



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN-PT NO; 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Pengaruh Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek**  
***HONDA Tiger***

**Studi Kasus pada *Tiger Association Bandung (TAB)***

Skripsi

Oleh

Tommy Herlambang Jioe

2013320157

Bandung

2018



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN-PT NO; 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Pengaruh Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek**  
***HONDA Tiger***

**Studi Kasus pada *Tiger Association Bandung (TAB)***

Skripsi

Oleh

Tommy Herlambang Jioe

2013320157

Pembimbing:

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Tommy Herlambang Jioe  
Nomor Pokok : 2013320157  
Judul : Pengaruh Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek Honda *Tiger* Studi kasus pada *Tiger Association Bandung* (TAB)

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Kamis, 11 Januari 2018  
Dan dinyatakan LULUS

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**  
Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

**Sekretaris**

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

**Anggota**

Sanerya Hendrawan, Ph.D.

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Tommy Herlambang Jioe  
Tempat, tanggal lahir : Tasikmalaya, 31 Maret 1995  
Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 2013320157  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Jenis Naskah : Skripsi

Judul :

**Pengaruh Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek pada *Tiger Association Bandung (TAB)***

Dengan,

Pembimbing : Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

### MENYATAKAN

Adalah benar – benar karya tulis saya sendiri.

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dengan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta atau disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 3 Januari 2018

Pembuat Pernyataan :



(Tommy Herlambang Jioe)

## ABSTRAK

Nama: Tommy Herlambang Jioe

NPM: 2013320157

Judul: Pengaruh Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek pada *Tiger Association Bandung*

---

Persamaan minat dan hobi dapat menjadikan sebuah komunitas terbentuk. Sama halnya seperti yang terjadi di *Tiger Association Bandung (TAB)* yang di deklarasikan pada tahun 1994. Kesukaannya pada motor Honda *Tiger* disalurkan melalui beberapa kegiatan seperti turing ke beberapa tempat. Organisasi ini di deklarasikan tahun 1994 dan melakukan beberapa kegiatan yang dimana Honda *Tiger* sebagai perantaranya. Setelah beberapa tahun, *Tiger Association Bandung* berkembang menjadi suatu komunitas yang besar yang dimana menjadi suatu kebanggaan tersendiri bagi anggotanya. Untuk menjadi anggota dari TAB, harus memiliki motor Honda *Tiger*, dengan demikian dapat eksis di dalam organisasi itu sendiri, dapat dilihat bahwa terdapat suatu kesempatan untuk Honda *Tiger* dalam mempertahankan eksistensinya di pasar otomotif.

Penelitian ini mengarah pada mendeskripsi pola tingkah laku dari anggota TAB terhadap organisasi itu sendiri maupun pada merek Honda *Tiger*, selanjutnya, mencari pengaruh Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek diantara anggota TAB. Model penelitian dikembangkan berdasarkan dasar penelitian kepustakaan, teori-teori yang ada dan penelitian terdahulu

Data dikumpulkan setelah disebarkan kepada 100 orang responden anggota TAB. Data diolah menggunakan pendekatan quantitative untuk menggambarkan pengaruh antara dua variable. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek sebesar 48,8%. Nilai yang paling tinggi terdapat pada dimensi kognitif dalam variabel Loyalitas Merek, dan nilai paling rendah terdapat pada dimensi ritual dalam variabel Komunitas Merek.

Saran kepada komunitas TAB untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan Motor Honda. Saran kepada perusahaan Motor Honda untuk memberikan perhatian lebih kepada komunitas-komunitas motor Honda

## ABSTRACT

Name: Tommy Herlambang Jioe

NPM: 2013320157

Title: *The Influence of Brand Community on Brand Loyalty at Tiger Association Bandung*

---

*The same interest can initiate people to establish a community. The similar thing happens with Tiger Association Bandung (TAB) which was established in 1994. The interest upon Tiger Motorcycle has been demonstrated by conducting several activities such as touring to the several places. This organization has been legalized in 1994 and delivered several events by putting forward the identity of Tiger Motorcycle. After years, Tiger Association Bandung has been growing big therefore being part of this organization has been given particular pride to the members. To be part of TAB, people should have their own Tiger Motor, thus as the interest of being member of TAB exists among the people, there is an opportunity for Tiger Motorcycle to survive in the competitive automotive market.*

*This study attempts to describe the attitude of the members of TAB towards the organization itself and the Tiger brand, furthermore, it also aims to find out whether brand community influences the brand loyalty among the members of Tiger Association Bandung (TAB). The research model was developed by the basis of literature study, both for theoretical review and from the previous studies.*

