

**PENGARUH KOMUNITAS DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
KOMITMEN MEREK PADA PERKUMPULAN SEPEDA
DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

NAMIRA MUTIA HAIRANI



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2021

ABSTRAK

PENGARUH KOMUNITAS DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KOMITMEN MEREK PADA KOMUNITAS SEPEDA DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

NAMIRA MUTIA HAIRANI

Perusahaan untuk memenuhi selera konsumen yang berubah-ubah, menciptakan inovasi baru untuk memenangkan persaingan pasar atas produk yang mereka pasarkan. Sekarang ini, kondisi industri dengan persaingan yang sangat tinggi juga dialami industri otomotif seperti. Industri harus mengikuti perkembangan konsumen sesuai trend yang berkembang. Awal tahun 2020 dunia dilanda pandemi virus corona (Covid 19) dan berlangsung hingga saat ini. Pandemi ini mengubah gaya hidup konsumen untuk beradaptasi sehingga tidak tertular atau terinfeksi virus. Saat pandemi berlangsung sebagian daerah di Indonesia melakukan pembatasan kegiatan berskala besar (PSBB) dengan membatasi kegiatan masyarakat diluar rumah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunitas dan kepercayaan merek terhadap komitmen merek pada komunitas sepeda di Bandar Lampung. Objek penelitian ini adalah komunitas sepeda khususnya di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 dari kuesioner yang disebarkan kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas merek sepeda di Bandar Lampung tidak dibentuk oleh kesamaan merek sepeda yang dimiliki. Komitmen lebih dibentuk karena persamaan pada faktor lain seperti kesenangan dan sarana pertukaran informasi.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, dan Citra Merek

ABSTRACT

THE EFFECT OF COMMUNITY AND BRAND TRUST ON BRAND COMMITMENT IN THE BICYCLE COMMUNITY IN BANDAR LAMPUNG

By

NAMIRA MUTIA HAIRANI

Companies to meet changing consumer tastes, create new innovations to win market competition for the products they market. Currently, the condition of the industry with very high competition is also experienced by the automotive industry such as. Industry must follow consumer developments according to developing trends. At the beginning of 2020 the world was hit by a corona virus pandemic (Covid 19) and it continues to this day. This pandemic has changed the lifestyle of consumers to adapt so they are not infected or infected with the virus. During the pandemic, some areas in Indonesia imposed restrictions on large-scale activities (PSBB) by limiting community activities outside the home.

This study aims to determine the effect of community and brand trust on brand commitment to the bicycle community in Bandar Lampung. The object of this research is the bicycle community, especially in Bandar Lampung. This study used a sample of 50 of the questionnaires distributed to respondents. The results showed that the bicycle brand community in Bandar Lampung was not formed by the similarity of the bicycle brands owned. Commitment is more formed because of similarities in other factors such as pleasure and means of exchanging information.

Keywords: Brand Trust, and Brand Image

**PENGARUH KOMUNITAS DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
KOMITMEN MEREK PADA PERKUMPULAN SEPEDA
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

NAMIRA MUTIA HAIRANI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Lampung



Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Lampung

Bandar Lampung

2021

Judul Skripsi

**: PENGARUH KOMUNITAS DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
KOMITMEN MEREK PADA
PERKUMPULAN SEPEDA DI BANDAR
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: Namira Mutia Hairani

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1741011061

Program Studi

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 196001051986031005

Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 196001051986031005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**

Sekretaris : **Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**

Penguji

Bukan Pembimbing : **Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP. 196606211990031003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **26 Oktober 2021**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Namira Mutia Hairani
Nomor Pokok Mahasiswa : 1741011061
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Komunitas dan Kepercayaan Merek Terhadap Komitmen Merek Pada Perkumpulan Sepeda Di Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari penelitian lain tanpa pengakuan peneliti aslinya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sungguh agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 15 November 2021



Namira Mutia Harani

1741011061

RIWAYAT HIDUP

Namira Mutia Hairani, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 27 November 1999 merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara atas pasangan bapak Dharmanto S.H. dan ibu Supriyati Mardiana.

Pada tahun 2004 penulis menempuh pendidikan taman kanak-kanak di TK Kartika II-28 Bandar Lampung, lalu pada tahun 2005 penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 2 Rawa Laut Bandar Lampung (Teladan) dan lulus pada tahun 2011, selanjutnya pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Kartika II-22 Bandar Lampung(Persit) dan lulus pada tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Perintis 2 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2017 lalu pada ada tahun yang sama terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.

MOTTO

Tidak ada kesuksesan bagiku melainkan atas pertolongan Allah

(Qs. Al Huud 88)

Sepenting apa urusanmu? Seberapa banyak gajiimu? Sampai-sampai waktu sholat telah masuk hatimu tak tergerak untuk sholat tepat waktu?

(Injo.id)

Batasnya sabar dan berjuang itu mati, kalau masih dikasih hidup berarti gak ada

alasan buat nyerah.

(Injo.id)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT, karena atas izin-Nya telah terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini ku persembahkan kepada :

Orang Tuaku Tercinta

Bapak Dharmanto S.H. dan Ibu Supriyati Mardiana, terimakasih telah membesarkanku

dengan penuh cinta dan kasih sayang, mendidik dan mendoakanku di setiap waktu, memberi dukungan dan semangat, serta selalu bekerja keras untuk membiayai semua kebutuhan sehingga aku bisa menyelesaikan skripsi ini.

