	3	5	17	4	4	4	2	14	4	4	4	2	2	3	3	22
115	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	36	4	4	4	4	16	3	4	5	3	15	3	4	5	3	4	4	5	28

NO	Komunitas Merek										Kepercayaan Merek				Kesadaran Merek					Loyalitas Merek							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4
	116	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	47	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4
	117	5	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3	40	3	3	5	5	16	4	4	3	3	14	4	4	3	3
	118	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	2	34	4	3	3	4	14	4	4	5	3	16	4	4	5	3
	119	5	3	4	3	4	5	3	4	3	5	4	43	3	4	5	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3
	120	4	3	4	4	4	5	2	3	4	5	4	42	4	4	5	2	15	5	3	5	2	15	5	3	5	2
	121	2	2	2	3	3	5	5	3	3	4	4	36	4	3	4	4	15	4	2	3	3	12	4	2	3	3
	122	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	42	4	3	3	4	14	3	2	4	4	13	3	2	4	4
	123	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	36	4	2	3	3	12	4	4	3	4	15	4	4	3	4
	124	5	1	4	5	4	4	5	2	5	5	4	44	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18	5	5	5	5
	125	3	3	4	2	5	3	2	3	4	4	2	35	3	2	3	2	10	2	3	2	2	9	2	3	2	2
	126	2	2	2	3	2	4	2	3	5	2	1	28	3	3	2	2	10	2	3	3	2	10	2	3	3	2
	127	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	23	3	2	2	2	9	2	2	3	2	9	2	2	3	2
	128	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	26	2	2	2	2	8	2	3	2	3	10	2	3	2	3
	129	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	42	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4
	130	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	36	3	2	2	2	9	2	3	2	4	11	2	3	2	4
	131	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	26	3	3	1	3	10	5	4	4	5	18	3	3	3	3
	132	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	5	41	4	4	3	3	14	4	4	5	3	16	4	4	5	3
	133	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	32	3	3	4	4	14	3	2	2	3	10	3	2	2	3
	134	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	2	30	3	2	4	2	11	5	5	4	4	18	2	2	3	3
135	3	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	33	3	5	3	5	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	
136	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	33	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10	2	3	2	3	
137	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	5	31	1	5	2	4	12	4	2	3	4	13	4	2	3	4	
138	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	23	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14	3	4	4	3	
139	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	30	2	3	4	3	12	2	2	2	3	9	2	2	2	3	
140	2	2	2	2	3	4	3	4	5	3	4	34	5	4	2	4	15	5	3	4	2	14	5	3	4	2	

