

Brand Community dalam Meningkatkan Loyalitas Merek pada Sepeda Motor Yamaha Vixion Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta

Yuyun Wahyuni¹⁾, Kunto Wibisono²⁾, Suliantoro³⁾, Indra Ade Aprilia⁴⁾

^{10, 2), 4)} STIE Isti Ekatana Upaweda Daerah Istimewa Yogyakarta

³⁾Akademi Manajemen Administrasi Daerah Istimewa Yogyakarta

Email : yuniwinardi77@gmail.com¹⁾, kuntowibizana@gmail.com²⁾, suliantoro@amaDaerahIstimewaYogyakarta.ac.id³⁾, aprilianiindraade@gmail.com⁴⁾

Abstrak

Persaingan antar perusahaan sangat ketat. Perusahaan dituntut untuk bekerja keras dalam mempertahankan konsumennya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh *brand community* : legitimasi (X_1), loyalitas merek oposisi (X_2), merayakan sejarah merek (X_3), berbagi cerita merek (X_4), integrasi dan mempertahankan anggota (X_5), dan membantu dalam penggunaan merek (X_6) terhadap loyalitas merek (Y) pada sepeda motor Yamaha Vixion wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Objek dalam penelitian ini adalah komunitas Yamaha Vixion wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Data yang digunakan merupakan data primer dengan teknik pengambilan sampel kuesioner. Populasi berjumlah 228 orang dengan ukuran sampel didapatkan menggunakan rumus Slovin sebanyak 150 responden. Alat uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Alat analisis menggunakan regresi linear berganda. Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand community* yang terdiri dari: legitimasi (X_1), loyalitas merek oposisi (X_2), merayakan sejarah merek (X_3), berbagi cerita merek (X_4), integrasi dan mempertahankan anggota (X_5), dan membantu dalam penggunaan merek (X_6) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y) pada sepeda motor Yamaha Vixion wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Koefisien determinasi yang didapatkan dari nilai adjusted R square sebesar 60,3% menunjukkan bahwa penelitian memberikan kontribusi 60,3%, sedangkan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: *Komunitas Merek, Loyalitas Merek, Merayakan Sejarah Merek*

Abstract

Competition between companies is very tight. Companies are required to work hard to retain their customers. The purpose of this study was to determine the significance of the influence of brand community: legitimacy (X_1), opposition brand loyalty (X_2), celebrating brand history (X_3), sharing brand stories (X_4), integrating and retaining members (X_5), and assisting in brand use (X_6) on brand loyalty (Y) on Yamaha Vixion motorbikes in the Central Java and Yogyakarta Special Region regions. The object of this research is the Yamaha Vixion community in Central Java and the Special Region of Yogyakarta. The data used is primary data with a questionnaire sampling technique. The population is 228 people with a sample size obtained using the Slovin formula of 150 respondents. The instrument test tool uses validity and reliability tests. The analysis tool uses multiple linear regression. Test the hypothesis using the t test and F test. The results of the study show that the brand community consists of: legitimacy (X_1), opposition brand loyalty (X_2), celebrating brand history (X_3), sharing brand stories (X_4), integrating and retaining members (X_5), and assisting in brand use (X_6) has a significant effect on brand loyalty (Y) on Yamaha Vixion motorbikes in the Central Java and Yogyakarta Special Region regions. The coefficient of determination obtained from the adjusted R square value of 60.3% indicates that the research contributes 60.3%, while the remaining 39.7% is influenced by other variables not included in this research model.

Keyword : *Brand Community, brand loyalty, celebrating brand history*

Pendahuluan

Era globalisasi memperluas pasar produk perusahaan di Indonesia. Keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan domestik dan perusahaan asing. Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing serta barang pengganti yang *actual* dan *potensial* yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2016) persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin

ketat, maka produsen dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Pada umumnya loyal konsumen tidak mencari alternatif dan tidak mudah berpaling pada merek produk lain, dengan alasan tersebut perusahaan berusaha untuk menciptakan konsumen yang loyal.

Pesaing terdekat adalah mereka yang mengejar pasar sasaran yang sama pula. Begitu perusahaan mengidentifikasi pesaingnya, maka harus mengetahui dengan pasti karakteristik, khususnya strategi, tujuan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing ketika mendapat ancaman pasar. Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang semakin menjadi identitas masing-masing produk tersebut. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek memberikan konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu dan mengurangi risiko, membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan (Susanto & Kotler, 2000).