Semoga kelak aku mampu membuat Bapak dan Ibu bangga. Aamiin Allahuma Aamiin

Kakak-Kakakku

Agung Suryo Sutanto S.H. dan Sigit Aryo Pradipta (alm) Terima kasih atas perhatian yang kalian berikan kepada adik bungsu ini. Semoga kelak aku tidak akan membuat kalian kecewa. Aamiin

Serta Terima kasih kepada almamater tercinta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang

berjudul **“Pengaruh Komunitas dan Kepercayaan Merek Terhadap Komitmen Merek Pada Komunitas Sepeda Di Bandar Lampung”**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Strata Satu (S-1) Manajemen Fakultas Ekonomi

dan Bisnis di Universitas Lampung. Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh peneliti dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
4. Ibu Yuningsih, S.E., M.M , selaku Dosen Pembimbing Akademik, atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, pengetahuan, kritik dan saran dalam proses akademik.
5. Bapak, Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Pertama yang selalu memberikan arahan serta bimbingan kritik dan sarannya dalam menyelesaikan proses skripsi ini.

6. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Pendamping atas ketersediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, arahan serta saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
9. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Kedua orang tuaku, Dharmanto S.H. dan Supriyati Mardiana tercinta. Terimakasih telah memberikan segala perhatian, kasih sayang, dukungan, dan mencintai dengan sepenuh hati, terima kasih atas segalanya.
11. Kakakku Agung Suryo Sutanto S.H., dan Sigit Aryo Pradipta(alm) telah memberikan semangat dan doa dalam proses pembuatan skripsi.
12. Wahyu Triandy Yogo Sunyoto, telah menyemangati, mendampingi dalam proses pembuatan skripsi, selalu sabar dan setia menemani aku bolak balik ke kampus, dan memberi warna hidupku dikala pandemic Covid 19. Semoga hal baik selalu menyertai kita aamiin.
13. Sahabat–sahabatku Saskia, Gita, Vindri, Hanri, Almira, Alkautsar, Fariki, Karina, dan ndun telah menjadi sahabat dekatku memberikan motivasi, nasehat serta dukungan sampai sekarang. Alhamdulillah Jaza Kumullahu Khoiro.
14. Teman-temanku tercinta Yuni, Wanda, Tiwi, Ame, lala, Chika, Mpus, Ica, Misel, iyok, Agiska, Jefri, Iwel, Aldi, Fiqi, Revando. Terimakasih telah mewarnai hari-hari di masa perkuliahanku selama ini semoga pertemanan kita ini tetap terjaga selamanya, Aamiin
15. Keluarga besar Bapak. Sigit dan Bapak Tukimin serta teman-teman KKN Taman Negeri, Lampung Timur: Yasri, Moul, Helena, Sultan, Kamifta, Karefardo

16. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2017

17. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT membalas kalian semua dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pembaca umumnya, Amin.

Bandar Lampung, 23 Agustus 2021

Penulis,

Namira Mutia Hairani

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAAMBAR	vii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5

BAB II LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemasaran	7
B. Merek	8
C. Komunitas Merek.....	9
D. Komponen-Komponen Komunitas Merek.....	11
E. Kepercayaan.....	12
F. Komitmen.....	13
G. Kerangka Pemikiran Pengembangan Hipotesis	15

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian.....	17
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	17
1. Variabel Penelitian	17
C. Definisi Oprasional	17
D. Populasi.....	18
E. Sampel Penelitian.....	19
F. Jenis dan Sumber Data	19
G. Metode Pengumpulan Data	20
1. Kuisoner	20
2. Studi Pustaka	20
H. Metode Analisis Data.....	20
1. Uji Validitas	21
2. Uji Realibitas.....	21
3. Analisis Kuantitatif.....	21
4. Analisis Kuantitatif.....	21
5. Uji Hipotesis.....	22

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pretest Kuesioner.....	23
1. Uji Validitas.....	23
2. Uji Realibilitas	23
B. Demografi Responden	24
C. Tabulasi Frekuensi Komunitas Merek (X1)	27
D. Tabulasi Frekuensi Kepercayaan merek (X2).....	28
E. Tabulasi Frekuensi Kualitatif variable Komitmen (Y)	29
F. Hasil perhitungan Regresi.....	30
1. Uji F.....	30
2. Uji T.....	31
G. Pembahasan.....	33

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	35
B. Saran	35

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan untuk memenuhi selera konsumen yang berubah-ubah, menciptakan inovasi baru untuk memenangkan persaingan pasar atas produk yang mereka pasarkan. Sekarang ini, kondisi industri dengan persaingan yang sangat tinggi juga dialami industri otomotif seperti. Industri harus mengikuti perkembangan konsumen sesuai trend yang berkembang. Awal tahun 2020 dunia dilanda pandemi virus corona (Covid 19) dan berlangsung hingga saat ini. Pandemi ini mengubah gaya hidup konsumen untuk beradaptasi sehingga tidak tertular atau terinfeksi virus. Saat pandemi berlangsung sebagian daerah di Indonesia melakukan pembatasan kegiatan berskala besar (PSBB) dengan membatasi kegiatan masyarakat diluar rumah.