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Penghasilan	Asal Daerah	Komunitas JKT48
1	>30 tahun	Perempuan	SMA	>Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
2	<21 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
3	>30 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
4	26-30 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
5	<21 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
6	26-30 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
7	<21 tahun	Perempuan	SMP	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
8	<21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
9	21-25 tahun	Perempuan	SMP	>Rp 2.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
10	<21 tahun	Perempuan	SMA	>Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
11	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
12	<21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
13	<21 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	>Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
14	<21 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
15	21-25 tahun	Laki-laki	SMP	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
16	21-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
17	<21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
18	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
19	<21 tahun	Perempuan	SMA	>Rp 2.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
20	<21 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp 2.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
21	26-30 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
22	<21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Penghasilan	Asal Daerah	Komunitas JKT48
23	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
24	21-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
25	21-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
26	<21 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	>Rp 2.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
27	<21 tahun	Perempuan	SMA	>Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
28	<21 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	<Rp 1.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
29	<21 tahun	Perempuan	SMA	>Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
30	26-30 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
31	26-30 tahun	Laki-laki	SMP	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
32	21-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
33	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
34	<21 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
35	<21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
36	<21 tahun	Perempuan	SMA	>Rp 2.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
37	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
38	26-30 tahun	Perempuan	SMA	>Rp 2.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
39	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
40	<21 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
41	>30 tahun	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
42	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
43	26-30 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
44	<21 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp 2.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
45	>30 tahun	Laki-laki	SMP	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
46	<21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Penghasilan	Asal Daerah	Komunitas JKT48
47	<21 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
48	<21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
49	<21 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
50	26-30 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
51	<21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
52	<21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
53	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
54	26-30 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
55	<21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
56	<21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
57	<21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
58	>30 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
59	26-30 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
60	26-30 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp 2.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
61	26-30 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
62	<21 tahun	Perempuan	SMP	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
63	26-30 tahun	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
64	>30 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
65	<21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
66	>30 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
67	21-25 tahun	Laki-laki	SMP	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
68	<21 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
69	<21 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
70	<21 tahun	Laki-laki	SMP	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Penghasilan	Asal Daerah	Komunitas JKT48
71	>30 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
72	<21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
73	<21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
74	<21 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	>Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
75	>30 tahun	Perempuan	SMA	>Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
76	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
77	>30 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
78	>30 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
79	26-30 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	>Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
80	26-30 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	>Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
81	>30 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
82	<21 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
83	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
84	26-30 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp 2.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
85	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
86	<21 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
87	26-30 tahun	Perempuan	SMP	<Rp 1.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
88	<21 tahun	Laki-laki	SMA	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
89	<21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
90	26-30 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
91	<21 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp 2.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
92	<21 tahun	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
93	<21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
94	<21 tahun	Perempuan	SMP	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Penghasilan	Asal Daerah	Komunitas JKT48
95	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
96	<21 tahun	Laki-laki	SMP	<Rp 1.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
97	26-30 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
98	26-30 tahun	Perempuan	SMP	<Rp 1.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
99	<21 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
100	26-30 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
101	<21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
102	21-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
103	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
104	<21 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	>Rp 2.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
105	<21 tahun	Perempuan	SMA	>Rp 2.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
106	<21 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
107	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
108	26-30 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
109	<21 tahun	Perempuan	SMA	>Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
110	21-25 tahun	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
111	21-25 tahun	Laki-laki	SMP	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
112	<21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
113	<21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
114	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
115	21-25 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
116	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
117	<21 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
118	21-25 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Penghasilan	Asal Daerah	Komunitas JKT48
119	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
120	<21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
121	<21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
122	<21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
123	>30 tahun	Laki-laki	SMA	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
124	<21 tahun	Laki-laki	SMP	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
125	26-30 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
126	<21 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	>Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
127	>30 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
128	21-25 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	>Rp 2.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
129	<21 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
130	>30 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	<Rp 1.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
131	26-30 tahun	Laki-laki	SMA	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
132	26-30 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
133	>30 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
134	<21 tahun	Perempuan	SMA	>Rp 2.000.000,00	Yogyakarta	Ya
135	21-25 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
136	26-30 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
137	<21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
138	>30 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp 1.000.000,00	Yogyakarta	Ya
139	26-30 tahun	Laki-laki	SMA	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya
140	<21 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp 1.000.000,00	Luar Yogyakarta	Ya

