

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **IV.1 Deskripsi Obyek Penelitian**

##### **IV.1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

PT Piaggio Indonesia (PID) merupakan Agen Tunggal Pemegang (ATPM) beberapa motor buatan Italia, diantaranya yaitu Vespa, Moto Guzzi dan Aprilia. PID hadir secara resmi di Indonesia pada tahun 2011, hingga saat ini PID memiliki 36 dealer resmi yang tersebar di seluruh Indonesia, mulai Balikpapan, Bandung, Banjarmasin, Bekasi, Bogor, Cirebon, Denpasar, Depok, Gianyar, Jakarta, Makassar, Malang, Medan, Palembang, Pontianak, Semarang, Solo, Surabaya, Tangerang dan Yogyakarta.

Piaggio Grup sebagai induk PT Piaggio Indonesia memasarkan berbagai jenis sepeda motor bermerek Piaggio, Vespa, Aprilia, Moto Guzzi, Gilera, Derbi, dan Scarabeo mulai dari 50 cc hingga 1400 cc. Grup ini juga terlibat dalam distribusi kendaraan roda 3 dan roda 4 untuk segmen komersial.

Piaggio Grup didirikan oleh Rinaldo Piaggio pada tahun 1884, dan telah dikendalikan oleh Immsi S.p.A (IMS.MI), sebuah holding industri yang terdaftar dalam bursa saham Italia sejak tahun 2003, jejak kendaraan yang dipasarkan oleh Piaggio Grup berisi beberapa merek ternama seperti Gilera yang didirikan pada tahun 1909, Moto Guzzi pada tahun 1921, Derbi pada tahun 1922, serta Aprilia. Bahkan Aprilia hanya butuh waktu 20 tahun untuk mendapatkan predikat image sebagai produsen superbik tersukses di dunia.

Sedangkan pada sektor skuter, Vespa meraih sukses besar sebagai ikon kendaraan roda dua di Eropa sejak diproduksi pada tahun 1946, terdapat lebih dari 18 juta unit Vespa terjual di seluruh dunia dan menjadi ikon yang melambungkan Italia. Vespa merupakan salah satu skuter buatan Italia yang

mampu menjadi ikon di Indonesia, sehingga kehadirannya menjadi incaran para pecinta sepeda motor dengan nuansa klasik. Varian Vespa dan Piaggio yang saat ini beredar di Indonesia merupakan varian terlengkap dan didatangkan dari tempat perakitannya di Vietnam.

#### **IV.1.2 Profil Media Komunitas SpeedingIndo**

Berdiri pada tanggal 11 Juni 2017, mulanya akun *@SpeedingIndo* ini dibuat hanya untuk mengapresiasi pengguna Vespa dengan cara melakukan *reposting* foto dan video yang diunggah ke media Instagram, namun seiring berjalannya waktu akun Vespa *Speeding* Indonesia ini berkembang pesat dan memiliki beberapa program acara yang lebih tertata rapih hingga saat ini Vespa *Speeding* Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan baik. Semakin banyaknya pengguna Vespa yang menyukai kecepatan membuat media komunitas ini semakin mudah dikenal oleh para pengguna Vespa lainnya.

Kegiatan Vespa *Speeding* Indonesia, seperti Vespa *Tuning* dan *Sunday Morning Ride* yang biasanya rutin diadakan selama satu bulan sekali pada saat ini tertunda cukup lama karena adanya pandemi Covid-19 ini. Sebagai penggantinya, Vespa *Speeding* Indonesia memberikan konten-konten yang menarik pada akun instagramnya, seperti konten Grebek Bengkel, Grebek *Engine*, dan konten informatifnya yaitu #SIINFO yang cukup mengobati rasa rindu untuk sekedar bertemu dan *riding* bersama.

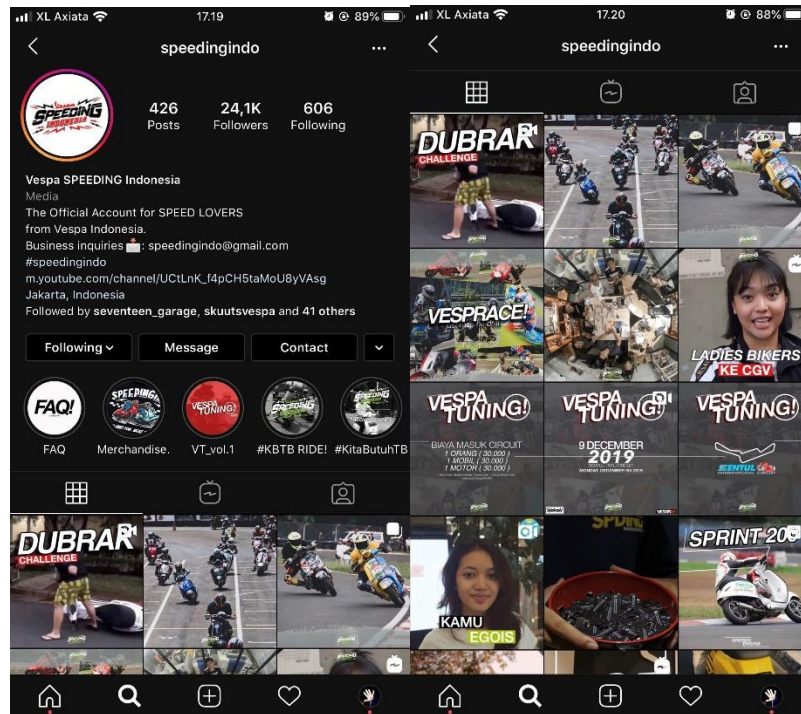
### IV.1.3 Logo Vespa *Speeding* Indonesia



*Gambar 6. Logo Vespa Speeding Indonesia*

### IV.1.4 Instagram Vespa *Speeding* Indonesia

Instagram Vespa *Speeding* Indonesia pada saat ini menjadi media komunitas dan juga media promosi yang diperuntukan untuk penggemar Vespa *Matic*. Vespa *Speeding* Indonesia memiliki beberapa segmen konten di Instagramnya, salah satunya yaitu Vespa *Tuning* yang diadakan 2 bulan sekali di sirkuit sentul, *garage tour*, grebek *engine*, dan *review-review part* Vespa. Melalui sosial media Instagram, Vespa *Speeding* Indonesia memudahkan para *brand* untuk melakukan promosi.



**Gambar 7. Acoount Instagram Vespa Speeding Indoneisa**

Account Instagram Vespa Speeding Indonesia selain sebagai media promosi juga berisikan tentang kegiatan – kegiatan yang dihadiri oleh berbagai komunias Vespa, salah satunya yaitu *event Vespa Tuning* dan *Riding* bersama.

## IV.2 Hasil Penelitian

Pada bagian ini penulis menampilkan dan menjelaskan hasil penelitian dari pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek pengguna sepeda motor Vespa (Survei Pada Pengguna Vespa Matic Piaggio di media Instagram @SpeedingIndo)

### IV.2.1 Identitas Responden

Bagian ini penulis mengelompokan karakteristik responden yang berasal dari kuesioner yang telah disebar dengan meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, serta pekerjaan.