Seiring dengan menurunnya kasus Covid 19 maka pemerintah mulai membolehkan warganya untuk beraktivitas diluar rumah dengan memperhatikan protokol kesehatan diantaranya menjaga jarak, sering mencuci tangan dan menggunakan masker. Pandemi ini merubah gaya hidup masyarakat untuk beradaptasi terhadap virus ini dan meningkatkan imun tubuh agar tidak terinfeksi. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan berolahraga dan salah satunya dengan bersepeda.

Pencegahan tertular Covid 19 dengan menjaga imunitas tubuh antara lain dengan makan dengan gizi yang baik serta berolahraga yang cukup. Salah satu olahraga yang banyak dilakukan oleh masyarakat saat Covid 19 adalah bersepeda. Masyarakat yang bersepeda secara teratur membentuk komunitas-komunitas berdasarkan kesamaan diantaranya komunitas sepeda atas dasar tempat bekerja, komunitas atas dasar tempat pendidikan atau komunitas yang dibentuk berdasarkan jenis sepeda, seperti komunitas sepeda gunung, sepeda lipat dan sepeda *road bike*. Banyaknya masyarakat yang berolahraga dengan bersepeda menyebabkan peningkatan harga sepeda dan hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan

yang memproduksi sepeda untuk memenuhi permintaan pasar. Perusahaan juga memanfaatkan konsumen yang telah melakukan pembelian untuk menjadi penghubung perusahaan dengan konsumen.

Merek mempunyai peranan penting dan merupakan aset terbesar bagi perusahaan. Konsumen melihat merek sebagai bagian produk yang penting dan merek dapat menambah nilai produk. Konsumen akan memiliki pandangan tersendiri pada satu merek meski banyak tersedia merek alternatif. Adanya keunggulan merek pada suatu produk dibanding merek produk pesaing sangat dibutuhkan karena dapat menjadi daya tarik pertama dan utama yang mudah tertanam dibenak konsumen dan dapat meningkatkan nilai penjualan suatu merek (Kotler dan Keller 2016 ; 228)

Salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan nilai penjualan adalah melalui keberadaan *brand community* atau komunitas merek. Komunitas merek adalah komunitas yang mempergunakan produk satu merek dan model diyakini menjadi pasar yang sangat potensial di masa depan. Untuk itu, perusahaan harus dapat menjalin hubungan yang erat terhadap komunitas merek, hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek yang dijualnya.

Komitmen konsumen akan merek sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk dapat mempertahankan pangsa pasarnya dan dengan adanya komunitas merek diharapkan dapat mempertahankan komitmen penggunaan merek para anggota komunitas tersebut. Sebagaimana menurut Muniz dan O'Guin (2001) komunitas merek merupakan suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu. Muniz dan O'Guin (2001) menjelaskan bahwa komunitas merek memiliki tiga komponen, yaitu:

1. Kesadaran bersama, yang terdiri dari: legitimasi dan loyalitas merek oposisi.

2. Ritual dan tradisi, yang terdiri dari: merayakan sejarah merek dan berbagi cerita merek.
3. Rasa tanggung jawab moral, yang terdiri dari: integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek.

Komunitas merek menjadi sebuah buktian adanya perhatian konsumen terhadap merek. Perhatian ini merupakan modal yang penting bagi pembentukan loyalitas. Merek mendapatkan manfaat lain dari komunitas merek melalui aktivitas anggota dalam berbagi pengetahuan, pengalaman dan harapan mengenai merek yang digunakan. Segala manfaat yang ditawarkan oleh merek akan lebih mudah untuk diketahui dan diyakini. Segala harapan-harapan yang diutarakan oleh konsumen akan menjadi sumber inovasi yang penting bagi merek. Sasaran pertama dari komunitas mereka ialah menciptakan pasar setia dari pengguna produknya, bahkan pada tahap tertentu penggunaan produk itu tidak hanya sebatas pada kesetiaan tapi sudah masuk ke tahap *way of life*, sehingga ketergantungan gaya hidup konsumen tersebut terhadap produknya akan sangat tinggi.

Komunitas sepeda di Bandar Lampung juga banyak terbentuk seiring dengan trend naik sepeda di masa pandemic Covid-19. Perkumpulan sepeda di Bandar Lampung tidak dibentuk dari merek sepeda tertentu atau jenis sepeda tertentu, tetapi lebih kepada faktor kesamaan tempat sekolah, kesamaan tempat kuliah dan kesamaan tempat bekerja. Perkumpulan sepeda di Bandar Lampung antara lain perkumpulan sepeda NFC (*Notary Family Cycling*) Lampung yang beranggotakan notaris di Bandar Lampung, *Gowes_Asyik* merupakan kumpulan sepeda para mahasiswa di Bandar Lampung dan *Kosella* adalah kumpulan karyawan di Bandar Lampung yang menggunakan sepeda sebagai alat transportasi ke tempat berkerja.