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Persaingan seperti ini nampak pada persaingan sepeda motor. *Indonesian Commercial Intelligence* tahun 2009 menyatakan bahwa industri sepeda motor nasional merupakan industri yang masih terus mengalami pertumbuhan (Durianto, 2001). Pertumbuhan ini di dorong oleh kebutuhan masyarakat akan alat transportasi yang murah dan fleksibel. Tren persaingan yang ketat menduduki posisi nomor satu di industri sepeda motor nasional. Honda, yang biasanya menduduki tempat teratas, selalu bersaing ketat dengan Yamaha. Salip-menyalip antara Yamaha dan Honda tidak hanya pada arena balap, tapi juga di angka penjualan sepeda motor. Yamaha memiliki keunggulan penjualan pada kelas motor *sport*. Pada tahun 2016, Yamaha adalah *market leader* dalam penjualan sepeda motor *sport* di Indonesia.

Menurut data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), selama periode 2017-2021 penjualan sepeda motor di Indonesia sebanyak 30.851.671 dengan rata-rata setiap tahun sebanyak 6.170.334 (AISI, 2021) Data selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2017-2021

Tahun	Penjualan Domestik	Ekspor	Total
2017	5.885.103	434.691	6.319.794
2018	6.383.108	627.421	7.010.529
2019	6.487.460	810.433	7.297.893
2020	3.660.616	700.392	4.361.008
2021	5.057.516	803.931	5.861.447
Jumlah	27.473.803	3.376.868	30.850.671
Rata-rata	5.494.761	675.374	6.170.134

Sumber: (AISI, 2021) diolah

Pada tahun 2021, tercatat penjualan sepeda motor Yamaha sebanyak 1.063.866 unit yaitu sebesar 21,04%. Jumlah tersebut menempati urutan nomor dua setelah merk Honda sebesar 77,68%. (AISI, 2021)

Usaha untuk mendapatkan loyalitas konsumen diperlukan strategi yang lebih sulit dibandingkan menciptakan kepuasan konsumen. Oliver (2010) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas tertinggi diperlukan adanya komunitas sosial sebagai perlindungan dari serangan persaingan. Adanya keunggulan produk dibanding produk pesaing mutlak dibutuhkan karena dapat menjadi daya tarik pertama dan utama bagi konsumen. Selanjutnya jika konsumen telah memiliki kepuasan atas produk tersebut, dibutuhkan dukungan dari lingkungan sosial konsumen yang dapat menahan keinginan konsumen untuk berganti pilihan konsumsinya ke produk lain. Kedua hal

diatas pada akhirnya akan berpadu pada diri konsumen dan menciptakan tingkat loyalitas tertinggi dari konsumen seperti yang diutarakan oleh Oliver sebagai *ultimate loyalty*.

Brand community adalah suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek dan berawal dari sekedar menyalurkan hobi yang sama. Tumbuhnya berbagai komunitas pelanggan belakangan ini sedikit-banyak berpengaruh terhadap strategi pengembangan sebuah merek. Pasalnya, komunitas terbukti punya pengaruh yang sangat besar bagi preferensi merek yang digunakan oleh anggota komunitasnya. Hal ini sudah sangat disadari oleh sebagian produsen merek sepeda motor. Muniz dan O'Guin dalam (Schouten & McAlexander, James H., 2002) menyatakan bahwa komunitas merek (*Brand community*) 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.

Perusahaan yang pernah tercatat sebagai pemimpin pasar sepeda motor di Tanah Air ini memiliki divisi khusus yang ditugasi untuk menangani segala hal terkait pelanggan. Salah satunya, terkait dengan komunitas, yaitu *Yamaha Customer Care Center*. Saat komunitas berkumpul, sesungguhnya mereka sedang berinteraksi intens dengan sebuah merek. Merek-merek itu bahkan berfungsi menjadi pengikat yang menyatukan anggota komunitas.

Yamaha memiliki keunggulan penjualan pada kelas motor *sport*. Pada tahun 2016, Yamaha adalah *market leader* dalam penjualan sepeda motor *sport* di Indonesia. (AISI, 2021). Salah satu varian sepeda motor merek Yamaha di kelas *sport* adalah Yamaha Vixion. Sepeda motor Yamaha Vixion pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 2007.

Berdasarkan latarbelakang diatas, tujuan penelitian yang akan dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh *brand community* : legitimasi (X_1), loyalitas merek oposisi (X_2), merayakan sejarah merek (X_3), berbagi cerita merek (X_4), integrasi dan mempertahankan anggota (X_5), dan membantu dalam penggunaan merek (X_6) terhadap loyalitas merek (Y) pada sepeda motor Yamaha Vixion wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan justifikasi bahwa *brand community* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek perusahaan, sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi peneliti selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Budianto, 2015).

Manajemen pemasaran menurut analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (target market) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Kotler dan Keller, 2016).