*Data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents which are the members of TAB. The data then processed quantitatively to figure out the correlation between the two variables. The result shows that there is a significant and positive correlation where the brand community contributes 48,8% to the brand loyalty. The highest score is cognitive dimension in loyalty variable while the lowest score is the ritual dimension within brand community variable.*

*It is suggested for the Tiger Association Bandung to make a close relationship with Honda Motor Company, in addition it is also recommended for Honda Motor Company, especially in Bandung to give more attention about Honda bike Communities.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Esa telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya kepada kita, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu, yang kami beri judul “Pengaruh Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek HONDA *Tiger* Studi Kasus pada *Tiger Association Bandung* (TAB)”.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk bisa menempuh ujian sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Didalam pengerjaan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh sebab itu, disini penulis sampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

- Bapak Mangadar Situmorang, Ph.D selaku Rektor Universitas Katolik Parahyangan Bandung
- Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung
- Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan Bandung
- Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai
- Orang tua tercinta yang telah banyak memberikan doa dan dukungan kepada penulis secara moril maupun materil hingga skripsi ini dapat selesai

- Ketua umum *Tiger Association Bandung* Bapak Rexa Adicahya beserta jajaran yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini
- Bapak Emmanuel Evan Hartanto yang telah memberikan ide dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini
- Bapak Deva Ismaya yang telah memberikan sumbangsih tenaga untuk membantu dalam penyusunan skripsi ini
- Sahabat dan semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bias penulis sebutkan semuanya



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	ix
BAB I .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
BAB II.....	7
2.1 Teori Pemasaran .....	7
2.2 Teori Merek.....	8
2.3 Teori Komunitas .....	8
2.4 Teori Komunitas merek.....	9
2.5 Teori Loyalitas Merek.....	11
2.6 <i>Word of Mouth</i> yang terjadi dalam sebuah Komunitas Merek .....	13
2.7 Penelitian Terdahulu.....	13
2.8 Dimensi dan Indikator.....	15
2.9 Hipotesa .....	18
BAB III .....	19
3.1 Desain Penelitian .....	19
3.2 Model penelitian.....	20
3.3 Operasional Variabel.....	20
3.4 Populasi dan Sampel .....	24
3.4.1 Populasi ( <i>Tiger Association Bandung</i> ).....	24
3.4.2 Sampel.....	24
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	25

3.5.1	Data Primer .....	25
3.5.2	Data Sekunder .....	27
3.6	Metode Analisis.....	27
3.7	Teknik analisis data .....	28
3.7.1	Uji Validitas .....	28
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	29
3.7.3	Uji Normalitas .....	30
3.7.4	Uji Heteroskedastisitas .....	30
3.7.5	Uji Korelasi .....	31
3.7.6	Uji Hipotesa.....	31
3.7.7	Uji regresi linear .....	31
3.7.8	Koefisien determinasi .....	32
BAB IV	.....	33
4.1	Profil Organisasi Oraganisasi.....	33
4.2	Prestasi Organisasi .....	33
4.3	Kegiatan rutin.....	34
4.4	Kegiatan non rutin .....	35
4.5	Kepengurusan saat ini.....	35
BAB V	.....	36
5.1	Hasil Penelitian.....	36
5.1.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	36
5.2	Analisis Deskriptif.....	39
5.2.1	Tanggapan Responden Mengenai Komunitas Merek.....	39
5.2.2	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek .....	44
5.2.3	Identitas Responden .....	47
5.3	Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Honda <i>Tiger</i> .....	48
5.3.1	Uji Asumsi Klasik .....	48
5.3.2	Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	51
5.3.3	Analisis Korelasi.....	52
5.3.4	Koefisien Determinasi .....	53
5.3.5	Pengujian Hipotesis.....	54
BAB VI	.....	56
6.1	Kesimpulan.....	56

6.2	Saran .....	56
	DAFTAR PUSTAKA .....	58
	LAMPIRAN DATA PENELITIAN .....	60
	Identitas Responden .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Model Penelitian .....	20
Gambar 4. 1 Lambang resmi keangotaan (TAB).....	33
Gambar 4. 2 Logo resmi organisasi (TAB).....	33
Gambar 5. 1 Grafik Uji Normalitas Data .....	49
Gambar 5. 2 Grafik Uji Heteroskedastisitas .....	50