Keberadaan komunitas merek terutama pada komunitas merek yang dibentuk oleh perusahaan tidak dengan mudah dan menjamin dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada merek. Anggota dalam komunitas merek harus menunjukkan komitmennya kepada komunitas merek. Komitmen pada komunitas merek komitmen menunjuk pada sikap konsumen terhadap komunitas, lebih spesifik

menunjuk pada perilaku dalam komunitas (partisipasi individu dalam komunitas) yang berkelanjutan dan menekankan pada komunitas (Hur, *et al.*, 2011). Anggota komunitas merek yang berkomitmen akan berperan aktif dalam setiap kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh komunitas, menjaga nama baik komunitas, dan juga akan terus berusaha mengembangkan komunitas agar menjadikan komunitas menjadi lebih kuat. Membangun komitmen pada komunitas merek bagi setiap anggotanya, sebuah komunitas merek memerlukan proses-proses untuk memperoleh komitmen dari anggotanya. Penelitian yang telah dilakukan oleh Hur *et al.* (2011), terlihat bahwa komitmen pada komunitas merek dibentuk dari tingkat kepercayaan (*trust*) dan efek (*affect*) komunitas merek.

Hur *et al* (2011) menyatakan bahwa perusahaan memerlukan sebuah media yang mampu menjadi penghubung antara perusahaan dengan konsumen yang telah melakukan pembelian. Hubungan antar perusahaan dengan konsumen dapat dibangun dengan pembentukan komunitas merek yang dilakukan oleh perusahaan. Keberadaan komunitas merek dianggap telah mampu membantu perusahaan dalam membagikan informasi, menunjukkan nilai dan budaya dari merek, dan menyediakan bantuan kepada konsumen, sehingga sangat mempengaruhi loyalitas. Kotler dan Keller (2016 ; 449) mengartikan komunitas merek sebagai sekumpulan orang yang memiliki ketertarikan terhadap suatu merek yang sama, dan berkumpul bersama untuk membagikan ketertarikan secara aktif, melalui media *online* maupun *offline*.

Kepercayaan (*trust*) menjadi hal terpenting bagi individu dalam membangun sebuah komitmen juga loyalitas pada sebuah merek. Kepercayaan, komitmen, dan loyalitas merupakan hal yang saling berhubungan serta menunjuk pada hubungan jangka panjang yang dijalin antara perusahaan dengan konsumen. Kepercayaan merek adalah keadaan dimana konsumen bersedia untuk percaya pada merek untuk menampilkan fungsi yang dinyatakan oleh merek (Kotler dan Keller 2016 ; 227) .

Hur et al (2011) dalam penelitiannya mengidentifikasi pengaruh variabel komunitas merek dan kepercayaan merek terhadap komitmen pada komunitas merek handphone di Shanghai dan Beijing. Hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh komunitas merek terhadap komitmen merek masih relatif kecil hanya sebesar 0,568. Sedangkan pengaruh kepercayaan merek terhadap komitmen merek juga hampir sama yaitu hanya sebesar 0,271. Pengaruh yang relatif masih kecil menarik untuk diteliti ulang dengan obyek yang berbeda yaitu pada komunitas sepeda di Bandar Lampung.

B. Rumusan Masalah

Perkembangan pembentukan komunitas sepeda di Bandar Lampung telah mampu menjadi wadah bagi masyarakat pecinta sepeda di Bandar Lampung. Komunitas yang dibentuk oleh keinginan anggota dinilai memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan komunitas yang dibentuk oleh perusahaan (*Hur et al* 2011).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

Apakah komunitas merek dan kepercayaan merek baik secara bersama-sama atau masing-masing berpengaruh positif terhadap komitmen merek sepeda di Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

Pengaruh komunitas merek dan kepercayaan merek baik secara bersama-sama atau masing-masing terhadap komitmen merek sepeda di Bandar Lampung

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan atau produsen dalam mengeluarkan produk-produk di masa

mendatang. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pembaca di bidang pemasaran.

2. Manfaat akademik

Penelitian ini dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan mengenai pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek pada merek sepeda di Bandar Lampung.

BAB II

LANDASAN TEORI, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Konsep Pemasaran

Persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menghadapi tuntutan konsumen yang terus berubah sesuai dengan kebutuhannya. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kepuasan konsumen sangat diperlukan sehingga semua kegiatan pemasaran perusahaan harus selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal ini membawa dampak bahwa perusahaan dalam merancang strateginya harus berpijak pada pemastian segmen dan pasar target secara baik dan membangun sebuah citra yang mendukung untuk memposisikan produk sesuai dengan segmen dan target yang dilayani.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam rangka untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan untuk memperoleh laba atau keuntungan. Suatu perusahaan tidak mungkin dapat bertahan hidup apabila perusahaan itu tidak mampu memasarkan barang atau jasa yang mereka hasilkan (Kotler dan Keller, 2016; 47).

Konsep pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu dengan yang lain. Selanjutnya (Kotler dan Keller 2016; 52) konsep pemasaran tersebut berpijak pada empat pilar utama :

1. Profitabilitas

Tujuan dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi/perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Pada perusahaan pribadi tujuan utama adalah keuntungan untuk bertahan hidup dan menarik dana yang memadai untuk melaksanakan tugasnya. Dengan efisiensi produksi, peningkatan mutu produk dan manajemen penjualan yang handal, perusahaan akan

dapat meningkatkan pendapatan mereka dari penjualan produk yang bermutu tinggi dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

2. Orientasi Pelanggan

Dalam usaha peningkatan pendapatan, perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi keinginan konsumen dalam kegiatan pemasaran yang terkoordinasi dan terintegrasi. Pemikiran yang berorientasi pada pelanggan mengharuskan perusahaan mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandangnya sendiri.

