

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1. Lembar Kuesioner

PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP PENGGUNA MOTOR  
(SURVEI PADA PENGGUNA VESPA MATIC PIAGGIO DI MEDIA  
INSTAGRAM SPEEDING INDO)

Kepada responden yang terhormat:

Perkenalkan saya Evan Elfian Suseno mahasiswa semester 7 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Periklanan 2016. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memperoleh data guna menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul pengaruh *brand community* terhadap pengguna motor (survei pada pengguna vespa matic piaggio di media instagram speeding indo). Survei ini ditujukan untuk followers Instagram @SpeedingIndo, sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan dan bantuan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan sebenarnya. Seluruh jawaban dalam kuesioner ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

Saya berharap partisipasi dari teman-teman dalam mengisi kuesioner ini, terimakasih atas bantuan dan partisipasinya.

Hormat saya,

Evan Elfian Suseno

\*Wajib diisi

### **A. Pernyataan Pendahuluan**

1. Identitas Responden

Nama / Inisial :

Usia :

- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 27-29
- 30-32
- Lainnya

2. Jenis Kelamin :

- Laki – laki
- Perempuan

3. Pendidikan Terakhir :

- SMA
- Diploma
- S1
- S2/S3
- Lainnya

4. Pekerjaan :

- Pelajar / Mahasiswa
- Wiraswasta
- Karyawan Swasta
- Lainnya

5. Memiliki Sepeda Motor Vespa Modern :

- Ya
- Tidak (Jika jawaban anda “tidak”, anda dapat berhenti disini)

6. Berdomisili di daerah Jabodetabek & Pernah mengikuti kegiatan yang diadakan oleh @SpeedingIndo setidaknya satu kali:
- Ya
  - Tidak (Jika jawaban anda “tidak”, anda dapat berhenti disini)

### **B. Pernyataan Istrumen**

Mohon berikan penilaian berdasarkan pengalaman anda dengan memberi tanda pada form yang sesuai dengan penilaian masing-masing, dengan arti nilai sebagai berikut:

#### **Panduan pengisian:**

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Setuju
- 4 : Sangat Setuju

### **Kuisisioner Brand Community (Variabel X)**

<b>Kesadaran Bersama (Share Consciousness)</b>					
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Sepeda motor Vespa adalah skuter matic terbaik diantara yang lain.				
2.	Saya merasa bergantung dengan merek motor Vespa.				
3.	Saya merasa mengenal satu sama lain sesama anggota.				
4.	Meskipun jarang bertatap muka tetapi saya merasa komunitas tetap solid.				

5.	Saya merasa memiliki kesan yang baik di komunitas (VALID)				
<b>Ritual dan Tradisi (Rituals and Traditions)</b>					
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
6.	Komunitas Vespa Speeding Indonesia dibentuk untuk membantu sesama pengguna Vespa dalam mencari sebuah informasi terkait sepeda motor Vespa.				
7.	Komunitas Vespa Speeding Indonesia dibentuk juga untuk berbagi cerita-cerita unik dan seru kepada pengguna Vespa lain.				
8.	Komunitas ini memiliki tradisi yang biasa dilakukan bersama dan dilakukan oleh semua anggota.				
<b>Rasa Tanggung Jawab Moral (Sense of Moral Responsibility)</b>					
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
9.	Saya merasa memiliki tanggung jawab terhadap komunitas ini media ini.				
10.	Dengan berpartisipasi dalam komunitas, saya berjanji menggunakan merek Vespa.				
11.	Saya siap bertanggung jawab terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh komunitas ini.				
12.	Saya memiliki kontribusi dalam kemajuan merek Vespa.				



**Kuisiner Brand Loyalty (Variabel Y)**

<b>Switcher</b>					
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya menggunakan merek Vespa karena gengsi.				
2.	Saya hanya membeli sepeda motor yang bisa membuat diri saya merasa spesial.				
<b>Habitual Buyer</b>					
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
3.	Saya merasa puas dengan merek Vespa.				
4.	Saya tidak memiliki alasan yang kuat untuk beralih ke merek sepeda motor lainnya.				
<b>Satisfied Buyer</b>					
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
5.	Saya puas dengan semua model sepeda motor dari merek Vespa.				
6.	Meskipun harga Vespa lebih tinggi dibanding sepeda motor lain, saya memiliki kemungkinan untuk membeli produk vespa kembali.				
7.	Saya rela melakukan indent lama untuk membeli produk sepeda motor Vespa yang baru.				
8.	Saya siap menerima apapun resikonya saat saya menggunakan produk Vespa nanti.				