Merek dan Loyalitas Merek

Merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah 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 (Kotler dan Keller, 2016). Merek adalah "*A distinguishing name and or symbol (such as logo, trade mark, or*

package design) intended to identify to goods or service of either one seller of a group of seller, and to differentiate those goods or service from those of competitors” (Aaker, 2008). Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk- produk yang tampak identik.

Menurut Kotler (2002) merek mempunyai enam level pengertian yaitu : (i) atribut: merek mengingatkan pada atribut tertentu, (ii) manfaat: bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat yang diperolehnya. (iii) nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, (iv) budaya: merek juga mewakili budaya tertentu. (v) kepribadian:merek mencerminkan kepribadian tertentu. (vi) pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu : (i) menjelaskan apa yang dijual perusahaan, (ii) menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan, dan (iii) menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Loyalitas merupakan sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, atau dapat juga probabilitas pembelian (Swastha, 2000). Menurut Hasan (2008) Loyalitas berkembang melalui empat tahap, yaitu: (i) Kognitif (*cognitive*) merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. (ii) Afektif (*affective*), yaitu komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. (iii) Konatif (*conative*), 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. (iv) Tindakan (*action*), berupa merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Menurut Griffin (2005) prasyarat untuk mengembangkan loyalitas diperlukan adanya dua keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa tertentu yaitu: (i) tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan) pelanggan terhadap produk dan jasa tertentu (ii) tingkatan differensiasi produk yang dipersepsikan, misalnya seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain.

Loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Setiadi, 2003). Menurut Jannah (2019) Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Menurut Dharmmesta dalam Salim (2014) Loyalitas adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Pernyataan yang sama berasal dari Dharmmesta dalam (Mizana, 2010) yang menyatakan bahwa loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian mereka meski dihadapkan banyak alternatif merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Loyalitas merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (Gounaris, 2004) : (i) *Consumer Drivers* merupakan dorongan-dorongan yang berasal dari konsumen itu sendiri, yang terdiri dari : aspek demografis, aspek (ii) *Brand drivers*, merupakan atribut-atribut pada merek yang juga berperan sebagai komponen karakteristik produk yang memiliki keterikatan emosional dengan konsumen yaitu berupa reputasi merek (*brand reputation*) dan ketersediaan merek pengganti (*availability of substitute brand*), (iii) *Social Drivers*, yaitu lingkungan sosial disekitar konsumen yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek, diantaranya adalah pengaruh kelompok sosial (*social group influences*) dan rekomendasi teman sebaya (*peer recommendation*). Penelitian ini untuk menentukan variabel loyalitas, indikator yang digunakan

adalah tetap setia, tidak akan pindah ke merek lain, menyatakan hal positif dan mendorong orang-orang dekat untuk menjadi konsumen (Alba, J.W. & Hutchinson, 2001).

Brand Community

Brand community adalah suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek. Perkembangan terakhir dalam pemasaran dan penelitian perilaku konsumen sebagai hasil dari hubungan antara merek, identitas individu dan budaya. Diantara konsep yang menjelaskan perilaku konsumen dengan suatu merek tertentu. Istilah "*brand community*" pertama dikemukakan oleh (Muniz & O'Guinn, 2001) mereka menjelaskan konsep *brand community* sebagai suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu". Schouten & Alexander, James., (2002) mendefinisikan *brand community* (komunitas merek) sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi.

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*.

Definisi *brand community* diungkapkan oleh Muniz & O'Guinn (2001) yaitu " *A specialized, non geographically bound community, based on a structure set of social relation among admirers of a brand*". Kotler (2002) 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.

Brand community mempunyai beberapa manfaat yaitu : (i) bagi konsumen memberikan informasi mengenai jenis produk yang akan mereka beli.(ii) bagi produsen akan meningkatkan relasi antara perusahaan dengan konsumen. Hal terpenting lainnya adalah keberadaan komunitas merek (*brand community*) dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen (Resnick, 2001).

Muniz & O'Guinn (2001) menjelaskan bahwa terdapat beberapa karakteristik dalam *brand community* yaitu (i) Online *brand community* bebas dari batasan ruang dan wilayah, (ii) komunitas dibangun dari produk atau jasa komersial, (iii) menjadi tempat saling berinteraksi, (iv) relatif stabil dan mensyaratkan komitmen yang kuat karena tujuan, (v) anggota komunitas memiliki identitas dengan level diatas rata-rata konsumen awam karena mereka mengetahui seluk beluk produk.

Muniz & O'Guinn (2001) menemukan tiga tanda penting dalam komunitas, yaitu (i) kesadaran bersama (*consciousness of kind*) : legitimasi, loyalitas merek oposisi, ritual dan tradisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, dan rasa tanggung jawab moral (ii) Integrasi dan mempertahankan anggota dan (iii) membantu dalam penggunaan merek.

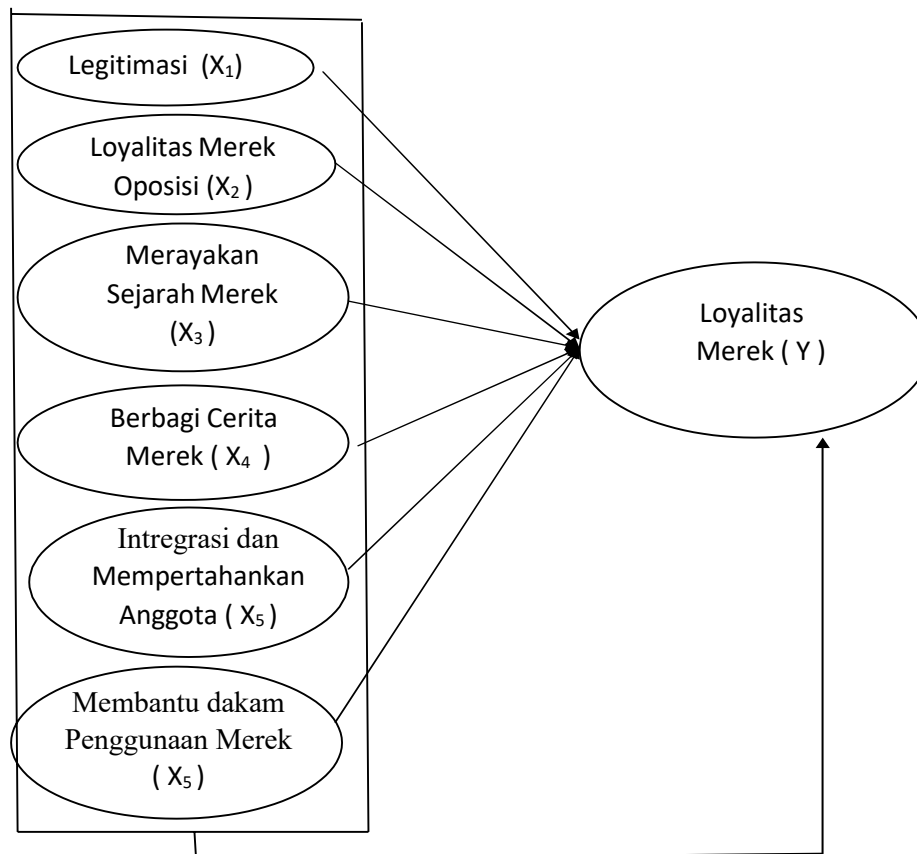
Sebuah penelitian tentang komunitas merek dalam industri majalah di New Zealand (Davidson et al, 2007) menemukan terdapat 5 karakteristik yang mendorong terbentuknya komunitas merek, yaitu (i) *Brand Image* : citra merek yang terdefinisi dengan baik akan membentuk komunitas merek. (ii) aspek hedonis: komunitas merek umumnya lebih pada produk yang kaya akan kualitas daya ekspresi, pengalaman dan hedonis. (iii) sejarah : merek yang memiliki sejarah hidup yang panjang akan lebih memungkinkan terciptanya komunitas merek secara alamiah (iv) konsumsi publik : produk-produk yang dikonsumsi secara publik mampu menciptakan komunitas mereknya, (v) persaingan yang tinggi: tingginya persaingan produk mendorong konsumen setianya untuk bersatu dan membentuk komunitas terhadap merek yang disukai.

Berbagai penelitian sudah dilakukan mengenai *brand community* diantaranya adalah oleh (Wardhana, 2016) yang meneliti tentang pengaruh strategi pemasaran komunitas terhadap loyalitas merek toyota diindonesia. Hasil penelitian dengan menggunakan *structural equation modeling*

(SEM) menunjukkan bahwa strategi pemasaran komunitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek Toyota di Indonesia. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Syukri, 2018) yang menganalisis pengaruh ekuitas merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan variabel ekuitas merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 74,4% dari variabel ekuitas merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian juga dilakukan oleh (Syafuruddin & Junaid, 2019). Variabel yang dimasukkan adalah komunitas merek dan ekuitas merek pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan komunitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan Ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan pada komunitas Karimun Club Makassar. Penelitian dengan tema yang sama dilakukan oleh (Aji & Hartono, 2020) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (i) identifikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; (ii) kepuasan berpengaruh signifikan terhadap partisipasi konsumen; (iii) partisipasi berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen; dan (iv) tingkat kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H1: legitimasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
- H2: loyalitas merek oposisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
- H3: merayakan sejarah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
- H4: berbagi cerita merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

H5: integrasi dan mempertahankan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

H6: membantu dalam penggunaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

Metode Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah komunitas Yamaha Vixion wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Data yang digunakan merupakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya dan bersifat mentah atau belum diolah (Wijaya, 2013). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006). Skor respon responden dijumlahkan dan jumlah tersebut merupakan total skor, skor paling tinggi diberikan pada jawaban yang paling menunjang, dan skor terendah diberikan pada jawaban paling tidak menunjang (Nazir, 2005).