3. Fokus Pasar

Perusahaan sebagai sebuah organisasi diasumsikan mempunyai tugas untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin dan mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

4. Pemasaran yang Terkoordinir

Pemasaran yang terkoordinir berarti dua hal, *pertama*, berbagai fungsi pemasaran, tenaga penjualan, iklan, manajemen produk, penelitian pasar, dll, harus dikoordinasikan di antara mereka sendiri. *Kedua*, pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan departemen perusahaan lain.

B. Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016 ; 227) mendefinisikan merek adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk lain.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek merek terbaik

memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian. Kotler dan Keller (2016 ; 321) menyatakan sebagai berikut:

1. Atribut: merek mengingatkan pada atribut tertentu.
2. Manfaat: bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat.
3. Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

C. Komunitas Merek

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.

Istilah “*Brand Community*” (komunitas merek) pertama dikemukakan oleh Muniz & O’Guinn (2001) yang menyatakan bahwa komunitas merek adalah suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu. Hur *et al* (2011) mendefinisikan bahwa (komunitas merek sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi. Hubungan komunikasi tersebut tidaklah perlu aktif tetapi paling tidak keberadaannya dapat ditemukan. Hubungan antara komunitas dan kebutuhan konsumen ada beberapa kebutuhan konsumen yang dapat terpenuhi di dalam suatu komunitas, diantaranya adalah:

- Informasi

Konsumen diberikan kebebasan untuk membagikan informasi mengenai pengalaman mereka bersama produk yang mereka miliki, hal ini dapat membantu konsumen dalam menentukan produk mana yang akan mereka beli. Adanya ulasan dari anggota yang ahli memberikan banyak informasi dan masukan bagi konsumen mengenai bagaimana memaksimalkan penggunaan produk.
- Komunikasi

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

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

Konsumen dapat meningkatkan produktivitas mereka dalam memberikan masukan dalam kemajuan produk atau perusahaan melalui komunitas. Komunitas menyediakan akses bagi konsumen untuk menyalurkan berbagai macam informasi yang berguna bagi perusahaan atau pihak lainnya yang berhubungan.
- Umpan Balik

Konsumen menggunakan fasilitas berbagi informasi di dalam komunitas untuk memberikan *feedback* kepada perusahaan mengenai kesukaan atau ketidaksukaan mereka terhadap produk

yang telah dikonsumsi. Selain itu *feedback* diberikan dalam bentuk solusi pemecahan masalah serta *product improvement*.

D. Komponen-Komponen Komunitas Merek

Menurut Hur *et al* (2011), menemukan bahwa terdapat tiga tanda penting dalam komunitas merek, yaitu:

1. Kesadaran bersama (*Consciousness of kind*)

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota saling berbagi(*share*), setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya lebih kuat satu samalain sesama anggota. Anggota merasa bahwa mereka yang saling mengenal, walaupun mereka tidak pernah bertemu. Segitiga ini adalah konstelasi sosial yaitu pusat dari komunitas merek. 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. Indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- Kesenangan menjadi anggota komunitas

2. Ritual dan tradisi (*Rituals and tradition*)

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. Indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- Kenyamanan menjadi anggota komunitas

3. Rasa Tanggung Jawab Moral (*Moral Responsibility*)

Komunitas juga ditandai dengan tanggung jawab moral bersama. Tanggungjawab 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. Indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- Penghargaan menjadi anggota komunitas

E. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan sangat penting bagi pertukaran relasional dan menjadi dasar bagi terbentuknya hubungan yang strategis. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan dapat berjalan dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini disebabkan karena *relationship* yang dibentuk dari adanya kepercayaan sangat bernilai bagi pihak yang ingin komit terhadap *relationship* (Ndubisi; 2007). Hubungan tersebut dapat berlanjut jika perusahaan yang dipercaya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ndubisi (2007) menyatakan bahwa kepercayaan pada dasarnya merupakan kemauan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain. Pengertian ini sejalan dengan pendapat Boateng (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Dalam konteks hubungan perusahaan dengan pelanggan, kepercayaan pelanggan akan muncul ketika pihak perusahaan membuktikan keahlian dan kehandalannya. Boateng (2018) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan masalah penting dalam menjalin hubungan kerja sama dan menjadi dasar bagi kelanjutan sebuah hubungan. Kepercayaan menuntut adanya kemauan pelanggan untuk mengandalkan perusahaan yang menjadi mitranya. Shafiri dan Esfidani (2014) menyatakan

bahwa kepercayaan tanpa adanya kemauan untuk mengandalkan pihak yang dipercaya menunjukkan bahwa kepercayaan tersebut masih bersifat terbatas