<b>Liking the Brand</b>					
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
9.	Saya sangat menyukai produk-produk motor Vespa dibandingkan produk motor dari merek lainnya.				
10.	Saya menggunakan sepeda motor Vespa karena bergabung dalam komunitasnya.				
<b>Committed Buyer</b>					
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
11.	Saya selalu menggunakan produk sepeda motor Vespa setiap harinya.				
12.	Saya selalu tertarik untuk membeli ketika Vespa mengeluarkan produk baru.				

## Lampiran 2. Hasil Kuesioner

### o Variabel X

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	TOTAL
1	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	40
2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
3	1	4	3	3	3	2	4	3	4	3	2	3	35
4	2	2	1	4	4	4	4	3	2	2	2	3	33
5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	40
6	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	38
7	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	41
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
9	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	36
10	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	42
11	4	2	4	4	4	4	4	4	3	1	4	3	41
12	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	38
13	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
14	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	40
15	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
16	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	37
17	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	38
18	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	42
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
20	3	2	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	37
21	4	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	42
22	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	36
23	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	44
24	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	39
25	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
26	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
28	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	42
29	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	42
30	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	46
31	2	1	4	1	3	3	3	3	1	1	1	1	24
32	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
33	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	38
34	1	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	33
35	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	34
36	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	45
37	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47

38	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	42
39	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	42
40	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	44
41	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	43
42	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	44
43	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	42
44	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	39
45	1	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	33
46	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	43
47	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
48	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	43
49	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46
50	4	3	3	4	3	4	4	2	2	3	2	3	37
51	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	41
52	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	45
53	4	3	4	4	3	4	4	4	2	2	3	4	41
54	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	43
55	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	44
56	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	33
57	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	34
58	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	1	35
59	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	40
60	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	39
61	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	42
62	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	45
63	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	45
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
65	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	45
66	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	44
67	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	40
68	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
70	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	35
71	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	45
72	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	42
73	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	45
74	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	43
75	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	40
76	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	42
77	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	39
78	2	2	4	3	3	4	4	4	1	3	3	2	35
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
80	2	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	38
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
83	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	43
84	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	44
85	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	45
86	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	37
87	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
88	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	36
89	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	43
90	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	42
91	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	44
92	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	39
93	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
94	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
95	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	42
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
97	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	41
98	2	2	2	2	2	4	4	4	2	1	1	1	27
99	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	40
100	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47

o Variabel Y

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	TOTAL
1	1	2	4	1	4	4	3	4	4	3	4	4	38
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	43
3	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	4	3	33
4	1	2	2	2	3	2	3	4	2	3	2	1	27
5	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
6	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	40
7	1	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	41
8	1	1	4	1	4	4	4	4	4	1	3	2	33
9	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	29
10	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
11	1	1	3	1	4	4	1	4	4	1	1	1	26
12	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	32
13	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	15
14	2	2	4	1	4	3	3	3	2	3	2	2	31
15	1	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	1	37
16	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
17	4	3	4	3	3	1	2	2	3	1	2	2	30
18	2	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	38
19	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	34
20	1	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	30

21	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	39
22	1	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	41
23	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	43
24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	45
25	2	3	3	2	3	1	1	3	3	2	1	2	26
26	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	42
27	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	45
28	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	41
29	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	42
30	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	42
31	1	1	3	1	3	1	1	3	3	1	1	1	20
32	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	33
33	1	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	2	32
34	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	19
35	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	29
36	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	41
37	3	3	4	3	3	2	1	3	3	3	4	4	36
38	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	43
39	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	43
40	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	43
41	2	3	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	40
42	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	42
43	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	43
44	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	29
45	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	19
46	1	1	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	33
47	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	38
48	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	39
49	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	43
50	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	45
51	2	4	4	3	4	2	3	4	4	2	3	4	39
52	1	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	31
53	1	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	40
54	2	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	40
55	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	43
56	1	4	4	2	4	3	2	4	4	2	3	4	37
57	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	31
58	1	3	4	3	4	1	1	2	3	1	1	2	26
59	3	3	2	4	4	3	2	4	4	3	4	4	40
60	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
61	1	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	39
62	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	38
63	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	41
64	1	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	39