*Tabel 10. Jenis Kelamin Responden*

| No     | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|--------|---------------|-----------|------------|
| 1      | Laki - Laki   | 88        | 88%        |
| 2      | Perempuan     | 12        | 12%        |
| Jumlah |               | 100       | 100%       |

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah *followers* Instagram Vespa *Speeding* Indonesia berjenis kelamin laki-laki sebesar 88 orang dengan persentase 88%, dan perempuan berjumlah 12 orang dengan persentase 12%. Peneliti hanya meneliti sampel yang menjadi *followers* Instagram Vespa *Speeding* Indonesia (@SpeedingIndo). Dapat disimpulkan bahwa *followers* Instagram Vespa *Speeding* Indonesia didominasi oleh *followers* laki-laki dari pada perempuan. Hal ini juga didukung oleh data *followers* @SpeedingIndo yang 91% adalah laki-laki.

*Tabel. 11 Usia Responden*

| No | Usia  | Frekuensi | Persentase |
|----|-------|-----------|------------|
| 1  | 18-20 | 32        | 32%        |
| 2  | 21-23 | 41        | 41%        |
| 3  | 24-26 | 15        | 15%        |

|        |         |     |      |
|--------|---------|-----|------|
| 4      | 27-29   | 6   | 6%   |
| 5      | 30-32   | 1   | 1%   |
| 6      | Lainnya | 5   | 5%   |
| Jumlah |         | 100 | 100% |

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa banyak *followers* Instagram Vespa *Speeding* Indonesia sebagian besar berusia antara 21-23 tahun dengan jumlah 41 orang dan memiliki persentase sebesar 41% dan dari data tersebut *followers* Instagram Vespa *Speeding* Indonesia memiliki jumlah terbanyak dari usia 21-23 tahun dan dapat dikatakan masuk kedalam kategori generasi Z yang menjadi *followers* Instagram Vespa *Speeding* Indonesia. Generasi Z merupakan generasi kelahiran antara tahun 1996-2015 (sumber: Ekrut.com, 2020 yang diakses pada 19 Juli 2020). Dalam penelitian ini mayoritas berusia 21-23 yang artinya adalah kelahiran antara tahun 1996-1998 dan termasuk kedalam generasi Z.

**Tabel 12. Pendidikan Terakhir Responden**

| No     | Pendidikan Terakhir | Frekuensi | Persentase |
|--------|---------------------|-----------|------------|
| 1      | SMA                 | 58        | 58%        |
| 2      | Diploma             | 14        | 14%        |
| 3      | S1                  | 22        | 22%        |
| 4      | S2/S3               | 1         | 1%         |
| 5      | Lainnya             | 5         | 5%         |
| Jumlah |                     | 100       | 100%       |

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa banyaknya *followers* Instagram Vespa *Speeding* Indonesia sebagian besar memiliki pendidikan terakhir lulusan SMA dengan jumlah 58 orang dan memiliki persentase 58% dan terbanyak kedua yaitu memiliki gelar S1 dengan jumlah 22 orang dan memiliki persentase 22%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *followers* Instagram Vespa *Speeding* Indonesia di dominasi oleh lulusan SMA, sebagai *followers* Instagram terbanyak yang diteliti oleh penulis.

**Tabel 13 Pekerjaan Responden**

| No     | Pekerjaan         | Frekuensi | Persentase |
|--------|-------------------|-----------|------------|
| 1      | Pelajar/Mahasiswa | 55        | 55%        |
| 2      | Wiraswasta        | 16        | 16%        |
| 3      | Karyawan Swasta   | 21        | 21%        |
| 4      | Lainnya           | 8         | 8%         |
| Jumlah |                   | 100       | 100%       |

Sumber: Olahan data SPSS *versi 22*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa *followers* Instagram Vespa *Speeding* Indonesia sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 91 orang dan dengan persentase 91,9% dan terbanyak kedua yaitu dari Karyawan Swasta dengan jumlah 4 orang dan persentase 4%. *Followers* Instagram didominasi oleh orang yang berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa dan Karyawan Swasta yang didapat dari *followers* terbanyak dari sampel yang diambil oleh peneliti.

#### **IV.2.2 Analisis Variabel X : *Brand Community***

Pada bagian ini peneliti menjelaskan hasil jawaban pernyataan dari responden yang berkaitan dengan variabel X yaitu *share conciousness, rituals and traditions, sense of moral responsibility*. Terdapat 12 pernyataan yang telah diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas sebelumnya.

**Tabel 14. Jawaban Responden Terhadap Variabel X 1 : Sepeda motor Vespa adalah skuter matic terbaik diantara yang lain.**

| No | Kategori Jawaban    | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------------|-----------|------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 4         | 4%         |

|        |               |     |      |
|--------|---------------|-----|------|
| 2      | Tidak Setuju  | 13  | 13%  |
| 3      | Setuju        | 39  | 39%  |
| 4      | Sangat Setuju | 44  | 44%  |
| Jumlah |               | 100 | 100% |

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju terdapat 44 orang dengan persentase 44% dan jawaban setuju 39 orang dengan persentase 39% dan total keseluruhan sebanyak 83 responden dengan persentase 83%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 13% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4%. Dari jawaban pernyataan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju namun terdapat responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sepeda motor Vespa adalah sepeda skuter matic terbaik diantara yang lain.

**Tabel 15. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 2 : Saya merasa bergantung dengan merek motor Vespa.**

| No     | Kategori Jawaban    | Frekuensi | Persentase |
|--------|---------------------|-----------|------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju | 2         | 2 %        |
| 2      | Tidak Setuju        | 23        | 25%        |
| 3      | Setuju              | 43        | 43%        |
| 4      | Sangat Setuju       | 32        | 32 %       |
| Jumlah |                     | 100       | 100%       |

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju terdapat 32 orang dengan persentase 32% dan jawaban setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 43%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 23 orang dengan persentase 23% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang



dengan persentase 2%. Dari jawaban pernyataan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa merasa bergantung kepada merek sepeda motor Vespa, namun ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju karena merasa tidak bergantung kepada sepeda motor Vespa.

**Tabel 16. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 3 : Saya merasa mengenal satu sama lain sesama anggota komunitas.**

| No     | Kategori Jawaban    | Frekuensi | Persentase |
|--------|---------------------|-----------|------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju | 1         | 1 %        |
| 2      | Tidak Setuju        | 8         | 8 %        |
| 3      | Setuju              | 45        | 45%        |
| 4      | Sangat Setuju       | 46        | 46 %       |
| Jumlah |                     | 100       | 100%       |

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang dengan persentase 46%, jawaban setuju terdapat 45 orang responden dengan persentase 45%. Total keseluruhan sebanyak 91 orang responden dengan persentase sebesar 91% setuju. Responden yang menjawab tidak setuju terdapat 8 orang dengan persentase 8% dan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1% maka totalnya adalah 9 orang responden tidak setuju dan memiliki persentase sebesar 9%. Dari jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju karena merasa mengenal satu sama lain sesama anggota komunitas. Tetapi terdapat sebagian responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju karena merasa tidak kenal dengan semua anggota komunitas.