Sharifi dan Esfidani (2014) berpendapat bahwa *relationship marketing* merupakan semua aktivitas dalam bidang pemasaran yang diarahkan untuk menciptakan mengembangkan dan memelihara kesuksesan, sebuah hubungan pertukaran antar perusahaan. Kunci keberhasilan aktivitas pemasaran adalah komitmen dan kepercayaan (Boateng ; 2018). Pada satu sisi adalah mungkin bagi pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi yang berulang-ulang seiring dengan perjalanan waktu yang menghasilkan hubungan-hubungan jangka panjang didalam sebuah model transaksional. Hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan oleh Ndubisi (2007) yang menemukan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi keinginan untuk melanjutkan hubungan jangka panjang. Indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- Percaya menjadi anggota komunitas
- Tertarik menjadi anggota komunitas
- Komunitas yang jujur

F. Komitmen (*commitment*)

Menurut Ndubisi *et al* (2007) komitmen adalah : janji atau ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin selama ini dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti yang penting. Hubungan yang bernilai artinya disesuaikan dengan keyakinan bahwa *relationship commitment* hanya ada saat hubungan dianggap penting, dan “keinginan tanpa akhir” diartikan sesuai dengan pandangan bahwa mitra yang berkomitmen menginginkan hubungan yang berkelanjutan dan berniat bekerja untuk memelihara hubungan tersebut.

Morgan and Hunt (1994) dalam Ndubisi *et al* (2007) mengkaji dan mengembangkan teori kepercayaan-komitmen *thecommitment-trust theory*. Ndubisi (2007) menjelaskan pula bahwa komitmen akan mempengaruhi orientasi jangka panjang dari pihak yang saling berhubungan dan menegaskan bahwa komitmen yang sungguh-sungguh untuk menjalin kerjasama merupakan faktor pendorong untuk menciptakan biaya transaksi yang rendah serta dapat

mengurangi perilaku oportunistik dari pelaku-pelaku yang bekerjasama. Studi-studi tersebut menyimpulkan bahwa komitmen merupakan variabel utama dalam membangun kerjasama antar organisasi dan untuk mencapai nilai hubungan jangka panjang (Ndubisi ;2007). Indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- Perasaan memiliki
- Rutin mengikuti kegiatan
- Bertukar informasi positif
- Menggali informasi lebih lanjut

Berdasarkan pendapat peneliti yang dikutip pada penelitian ini, maka Tabel berikut ini merangkum penelitian-penelitian terdahulu

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul dan Jurnal Penelitian	Hasil Penelitian
1	Won-Moo Hur, Kwang-Ho Ahn, Minsung Kim, (2011)	" <i>Building brand loyalty through managing brand community commitment</i> ", Management Decision, Vol. 49 Issue: 7, pp.1194-1213,	Hasil penelitian ini diketahui bahwa komunitas merek dapat membentuk Komitmen konsumen Penelitian ini mengadaptasi model penelitian Hur <i>et al</i> dan menggunakan indikator-indikator yang telah disesuaikan dengan obyek penelitian yaitu komunitas merek sepeda
2	Ndubisi, Oly Nelson (2007)	" <i>Relationship marketing and customer loyalty</i> ", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25 Issue: 1, pp.98-106	Variabel <i>relationship marketing</i> : kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan komplain berpengaruh terhadap loyalitas Jurnal ini digunakan untuk memperkuat definisi tentang kepercayaan dan komitmen pada suatu merek.
3	Muniz, A.M. Jr. And T.C. O'Guinn. 2001.	<i>Brand Community</i> . Journal of Consumer Research, Vol. 27 Issue 4.	Penelitian ini menghasilkan pengaruh efek komunitas merek dan kepercayaan merek terhadap komitmen merek. Penelitian ini menggunakan beberapa definisi dan menggunakannya dalam pengembangan hipotesis

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul dan Jurnal Penelitian	Hasil Penelitian
4	Sharifi Seyed Shahin and Esfidani, Mohamm ad Rahim, (2014)	The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: The mediating role of trust and cognitive dissonance", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 42 Issue: 6, pp.553-575.	Penelitian ini menghasilkan pengaruh kepercayaan terhadap komitmen serta efeknya terhadap proses berfikir konsumen. Penelitian ini menggunakan beberapa definisi kepercayaan dan juga digunakan bagi pengembangan hipotesis

G. Kerangka Pemikiran Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Komitmen Komunitas Merek

Hur *et al* (2011) menyatakan bahwa komunikasi merek yang terjadi diantara komunitas merek membantu perusahaan untuk meningkatkan komitmen anggota komunitas terhadap suatu merek. Pendapat ini diperkuat penelitian yang dilakukan Ndubisi (2007) yang menyatakan bahwa komutas yang terbentuk karena kesadaran bersama terhadap suatu merek menyebabkan peningkatan komitmen terhadap suatu merek.