DATA KATEGORISASI

No	Komunitas Merek	KTG	Kepercayaan Merek	KTG	Kesadaran Merek	KTG	Loyalitas Merek	KTG
1	49	Tinggi	17	Tinggi	20	Tinggi	32	Tinggi
2	39	Sedang	15	Sedang	13	Sedang	26	Sedang
3	42	Tinggi	15	Sedang	15	Sedang	28	Tinggi
4	40	Sedang	16	Tinggi	14	Sedang	31	Tinggi
5	35	Sedang	20	Tinggi	14	Sedang	25	Sedang
6	43	Tinggi	18	Tinggi	19	Tinggi	31	Tinggi
7	37	Sedang	12	Sedang	13	Sedang	24	Sedang
8	38	Sedang	16	Tinggi	16	Tinggi	30	Tinggi
9	38	Sedang	14	Sedang	18	Tinggi	25	Sedang
10	47	Tinggi	17	Tinggi	19	Tinggi	31	Tinggi
11	36	Sedang	12	Sedang	15	Sedang	24	Sedang
12	48	Tinggi	16	Tinggi	13	Sedang	30	Tinggi
13	32	Sedang	11	Sedang	16	Tinggi	26	Sedang
14	37	Sedang	12	Sedang	18	Tinggi	26	Sedang
15	37	Sedang	13	Sedang	12	Sedang	25	Sedang
16	45	Tinggi	12	Sedang	18	Tinggi	30	Tinggi
17	43	Tinggi	15	Sedang	16	Tinggi	27	Tinggi
18	36	Sedang	10	Sedang	14	Sedang	23	Sedang
19	42	Tinggi	14	Sedang	18	Tinggi	30	Tinggi
20	49	Tinggi	18	Tinggi	14	Sedang	26	Sedang
21	38	Sedang	13	Sedang	17	Tinggi	27	Tinggi
22	39	Sedang	16	Tinggi	12	Sedang	26	Sedang
23	45	Tinggi	17	Tinggi	15	Sedang	27	Tinggi
24	32	Sedang	15	Sedang	11	Sedang	24	Sedang
25	38	Sedang	13	Sedang	15	Sedang	23	Sedang
26	44	Tinggi	16	Tinggi	14	Sedang	27	Tinggi
27	41	Sedang	13	Sedang	14	Sedang	25	Sedang
28	42	Tinggi	14	Sedang	13	Sedang	23	Sedang
29	43	Tinggi	17	Tinggi	13	Sedang	25	Sedang
30	34	Sedang	13	Sedang	15	Sedang	28	Tinggi
31	34	Sedang	12	Sedang	14	Sedang	26	Sedang
32	42	Tinggi	18	Tinggi	16	Tinggi	25	Sedang
33	40	Sedang	15	Sedang	18	Tinggi	28	Tinggi
34	44	Tinggi	19	Tinggi	17	Tinggi	32	Tinggi
35	35	Sedang	15	Sedang	17	Tinggi	29	Tinggi
36	33	Sedang	13	Sedang	16	Tinggi	23	Sedang
37	42	Tinggi	16	Tinggi	18	Tinggi	30	Tinggi

No	Komunitas Merek	KTG	Kepercayaan Merek	KTG	Kesadaran Merek	KTG	Loyalitas Merek	KTG
38	47	Tinggi	18	Tinggi	17	Tinggi	30	Tinggi
39	36	Sedang	14	Sedang	17	Tinggi	20	Sedang
40	38	Sedang	16	Tinggi	8	Rendah	24	Sedang
41	26	Sedang	9	Sedang	10	Sedang	18	Sedang
42	33	Sedang	11	Sedang	18	Tinggi	28	Tinggi
43	40	Sedang	17	Tinggi	18	Tinggi	31	Tinggi
44	35	Sedang	12	Sedang	18	Tinggi	22	Sedang
45	35	Sedang	12	Sedang	13	Sedang	28	Tinggi
46	38	Sedang	14	Sedang	17	Tinggi	22	Sedang
47	31	Sedang	11	Sedang	13	Sedang	25	Sedang
48	42	Tinggi	14	Sedang	13	Sedang	25	Sedang
49	34	Sedang	14	Sedang	16	Tinggi	30	Tinggi
50	44	Tinggi	18	Tinggi	17	Tinggi	31	Tinggi
51	41	Sedang	16	Tinggi	15	Sedang	27	Tinggi
52	42	Tinggi	11	Sedang	12	Sedang	21	Sedang
53	45	Tinggi	17	Tinggi	12	Sedang	25	Sedang
54	35	Sedang	14	Sedang	12	Sedang	24	Sedang
55	39	Sedang	15	Sedang	15	Sedang	27	Tinggi
56	42	Tinggi	12	Sedang	12	Sedang	21	Sedang
57	45	Tinggi	17	Tinggi	18	Tinggi	30	Tinggi
58	31	Sedang	12	Sedang	14	Sedang	25	Sedang
59	40	Sedang	14	Sedang	12	Sedang	23	Sedang
60	37	Sedang	14	Sedang	13	Sedang	25	Sedang
61	41	Sedang	18	Tinggi	13	Sedang	26	Sedang
62	44	Tinggi	18	Tinggi	18	Tinggi	29	Tinggi
63	33	Sedang	12	Sedang	12	Sedang	25	Sedang
64	42	Tinggi	15	Sedang	14	Sedang	29	Tinggi
65	33	Sedang	12	Sedang	16	Tinggi	27	Tinggi
66	30	Sedang	10	Sedang	16	Tinggi	28	Tinggi
67	25	Sedang	8	Rendah	6	Rendah	14	Rendah
68	37	Sedang	14	Sedang	17	Tinggi	30	Tinggi
69	43	Tinggi	16	Tinggi	18	Tinggi	30	Tinggi
70	42	Tinggi	17	Tinggi	16	Tinggi	28	Tinggi
71	40	Sedang	13	Sedang	12	Sedang	22	Sedang
72	28	Sedang	9	Sedang	6	Rendah	18	Sedang
73	36	Sedang	13	Sedang	16	Tinggi	27	Tinggi
74	39	Sedang	13	Sedang	16	Tinggi	28	Tinggi
75	40	Sedang	15	Sedang	18	Tinggi	27	Tinggi
76	38	Sedang	13	Sedang	17	Tinggi	27	Tinggi