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data penjualan sepeda motor Honda di Indonesia Juni dan Juli 2017...	2
Tabel 1. 2 Pre Questionare .....	5
Tabel 3. 1 Dimensi dan Indikator.....	21
Tabel 3. 2 Uma Sekaran .....	25
Tabel 3. 3 Skala Likerts .....	26
Tabel 4. 1 Kuesioner Komunitas Merek .....	71
Tabel 4. 2 Kuesioner Loyalitas Merek.....	72
Tabel 5. 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X.....	36
Tabel 5. 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y .....	38
Tabel 5. 3 Kriteria Rata-Rata Skor Tanggapan Responden .....	39
Tabel 5. 4 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kesadaran Bersama.....	40
Tabel 5. 5 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Berbagi Cerita, Ritual dan Tradisi .....	41
Tabel 5. 6 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Tanggung Jawab Moral ...	42
Tabel 5. 7 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Komunitas Merek.....	43
Tabel 5. 8 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kognitif.....	44
Tabel 5. 9 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Afektif.....	45
Tabel 5. 10 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Konatif .....	45
Tabel 5. 11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek.....	46
Tabel 5. 12 Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	51
Tabel 5. 13 Tingkat Keeratan Korelasi .....	52
Tabel 5. 14 Hasil Analisis Korelasi .....	52

Tabel 5. 15 Koefisien Determinasi.....	53
Tabel 5. 16 Pengujian Hipotesis .....	54

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dewasa ini semakin banyak orang yang mencari kepuasan di bidang otomotif untuk memenuhi kebutuhan tambahan. Kebutuhan tambahan yang dimaksud adalah penampilan berkendara. Oleh karena itu desain dan performa kendaraan menunjang kebutuhan yang dimaksud.

Permintaan alat transportasi yang mumpuni dibutuhkan oleh beberapa kalangan masyarakat. Tidak hanya menunjang secara fungsi dan kenyamanan berkendara, tetapi gaya hidup juga berpengaruh pada timbulnya kebutuhan lain yaitu penampilan berkendara. (Kotler, 2009) mengatakan bahwa perilaku konsumen dalam pemilihan berbagai produk dipengaruhi faktor pribadi yaitu pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup.

Dengan penampilan berkendara yang terlihat lebih menarik, seorang individu dapat lebih percaya diri di depan umum. Maka dari itu, Perusahaan otomotif mulai merancang motor dengan kebutuhan tambahan tersebut. Perusahaan otomotif seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, dan lain-lain memproduksi dan menjual motor yang bertipe *sportbike* sebagai salah satu varian produknya.

Kondisi tersebut menuntut setiap produsen untuk mengembangkan produk dan konsep baru untuk varian motor *sport* dalam meningkatkan penjualan. Motor *sport* adalah jenis sepeda motor yang berpenampilan seperti motor balap atau memiliki mesin berkapasitas diatas 150cc dan performa di atas rata-rata sepeda

motor jenis bebek atau skuter. Motor *sport* mempunyai banyak varian dari berbagai jenis dan kebutuhan. Berbagai macam jenis motor *sport* diantaranya adalah: *sport touring* (perjalanan jauh), *sport naked* (telanjang), *sport fairing* (berbaju/memiliki tameng udara), *sport adventure* (penjelajah), dan lain-lain. Sumber: modifikasi.com. Honda *Tiger* masuk kedalam kategori *sport naked*.

(Kotler, 2009), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Sehingga masing-masing dari merek tersebut memiliki ciri khas yang unik dalam membuat suatu produk yang membedakan antara satu penjual dengan penjual lain nya.

Di Indonesia penjualan sepeda motor dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang signifikan, salah satunya adalah perusahaan Astra Honda Motor (AHM). Berikut merupakan data penjualan sepeda motor Honda, dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Data penjualan sepeda motor Honda di Indonesia Juni dan Juli 2017

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia 2017





Dalam Tabel 1.1 menunjukkan Honda mendominasi penjualan sepeda motor di Indonesia dengan penjualan bulan Juni 2017 sebanyak 263.854 unit meningkat di bulan Juli sebanyak 403.287 unit, lebih tinggi dari pesaing terdekatnya yaitu Yamaha. Hal ini menunjukkan konsumen di Indonesia menunjukkan respon positif terhadap merek Honda sebagai kendaraan bermotor dan diminati oleh konsumen Indonesia

Dengan banyaknya pengguna motor Honda, hal ini memberikan pengaruh kepada para pengguna untuk saling bertukar pikiran antar individu dalam mengatasi permasalahan motornya. Sehingga muncul lah satu pemahaman dan tujuan yang sama untuk membentuk suatu wadah yang disebut komunitas, dimana fungsinya untuk menaungi pemilik kendaraan yang memiliki merek yang sama.