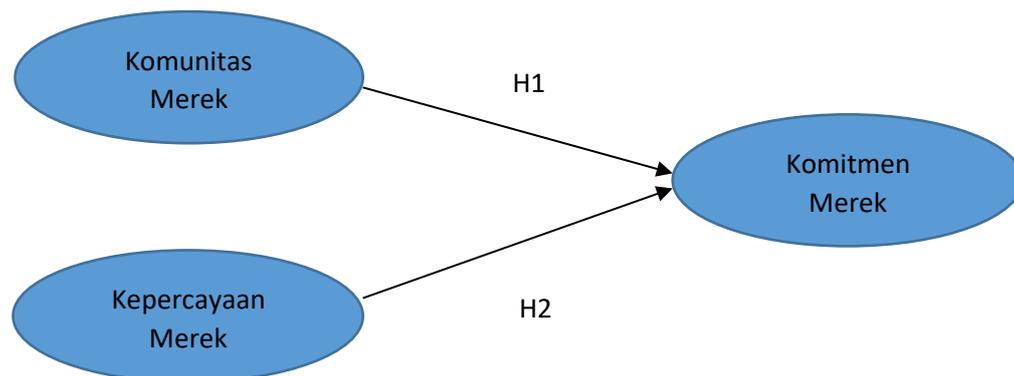
2. Pengaruh Kepercayaan Komunitas Merek Terhadap Komitmen Komunitas Merek

Kepercayaan suatu hubungan tidak akan dapat berjalan dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini disebabkan karena *relationship* yang dibentuk dari adanya kepercayaan sangat bernilai bagi pihak yang ingin komit terhadap suatu merek. (Ndubisi; 2007). Pendapat Ndubisi (2007) diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hur *et al* (2011) yang menyatakan bahwa makin tinggi

kepercayaan terhadap suatu merek akan meningkatkan komitmen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka model penelitian ini terdapat pada Gambar

1. Berikut ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Won-Moo Hur, Kwang-Ho Ahn, Minsung Kim, (2011) "Building brand loyalty through managing brand community commitment", *Management Decision*, Vol. 49 Issue: 7, pp.1194-1213,

Berdasarkan rumusan kerangka pikir, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : komunitas merek berpengaruh positif terhadap komitmen merek

H2 : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap komitmen merek

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada dengan tujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar variabel yang diteliti (Umar ; 2012 ; 174). Verifikatif diartikan suatu metode untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian atau menguji pengaruh antar variabel yang terdapat pada hipotesis.

Berdasarkan pengertian maka desain penelitian deskriptif verifikatif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan pengaruh variabel-variabel penelitian dengan fakta yang ada. Penggunaan metode deskriptif verifikatif pada penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh variabel-variabel efek komunitas merek dan kepercayaan merek sedangkan variabel terikat komitmen merek.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Ghozali: 2012; 138). Variabel bebas penelitian adalah : efek komunitas merek dan kepercayaan merek sedangkan variabel terikat komitmen merek.

C. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur dan menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasikan *construct*. meletakkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu.

Pengertian operasional variabel dan indikator empiris disajikan pada Tabel berikut ini :

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Efek komunitas merek	Kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi.(Hur <i>et al</i> 2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Komunitas merek ini membuat saya senang • Komunitas ini memberikan kenyamanan • Saya merasa dihargai dalam komunitas merek <p>Sumber : Hur <i>et al</i> 2011</p>	Likert
2	Kepercayaan merek	kepercayaan timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. (Hur <i>et al</i> 2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Saya percaya dengan komunitas merek ini • Saya memiliki keterikatan dengan komunitas merek ini • Komunitas merek ini merupakan komunitas jujur <p>Sumber : Hur <i>et al</i> 2011</p>	Likert
3	Komitmen	Janji atau ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin selama ini dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti yang penting. (Hur <i>et al</i> 2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan memiliki • Ikut secara rutin kegiatan yang lakukan komunitas • Bertukar informasi positif • Menggali informasi tentang komunitas merek ini <p>Sumber : Hur <i>et al</i> 2011</p>	Likert

D. Populasi

Populasi penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas sepeda yang berada di Bandar Lampung.

E. Sampel Penelitian

Sampel pada penelitian ini adalah anggota perkumpulan sepeda yang ada di Bandar Lampung. Sampel tidak dibatasi perkumpulan yang dibentuk apakah terbentuk berdasarkan merek sepeda tertentu ataupun jenis sepeda. Ukuran kecukupan sampel dalam penelitian ini menurut Hair et al (2014;157), yaitu 5 kali indikator penelitian. Indikator penelitian ini berjumlah 10, maka jumlah sampel penelitian sebagai berikut :

$$\text{Jumlah sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5$$

$$\text{Jumlah sampel} = 50$$

Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Alasan pemilihan metode sampling ini adalah karena keterbatasan waktu penelitian dan biaya yang dibutuhkan. Adapun syarat responden adalah mereka yang tergabung dalam komunitas sepeda di Bandar Lampung.

F. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek atau melalui angket (Umar, 2012; 132). Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen, data primer dalam hal ini adalah identitas responden (usia, jenis kelamin dan pekerjaan) dan data pendapat responden tentang efek komunitas merek dan kepercayaan merek sedangkan variabel terikat komitmen merek.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung berupa literatur (buku dan jurnal) yang ada hubungannya dengan penelitian.

G. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Umar, 2012; 135). Dalam penelitian ini kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala likert, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Umar, 2012; 135).