No	Komunitas Merek	KTG	Kepercayaan Merek	KTG	Kesadaran Merek	KTG	Loyalitas Merek	KTG
77	39	Sedang	17	Tinggi	17	Tinggi	28	Tinggi
78	45	Tinggi	14	Sedang	13	Sedang	24	Sedang
79	40	Sedang	17	Tinggi	12	Sedang	26	Sedang
80	40	Sedang	13	Sedang	18	Tinggi	28	Tinggi
81	41	Sedang	18	Tinggi	15	Sedang	29	Tinggi
82	44	Tinggi	18	Tinggi	16	Tinggi	27	Tinggi
83	51	Tinggi	19	Tinggi	18	Tinggi	32	Tinggi
84	42	Tinggi	15	Sedang	15	Sedang	26	Sedang
85	41	Sedang	18	Tinggi	12	Sedang	23	Sedang
86	41	Sedang	17	Tinggi	12	Sedang	24	Sedang
87	33	Sedang	11	Sedang	14	Sedang	29	Tinggi
88	47	Tinggi	16	Tinggi	15	Sedang	28	Tinggi
89	43	Tinggi	16	Tinggi	12	Sedang	29	Tinggi
90	42	Tinggi	17	Tinggi	15	Sedang	25	Sedang
91	51	Tinggi	20	Tinggi	18	Tinggi	33	Tinggi
92	35	Sedang	10	Sedang	12	Sedang	23	Sedang
93	47	Tinggi	16	Tinggi	14	Sedang	25	Sedang
94	40	Sedang	14	Sedang	15	Sedang	26	Sedang
95	36	Sedang	14	Sedang	13	Sedang	26	Sedang
96	33	Sedang	12	Sedang	10	Sedang	24	Sedang
97	27	Sedang	13	Sedang	13	Sedang	24	Sedang
98	38	Sedang	15	Sedang	13	Sedang	24	Sedang
99	41	Sedang	16	Tinggi	16	Tinggi	31	Tinggi
100	41	Sedang	14	Sedang	17	Tinggi	28	Tinggi
101	45	Tinggi	16	Tinggi	14	Sedang	24	Sedang
102	40	Sedang	14	Sedang	15	Sedang	26	Sedang
103	34	Sedang	16	Tinggi	12	Sedang	21	Sedang
104	47	Tinggi	18	Tinggi	15	Sedang	29	Tinggi
105	42	Tinggi	15	Sedang	15	Sedang	28	Tinggi
106	38	Sedang	12	Sedang	11	Sedang	23	Sedang
107	42	Tinggi	18	Tinggi	17	Tinggi	30	Tinggi
108	40	Sedang	14	Sedang	16	Tinggi	24	Sedang
109	38	Sedang	11	Sedang	18	Tinggi	20	Sedang
110	39	Sedang	13	Sedang	14	Sedang	25	Sedang
111	45	Tinggi	12	Sedang	15	Sedang	21	Sedang
112	37	Sedang	14	Sedang	15	Sedang	23	Sedang
113	43	Tinggi	16	Tinggi	14	Sedang	26	Sedang
114	41	Sedang	17	Tinggi	14	Sedang	22	Sedang
115	36	Sedang	16	Tinggi	15	Sedang	28	Tinggi

No	Komunitas Merek	KTG	Kepercayaan Merek	KTG	Kesadaran Merek	KTG	Loyalitas Merek	KTG
116	47	Tinggi	16	Tinggi	16	Tinggi	31	Tinggi
117	40	Sedang	16	Tinggi	14	Sedang	25	Sedang
118	34	Sedang	14	Sedang	16	Tinggi	28	Tinggi
119	43	Tinggi	15	Sedang	12	Sedang	22	Sedang
120	42	Tinggi	15	Sedang	15	Sedang	25	Sedang
121	36	Sedang	15	Sedang	12	Sedang	21	Sedang
122	42	Tinggi	14	Sedang	13	Sedang	23	Sedang
123	36	Sedang	12	Sedang	15	Sedang	25	Sedang
124	44	Tinggi	18	Tinggi	18	Tinggi	29	Tinggi
125	35	Sedang	10	Sedang	9	Sedang	19	Sedang
126	28	Sedang	10	Sedang	10	Sedang	18	Sedang
127	23	Rendah	9	Sedang	9	Sedang	16	Sedang
128	26	Sedang	8	Rendah	10	Sedang	18	Sedang
129	42	Tinggi	14	Sedang	16	Tinggi	27	Tinggi
130	36	Sedang	9	Sedang	11	Sedang	20	Sedang
131	26	Sedang	10	Sedang	18	Tinggi	19	Sedang
132	41	Sedang	14	Sedang	16	Tinggi	25	Sedang
133	32	Sedang	14	Sedang	10	Sedang	21	Sedang
134	30	Sedang	11	Sedang	18	Tinggi	19	Sedang
135	33	Sedang	16	Tinggi	16	Tinggi	26	Sedang
136	33	Sedang	12	Sedang	10	Sedang	22	Sedang
137	31	Sedang	12	Sedang	13	Sedang	24	Sedang
138	23	Rendah	14	Sedang	14	Sedang	24	Sedang
139	30	Sedang	12	Sedang	9	Sedang	18	Sedang
140	34	Sedang	15	Sedang	14	Sedang	23	Sedang

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,669
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1779,902
	df	378
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Komunitas1	,891			
Komunitas2	,863			
Komunitas3	,449			
Komunitas4	,718			
Komunitas5	,628			
Komunitas6	,794			
Komunitas7	,786			
Komunitas8	,542			
Komunitas9	,685			
Komunitas10	,854			
Komunitas11	,782			
Komunitas12	,707			
Kepercayaan1				,885
Kepercayaan2				,894
Kepercayaan3				,890
Kepercayaan4				,710
Kesadaran1			,869	
Kesadaran2			,960	
Kesadaran3			,955	
Kesadaran4			,964	
Loyalitas1		,782		
Loyalitas2		,926		
Loyalitas3		,876		
Loyalitas4		,928		
Loyalitas5		,474		
Loyalitas6		,905		
Loyalitas7		,868		
Loyalitas8		,591		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,673
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1655,610
	df	325
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Komunitas1	,894			
Komunitas2	,853			
Komunitas4	,679			
Komunitas5	,618			
Komunitas6	,817			
Komunitas7	,808			
Komunitas8	,526			
Komunitas9	,697			
Komunitas10	,866			
Komunitas11	,809			
Komunitas12	,740			
Kepercayaan1				,894
Kepercayaan2				,916
Kepercayaan3				,911
Kepercayaan4				,722
Kesadaran1			,873	
Kesadaran2			,962	
Kesadaran3			,953	
Kesadaran4			,962	
Loyalitas1		,778		
Loyalitas2		,926		
Loyalitas3		,872		
Loyalitas4		,924		
Loyalitas6		,909		
Loyalitas7		,863		
Loyalitas8		,588		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

1. KOMUNITAS MEREK (TAHAP 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	12

2. KOMUNITAS MEREK (TAHAP 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,936	11

3. KEPERCAYAAN MEREK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	4

4. KESADARAN MEREK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,955	4

5. LOYALITAS MEREK (TAHAP 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	8

6. LOYALITAS MEREK (TAHAP 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	7

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<21 tahun	65	46,4	46,4	46,4
	21-25 tahun	31	22,1	22,1	68,6
	26-30 tahun	27	19,3	19,3	87,9
	>30 tahun	17	12,1	12,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	91	65,0	65,0	65,0
	Perempuan	49	35,0	35,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	14	10,0	10,0	10,0
	SMA	95	67,9	67,9	77,9
	Perguruan Tinggi	31	22,1	22,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 1.000.000,00	81	57,9	57,9	57,9
	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	26	18,6	18,6	76,4
	>Rp 2.000.000,00	33	23,6	23,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Asal_Daerah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yogyakarta	95	67,9	67,9	67,9
	Luar Yogyakarta	45	32,1	32,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Komunitas_JKT48

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	140	100,0	100,0	100,0

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Komunitas_Merek					
Skor					
Max	5	x	11	=	55
Skor Min	1	x	11	=	11
Mi	66	/	2	=	33
Sdi	44	/	5	=	8,80
Tinggi : $X \geq M + SD$					
Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$					
Rendah : $X \leq M - SD$					
Kategori			Skor		
Tinggi	:		X	\geq	41,80
Sedang	:		24,20	\leq	X < 41,80
Rendah	:		X	$<$	24,20

Kepercayaan_Merek					
Skor					
Max	5	x	4	=	20
Skor Min	1	x	4	=	4
Mi	24	/	2	=	12
Sdi	16	/	5	=	3,20
Tinggi : $X \geq M + SD$					
Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$					
Rendah : $X \leq M - SD$					
Kategori			Skor		
Tinggi	:		X	\geq	15,20
Sedang	:		8,80	\leq	X < 15,20
Rendah	:		X	$<$	8,80

Kesadaran_Merek					
Skor					
Max	5	x	4	=	20
Skor Min	1	x	4	=	4
Mi	24	/	2	=	12
Sdi	16	/	5	=	3,20
Tinggi : $X \geq M + SD$					
Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$					
Rendah : $X \leq M - SD$					
Kategori			Skor		
Tinggi	:		X	\geq	15,20
Sedang	:		8,80	\leq	X < 15,20
Rendah	:		X	<	8,80

Loyalitas_Merek					
Skor					
Max	5	x	7	=	35
Skor Min	1	x	7	=	7
Mi	42	/	2	=	21
Sdi	28	/	5	=	5,60
Tinggi : $X \geq M + SD$					
Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$					
Rendah : $X \leq M - SD$					
Kategori			Skor		
Tinggi	:		X	\geq	26,60
Sedang	:		15,40	\leq	X < 26,60
Rendah	:		X	<	15,40

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Komunitas_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	48	34,3	34,3	34,3
	Sedang	90	64,3	64,3	98,6
	Rendah	2	1,4	1,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Kepercayaan_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	50	35,7	35,7	35,7
	Sedang	88	62,9	62,9	98,6
	Rendah	2	1,4	1,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Kesadaran_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	54	38,6	38,6	38,6
	Sedang	83	59,3	59,3	97,9
	Rendah	3	2,1	2,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Loyalitas_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	57	40,7	40,7	40,7
	Sedang	82	58,6	58,6	99,3
	Rendah	1	,7	,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Komunitas_Merek	140	23,00	51,00	38,5571	5,68511
Kepercayaan_Merek	140	8,00	20,00	14,3071	2,60850
Kesadaran_Merek	140	6,00	20,00	14,5000	2,71023
Loyalitas_Merek	140	14,00	33,00	25,5357	3,65885
Valid N (listwise)	140				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Komunitas_ Merek	Kepercayaan_ an_Merek	Kesadaran_ Merek	Loyalitas_ Merek
N		140	140	140	140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38,5571	14,3071	14,5000	25,5357
	Std. Deviation	5,68511	2,60850	2,71023	3,65885
Most Extreme Differences	Absolute	,100	,099	,102	,085
	Positive	,051	,076	,077	,051
	Negative	-,100	-,099	-,102	-,085
Kolmogorov-Smirnov Z		1,185	1,171	1,204	1,002
Asymp. Sig. (2-tailed)		,120	,129	,110	,268