(Solomon, 2013) menyatakan bahwa komunitas merek adalah kelompok konsumen yang saling berbagi seperangkat hubungan sosial berdasarkan ketertarikan terhadap suatu produk, tidak seperti komunitas yang lain. Komunitas merek mengumpulkan orang-orang yang memiliki visi, misi dan tujuan yang sama di bidang kendaraan bermotor. Sehingga para anggotanya dapat saling bertukar pikiran dan memberikan pendapat satu sama lain tentang motornya, khususnya di komunitas (TAB)

Belakangan ini mulai muncul beberapa komunitas merek yang secara sengaja dibuat oleh *dealer/main dealer* dari suatu merek motor Yamaha dengan tujuan untuk mempermudah komunikasi antara konsumen dan produsen. Menurut (Putuputrayasa, 2015) mengatakan bahwa ada beberapa alasan mengapa perusahaan membuat komunitas merek salah satunya untuk mendapatkan masukan

dan saran dari pelanggan yang bertujuan untuk mempermudah perusahaan mendapatkan suara konsumen. Maka perusahaan mengetahui inovasi produk seperti apa yang diinginkan konsumen sehingga mengurangi biaya *research and development*.

Dalam fenomena komunitas merek ini terlihat tingkat kepuasan anggota yang signifikan terhadap suatu merek. Sehingga tumbuhlah rasa loyalitas merek pada masing-masing anggota. (Nancy, 2015), menyatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut dan mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Konsumen yang merasakan kepuasan atas merek tertentu cenderung memberitahukan kelebihan-kelebihan merek tersebut dan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain. (Basalamah, 2010) menyimpulkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi berupa pembicaraan maupun testimoni yang dilakukan orang dalam membicarakan suatu produk atau jasa. Hubungan sosial antar anggota terlihat di komunitas merek (TAB) dengan adanya kegiatan saling memberikan pendapat dan bertukar pikiran. Dalam proses saling bertukar pendapat, antar anggota cenderung memberikan rekomendasi positif produk Honda *Tiger* yang terbaru kepada anggota lainnya. Hal ini adalah salah satu bentuk dari *word of mouth* yang menunjukkan adanya hubungan loyalitas merek.

(Prambudi, 2013) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel-variabel Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek.

Tabel 1. 2 Pra kuesioner

<b>Pertanyaan</b>	<b>3-5 Tahun</b>	<b>6-10 Tahun</b>	<b>Diatas 10 Tahun</b>
Sudah berapa lama pakai Honda <i>Tiger</i>	6	10	4
	<b>1-3 Tahun</b>	<b>4-7 Tahun</b>	<b>Diatas 7 Tahun</b>
Sudah berapa lama menjadi anggota (TAB)	10	4	6
	<b>Ya</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak</b>
Apakah mengikuti rutinitas	7	9	4
Apakah akan membeli Honda <i>Tiger</i> kembali	9	7	4
Apakah akan merekomendasikan Honda <i>Tiger</i> kepada orang lain	14	5	1

Dengan adanya fenomena komunitas merek khususnya di komunitas (TAB) yang memiliki anggota kurang lebih 1500 anggota, maka mempengaruhi penjualan motor Honda *Tiger* di kawasan Bandung dan sekitarnya. Loyalitas merek ini pun dapat dilihat dari tabel 1.2 kecenderungan anggota untuk memberikan rekomendasi positif terhadap produk Honda *Tiger*, pembelian ulang unit Honda *Tiger*, pembelian aksesoris, *spare part*, bahkan ada yang memiliki motor Honda *Tiger* lebih dari satu unit. Oleh karena itu komunitas merek pada komunitas (TAB) ini menarik untuk diteliti pengaruhnya pada pemasaran produk khususnya pada loyalitas merek.

## 1.2. Rumusan masalah

Awal mula komunitas merek terbentuk karena adanya kesamaan hobi dan

minat atau tujuan sehingga para anggota dapat saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan pendapat tentang suatu produk. Dalam hal ini adalah motor merek Honda *Tiger*. Komunitas ini kemudian dapat menimbulkan adanya loyalitas terhadap merek tersebut. Oleh sebab itu pada penelitian ini, masalah dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara komunitas merek terhadap loyalitas merek Honda *Tiger* di komunitas (TAB).
2. Berapa besar pengaruh Komunitas merek (TAB) terhadap loyalitas merek Honda *Tiger*.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang yang telah di disusun maka terbentuklah tujuan-tujuan penelitian yang bermanfaat bagi penulis, yaitu sebagai berikut.

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara komunitas merek terhadap loyalitas merek
2. Menentukan Seberapa besar pengaruh Komunitas (TAB) terhadap loyalitas merek Honda *Tiger*