Dalam penelitian ini digunakan skala interval dengan menggunakan teknik *Agree Disagree Scale* dimana adanya urutan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju) untuk semua variabel. Secara rinci pengurutan skala sebagai berikut:

- | | | |
|--|----------|---|
| 1. Sangat Setuju (SS) diberi skor: | 81 - 100 | |
| 2. Setuju (S) diberi skor: | 61 - 80 | |
| 3. Netral (N) diberi skor : | 41 – 60 | |
| 4. Tidak Setuju (TS) diberi skor : | 21 - 40 | |
| 5. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor : | 1 – 20 | 1 |

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

H. Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Indikator-indikator penelitian akan diuji :

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur ketepatan senyatanya alat ukur yang digunakan dalam instrumen daftar pertanyaan. Dengan kata lain indikator yang digunakan dalam alat ukur apakah tepat atau valid sebagai pengukuran variabel dari suatu konsep yang sebenarnya. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Indikator dikatakan valid apabila nilai KMO, anti image dan nilai faktor loadingnya diatas 0,500.(Ghozali, 2012)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Kriteria uji, apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,500 dan *alpha cronbach > nilai alpha cronbach ifitem deleted* maka pengukuran angket tersebut reliabel (Ghozali, 2012;198).

3. Analisis Kuantitatif

Analisis ini digunakan dengan merekapitulasi hasil dari kuesioner penelitian berupa tabulasi distribusi frekuensi variabel-variabel demografi dan variable lainnya yang diamati pada penelitian itu.

4. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan. Dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows 22, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai analisis kepuasan konsumen dengan metode *experiential marketing* dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda.

Analisis regresi berganda yaitu suatu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel pada variabel yang lain. Terdapat

satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut (Umar, 2012;138) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + et$$

Keterangan :

- Y = Komitmen
- X1 = Efek komunitas merek
- X2 = Kepercayaan merek
- b1 – b2 = Koefisien regresi yang hendak ditafsirkan
- et = *error term*

5. Uji Hipotesis

Uji dilakukan dengan Uji Signifikan Parsial (Uji – t). Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*Significance*). Selain itu dilakukan interpretasi nilai r^2 .

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini memiliki beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Variabel komunitas merek merupakan variabel yang dominan dalam membentuk komitmen merek. Hasil jawaban ini konsisten dengan jawaban kualitatif yang menyatakan bahwa anggota komunitas merek saling bertukar informasi dan saling menghargai satu sama lain sehingga membuat senang anggota komunitas dan pada akhirnya membentuk komitmen merek. Hasil penelitian juga diketahui bahwa komunitas merek sepeda di Bandar Lampung tidak dibentuk oleh kesamaan merek sepeda yang dimiliki. Komitmen lebih dibentuk karena persamaan pada factor lain seperti kesenangan dan saran pertukaran informasi.
2. Variabel kepercayaan merek tidak dominan mempengaruhi komitmen merek. Hal ini terjadi karena komitmen kumpulan sepeda di Bandar Lampung tidak dibentuk atas suatu merek tertentu. Kumpulan sepeda yang ada tidak dibatasi oleh merek tertentu, tetapi kumpulan ini bersifat informal sebagai saran pertukaran informasi dan kesenangan bagi anggota komunitas sepeda.

B. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, penulis memberikan saran pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Perkumpulan sepeda di Bandar Lampung sebaiknya melakukan pertemuan secara rutin sehingga terjadi komitmen yang kuat pada perkumpulan atau komunitas sepeda. Hal-hal yang dapat dilakukan dengan kegiatan bersepeda pada hari tertentu bersama-sama melakukan charity seperti penggalangan dana bencana, atau kegiatan bersih-bersih pantai secara bersama dengan perusahaan sepeda. Kegiatan-kegiatan yang positif ini dapat digunakan mempererat hubungan antar anggota komunitas dengan

perusahaan sepeda dan pada akhirnya akan terjadi komitmen untuk pemilihan suatu merek sepeda.

2. Perusahaan pemegang merek sepeda harus memanfaatkan komunitas sepeda yang ada untuk saling bertukar informasi. Perusahaan dapat memberikan informasi tata cara bersepeda yang baik sehingga tidak mengganggu sesama pengguna jalan lainnya dan tidak membahayakan kondisi fisik pengendara sepeda. Dengan demikian pada perkumpulan sepeda ada peran aktif perusahaan untuk mengenalkan merek sepedanya dan membantu memberikan informasi tata cara bersepeda yang baik dan aman.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam, 2012, *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. BP Universitas Diponegoro, Semarang
- Hair Joseph F, William C. Black, Barry J. Babin and Rolph Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Prentice Hall.
- Hur, Won-Moo Kwang-Ho Ahn, Minsung Kim, (2011) "Building brand loyalty through managing brand community commitment", *Management Decision*, Vol. 49 Issue: 7, pp.1194-1213,
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K. 1996. *Marketing Research, an Applied Orientation, Second Edition*. Singapore: Prentice-Hall, Inc.
- Muniz, A.M. Jr. And T.C. O'Guinn. 2001. *Brand Community*. *Journal of Consumer Research*, 27(4).
- Ndubisi, Oly Nelson (2007) "Relationship marketing and customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 Issue: 1, pp.98-106
- Robbins, Stephen dan P., Coulter, Mary. (2007). *Manajemen Edisi Kedelapan Jilid 2*. PT Indeks
- Sharifi Seyed Shahin and Esfidani, Mohammad Rahim, (2014) "The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: The mediating role of trust and cognitive dissonance", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 Issue: 6, pp.553-575.
- Tjiptono, Fandi. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset .
- Tjiptono, Fandy, Yanto Chandra, dan Anastasia Diana. 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2012. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama