

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN HONDA BRIO DENGAN *VALUE CO-  
CREATION* SEBAGAI VARIABEL INTERVIENING**



**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen**

**Oleh:**

**Lisa J. C Polimpung**

**8031801022**

**Pembimbing:**

**Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**BANDUNG**

**NOVEMBER 2020**

**THE INFLUENCE OF BRAND COMMUNITY ON HONDA BRIO  
CONSUMER PURCHASE DECISIONS WITH VALUE CO-CREATION  
AS INTERVENING VARIABLES**



**THESIS**

**Submitted to complete a part of the requirements for a Master Degree in  
Management**

**By:**

**Lisa J. C Polimpung**

**8031801022**

**Supervisor:**

**Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**MASTER OF MANAGEMENT**

**BANDUNG**

**NOVEMBER 2020**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**



**TESIS**

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN HONDA BRIO DENGAN *VALUE CO-CREATION*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENIENING**

**Oleh:**

**Lisa J. C. Polimpung  
8031801022**

**PERSETUJUAN TESIS**

**Bandung, 29 November 2020**

**Ketua Program Pascasarjana,**

**Dr. Judith Felicia Pattiwael, Dra., M.T.**

**Pembimbing,**

**Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.**

## Pernyataan

Yang bertandatangan di bawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut:

Nama : Lisa Jolanda Catherine Polimpung  
Nomor Pokok Mahasiswa : 8031801022  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Katolik Parahyangan

Menyatakan bahwa Tesis dengan judul:

Pengaruh *Brand Community* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen  
Honda Brio dengan *Value Co-Creation* sebagai *Variabel Interviening*

adalah benar-benar karya saya sendiri di bawah bimbingan Pembimbing dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau jika ada tuntutan formal atau non formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan : di Bandung

Tanggal : 29 November 2020



Lisa Jolanda Catherine Polimpung

**PENGARUH BRAND COMMUNITY TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN HONDA BRIO DENGAN VALUE CO-  
CREATION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Lisa Jolanda Catherine Polimpung (NPM: 8031801022)**

**Pembimbing: Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.**

**Magister Manajemen**

**Bandung**

**November 2020**

**ABSTRAK**

Perkembangan industri otomotif membawa pengaruh positif terhadap perekonomian Indonesia dimana mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) sejak tahun 2013 telah menyumbang sebanyak 19.1 triliun terhadap investasi total di Indonesia. Namun saat ini minat masyarakat terhadap mobil LCGC mulai mengalami penurunan, meski demikian mobil LCGC tipe *five seater* keluaran Honda yakni Honda Brio mengalami peningkatan terhadap penjualannya dari tahun ke tahun. Honda Brio memiliki *brand community* yang aktif dimana menurut peneliti, *brand community* ini merupakan wadah yang membentuk *value co-creation* yang memegang peranan dalam meningkatkan penjualan Honda Brio.

Penelitian ini memiliki tujuan ingin mengetahui apakah *brand community* memiliki pengaruh terhadap *value co-creation* dan keputusan pembelian serta ingin mengetahui pengaruh dari *value co-creation* terhadap keputusan pembelian.

Metode penelitian ini merupakan penelitian *explanatory study* dengan sampel yakni anggota dari komunitas Honda Brio dan menggunakan teknik *sampling non-probability* yaitu *snowball sampling* dan *purposive sampling*. Analisis data dari penelitian ini menggunakan alat bantu berupa SEM-PLS.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa *brand community* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian namun memiliki pengaruh terhadap *value co-creation* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *brand community*, *value co-creation*, keputusan pembelian

**THE INFLUENCE OF BRAND COMMUNITY ON HONDA BRIO  
CONSUMER PURCHASE DECISIONS WITH VALUE CO-CREATION  
AS INTERVIENING VARIABLES**

**Lisa Jolanda Catherine Polimpung (NPM: 8031801022)**

**Pembimbing: Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.**

**Magister Manajemen**

**Bandung**

**November 2020**

**ABSTRACT**

*The development of the automotive industry has had a positive influence on the Indonesian economy where Low Cost Green Car (LCGC) since 2013 has contributed as much as 19.1 trillion to total investment in Indonesia. However, currently the public's interest in LCGC cars has begun to decline, nevertheless, Honda's five seater LCGC type cars, Honda Brio, have increased in sales from year to year. Honda Brio has an active brand community where according to researcher, this brand community is a forum that forms value co-creation which plays a role in increasing Honda Brio's sales.*

*This study aims to determine whether the brand community has an influence on value co-creation and purchasing decisions and if value co-creation has an influence on value co-creation on purchasing decisions.*

*This research method is an explanatory study with members of the Honda Brio community as the sample and using non-probability sampling techniques, namely snowball sampling and purposive sampling. Analysis of the data from this study using tools such as SEM-PLS.*

*Based on the results of the research conducted, it was found that the brand community has no influence on purchasing decisions but has an influence on value co-creation which affects purchasing decisions.*

*Keywords: brand community, value co-creation, purchase decision*

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan pada Tuhan yang Maha Kuasa, karena rahmat dan campur tangan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Pengaruh *Brand Community* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Honda Brio dengan *Value Co-creation* sebagai Variabel Intervening”. Penulisan tesis ini pun guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna dan memiliki kekurangan yang disebabkan atas terbatasnya kemampuan, pengalaman serta pengetahuan peneliti, namun peneliti berusaha melakukan penelitian dan penyusunan tesis dengan sebaik-baiknya agar dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, dengan segala hormat peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. selaku pembimbing tunggal yang telah meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan dan petunjuk dalam penyusunan tesis ini
2. Dr. Istiharini, CMA selaku pembahas I yang telah meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan dan perbaikan dalam penyusunan tesis ini

3. Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D selaku pembahas II yang telah meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan dan perbaikan dalam menyusun tesis ini.
4. Dr. Judith Felicia Pattiwael, Dra., M.T. selaku Ketua Prodi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Segenap dosen Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu kepada peneliti selama peneliti menuntut ilmu di Magister Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
6. Segenap staf Universitas Katolik Parahyangan atas segala bimbingan, bantuan, dan kerja samanya selama peneliti menuntut ilmu di Magister Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
7. Segenap anggota Honda Brio *Community* yang telah membantu peneliti dalam data-data yang diperlukan sehubungan dengan penelitian ini.
8. Anggota keluarga peneliti yakni kedua orang tua dan saudara yang senantiasa memberikan motivasi, nasehat, mendoakan, dan memberikan dukungan kepada peneliti
9. Para teman yang selama ini membantu dan memberikan semangat, dorongan, dan motivasi selama menuntut ilmu di Magister Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yakni: Jie Lydia, Maria, Niken dan Hendrik.



Makassar, 24 November 2020

Lisa J. C. Polimpung

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG</b>	
<b>PERNYATAAN</b>	
<b>ABSTRAK</b>	<b>i</b>
<b><i>ABSTRACT</i></b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Kerangka Pemikiran	9
1.6. Hipotesis	11
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>13</b>
2.1. <i>Brand Community</i>	13
2.1.1. Definisi <i>Brand Community</i>	13
2.1.2. Manfaat <i>Brand Community</i>	14
2.1.3. Pengukuran <i>Brand Community</i>	14

2.2. <i>Value Co-Creation</i>	17
2.2.1. Definisi <i>Value Co-Creation</i>	17
2.2.2. Manfaat <i>Value Co-Creation in Brand Community</i>	18
2.2.3. Pengukuran <i>Value Co-Creation in Brand Community</i>	18
2.3. Keputusan Pembelian	22
2.3.1. Definisi Keputusan Pembelian	22
2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian	23
2.4. Hubungan Brand Community dengan Keputusan Pembelian	24
2.5. Hubungan Brand Community dengan dengan <i>Value Co-Creation in Brand Community</i>	25
2.6. Hubungan <i>Value Co-Creation in Brand Community</i> dengan Keputusan Pembelian	26
2.7. Penelitian Terdahulu	26
<b>BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN</b>	<b>28</b>
3.1. Metode Penelitian	28
3.3. Populasi dan Sampling	28
3.3. Teknik Pengumpulan Data	30
3.4. Operasionalisasi Variabel	31
3.5. Teknik Analisis Data	34
3.6. Pengujian Hipotesis	39
3.7. Objek Penelitian	40
3.7.1. Profil Perusahaan PT Honda Prospect Motor	40
3.7.2. Honda Brio	41

3.7.3. Honda Brio Community	42
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN</b>	<b>43</b>
4.1. Profil Responden	43
4.2. Distribusi Frekuensi	47
4.2.1. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Variabel <i>Brand Community</i>	47
4.2.2. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Variabel <i>Value Co-creation</i>	49
4.2.3. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian	53
4.3. Analisis Data <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	56
4.3. Uji Hipotesis	69
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>77</b>
4.1. Kesimpulan	77
4.2. Saran	78
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>79</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Penelitian	11
Gambar 3.1 <i>Structural Equation Model</i> (SEM) Penelitian	36
Gambar 3.2 Honda Brio	41
Gambar 4.1 Domisili Responden	43
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden	44
Gambar 4.3 Usia Responden	45
Gambar 4.4 Pekerjaan Responden	45
Gambar 4.5 Pendapatan Responden	46
Gambar 4.6 <i>Structural Equation Model</i> (SEM) Penelitian Awal	56
Gambar 4.7 <i>Structural Equation Model</i> (SEM) Penelitian Akhir	64
Gambar 4.8 Uji Signifikan T <i>Value Bootstrapping</i>	67
Gambar 4.9 <i>Screenshot</i> Pengalaman Anggota Honda Brio <i>Community</i>	71
Gambar 4.10 <i>Screenshot Post</i> Anggota Honda Brio <i>Community</i>	73
Gambar 4.11 <i>Screenshot</i> Bukti Pembelian Honda Brio	75

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil LCGC <i>five seater</i> Tahun 2016-2019	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Mobil LCGC Honda Brio VS <i>Seven Seater</i> Tahun 2016-2019	3
Tabel 1.3 Data Penjualan Mobil LCGC Ayla dan Agya VS <i>Seven Seater</i> Tahun 2016-2019	4
Tabel 1.4 Perbandingan Honda Brio, Toyota Calya dan Daihatsu Sigr	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Skala Penilaian Likert	31
Tabel 3.2 Operasional Variabel	32
Tabel 3.3 Ringkasan Pengukuran <i>Measurement Model</i> atau <i>Outer Model</i>	37
Tabel 3.4 Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi <i>Inner Model</i>	38
Tabel 3.5 <i>Goodness of Fit (GoF)</i> Index	38
Tabel 4.1 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Community</i>	47
Tabel 4.2 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Value Co-creation</i>	50
Tabel 4.3 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.4 Hasil Evaluasi <i>Convergent Validity Average Variance Extracted</i> <i>(AVE)</i> dan <i>Composite Reliability</i>	60
Tabel 4.5 Hasil Evaluasi <i>Discriminant Validity (Awal)</i>	61
Tabel 4.6 Hasil Evaluasi <i>Discriminant Validity (Akhir)</i>	62
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>R-Squares (R<sup>2</sup>)</i>	64
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Effect Size (R<sup>2</sup>)</i>	65
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Stone-Geisser (Q<sup>2</sup>)</i>	66

Tabel 4.10 AVE <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis	69

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. KUESIONER
2. TABEL INDUK
3. TABEL SMART PLS



# BAB 1

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman, dunia perindustrian di Indonesia juga mengalami perkembangan yang pesat, terutama di sektor industri otomotif di mana Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara yang memiliki industri manufaktur mobil terbesar di Asia Tenggara ([indonesia-investment.com](http://indonesia-investment.com)). Perkembangan industri otomotif sendiri membawa pengaruh positif terhadap perekonomian Indonesia. Menteri Perindustrian Airlangga, Hartarto menjelaskan bahwa perindustrian otomotif telah menyumbang sebesar 10,27 % terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas ([mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com)).

Berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia, penjualan mobil sendiri memiliki tren yang positif dimana pada tahun 2018, penjualan naik sebesar 10,58 % dibandingkan pada tahun 2017 dimana mobil tipe *Low Cost Green Car* (LCGC) menyumbang sebanyak 13,52% dari total penjualan tersebut ([gaikindo.or.id](http://gaikindo.or.id)).

Mobil LCGC merupakan mobil kecil yang memiliki ukuran silinder 1.200 dan merupakan mobil yang ramah lingkungan, hemat bahan bakar dan memiliki harga yang terjangkau. Mobil LCGC terbagi atas dua jenis yaitu mobil LCGC tipe *five seater* dan mobil LCGC tipe *seven seater*. Sejak peluncuran mobil LCGC pada tahun 2013, mobil LCGC telah menyumbang sebesar Rp 19,1 triliun terhadap total investasi di negara Indonesia ([cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com)).

Saat ini, minat masyarakat terhadap mobil LCGC mulai mengalami penurunan, hal ini dikarenakan harga beli mobil LCGC mengalami peningkatan yang cukup pesat (kumparan.com) terutama terhadap mobil LCGC tipe *five seater* dimana melalui data yang diperoleh posisi penjualan mobil LCGC terlaris selama beberapa tahun terakhir di dominasi oleh tipe *seven seater* (lensowheel.co.id; gaikindo.or.id). Meski demikian, mobil LCGC tipe *five seater* keluaran Honda yakni Honda Brio tetap diminati oleh masyarakat dan tidak mengalami penurunan, justru setiap tahunnya mengalami peningkatan seperti yang dapat dilihat di tabel 1.1 berikut ini.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Mobil LCGC *five seater***  
**Tahun 2016-2019**

Merek Mobil	Unit/Tahun			
	2016	2017	2018	2019
Honda Brio	36.470	43.378 (+18.9%*)	46.900 (+8.1%)	54.659 (+16.5%)
Toyota Agya	45.007	29.004 (-35.6%)	29.106 (+0.35%)	25.082 (-13.8%)
Daihatsu Ayla	39.087	28.051 (-28.2%)	26.952 (-3.9%)	20.152 (-25.2%)

Sumber Data: gaikindo.or.id (diolah)

Tabel 1.1, menunjukkan bahwa penjualan Honda Brio pada tahun 2016 lebih rendah dibandingkan dengan dua pesaing utamanya yakni Toyota Agya dan Daihatsu Ayla namun pada tahun 2017, Honda Brio sanggup menyaingi penjualan para pesaingnya dan hingga tahun 2019, Honda Brio mampu mempertahankan posisi puncak dan terus mengalami peningkatan dalam penjualan sedangkan pesaingnya justru mengalami penurunan.

Pada tahun 2016, Toyota Agya dan Daihatsu Ayla memegang posisi pertama dan kedua dari penjualan mobil LCGC tipe *five seater* dan sanggup mengalahkan mobil LCGC *seven seater* yakni Daihatsu Sigra namun meski demikian Agya dan

\*peningkatan atau penurunan penjualan mobil selalu berdasarkan tahun sebelumnya

Ayla tidak sanggup mengalahkan penjualan mobil LCGC *seven seater* yakni Toyota Calya. Bahkan pada tahun 2017 hingga 2019, penjualan dari Agya dan Ayla mengalami penurunan sedangkan Daihatsu Sigra mampu menaikkan penjualan seperti data yang ditampilkan di tabel 1.2.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Mobil LCGC Ayla dan Agya VS Seven Seater**  
**(Calya dan Sigra)**  
**Tahun 2016-2019**

Merek Mobil	Unit/Tahun			
	2016	2017	2018	2019
Toyota Calya	47.280	73.236 (+54.9 %*)	63.970 (-12.6 %)	54.549 (-14.7 %)
Daihatsu Sigra	31.939	45.443 (+42.3 %)	50.907 (+12 %)	54.239 (+6.5 %)
Toyota Agya	45.007	29.004 (-35.6%)	29.106 (+0.35%)	25.082 (-13.8%)
Daihatsu Ayla	39.087	28.051 (-28.2%)	26.952 (-3.9%)	20.152 (-25.2%)

Sumber Data: gaikindo.or.id (diolah)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan Agya dan Ayla tidak sanggup mengalahkan penjualan dari Calya dan Sigra dimana Sigra mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke tahunnya sedangkan meskipun Calya mengalami penurunan dalam jumlah penjualan pada tahun 2018 dan 2019, Agya dan Ayla juga ikut mengalamai penurunan penjualan.

Berbeda halnya dengan Honda Brio dimana seperti yang ditampilkan di tabel 1.3, Honda Brio sanggup menaikkan penjualan dari tahun ke tahun dan pada tahun 2019, sanggup menempati posisi penjualan mobil LCGC terbanyak. Pada Tabel 1.3, dapat dilihat bahwa penjualan Honda Brio pada tahun 2016 hingga 2018 lebih rendah dibandingkan dengan penjualan mobil LCGC tipe *seven seater* yakni Toyota Calya dan Daihatsu Sigra namun pada tahun 2019, Honda Brio sanggup menyaingi

\*peningkatan atau penurunan penjualan mobil selalu berdasarkan tahun sebelumnya

dan menempati posisi penjualan mobil LCGC terbanyak mengalahkan mobil LCGC *seven seater*, bahkan pada bulan Oktober tahun 2020, Honda Brio telah menjadi mobil dengan penjualan terbanyak se-Indonesia dan mengalahkan penjualan mobil-mobil lainnya seperti Toyota Avanza dan Suzuki Carry (cnbcindonesia.com).

**Tabel 1.3**  
**Data Penjualan Mobil LCGC Honda Brio (*Five Seater*) VS *Seven Seater***  
**(Calya dan Siga) Tahun 2016-2019**

Merek Mobil	Unit/Tahun			
	2016	2017	2018	2019
Toyota Calya	47.280	73.236 (+54.9 %*)	63.970 (-12.6 %)	54.549 (-14.7 %)
Daihatsu Siga	31.939	45.443 (+42.3 %)	50.907 (+12 %)	54.239 (+6.5 %)
Honda Brio	36.470	43.378 (+18.9 %)	46.900 (+8.1%)	54.659 (+16.5 %)

Sumber Data: gaikindo.or.id (diolah)

Berdasarkan penelusuran data yang dilakukan, Honda Brio sendiri memiliki harga yang berada di atas harga Toyota Calya dan Daihatsu Siga dimana Brio di jual dengan harga Rp 143,5 juta sedangkan Calya sebesar Rp 137,463 juta dan Siga dengan harga Rp 133.750 juta (oto.detik.com). Perbandingan spesifikasi dari Honda Brio, Toyota Calya dan Daihatsu Siga secara umum dapat dilihat dari tabel 1.4.

\*peningkatan atau penurunan penjualan mobil selalu berdasarkan tahun sebelumnya

**Tabel 1.4**  
**Perbandingan Honda Brio, Toyota Calya dan Daihatsu Siga**

Kategori	Merek Mobil		
	Toyota Calya	Daihatsu Siga	Honda Brio
<b>Mesin</b>	Transmisi AT	Konvensional	CVT
<b>Suspensi</b>	Halus	Halus	Keras
<b>Keamanan</b>			
- Anti-Lock Bracking System	✓	✓	✓
- Driver Air Bag	✓	✓	✓
- Passenger Air Bag	✓	✓	✓
- Side Airbag Front	X	X	X
- Rear Seat Belts	✓	✓	✓
- Seat Belt Warning	✓	✓	✓
- Brake Assist	✓	✓	X
- Door Ajar Warning	✓	✓	✓
- Crash Sensor	✓	✓	✓
- Child Safety Locks	✓	✓	✓
- Side Impact Beams	✓	✓	✓
- Traction Control	X	X	X
- Height Adjustable Front Seat Belts	✓	✓	X
- EBD	✓	✓	✓
- Engine Check Warning	✓	✓	✓
- Tyre Pressure Monitor	X	X	X
- Vehicle Stability Control System	✓	X	X
- Smart Access Card Entry	X	X	X

-Anti-Theft Alarm	✓	✓	X
-Engine Immobilizer	✓	✓	✓
-Anti-Theft Device	✓	✓	✓
<b>Kenyamanan</b>			
-Busa Bangku	Tipis	Sedang	Tebal
-Headrest:			
• Penumpang	Pas	Pas	Tergolong Pendek
• Pengemudi	Tergolong Pendek untuk orang yang memiliki tinggi 170 cm	Pas	Pas
Fitur Maju-Mundur Kursi Penumpang	✓	✓	X
<b>Interior</b>			
-Bluetooth	✓	✓	X
-Sistem Sensor	✓	✓	X
<b>Eksterior</b>	Elegan dan <i>stylish</i>	Elegan dan <i>stylish</i>	Simpel dan <i>sporty</i>

Sumber Data: oto.com, sentralmobilsite.wordpress.com, carmudi.co.id (dirangkum)

Melalui tabel 1.4 dapat dilihat bahwa masing-masing mobil menggunakan jenis mesin yang berbeda dengan suspensi yang berbeda pula dimana Toyota Calya dan Daihatsu Sigra mengutamakan suspensi yang halus sedangkan Honda Brio memilih menggunakan suspensi yang keras. Dalam segi kenyamanan, Honda Brio lebih mengutamakan kenyamanan yang dirasakan oleh pengemudi sedangkan Toyota Calya dan Daihatsu Sigra mengutamakan kenyamanan yang dirasakan oleh penumpang. Melalui sisi keamanan dan interior, Honda Brio masih memiliki kekurangan dibandingkan dengan Daihatsu Sigra dan Toyota Calya.

Fitur keamanan dan interior Honda Brio memiliki kekurangan dibandingkan dari Daihatsu Sigra dan Toyota Calya, namun jumlah penjualan dari Honda Brio

sendiri mengalami peningkatan setiap tahunnya dan sanggup mengalahkan penjualan dari Daihatsu Sigras dan Toyota Calya pada tahun 2019. Hal ini menarik mengapa Honda Brio meski dengan kekurangan tersebut dapat meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan dari yang telah peneliti telusuri, peneliti menemukan bahwa ketiga mobil LCGC yakni Honda Brio, Daihatsu Sigras dan Toyota Calya masing-masing memiliki *brand community* dimana menurut peneliti, *brand community* memegang peranan dalam meningkatkan penjualan Honda Brio.

*Brand community* merupakan komunitas merek tertentu bagi konsumen dimana berbeda dengan komunitas merek lainnya dan komunitas ini terbentuk karena karakteristik komersilnya dan adanya kesamaan para anggotanya terkait ketertarikan, antusias serta kecintaan pada merek (Albert, Merunka dan Valette-Florence, 2008, p.1074). *Brand community* sendiri akan membentuk hubungan sosial antara sesama anggota dimana menciptakan pertemanan dan mendorong para anggota dalam berpartisipasi di dalam komunitas (Zaglia, 2013, p. 221).

*Brand Community* sebagai forum sosial akan membuat para anggotanya berbagai pengalaman masing-masing terkait dengan *brand* yang ada, maupun perusahaannya. Interaksi ini menurut Vargo, Maglio dan Akaka (2008, p.146) disebut sebagai *co-creation* dari sebuah nilai.

Pongsakornrungrasit dan Schroeder (2011, p. 317) menjelaskan bahwa *value co-creation* akan muncul di dalam *brand community* ketika anggota yang lebih berpengalaman di dalam sebuah komunitas bertindak sebagai penyedia informasi, pengetahuan, data atau analisis argumen yang baik di dalam komunitas secara keseluruhan.

Melalui penelusuran yang dilakukan oleh peneliti masih sedikit yang meneliti pengaruh *brand community* terhadap keputusan pembelian dimana lebih banyak penelitian yang mengkaitkan pengaruh *brand community* terhadap *purchase intention*. Menurut peneliti, *purchase intention* dengan berjalannya waktu belum memastikan seseorang dalam membeli produk berbeda dengan keputusan pembelian karena itu menarik untuk meneliti bagaimana *brand community* dan *value co-creation* dapat menarik keputusan pembelian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di latar belakang maka rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand community* memiliki pengaruh terhadap *value co-creation* Honda Brio?
2. Apakah *brand community* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Brio?
3. Apakah *value co-creation* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Brio?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah yang ada maka, tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian ini adalah:

1. Ingin mengetahui apakah *brand community* memiliki pengaruh terhadap *value co-creation* Honda Brio.



2. Ingin mengetahui apakah *brand community* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Brio.
3. Ingin mengetahui apakah *value co-creation* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Brio.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan akan didapatkan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang akan bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan untuk mengetahui pengaruh adanya *brand community* dan *value co-creation* yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Honda Brio dan sehingga dapat membantu *brand community* dalam meningkatkan komunitasnya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu memperluas wawasan dan pengetahuan pembaca mengenai pengaruh *brand community* dan *value co-creation* terhadap keputusan pembelian.

#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Industri otomotif di Indonesia sedang berkembang dengan pesat dimana hal ini memiliki dampak yang positif terhadap perekonomian di negara Indonesia. Salah satu bagian dari industri otomotif yang memberikan sumbangan yang terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia adalah industri mobil dimana salah satu jenis mobilnya yakni mobil bertipe LCGC telah menyumbang sebesar Rp 19,1 triliun terhadap total investasi di negara Indonesia (cnnindonesia.com) sejak tahun

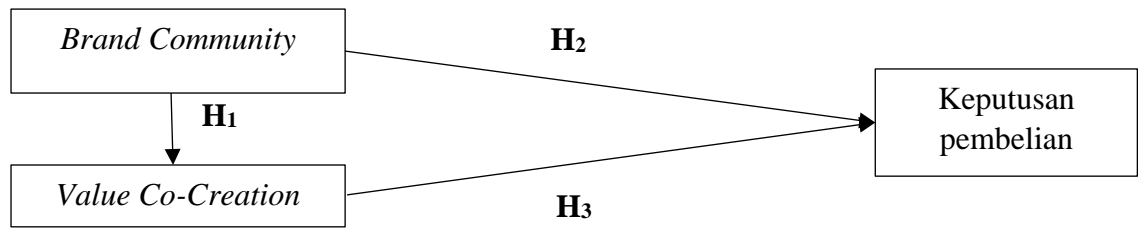
peluncurannya yakni 2013. Sayangnya, mobil tipe LCGC sejak memasuki tahun 2016-2018 mengalami tingkat penurunan yang cukup pesat namun meski demikian, mobil jenis LCGC Honda Brio keluaran PT Honda Prospect Motor sanggup menghadapi tren penurunan dan justru mengalami kenaikan dari tahun ke tahun dalam tingkat penjualannya (Tabel 1.1).

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan oleh peneliti, Honda Brio memiliki *brand community* dimana menurut peneliti memiliki atau memegang peranan dalam meningkatnya jumlah penjualan dari Honda Brio.

*Brand community* merupakan komunitas khusus bagi konsumen dimana berbeda dengan komunitas umum lainnya, komunitas ini terbentuk karena karakteristik komersilnya dan kesamaan dalam ketertarikan, antusias serta kecintaan para anggota komunitas (Albert, Merunka dan Valette-Florence, 2008, p. 1074). Pongsakornrunsilp dan Schroeder (2011, p. 317) menjelaskan bahwa *value co-creation* akan muncul di dalam *brand community* ketika anggota yang lebih berpengalaman di dalam sebuah komunitas bertindak sebagai penyedia informasi, pengetahuan, data atau analisis argumen yang baik di dalam komunitas secara keseluruhan.

Peningkatan penjualan Honda Brio yang peneliti duga akibat adanya *brand community* tidak terlepas dari adanya *value co-creation* yang terbentuk di dalamnya dimana *value co-creation* merupakan penciptaan nilai yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan interaksi seperti penyediaan informasi, pengetahuan, dan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di dalam komunitas.

### 1.6 Hipotesis



**Gambar 1.1**

### Model Penelitian

Hipotesis yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>01</sub>: *Brand Community* tidak memiliki pengaruh terhadap *value co-creation*.

H<sub>1</sub> *Brand Community* memiliki pengaruh terhadap *value co-creation*.

*Brand Community* memiliki pengaruh terhadap *value co-creation* dimana *brand community* merupakan tempat terbentuknya *value co-creation* terhadap sesama konsumen. Dengan adanya *brand community* maka akan mudah untuk saling bertukar informasi dan pendapat, membagi pengalaman mengenai penggunaan atau modifikasi produk dari *brand* kepada sesama anggota *brand community*.

H<sub>02</sub>: *Brand Community* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: *Brand Community* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Brand community* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana *brand community* merupakan sebuah wadah yang mengumpulkan orang-orang yang memiliki kesamaan yakni kecintaan terhadap suatu merek, produk atau jasa.

H<sub>03</sub>: *Value co-creation* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: *Value co-creation* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Value co-creation* yang terbentuk di dalam *brand community* yakni interaksi antara sesama anggota seperti pemberian informasi, pembagian pengalaman dan pendapat akan mempengaruhi keputusan pembelian produk karena dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam membeli produk dari *brand* tersebut.