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Loyalitas_Merek * Komunitas_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Merek * Komunitas_Merek	Between Groups	(Combined)	910,108	24	37,921	4,587	,000
		Linearity	650,281	1	650,281	78,659	,000
		Deviation from Linearity	259,828	23	11,297	1,366	,143
	Within Groups		950,713	115	8,267		
Total			1860,821	139			

Loyalitas_Merek * Kepercayaan_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Merek * Kepercayaan_Merek	Between Groups	(Combined)	857,993	12	71,499	9,055	,000
		Linearity	721,318	1	721,318	91,349	,000
		Deviation from Linearity	136,676	11	12,425	1,574	,114
	Within Groups		1002,828	127	7,896		
Total			1860,821	139			

Loyalitas_Merek * Kesadaran_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Merek * Kesadaran_Merek	Between Groups	(Combined)	932,242	13	71,711	9,731	,000
		Linearity	803,066	1	803,066	108,969	,000
		Deviation from Linearity	129,176	12	10,765	1,461	,148
	Within Groups		928,580	126	7,370		
Total			1860,821	139			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kesadaran_Merek, Kepercayaan_Merek, Komunitas_Merek ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,779 ^a	,607	,599	2,31826

- a. Predictors: (Constant), Kesadaran_Merek, Kepercayaan_Merek, Komunitas_Merek
b. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1129,912	3	376,637	70,081	,000 ^a
	Residual	730,909	136	5,374		
	Total	1860,821	139			

- a. Predictors: (Constant), Kesadaran_Merek, Kepercayaan_Merek, Komunitas_Merek
b. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,747	1,460		3,937	,000		
	Komunitas_Merek	,107	,050	,166	2,130	,035	,475	2,105
	Kepercayaan_Merek	,462	,108	,329	4,296	,000	,491	2,035
	Kesadaran_Merek	,625	,080	,463	7,761	,000	,812	1,231

- a. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kesadaran_Merek, Kepercayaan_Merek, Komunitas_Merek ^a	.	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	,143 ^a	,020	-,001	1,42859

a. Predictors: (Constant), Kesadaran_Merek, Kepercayaan_Merek, Komunitas_Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,750	3	1,917	,939	,424 ^a
	Residual	275,519	135	2,041		
	Total	281,269	138			

a. Predictors: (Constant), Kesadaran_Merek, Kepercayaan_Merek, Komunitas_Merek

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,569	,913		1,718	,088
	Komunitas_Merek	-,041	,031	-,163	-1,325	,187
	Kepercayaan_Merek	,098	,066	,179	1,478	,142
	Kesadaran_Merek	,028	,050	,053	,561	,576

a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kesadaran_Merek, Kepercayaan_Merek, Komunitas_Merek	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,779 ^a	,607	,599	2,31826

- a. Predictors: (Constant), Kesadaran_Merek, Kepercayaan_Merek, Komunitas_Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1129,912	3	376,637	70,081	,000 ^a
	Residual	730,909	136	5,374		
	Total	1860,821	139			

- a. Predictors: (Constant), Kesadaran_Merek, Kepercayaan_Merek, Komunitas_Merek
b. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,747	1,460		3,937	,000
	Komunitas_Merek	,107	,050	,166	2,130	,035
	Kepercayaan_Merek	,462	,108	,329	4,296	,000
	Kesadaran_Merek	,625	,080	,463	7,761	,000

- a. Dependent Variable: Loyalitas_Merek