**Tabel 17. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 4 : Meski jarang bertatap muka, saya merasa komunitas tetap solid.**

| No | Kategori Jawaban | Frekuensi | Persentase |
|----|------------------|-----------|------------|
|----|------------------|-----------|------------|

|        |                     |     |      |
|--------|---------------------|-----|------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju | 1   | 1 %  |
| 2      | Tidak Setuju        | 3   | 3%   |
| 3      | Setuju              | 40  | 40 % |
| 4      | Sangat Setuju       | 56  | 56 % |
| Jumlah |                     | 100 | 100% |

Sumber: Olahan data SPSS *versi 22*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui dari 100 responden sebanyak 56 orang memilih sangat setuju dengan persentase 56%, 40 orang responden memilih setuju dengan persentase 40%. Total keseluruhan setuju terdapat 96 orang responden dengan persentase 96%. Responden yang memilih tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3% dan memilih sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, dari jawaban tidak setuju memiliki total keseluruhan sebanyak 4 responden dengan persentase 4%. Dari jawaban pernyataan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan pernyataan tersebut.

***Tabel 18. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 5 : Saya merasa memiliki kesan yang baik di komunitas.***

| No     | Kategori Jawaban    | Frekuensi | Persentase |
|--------|---------------------|-----------|------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju | 0         | 0%         |
| 2      | Tidak Setuju        | 1         | 1%         |
| 3      | Setuju              | 44        | 44%        |
| 4      | Sangat Setuju       | 55        | 55%        |
| Jumlah |                     | 100       | 100%       |

Sumber: Olahan data SPSS *versi 22*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju terdapat 55 orang responden dengan persentase 55% dan jawaban setuju 44 orang dengan persentase 44% dan total keseluruhan setuju sebanyak 99 orang responden dengan persentase sebesar 99%. Sementara responden yang menjawab tidak

setuju terdapat 1 orang dengan persentase 1%. Dari jawaban pernyataan dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menjawab setuju dan cukup setuju bahwa mempunyai keinginan lebih terhadap kendaraan Vespanya dibandingkan dengan konsumen yang lainnya.

**Tabel 19. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 6 : Media komunitas Vespa Speeding Indonesia dibentuk untuk membantu sesama pengguna Vespa dalam mencari sebuah informasi terkait sepeda motor Vespa.**

| No     | Kategori Jawaban    | Frekuensi | Persentase |
|--------|---------------------|-----------|------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju | 0         | 1 %        |
| 2      | Tidak Setuju        | 1         | 0 %        |
| 3      | Setuju              | 30        | 30%        |
| 4      | Sangat Setuju       | 69        | 69 %       |
| Jumlah |                     | 100       | 100%       |

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju terdapat 69 orang dengan persentase 69% dan jawaban setuju terdapat 30 orang dengan persentase 30%, maka total keseluruhan sebanyak 69 responden setuju dan memiliki persentase 69%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Maka dapat ditarik kesimpulan dari pernyataan diatas bahwa sebagian responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa responden menilai media komunitas Vespa Speeding Indonesia dibentuk untuk saling membantu sesama pengguna Vespa dalam mencari sebuah informasi terkait sepeda motor Vespa. Hal ini menunjukkan banyaknya responden yang mencari informasi-informasi tentang sepeda motor Vespa di Instagram @SpeedingIndo, seperti salah satu segmen yang diadakan oleh SpeedingIndo yaitu #SIINFO yang membahas berbagai macam informasi terkait sepeda motor Vespa.



Gambar 8. Konten #SIINFO

Tabel 20. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 7 : Media komunitas Vespa Speeding Indonesia dibentuk juga untuk berbagi cerita-cerita unik dan seru kepada pengguna Vespa lain.

| No     | Kategori Jawaban    | Frekuensi | Persentase |
|--------|---------------------|-----------|------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju | 0         | 0%         |
| 2      | Tidak Setuju        | 0         | 0%         |
| 3      | Setuju              | 38        | 38%        |
| 4      | Sangat Setuju       | 62        | 62%        |
| Jumlah |                     | 100       | 100%       |

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju terdapat 62 orang responden dengan persentase 62% dan jawaban setuju terdapat 38 orang responden dengan persentase 38%. Maka total keseluruhan sebanyak 100 orang responden setuju dengan persentase sebesar 100%. Tidak terdapat responden yang menjawab tidak setuju. Maka dapat disimpulkan dari jawaban pernyataan diatas bahwa seluruh responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan pernyataan media komunitas speeding indonesia yang dibentuk untuk berbagi berbagai cerita unik dan menarik kepada pengguna Vespa lain. Hal ini karena Vespa Speeding Indonesia kerap membagikan berbagi cerita-cerita unik dan mengadakan kegiatan untuk saling bertukar pikiran sesama pengguna Vespa seperti *sunday morning ride*.



Gambar 9. Konten Sunday Morning Ride

Tabel 21. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 8 : Komunitas ini memiliki tradisi yang biasa dilakukan bersama dan dilakukan oleh semua anggota.

| No     | Kategori Jawaban    | Frekuensi | Persentase |
|--------|---------------------|-----------|------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju | 0         | 0%         |
| 2      | Tidak Setuju        | 1         | 1%         |
| 3      | Setuju              | 31        | 31%        |
| 4      | Sangat Setuju       | 68        | 68%        |
| Jumlah |                     | 100       | 100%       |

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 68 orang responden dengan persentase sebesar 68%, menjawab setuju sebanyak 31 orang responden dengan persentase 31% dan total keseluruhan sebanyak 99 orang responden dengan persentase sebesar 99%. Responden yang menjawab tidak setuju terdapat 1 orang dengan persentase 1%. Dari jawaban pernyataan dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menjawab sangat setuju bahwa komunitas ini memiliki tradisi yang biasa dilakukan secara bersama dan dilakukan oleh semua anggota komunitas.

**Tabel 22. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 9 : Saya merasa memiliki tanggung jawab terhadap komunitas ini.**

| No     | Kategori Jawaban    | Frekuensi | Persentase |
|--------|---------------------|-----------|------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju | 2         | 2%         |
| 2      | Tidak Setuju        | 9         | 9%         |
| 3      | Setuju              | 51        | 51%        |
| 4      | Sangat Setuju       | 38        | 38%        |
| Jumlah |                     | 100       | 100%       |

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang responden dengan persentase 38% , setuju sebanyak 51 orang responden dengan persentase 51%. Maka total keseluruhan sebanyak 89 orang responden dengan persentase 89% menyatakan setuju. Responden yang menjawab tidak setuju 9 responden dengan persentase 9% dan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2% dan total keseluruhan sebanyak 11 orang responden dengan persentase 11%. Dari jawaban pernyataan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju mereka memiliki rasa tanggung jawab terhadap komunitas.

**Tabel 23. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 10 :Dengan berpartisipasi dalam komunitas, saya berjanji akan menggunakan merek Vespa.**

| No     | Kategori Jawaban    | Frekuensi | Persentase |
|--------|---------------------|-----------|------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju | 3         | 3 %        |
| 2      | Tidak Setuju        | 10        | 10 %       |
| 3      | Setuju              | 45        | 45 %       |
| 4      | Sangat Setuju       | 42        | 42 %       |
| Jumlah |                     | 100       | 100%       |

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju terdapat 42 orang responden dengan persentase 42%, jawaban setuju sebanyak 45 orang responden dengan persentase 45% total keseluruhan sebanyak 87 orang responden dengan persentase total 87%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 10% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3% maka total keseluruhan sebanyak 13 orang responden tidak setuju dan memiliki persentase 13%. Dari jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju bahwa dengan berpartisipasi dalam komunitas, anggota komunitas berkomitmen akan menggunakan sepeda motor Vespa.

**Tabel 24. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 11 : Saya siap bertanggung jawab terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh komunitas.**

| No     | Kategori Jawaban    | Frekuensi | Persentase |
|--------|---------------------|-----------|------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju | 2         | 2 %        |
| 2      | Tidak Setuju        | 12        | 12 %       |
| 3      | Setuju              | 45        | 45 %       |
| 4      | Sangat Setuju       | 41        | 41 %       |
| Jumlah |                     | 100       | 100        |

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 41%, setuju sebanyak 45 orang responden dengan persentase 45% dan total keseluruhan sebanyak 86 orang responden dengan persentase 86% . Respon yang menjawab tidak setuju 12 orang responden dengan persentase 12% dan sangat tidak setuju 2 orang responden dengan persentase 2% dan total keseluruhannya sebanyak 19 orang responden dengan persentase 19%. Dari jawaban pernyataan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan sikap bertanggung jawab terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh komunitas.

**Tabel 25. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 12 : Saya memiliki kontribusi dalam kemajuan merek Vespa.**

| No     | Kategori Jawaban    | Frekuensi | Persentase |
|--------|---------------------|-----------|------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju | 3         | 3%         |
| 2      | Tidak Setuju        | 15        | 15%        |
| 3      | Setuju              | 46        | 46%        |
| 4      | Sangat Setuju       | 36        | 36%        |
| Jumlah |                     | 100       | 100%       |

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 36%, setuju sebanyak 46 orang responden dengan persentase 46% dan total keseluruhan sebanyak 82 orang responden dengan persentase 82% . Respon yang menjawab tidak setuju 15 orang responden dengan persentase 15% dan sangat tidak setuju 3 orang responden dengan persentase 3% dan total keseluruhannya sebanyak 18 orang responden dengan persentase 18%. Dari jawaban pernyataan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dalam memiliki kontribusi untuk kemajuan merek Vespa.

Setelah diketahui hasil dari setiap butir pernyataan yang diberikan melalui kuesioner, kemudian peneliti mengambil nilai rata – rata dari setiap jawaban responden. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti, untuk menghitung rata – rata tersebut maka peneliti menggunakan rumus kelas interval, yaitu sebagai berikut:

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}$$

Keterangan:

C : Besarnya Kelas



X<sub>n</sub> : Skor Tertinggi

X<sub>1</sub> : Skor Terendah

K : Besarnya Kelas

Maka :

$$C = \frac{(4 \times 12) - (1 \times 12)}{3}$$

$$C = \frac{48 - 12}{3}$$

$$C = \frac{36}{3}$$

$$C = 12$$

Nilai yang menjadi penentuan skala untuk mengkategorikan responden berdasarkan *brand community* adalah sebagai berikut:

1. Skor 12-24 = Rendah
2. Skor 25-36 = Sedang
3. Skor 37-48 = Tinggi

**Tabel 26. Skala Interval Variabel X**

| No.           | Skala  | Frekuensi | Persentase |
|---------------|--------|-----------|------------|
| 1.            | Rendah | 1         | 1%         |
| 2.            | Sedang | 20        | 20%        |
| 3.            | Tinggi | 79        | 79%        |
| <b>Jumlah</b> |        | 100       | 100%       |

Sumber: Data hasil olahan SPSS versi 22

Dari tabel diatas, skala interval dapat dilihat bahwa 79 responden dengan persentase sebesar 79% menyatakan pengaruh *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia berada pada tingkat tinggi, dan sebanyak 20 orang responden menyatakan sedang dengan persentase 20%. Sedangkan kategori terendah terdapat 1 orang responden dengan persentase 1%. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia memiliki pengaruh dengan berada pada penilaian tinggi.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia di media Instagram berada pada tingkat tinggi.

#### **IV.2.3 Analisis Variabel Y : *Brand Loyalty***

Pada bagian ini peneliti menjelaskan hasil jawaban pernyataan dari responden yang berkaitan dengan variabel Y yaitu *switchers*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking brand*, *committed buyer*. Terdapat 12 pernyataan yang telah diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas sebelumnya.

**Tabel 27. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 1: Saya menggunakan sepeda motor Vespa untuk menambah gengsi.**

| No | Kategori Jawaban    | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------------|-----------|------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 31        | 31%        |
| 2  | Tidak Setuju        | 46        | 46%        |

|        |               |     |      |
|--------|---------------|-----|------|
| 3      | Setuju        | 14  | 14%  |
| 4      | Sangat Setuju | 9   | 9%   |
| Jumlah |               | 100 | 100% |

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 31%, tidak setuju sebanyak 46 orang responden dengan persentase 46% dan total keseluruhan sebanyak 77 orang responden dengan persentase 77% . Respon yang menjawab setuju 14 orang responden dengan persentase 9% dan sangat setuju 9 orang responden dengan persentase 9% dan total keseluruhannya sebanyak 23 orang responden dengan persentase 23%.

Dari jawaban pernyataan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju menggunakan sepeda motor Vespa hanya untuk memenuhi gengsi.

**Tabel 28. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 2: Saya hanya membeli sepeda motor yang bisa membuat diri saya merasa spesial.**

| No     | Kategori Jawaban    | Frekuensi | Persentase |
|--------|---------------------|-----------|------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju | 10        | 10%        |
| 2      | Tidak Setuju        | 20        | 20%        |
| 3      | Setuju              | 35        | 35%        |
| 4      | Sangat Setuju       | 35        | 35%        |
| Jumlah |                     | 100       | 100%       |

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak masing-masing sebanyak 35 responden dengan persentase 35% total keseluruhan sebanyak 70 orang responden dengan persentase 70% . Respon yang menjawab tidak setuju 20 orang responden dengan persentase 20% dan sangat tidak setuju 10 orang responden dengan persentase 10% dan total keseluruhannya sebanyak 30 orang responden dengan persentase 30%. Dari jawaban

pernyataan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa *followers* Instagram @SpeedingIndo memilih produk Vespa karena bisa membuat dirinya merasa spesial.

**Tabel 29. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 3: Saya merasa puas dengan merek Vespa**

| No     | Kategori Jawaban    | Frekuensi | Persentase |
|--------|---------------------|-----------|------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju | 1         | 4%         |
| 2      | Tidak Setuju        | 7         | 7%         |
| 4      | Setuju              | 30        | 30%        |
| 5      | Sangat Setuju       | 62        | 62%        |
| Jumlah |                     | 100       | 100%       |

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 62 orang dengan persentase 62%, setuju sebanyak 30 orang responden dengan persentase 30% dan total keseluruhan sebanyak 92 orang responden dengan persentase 88,8% . Respon yang menjawab tidak setuju 7 orang responden dengan persentase 7% dan sangat tidak setuju 1 orang responden dengan persentase 1% dan total keseluruhannya sebanyak 8 orang responden dengan persentase 8%. Dari jawaban pernyataan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju bahwa *followers* instagram Vespa Speeding Indonesia merasa puas dengan merek Vespa.

**Tabel 30. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 4: Saya tidak memiliki alasan yang kuat untuk beralih ke merek sepeda motor lain.**

| No | Kategori Jawaban    | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------------|-----------|------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 7         | 7%         |
| 2  | Tidak Setuju        | 19        | 19%        |

|        |               |     |      |
|--------|---------------|-----|------|
| 4      | Setuju        | 41  | 41%  |
| 5      | Sangat Setuju | 33  | 33%  |
| Jumlah |               | 100 | 100% |

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 33%, setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 41% dan total keseluruhan sebanyak 74 orang responden dengan persentase sebesar 74%. Respon yang menjawab tidak setuju sebanyak 19 orang responden dengan persentase 19% dan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang responden dengan persentase 7%, dari jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa *followers* Instagram @SpeedingIndo tidak memiliki alasan yang kuat untuk beralih ke merek sepeda motor lain selain Vespa.

**Tabel 31. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 5: Saya puas dengan semua sepeda motor dari merek Vespa.**

| No     | Kategori Jawaban    | Frekuensi | Persentase |
|--------|---------------------|-----------|------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju | 0         | 0%         |
| 2      | Tidak Setuju        | 6         | 6%         |
| 4      | Setuju              | 37        | 37%        |
| 5      | Sangat Setuju       | 57        | 57%        |
| Jumlah |                     | 100       | 100%       |

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang dengan persentase 57%, setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 37% dan total keseluruhan sebanyak 94 orang responden dengan persentase sebesar 94%. Respon yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang

responden dengan persentase 6% dan dari jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa *followers* Instagram @SpeedingIndo puas terhadap sepeda motor Vespa.

**Tabel 32. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 6: Meskipun harga Vespa lebih tinggi dibanding sepeda motor lain, saya memiliki kemungkinan untuk membeli produk vespa kembali di masa depan.**

| No     | Kategori Jawaban    | Frekuensi | Persentase |
|--------|---------------------|-----------|------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju | 7         | 7%         |
| 2      | Tidak Setuju        | 15        | 15%        |
| 3      | Setuju              | 38        | 38%        |
| 4      | Sangat Setuju       | 40        | 40%        |
| Jumlah |                     | 100       | 100%       |

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 40%, setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 38% dan total keseluruhan sebanyak 78 orang responden dengan persentase sebesar 78%. Respon yang menjawab tidak setuju sebanyak 15 orang responden dengan persentase 15% dan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang responden dengan persentase 7%, dari jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa *followers* Instagram @SpeedingIndo memiliki kemungkinan untuk membeli produk sepeda motor Vespa kembali di masa depan walaupun harga sepeda motor Vespa lebih tinggi dibandingkan merek sepeda motor yang lainnya.

**Tabel 33. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 7: Saya rela melakukan pemesanan yang lama untuk membeli sepeda motor Vespa keluaran terbaru.**

| No     | Kategori Jawaban    | Frekuensi | Persentase |
|--------|---------------------|-----------|------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju | 9         | 9%         |
| 2      | Tidak Setuju        | 19        | 19%        |
| 3      | Setuju              | 39        | 39%        |
| 4      | Sangat Setuju       | 33        | 33%        |
| Jumlah |                     | 100       | 100%       |

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 33%, setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 39 % dan total keseluruhan sebanyak 72 orang responden dengan persentase sebesar 72%. Respon yang menjawab tidak setuju sebanyak 19 orang responden dengan persentase 19% dan sangat tidak setuju sebanyak 9 orang responden dengan persentase 9%, dari jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa *followers* Instagram @SpeedingIndo rela melakukan pemesanan sepeda motor Vespa baru walaupun harus menunggu lama.

**Tabel 34. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 8: Saya siap menerima apapun risikonya saat saya menggunakan produk Vespa.**

| No | Kategori Jawaban    | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------------|-----------|------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 1         | 1%         |
| 2  | Tidak Setuju        | 9         | 9%         |
| 3  | Setuju              | 39        | 39%        |

|        |               |     |      |
|--------|---------------|-----|------|
| 4      | Sangat Setuju | 51  | 51%  |
| Jumlah |               | 100 | 100% |

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang dengan persentase 51%, setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 39% dan total keseluruhan sebanyak 90 orang responden dengan persentase sebesar 90%. Respon yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang responden dengan persentase 9% dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden dengan persentase 1%, dari jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju bahwa *followers* Instagram @SpeedingIndo siap menerima apapun resikonya ketika menggunakan sepeda motor Vespa.

**Tabel 35. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 9: Saya sangat menyukai produk-produk motor Vespa dibandingkan produk sepeda motor dari merek lain.**

| No     | Kategori Jawaban    | Frekuensi | Persentase |
|--------|---------------------|-----------|------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju | 4         | 4%         |
| 2      | Tidak Setuju        | 9         | 9%         |
| 3      | Setuju              | 34        | 34%        |
| 4      | Sangat Setuju       | 53        | 53%        |
| Jumlah |                     | 100       | 100%       |

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang dengan persentase 53%, setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 34% dan total keseluruhan sebanyak 87 orang responden dengan persentase sebesar 87%. Respon yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang responden dengan persentase 9% dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang responden dengan persentase 4%, dari jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju bahwa *followers* Instagram @SpeedingIndo sangat



menyukai produk-produk sepeda motor Vespa dibandingkan dengan sepeda motor dari merek lain.

**Tabel 36. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 10: Saya menggunakan sepeda motor Vespa karena bergabung kedalam komunitasnya.**

| No     | Kategori Jawaban    | Frekuensi | Persentase |
|--------|---------------------|-----------|------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju | 8         | 8%         |
| 2      | Tidak Setuju        | 19        | 19%        |
| 3      | Setuju              | 37        | 37%        |
| 4      | Sangat Setuju       | 36        | 36%        |
| Jumlah |                     | 100%      | 100%       |

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 36%, setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 37% dan total keseluruhan sebanyak 73 orang responden dengan persentase sebesar 73%. Respon yang menjawab tidak setuju sebanyak 19 orang responden dengan persentase 19% dan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang responden dengan persentase 8%, dari jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju bahwa *followers* Instagram @SpeedingIndo menggunakan sepeda motor Vespa karena bergabung kedalam komunitas.

**Tabel 37. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 11: Saya selalu menggunakan sepeda motor Vespa setiap harinya.**

| No     | Kategori Jawaban    | Frekuensi | Persentase |
|--------|---------------------|-----------|------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju | 7         | 7%         |
| 2      | Tidak Setuju        | 16        | 16%        |
| 3      | Setuju              | 33        | 33%        |
| 4      | Sangat Setuju       | 44        | 44%        |
| Jumlah |                     | 100%      | 100%       |

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 44%, setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 33% dan total keseluruhan sebanyak 77 orang responden dengan persentase sebesar 77%. Respon yang menjawab tidak setuju sebanyak 16 orang responden dengan persentase 16% dan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang responden dengan persentase 7%, dari jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden selalu menggunakan sepeda motor Vespa setiap harinya.

**Tabel 38. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 12: Saya selalu tertarik untuk membeli sepeda motor Vespa ketika merek Vespa mengeluarkan produk barunya.**

| No     | Kategori Jawaban    | Frekuensi | Persentase |
|--------|---------------------|-----------|------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju | 10        | 10%        |
| 2      | Tidak Setuju        | 15        | 15 %       |
| 3      | Setuju              | 37        | 37%        |
| 4      | Sangat Setuju       | 38        | 38%        |
| Jumlah |                     | 100       | 100%       |

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 38%, setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 37% dan total keseluruhan sebanyak 75 orang responden dengan persentase sebesar 75%. Respon yang menjawab tidak setuju sebanyak 15 orang responden dengan persentase 15% dan sangat tidak setuju sebanyak 10 orang responden dengan persentase 10%, dari jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden selalu tertarik untuk membeli sepeda motor Vespa ketika merek Vespa meluncurkan produk barunya.

Untuk memudahkan dalam menginterpretasikan variabel Y (*Brand Loyalty*), maka penulis memberikan kategori penilaian variabel yang dibuat dengan interval sebagai berikut:

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}$$

Keterangan :

C : Besarnya Kelas

X<sub>n</sub> : Skor Tertinggi

X<sub>1</sub> : Skor Terendah

K : Besarnya Kelas

Maka:

$$C = \frac{(4 \times 12) - (1 \times 12)}{3}$$

$$C = \frac{48 - 12}{3}$$

$$C = \frac{36}{3}$$

$$C = 12$$

Nilai yang menjadi penentuan skala untuk mengkategorikan responden berdasarkan *brand loyalty* adalah sebagai berikut:

1. Skor 12-24 = Rendah
2. Skor 25-36 = Sedang
3. Skor 37-48 = Tinggi

**Tabel 39. Skala Interval Variabel Y**

| No. | Skala  | Frekuensi | Persentase |
|-----|--------|-----------|------------|
| 1.  | Rendah | 4         | 4%         |
| 2.  | Sedang | 31        | 31%        |

|               |        |     |      |
|---------------|--------|-----|------|
| 3.            | Tinggi | 65  | 65%  |
| <b>Jumlah</b> |        | 100 | 100% |

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa frekuensi responden dalam kategori tinggi sebanyak 65 orang responden dengan persentase 65%, kategori sedang terdapat 31 orang responden dengan persentase 31%, dan kategori rendah terdapat 4 orang responden dengan persentase 4%. Maka dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa *brand loyalty* terhadap pengguna sepeda motor Vespa dengan penilaian tinggi.

#### IV.2.4 Uji Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara pengaruh *brand community* (Variabel X) terhadap loyalitas merek/*brand loyalty* (Variabel Y) pada pengguna sepeda motor Vespa.

**Tabel 40. Nilai Koefisien Korelasi**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,000 – 0,199      | Sangat Lemah     |
| 0,200 – 0,399      | Lemah            |
| 0,400 – 0,599      | Cukup Kuat       |
| 0,600 – 0,799      | Kuat             |
| 0,800 – 1,000      | Sangat Kuat      |

Sumber: Sugiyono (2011 : 184)

**Tabel 41. Hasil Uji Korelasi**

|   |                     | Correlations |        |
|---|---------------------|--------------|--------|
|   |                     | X            | Y      |
| X | Pearson Correlation | 1            | .595** |
|   | Sig. (2-tailed)     |              | .000   |
|   | N                   | 100          | 100    |
| Y | Pearson Correlation | .595**       | 1      |
|   | Sig. (2-tailed)     | .000         |        |

|   |     |     |
|---|-----|-----|
| N | 100 | 100 |
|---|-----|-----|

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data hasil olahan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 45 yang menggunakan SPSS *for windows* versi 22 terdapat nilai korelasi r yaitu 0,595, nilai tersebut memiliki hubungan yang cukup kuat karena terletak diantara 0,400 – 0,599. Maka dapat disimpulkan bahwa antara *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia (Variabel X) terhadap *brand loyalty* pengguna motor Vespa memiliki hubungan yang cukup kuat.

#### IV.2.5 Uji Koefisien Determinasi

Nilai dari koefisien determinasi menunjukkan persentase pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Pada hal ini menjelaskan besarnya kontribusi atau pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Penghitungan dibuat berdasarkan tabel yang sudah diolah datanya menggunakan *software* SPSS, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 42. Koefisien Determinasi**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .595 <sup>a</sup> | .354     | .347              | 5.409                      |

Sumber: Data hasil olahan SPSS versi 22

Dalam melihat seberapa besar kontribusi pengaruh *brand community* Vespa *Speeding Indonesia* terhadap *brand loyalty* pengguna Vespa, maka penulis mencari koefisien determinasinya dengan cara menghitung serta mengkuadratkan hasil korelasi kemudian dikalikan dengan 100% yaitu sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien Determinasi  
r : Koefisien Korelasi

Maka,

$$\begin{aligned} Kd &= 0,595^2 \times 100\% \\ &= 0,354 \times 100\% \\ &= 35,4 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari uji determinasi maka diketahui bahwa nilai Korelasi (r) yaitu 0,595 dan nilai r square (yang merupakan hasil kuadrat nilai r) yaitu 35,4%. Maka dapat disimpulkan 35,4% *brand loyalty* pada pengguna Vespa (Variabel Y) ditentukan oleh pengaruh *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia di media Instagram (Variabel X), dan 64,6% yang merupakan sisa angkanya dapat ditentukan oleh faktor lainnya diluar penelitian yang dibuat.

#### IV.2.6 Uji Regresi

Uji regresi merupakan alat pengukur hubungan antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dengan bentuk hubungan atau fungsi. Dalam penggunaannya diperlukan pemisah yang jelas antara variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Kriyantono (2010, hal.184) jika pengukuran ini melibatkan satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), maka dinamakan analisis regresi *linear* sederhana, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

Kriyantono (2010, hal.184)

Keterangan:

Y = Variabel tidak bebas (*Brand Loyalty*)

X = Variabel bebas (*Brand Community*)

a = Nilai *intercept* (Konstan) atau harga Y bila X=0

b = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau perumusan variabel *dependent* yang didasarkan pada variabel *independent*. Bila b (+) maka naik, bila b(-) maka terjadi penurunan

Dalam penelitian ini, mengukur pengaruh *brand community* Vespa *Speeding Indonesia* di media Instagram terhadap loyalitas merek pengguna sepeda motor Vespa. Peneliti mengambil responden dari *followers* Instagram Vespa *Speeding Indonesia*.

**Tabel 43. Hasil Uji Regresi**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 3.045                       | 4.665      |                           | .653  | .516 |
|       | X          | .837                        | .114       | .595                      | 7.330 | .000 |

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Dari *output* tersebut dapat dibentuk satu persamaan regresi, yaitu:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 3.045 + 0,837 X$$

Keterangan:

- Y = Variabel tidak bebas (*Brand Loyalty*)
- X = Variabel bebas (*Brand Community*)
- a = Nilai *intercept* (Konstan) atau harga Y bila X=0
- b = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau perumusan variabel *dependent* yang didasarkan pada variabel *independent*. Bila b (+) maka naik, bila b(-) maka terjadi penurunan

Maka, dapat disimpulkan apabila *brand community* (variabel X) tidak mengalami perubahan maka *brand loyalty* (variabel Y) bernilai 0,837. Dikarenakan nilai “b” positif (+), maka angka variabel *brand loyalty* naik sebesar 3,045. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi pengaruh *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia di media Instagram dapat mempengaruhi tingkat *brand loyalty*.

#### IV.2.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis atau Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis ini dapat dihitung dengan uji T dengan menggunakan rumus berikut:

$$Uji\ t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

- t : Uji Signifikansi
- r : Koefisien Korelasi
- n : Jumlah Sampel

Perhitungan Uji t yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t &= \frac{0,595 \sqrt{100 - 2}}{\sqrt{1 - 0,595^2}} \\ &= \frac{0,595 \sqrt{98}}{\sqrt{1 - 0,35}} \\ &= \frac{0,595 \times 9,89}{\sqrt{0,65}} \end{aligned}$$



$$= \frac{5,8}{1,3}$$

$$t = 4,461$$

Penentuan signifikansi dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu penentuan dari *level of signification*, dari t tabel nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 0,10 dan  $df = n-2$  yaitu  $100 - 2 = 98$ . Dengan demikian t tabel adalah 1,660. Berdasarkan perhitungan diatas, hasil perhitungan t hitung  $>$  t tabel yaitu  $4,461 > 1,660$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang memiliki arti terdapat pengaruh dari *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia di media Instagram terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pengguna sepeda motor Vespa.

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (ada pengaruh signifikan)
- b. Jika t hitung  $<$  t tabel, maka  $H_0$  diterima (tidak ada pengaruh yang signifikan)

#### **IV.2.8 Pembahasan**

Seperti yang telah didefinisikan oleh Keller (2008) bahwa brand atau merk merupakan lebih dari sekedar produk, karena merk memiliki sebuah dimensi yang menjadi perbedaan dengan produk lainnya yang sejenis. Maka dari itu, berdasarkan hasil survey ditemukan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa motor Vespa adalah sepeda skuter matic terbaik diantara yang lain. Jika dilihat lebih jauh lagi dari pernyataan Keller (2008), maka Vespa merupakan merk dalam bentuk produk motor. Merk Vespa ternyata memiliki persepsi yang kuat di masyarakat yg kuat. Sehingga, berdasarkan hasil survey menunjukkan bahwa sebesar 75% responden mengakui bergantung pada dengan merk motor Vespa. Padahal Vespa merupakan merk sepeda motor yang masih tergolong rendah dalam penjualannya dibandingkan

dengan kompetitornya yaitu Honda, Yamaha, dan Suzuki sesuai dengan data penjualan sepeda motor matic pada tahun 2019.

Kendatipun demikian, berawal dari kecintaannya terhadap merek Vespa, pendiri pun membentuk sebuah media komunitas Vespa Modern terbesar di Instagram yaitu Speeding Indonesia. Media komunitas vespa modern ini memiliki pengikut di Instagram sebanyak 47.600 followers dengan pengguna sepeda motor Vespa sebanyak 35.700. Berdasarkan hasil survei sebesar 73% menunjukkan bahwa responden menjawab setuju bahwa followers Instagram @SpeedingIndo menggunakan sepeda motor Vespa karena bergabung kedalam komunitas. Hal ini membuktikan Muniz & O'Guinn (2001) yang menyatakan brand community merupakan suatu bentuk komunitas yang spesial, komunitas yang memiliki kedekatan antar sesama pengguna merek.

Berdasarkan hubungan antara komunitas dengan kebutuhan konsumen bisa terpeduhi di suatu komunitas yang dikemukakan oleh menurut Resnick (2008), maka Media komunitas Vespa Speeding Indonesia dibentuk untuk membantu sesama pengguna Vespa dalam mencari sebuah informasi terkait sepeda motor Vespa. Hal ini ditunjang berdasarkan hasil survey yang menunjukkan banyaknya responden yang mencari informasi-informasi tentang sepeda motor Vespa di Instagram @SpeedingIndo, seperti salah satu segmen yang diadakan oleh SpeedingIndo yaitu #SIINFO yang membahas berbagai macam informasi terkait sepeda motor Vespa. Selain itu, Vespa Speeding Indonesia juga memiliki beberapa segmen konten di Instagramnya, salah satunya yaitu Vespa Tuning yang diadakan 2 bulan sekali di sirkuit sentul, garage tour, grebek engine, dan review part Vespa. Melalui sosial media Instagram, Vespa Speeding Indonesia memudahkan para brand untuk melakukan promosi. Selain itu, juga berisikan tentang kegiatan – kegiatan yang dihadiri oleh berbagai komunitas Vespa, salah satunya yaitu event Vespa Tuning dan Riding bersama.

Selain itu hal ini bisa dilihat dari aspek komunikasinya, meskipun Resnick (2008) bahwa bukti dari sebuah komunitas yaitu adanya komunikasi dari masing-masing anggotanya, followers account Instagram Vespa Speeding Indonesia jarang melakukan komunikasi secara bertatap muka. Meskipun begitu, mereka merasa komunitas pun tetap solid. Ditambah lagi, komunitas ini merasa mengenal satu sama lain, hal ini dapat dibuktikan dengan jawaban responden sebesar 96%. Berbagai aktivitas yang dilakukan dimana memiliki manfaat yang bernilai bagi konsumen dan didalam aktivitas tersebut terjadilah sebuah komunikasi antar konsumen dalam Instagram Vespa Speeding Indonesia berupa untuk berbagi berbagai cerita unik dan menarik kepada pengguna Vespa lain dan mengadakan kegiatan untuk saling bertukar pikiran sesama pengguna Vespa seperti sunday morning ride.

Komponen brand community yang dijelaskan oleh Menurut Muniz dan O'Guinn (2001) bahwa terdapat tiga hal penting dalam komunitas merek, yaitu kesadaran bersama. Di dalam indikator bersama ini terdapat dua elemen yaitu legitimasi dan loyalitas merek pesaing. Pertama legitimasi, jika dilihat dari followers Vespa Speeding Indonesia berdasarkan hasil survey, maka menunjukkan bahwa followers tersebut menggunakan sepeda motor Vespa karena bergabung kedalam komunitas. Selain itu, sebagian besar followers selalu menggunakan sepeda motor Vespa setiap harinya. Followers Instagram @SpeedingIndo memilih produk Vespa karena bisa membuat dirinya merasa spesial. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Muniz dan O'Guinn (2001) mengenai legitimasi bahwa Yang membedakan antara anggota komunitas yang benar-benar memiliki kepercayaan pada merek dan mereka hanya kebetulan memiliki produk tersebut adalah kepeduliannya terhadap merek tersebut. Sehingga followers Followers Instagram @SpeedingIndo memilih Vespa bukan karena kebetulan memiliki produk tersebut.