Penelitian ini memasukan variabel independen dan dependen. Variabel independennya adalah *brand community* yang terdiri dari: legitimasi (X_1), loyalitas merek oposisi (X_2), merayakan sejarah merek (X_3), berbagi cerita merek (X_4), integrasi dan mempertahankan anggota (X_5), dan membantu dalam penggunaan merek (X_6) dan variabel dependennya adalah loyalitas merek (Y). Definisi operasional seluruh variabel dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Legitimasi (X_1)	Proses dimana anggota komunitas Yamaha Vixion wilayah Jawa Tengah & Daerah Istimewa Yogyakarta membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas	1. Ikatan emosional 2. Mengetahui logo/symbol komunitas 3. Peduli terhadap merek
Loyalitas Merek Oposisi (X_2)	Proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (<i>Consciousness of kind</i>). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut.	1. Percaya dengan Komunitas 2. Senang bergabung Dengan Komunitas 3. Terus berpartisipasi dengan komunitas 4. Pengalaman dalam komunitas
Merayakan Sejarah Merek (X_3)	Menanamkan nilai-nilai sejarah merk Yamaha Vixion pada anggota komunitas sepeda motor merk Yamaha Vixion	1. Merayakan event merek 2. Aktualisasi diri 3. Menanamkan sejarah merek
Berbagi Cerita Merek (X_4)	Berbagi cerita berdasarkan pengalaman mengenai merk Yamaha Vixion yang dapat memberi arti khusus antar anggota komunitas.	1. Berbagi cerita pengalaman merek 2. Nilai-nilai merek 3. Melestarikan merek
Integrasi dan Mempertahankan Anggota (X_5)	Memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota.	1. Membela merek 2. Bangga dengan produk merek 3. Kesadaran moral sosial
Membantu dalam Penggunaan Merek (X_6)	Salah satu cara perwujudan dari diri sendiri, bantuan itu sendiri melalui tindakan untuk membantu sesama anggota komunitas	1. Pertukaran informasi antar anggota 2. Rasa tanggung jawab 3. Memecahkan masalah
Loyalitas Merek (Y)	Kondisi dimana anggota mempunyai sikap yang positif terhadap merek Yamaha Vixion.	1. Tetap setia 2. Tidak akan pindah ke merek lain 3. Menyatakan hal positif 4. Mendorong orang-orang dekat untuk menjadi konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas sepeda motor merk Yamaha Vixion wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta yang berjumlah 228 orang. Untuk lebih memudahkan penelitian, diambil sampel sebagai responden . Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling* yaitu, sampel dipilih dengan cermat dan pertimbangan yang sesuai dengan kriteria, sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin:

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

dimana n = ukuran sampel; N = ukuran populasi dan e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*). Dengan menggunakan rumus Slovin tersebut, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 150 responden.

Alat Uji Instrumen Penelitian

Alat uji instrumen yang pertama menggunakan uji validitas. Validitas adalah salah satu yang utama yang harus dimiliki oleh setiap alat ukur. Dalam pengertian umum validitas diartikan sebagai ketepatan dan kecermatan instrumen dalam menjalankan fungsi ukurnya (Azwar, 2016). Artinya bahwa validitas dapat menunjukkan sejauh mana skala mampu mengungkapkan dengan akurat dan teliti pada data yang diperoleh mengenai atribut yang sudah dirancang untuk mengukurnya. Skala yang hanya dapat mengukur sebagian dari atribut yang sudah ditentukan, dikatakan sebagai skala yang fungsinya tidak valid.

Validitas sangat erat berkaitan dengan tujuan ukur, oleh sebab itu skala hanya dapat menghasilkan data yang valid untuk satu tujuan ukur yang spesifik pula. Validitas ini dilakukan dengan tujuan agar tidak ada *overestimate* (angka korelasi yang kelebihan bobot). Alat untuk mengukur uji validitas adalah teknik korelasi *Pearson product moment* (Wijaya, 2013). Rumus korelasi *Pearson product moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \dots\dots\dots(1)$$

Dimana r_{xy} = Koefisien korelasi antara X dan Y; n= Jumlah sampel; $\sum x$ = Jumlah skor butir; $\sum y$ = Jumlah skor total; $\sum xy$ = Jumlah perkalian skor butir (X) dan skor total (Y); $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor butir X; $\sum y^2$ = jumlah kuadrat skor total Y ($\sum x^2$) = kuadrat jumlah skor butir X; ($\sum y^2$)= kuadrat jumlah skor total Y.

Alat uji instrumen yang kedua menggunakan uji reliabilitas. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2016). Alat untuk mengukur reliabilitas yaitu menggunakan *Cronbach Alpha*, yaitu:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right] \dots\dots\dots(2)$$

Dimana α = Reliabilitas; k= Banyaknya butir pertanyaan; $\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varian butir; σ_t^2 = Varian total;

Alat Analisis dan Alat Uji Hipotesis

Alat analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji Regresi Linear Berganda yaitu digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen (Wijaya, 2013). Adapun rumusnya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots(3)$$

dimana Y=Loyalitas merek; a= Nilai Konstanta; $b_{1,2}$ = Koefisien Regresi; (X₁)= legitimasi; (X₂)=loyalitas merek oposisi; (X₃) = merayakan sejarah merek, (X₄) = berbagi cerita merek, (X₅) = integrasi dan mempertahankan anggota, dan (X₆) = membantu dalam penggunaan merek; e= eror.

Selanjutnya untuk menguji hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2011), dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots \dots \dots (4)$$

Dimana r = korelasi product moment; n = banyaknya sampel; t = t yang dicari. Kriteria pengujiannya dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% adalah $t_h < t_t$ H_0 diterima H_a ditolak; $t_h > t_t$ H_0 ditolak H_a diterima. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen) atau tidak (Sugiyono, 2016) dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (K-1)}{(1-R^2)(n-k)} \dots \dots \dots (5)$$

Dimana R^2 = Koefisien Determinasi; k = Jumlah Variabel Independen; n = Jumlah Sampel. Kriteria pengujiannya dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% adalah : $F_h > F_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima; $F_h < F_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan pengaruh dari variabel X (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen) dalam bentuk presentase (%), dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2016)

$$R^2(1,y) = \frac{b1\sum x1y + b2\sum x2y}{\sum y^2} \dots \dots \dots (6)$$

Dimana R^2 = Koefisien Korelasi; b = Koefisien Regresi; $\sum xy$ = Jumlah Perkalian Skor Variabel X Dengan Variabel Y; $\sum y^2$ = Jumlah Kuadrat Skor Variabel

Hasil dan Pembahasan

Analisis data deskriptif pada penelitian ini dinyatakan dengan kategori golongan atau sifat untuk membantu penganalisaan secara kuantitatif yang termuat dalam data karakteristik responden. Data selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	145	96.7	96.7	96.7
Perempuan	5	3.3	3.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17 - 20 tahun	25	16.7	16.7	16.7
21 - 30 tahun	94	62.7	62.7	79.3
31 - 40 tahun	29	19.3	19.3	98.7
> 40 tahun	2	1.3	1.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Swasta	73	48.7	48.7	48.7

Wiraswasta	39	26.0	26.0	74.7
PNS	1	.7	.7	75.3
Mahasiswa/Pelajar	37	24.7	24.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan menggunakan *korelasi product moment* dari *Pearson*. Uji instrumen yang dilakukan pada penelitian ini ditujukan pada 150 responden dengan taraf signifikansi 5%, dengan $n=150$, $df = n-6$, atau dalam kasus ini $df = 150-6 = 144$ dan $\alpha = 0,05$ maka didapat $r_{tabel} = 0,1367$. Hasil pengujian validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir No	R-hitung	Sig	R-tabel	Keterangan
Legitimasi (X_1)	1	0,733	0,000	0,1367	Valid
	2	0,802	0,000	0,1367	Valid
	3	0,786	0,000	0,1367	Valid
Loyalitas Merek Oposisi (X_2)	1	0,828	0,000	0,1367	Valid
	2	0,869	0,000	0,1367	Valid
	3	0,88	0,000	0,1367	Valid
	4	0,841	0,000	0,1367	Valid
Merayakan Sejarah (X_3)	1	0,845	0,000	0,1367	Valid
	2	0,887	0,000	0,1367	Valid
	3	0,873	0,000	0,1367	Valid
	4	0,794	0,000	0,1367	Valid
	5	0,713	0,000	0,1367	Valid
Berbagi Cerita Merek (X_4)	1	0,85	0,000	0,1367	Valid
	2	0,887	0,000	0,1367	Valid
	3	0,877	0,000	0,1367	Valid
Integrasi dan Mempertahankan Anggota (X_5)	1	0,768	0,000	0,1367	Valid
	2	0,844	0,000	0,1367	Valid
	3	0,805	0,000	0,1367	Valid
	4	0,836	0,000	0,1367	Valid
Membantu Dalam Menggunakan Merek (X_6)	1	0,848	0,000	0,1367	Valid
	2	0,861	0,000	0,1367	Valid
	3	0,774	0,000	0,1367	Valid
Loyalitas Merek (Y)	1	0,784	0,000	0,1367	Valid
	2	0,869	0,000	0,1367	Valid
	3	0,862	0,000	0,1367	Valid
	4	0,88	0,000	0,1367	Valid

Sumber : data primer diolah 2022

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,60$ jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dari masing-masing variabel yang diuji.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Limit of Cronbach Alpha	Keterangan
Loyalitas Merek Oposisi	0,874	0,6	Reliabel
Merayakan Sejarah	0,88	0,6	Reliabel
Berbagi Cerita Merek	0,841	0,6	Reliabel
Integrasi dan Mempertahankan Anggota	0,825	0,6	Reliabel
Membantu Dalam Menggunakan Merek	0,769	0,6	Reliabel
Loyalitas Merek	0,863	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak *reliabel*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 7.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda yaitu sebuah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.121	.445		-4.764	.000
Legitimasi	.245	.093	.156	2.630	.009
Loyalitas Merek Oposisi	.235	.083	.186	2.834	.005
Merayakan Sejarah	.202	.096	.159	2.108	.037
Berbagi Cerita Merek	.138	.068	.128	2.042	.043
Integrasi dan Mempertahankan Anggota	.278	.097	.204	2.877	.005
Membantu Dalam Menggunakan Merek	.306	.107	.224	2.872	.005

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Pada persamaan regresi linear berganda dapat diartikan bahwa :

- nilai konstanta sebesar -2,121, menunjukkan besarnya loyalitas merek (Y) jika tidak ada pengaruh dari variabel independen.
- Nilai koefisien legitimasi (X_1) sebesar 0,245 artinya jika legitimasi dinaikkan sebesar satu satuan maka variabel loyalitas merek (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,245 atau 24,5%, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

- c. Nilai koefisien loyalitas merek oposisi (X_2) sebesar 0,235 artinya jika loyalitas merek oposisi dinaikkan sebesar satu satuan maka variabel loyalitas merek (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,235 atau 23,5%, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- d. Nilai koefisien merayakan sejarah merek (X_3) sebesar 0,202 artinya jika merayakan sejarah merek dinaikkan sebesar satu satuan maka variabel loyalitas merek (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,202 atau 20,2%, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- e. Nilai koefisien berbagi cerita merek (X_4) sebesar 0,138 artinya jika berbagi cerita merek dinaikkan sebesar satu satuan maka variabel loyalitas merek (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,138 atau 13,8%, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- f. Nilai koefisien integrasi dan mempertahankan anggota (X_5) sebesar 0,278 artinya jika integrasi dan mempertahankan anggota dinaikkan sebesar satu satuan maka variabel loyalitas merek (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,278 atau 27,8%, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- g. Nilai koefisien membantu dalam penggunaan merek (X_6) sebesar 0,306 artinya jika membantu dalam penggunaan merek dinaikkan sebesar satu satuan maka variabel loyalitas merek (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,306 atau 30,6%, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikan variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu.

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Hal ini berarti variabel *brand community* yang terdiri dari: legitimasi (X_1), loyalitas merek oposisi (X_2), merayakan sejarah merek (X_3), berbagi cerita merek (X_4), integrasi dan mempertahankan anggota (X_5), dan membantu dalam penggunaan merek (X_6) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y) pada sepeda motor Yamaha Vixion wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara simultan (bersamaan/menyeluruh) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan F-hitung yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan F-tabel. Hasil uji simultan ditunjukkan oleh Table 9 di bawah ini.

Tabel 9. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.421	6	6.570	38.747	,000 ^a
	Residual	24.248	143	0.170		
	Total	63.668	149			

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Dari Tabel 9 diketahui bahwa nilai F-hitung didapatkan sebesar 50,312 lebih besar dibandingkan F-tabel yaitu 1,815. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung berada pada wilayah penolakan H_0 , artinya variabel *brand community* yang terdiri dari: legitimasi (X_1), loyalitas merek oposisi (X_2), merayakan sejarah merek (X_3), berbagi cerita merek (X_4), integrasi dan mempertahankan anggota (X_5), dan membantu dalam penggunaan merek (X_6) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y) pada sepeda motor Yamaha Vixion wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dari hasil regresi linier berganda menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel kompensasi dan variabel lingkungan kerja terhadap variabel kinerja karyawan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 10 di bawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.603	.41178

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Dari tabel diatas di peroleh nilai adjusted R Square sebesar 0,603 atau 60,3 %. Artinya bahwa variabel independen yaitu *brand community* yang terdiri dari: legitimasi (X_1), loyalitas merek oposisi (X_2), merayakan sejarah merek (X_3), berbagi cerita merek (X_4), integrasi dan mempertahankan anggota (X_5), dan membantu dalam penggunaan merek (X_6) memberikan kontribusi terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek (Y) sebesar 60,3 %. sedangkan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui variabel *brand community* yang terdiri dari: legitimasi (X_1), loyalitas merek oposisi (X_2), merayakan sejarah merek (X_3), berbagi cerita merek (X_4), integrasi dan mempertahankan anggota (X_5), dan membantu dalam penggunaan merek (X_6) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y) pada sepeda motor Yamaha Vixion wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari seluruh pengujian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa seluruh variabel yang dimasukkan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini sesuai dengan hipotesis awal yang disusun dan relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wardhana, 2016; Syukri, 2018; Aji & Hartono, 2020; Ransulangi dkk (2015).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut : *brand community* yang terdiri dari: legitimasi (X_1), loyalitas merek oposisi (X_2), merayakan sejarah merek (X_3), berbagi cerita merek (X_4), integrasi dan mempertahankan anggota (X_5), dan membantu dalam penggunaan merek (X_6) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y) pada sepeda motor Yamaha Vixion wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dengan adanya hasil kesimpulan diatas, maka perusahaan sepeda motor Yamaha harus terus meningkatkan *brand community* yang sudah dibangun, karena peningkatan tersebut terbukti akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek untuk konsumennya. Selain itu, penelitian lanjutan masih perlu dilakukan mengingat kontribusi dari variabel-variabel yang dimasukan di penelitian ini masih 60,3 %, sehingga sisanya masih memungkinkan untuk menggali variabel lain untuk lebih menyempurnakan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
 AB susanto & Kotler Philip. (2000). *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat.
 AISI, A. I. S. M. I. (2021). *Statistic Distribution*. <https://www.aisi.or.id/statistic/>

- Aji, M., & Hartono, A. (2020). Mengapa Konsumen Dalam Komunitas Merek Online Loyal? Analisis Faktor-Faktor Penentu Loyalitas Pada MiFans Virtual Brand Community. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 266–284.
- Alba, J.W. & Hutchinson, J. . (2001). No Title. *Journal of Consumer Research*, 13.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Basu Swastha DH. (2000). *Asas-asas Marketing*. Liberty.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Ombak.
- Davidson et all. (2007). No Title. *New Zealand Magazines*, 322.
- Durianto D, S. T. (2001). *Durianto D, Sitinjak, T*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fanny Fibriyanti Salim, D. D. (2014). Pengaruh BrandImage dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1–8.
- Gounaris, S. & S. (2004). Antecedent and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of brand management. Journal of Brand Management*, 11(4).
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. 2005.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management (Millenium)*. Prehallindo.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran (12th ed.)*. PT Indeks.
- Mizana, M. N. (2010). *Pengaruh Cistumer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Club Card (MCC) Di Matahari Departement Store Java Mall Semarang*. 2010.
- Muniz, M. A., & O’Guinn, C. T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4).
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nurrotul Jannah. (2019). *Pengaruh Brand Community Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha NMAX (Studi kasuspada Yamaha NMAX Club Indonesia (YNCI) Chapter Purwokerto*. IAIN Purwokerto.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perpective on The Customer*. McGraw-Hill.
- Resnick B, Gwyther P, & R. A. (2001). No TitleIncreasing brand equity with interactive online communities. *Journal of E-Business*.
- Schouten & MC. Alexander, Jamesh., john w. S. & H. f. koining. (2002). Haro Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 48–74.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk strategidan penelitian pemasaran (Pertama)*. Kencana.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Syafruddin, M., & Junaid, M. R. (2019). Pengaruh Komunitas Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Komunitas Suzuki Karimun Di Makassar). *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 2(2), 98–107.
- Syukri, A. (2018). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Rumah Sakit Syarif Hidayatullah). *Jurnal Semarak*,1(2),1–20. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/smk/article/view/1799>
- Wardhana, A. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Komunitas Terhadap Loyalitas Merek Toyota Di Indonesia. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11(2).
- Wijaya, T. (2013). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Graha Ilmu.