Kemudian dilihat dari ritual dan tradisi komunitasnya sebagai komponen brand community, followers Instagram @SpeedingIndo menganggap bahwa komunitas ini memiliki tradisi yang biasa dilakukan secara bersama dan dilakukan oleh semua

anggota komunitas. Salah satunya yaitu dari berbagi berbagi cerita-cerita unik dan mengadakan kegiatan untuk saling bertukar pikiran sesama pengguna Vespa seperti *sunday morning ride*. Sehingga hal ini pun sesuai dengan penjelasan dari Muniz dan O'Guinn (2001) yaitu ritual dan tradisi ini difokuskan pada pengalaman seseorang dalam menggunakan merek dan sharing pada seluruh anggota komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal ini menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antara anggota.

Selain itu, dalam komunitas memiliki aspek tanggung jawab bersama, yaitu bertanggung jawab dan berkewajiban secara keseluruhan kepada setiap anggota komunitas. Followers instagram @SpeedingIndo setuju dengan pernyataan tentang sikap bertanggung jawab terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh komunitas, hal ini dibuktikan dari jawaban responden yang setuju sebesar 89%. Berdasarkan hasil survei, followers Instagram @SpeedingInd sebagai anggota komunitas berkomitmen akan menggunakan sepeda motor Vespa. Selain itu, followers Instagram @SpeedingInd memiliki kontribusi untuk kemajuan merek Vespa.

Hasil penelitian dari kuisioner diolah dengan SPSS 22, berdasarkan karakteristik usia responden yang paling mendominasi yaitu pada usia 21-23 tahun yang berjumlah 41 orang (41%). Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 88 orang dan perempuan sebanyak 12 orang. Kemudian, data usia responden juga sesuai dengan data rentang usia terbanyak di *followers* instagram @SpeedingIndo yang memiliki rentang usia tertinggi pada 18-24 tahun sebanyak 45% dan *followers* terbanyak dari jenis kelamin laki-laki sebanyak 91%. Pendidikan terakhir responden paling banyak yaitu SMA sebanyak 58 orang (58%), dan pekerjaan responden terbanyak yang menjadi *followers* instagram dan menggunakan sepeda motor Vespa adalah pelajar dan mahasiswa sebanyak 55 orang (55%). Dalam penelitian ini dapat diketahui terdapat hubungan yang cukup kuat antara pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek pengguna sepeda motor Vespa.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS peneliti mendapatkan nilai korelasi variabel X yaitu sebesar 0,595 dan variabel Y sebesar 0,595 nilai tersebut memiliki hubungan yang cukup kuat dimana terletak antara 0,400-0,599, maka dapat disimpulkan bahwa antara *brand community* dan loyalitas merek pengguna sepeda motor Vespa di media instagram @SpeedingIndo memiliki hubungan yang cukup kuat. Hubungan ini menyatakan bahwa menunjukkan banyaknya responden yang mencari informasi-informasi tentang sepeda motor Vespa di Instagram @SpeedingIndo, seperti salah satu segmen yang diadakan oleh SpeedingIndo yaitu #SIINFO yang membahas berbagai macam informasi terkait sepeda motor Vespa. Vespa *Speeding* Indonesia dapat memberikan pengaruh yang positif bagi *followersnya* karena media komunitas tersebut dapat mempengaruhi loyalitas merek para penggunanya dan pada saat ini banyak sekali digunakan untuk melakukan kegiatan promosi dan *event* sehingga terdapat peluang bagi merek-merek pendukung *brand* Vespa yang masuk dan dapat dihubungkan dengan keinginan serta kebutuhan para pengguna sepeda motor Vespa sehingga menambah tingkat *brand loyalty* dari produk tersebut.

Dilihat dari uji koefisien determinasi yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek pengguna sepeda motor Vespa pada instagram @SpeedingIndo. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa nilai korelasinya sebesar 0,595 dan nilai *r square* sebesar 0,354. Maka dapat disimpulkan bahwa sebesar 35,4% loyalitas konsumen ditentukan oleh pengaruh *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia, dan sisanya sejumlah 64,6% ditentukan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Peneliti melakukan uji regresi untuk mengukur seberapa tinggi nilai variabel dependen jika nilai variabel independen berubah. Maka hasil uji regresi yaitu sebesar 0,837, yang memiliki arti bahwa setiap penambahan satu kali untuk *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia melalui instagram maka pengaruh loyalitas mereknya meningkat sebesar 0,837. Sebaliknya, jika negatif maka pengaruh *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia melalui instagram menurun sebanyak 0,837.

Hasil pengujian hipotesis memperoleh T hitung yaitu sebesar 4,461, maka t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai 1,660. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand community* terhadap loyalitas merek pengguna sepeda motor Vespa di media instagram Speeding Indonesia, sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan

Hasil penelitian tersebut selaras dengan teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu teori *reasoned action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein dalam Jogiyanto (2007), teori ini berfokus kepada bagaimana perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kepercayaan lingkungan sekitarnya (*subjective norms*). Faktor kepercayaan di lingkungan sekitarnya kemudian akan diolah individu yang akan menghasilkan niat berperilaku dan kemudian pada tahap selanjutnya akan menghasilkan perilaku laku yang berulang. Teori ini menganalisa melalui perilaku yang dihasilkan.

Dalam penelitian ini, instagram komunitas Vespa Speeding Indonesia dapat diukur melalui seberapa besar individu yang terpengaruh oleh pesan-pesan yang disampaikan instagram Vespa Speeding Indonesia dan dalam hal ini komunitas Vespa Speeding Indonesia dapat mempengaruhi secara signifikan perilaku seseorang terkait tingkat loyalitasnya terhadap sepeda motor Vespa, karena terdapat kepercayaan lingkungan (*subjective norms*) sepeda motor Vespa merupakan sepeda motor *matic* terbaik diantara yang lainnya. Sesuai dengan data hasil penelitian pada variabel X yang peneliti temukan sebesar 83 orang responden memiliki kepercayaan tentang Vespa merupakan sepeda motor *matic* terbaik diantara merek lainnya yaitu sebanyak 83%

Selain itu, peneliti menemukan data bahwa sebesar 70% responden merasa memiliki Vespa adalah hal yang spesial, hal ini mendukung kepercayaan individu yang menghasilkan sikap tidak akan beralih ke merek sepeda motor lain sebesar 74%. Selain itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa sebesar 99% responden merasakan kesan yang baik di komunitas, hal ini juga mendukung tingkat penggunaan sepeda motor Vespa secara berulang di kehidupan sehari-hari sebesar 77%