65	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	42
66	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
67	2	2	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	39
68	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	38
69	2	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	40
70	2	2	4	2	3	2	3	3	3	2	2	3	31
71	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
72	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	41
73	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	42
74	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	45
75	3	4	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	37
76	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	40
77	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	41
78	1	4	2	2	4	2	4	3	1	3	1	1	28
79	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	38
80	2	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	37
81	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
83	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
84	2	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	40
85	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	42
86	2	2	3	2	3	3	1	4	4	2	4	4	34
87	2	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4	38
88	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	37
89	1	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	42
90	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	45
91	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	46
92	1	1	4	3	4	2	3	3	3	1	2	1	28
93	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	29
94	1	1	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	31
95	2	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	38
96	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	44
97	2	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	2	31
98	1	1	3	4	2	4	4	2	3	1	1	1	27
99	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	43
100	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	44

### UJI VALIDITAS VARIABEL X

Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	0,361	0,597	Valid
2	0,361	0,504	Valid
3	0,361	0,179	Tidak Valid
4	0,361	0,440	Valid
5	0,361	0,511	Valid
6	0,361	0,402	Valid
7	0,361	0,321	Tidak Valid
8	0,361	0,319	Tidak Valid
9	0,361	0,502	Valid
10	0,361	0,242	Tidak Valid
11	0,361	0,361	Valid
12	0,361	0,503	Valid
13	0,361	0,467	Valid
14	0,361	0,599	Valid
15	0,361	0,590	Valid
16	0,361	0,518	Valid



### UJI VALIDITAS VARIABEL Y

<b>Pernyataan</b>	<b>r Tabel</b>	<b>r Hitung</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,361	0,293	Tidak Valid
2	0,361	0,125	Tidak Valid
3	0,361	0,454	Valid
4	0,361	0,329	Tidak Valid
5	0,361	0,627	Valid
6	0,361	0,090	Tidak Valid
7	0,361	0,053	Tidak Valid
8	0,361	0,115	Tidak Valid
9	0,361	0,492	Valid
10	0,361	0,649	Valid
11	0,361	0,384	Valid
12	0,361	0,565	Valid
13	0,361	0,634	Valid
14	0,361	0,444	Valid
15	0,361	0,540	Valid
16	0,361	0,725	Valid
17	0,361	0,233	Tidak Valid
18	0,361	0,658	Valid
19	0,361	0,701	Valid
20	0,361	0,222	Tidak Valid
21	0,361	0,220	Tidak Valid

## UJI KORELASI

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.595**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Y	Pearson Correlation	.595**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

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

## UJI 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

## 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

**Tabel Persentase Distribusi t (df=81-120)**

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100		0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101		0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102		0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103		0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104		0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105		0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106		0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107		0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108		0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109		0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110		0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111		0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112		0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113		0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114		0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115		0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116		0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117		0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118		0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119		0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120		0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

### Lampiran 3

**Kontrak Penulisan Skripsi**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sungguh-sungguh akan melaksanakan proses pembimbingan skripsi secara tertib, terfokus dan menyelesaikan penulisan skripsi selambat-lambatnya enam bulan, terhitung sejak penandatanganan kontrak ini

Jakarta, 7 Desember 2019

Pembimbing Utama

Ketua Program Studi

Yang Menyatakan

(Nama: Adrian Satrio)

**Hakikat Penulisan Skripsi**

1. Penulisan Skripsi pada hakikatnya adalah kegiatan ilmiah untuk melatih mahasiswa berpikir tertib, logis dan metodis
2. Penulisan Skripsi pada hakikatnya adalah kewajiban akademis yang penyelesaiannya menjadi tanggung jawab penuh mahasiswa
3. Jalin Komunikasi pembimbingan yang intensif dengan pembimbing anda untuk kecepatan dan ketepatan penulisan skripsi
4. Skripsi merupakan karya ilmiah hasil penelitian mandiri yang terbebas dari tindakan plagiat
5. Segala bentuk plagiarisme dalam penulisan skripsi merupakan pelanggaran akademik dan akan dikenai sanksi sesuai aturan yang berlaku

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

JADWAL BIMBINGAN	Pemb. Utama	Hari / Pukul : .....
	Pemb. Pendamping	Hari / Pukul : .....
Nama	Adrian Satrio Satrio	
NIM	1101111111	
Program Studi	Ilmu Komunikasi	
Konsentrasi	Kejurniagan	
Telepon / HP	08122880562	
Pembimbing Utama	Rizki Nur Rizki	
Pembimbing Pendamping	Lissa Handayani, MSc.	
Judul		

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA**

Selesaikan Skripsi anda dalam 1 (Satu) Semester  
Mulai Bimbingan Tanggal : 4 September 2019

BAB I			
Tanggal	Kegiatan Bimbingan	Paraf	
		Pemb. I	Pemb. II
4-9-19	Bimbingan Bab I		
6-9-19	Revisi		
9-9-19	Revisi		
11-9-19	Revisi		
13-9-19	Acc		

BAB II			
Tanggal	Kegiatan Bimbingan	Paraf	
		Pemb. I	Pemb. II
16-9-19	Mengenal konsep		
18-9-19	Revisi konsep		
20-9-19	Acc.		

BAB III			
Tanggal	Kegiatan Bimbingan	Paraf	
		Pemb. I	Pemb. II
4-10-19	menentukan teknik analisis		
9-10-19	Revisi teknik analisis		
17-10-19	Acc uji validasi		

BAB IV			
Tanggal	Kegiatan Bimbingan	Paraf	
		Pemb. I	Pemb. II
28-11-19	konsultasi bab 4		
28-11-19	konsultasi Pengantar		
30-11-19	Revisi + final		

BAB V			
Tanggal	Kegiatan Bimbingan	Paraf	
		Pemb. I	Pemb. II
2-12-19	Revisi bab 5		
7-12-19	final + Acc.		

BAGIAN	BULAN KE :											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
BAB I									✓			
BAB II									✓			
BAB III										✓		
BAB IV											✓	
BAB V												✓

(Beri tanda ✓ pada kolom bulan sesuai kemajuan)

Lampiran 4



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
Jalan R.S. Fatmawati No.1 – Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450 Telp. 021 - 7656971,  
Fax. 021 - 7656904 Website: www.fisip.upnvj.ac.id, Email: fisip@upnvj.ac.id

A5

**TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

Nomor : B / /UN61/FISIP/20....

Dengan ini Ketua Program menyatakan bahwa Mahasiswa :

Nama : Ewan Erian Susono  
Nomor Pokok : 160911089  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Periklanan

Telah menyelesaikan penulisan Skripsi berjudul :  
" Pengaruh Brand Community terhadap loyalitas merek Pengguna  
Sepeda Motor " Studi Pada Pengguna Vespa merek Praggio  
di Media Instagram Seiring Indo "

Dan telah memenuhi persyaratan untuk diuji baik dari segi isi maupun dari segi teknis. Ujian Skripsi akan dilaksanakan pada :

Hari :  
Tanggal :  
Jam :  
Tempat / ruang :

Jakarta, 7. Desember 2019.

Jakarta, 13. Desember 2019.

Pembimbing I,

*P. Kawanari, S.Pi, M.Hum*

Pembimbing II,

*Lestari Handayani, S.Pi, M.Hum*

Mengetahui,

a.n. DEKAN

WADEK

Up. KAPRODI

*Maria Febiana C, M.Si*  
Maria Febiana C, M.Si

Tembusan :

1. Ketua Program
2. Ka.Bag.TU.
3. Pembimbing
4. Mahasiswa yang bersangkutan

# Evan Elfian Suseno

*by* Evan Elfian Suseno

---

**Submission date:** 12-Dec-2019 04:21PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1233021839

**File name:** SKRIPSI\_EVAN\_ELFIAN\_SUSENO.docx (891.97K)

**Word count:** 16144

**Character count:** 100084

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam Era Globalisasi ini perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada konsumennya dalam memenuhi setiap kebutuhannya. Dengan persaingan pasar yang ada dan semakin ketat, secara tidak langsung hal tersebut akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat, perusahaan harus memperhatikan berbagai kebutuhan dan keinginan konsumennya, terutama untuk mempertahankan loyalitas konsumennya.

<sup>7</sup> Loyalitas konsumen adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan mempertahankan konsumen berarti perusahaan dapat meningkatkan kinerja keuangan dan juga mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Mendapatkan loyalitas dari konsumen bukan hal yang mudah, terlebih saat ini semakin banyak pesaing-pesaing yang juga berkualitas membuat persaingan semakin ketat. Perusahaan perlu memiliki suatu wadah yang diperuntukan kepada konsumennya, dengan tujuan untuk mengikat para konsumen agar konsumen timbul rasa memiliki terhadap merek tersebut, dari hal itu maka tumbuh suatu komunitas merek atau *brand community*.

*Brand community* merupakan suatu komunitas yang dibentuk atas dasar kedekatan dengan suatu produk, *brand community* berawal ketika seseorang mulai menyalurkan hobi yang sama, hal tersebut bisa terjadi karena di dalamnya terdapat individu-individu yang memiliki kepercayaan, preferensi, hingga kebutuhan serta resiko yang sama. <sup>7</sup> Unsur terpenting dalam komunitas yaitu

adanya ikatan antar anggotanya, ikatan tersebut menjadi kekuatan dan juga identitas dari komunitas. Salah satu preferensi terbentuknya komunitas adalah merek, ada komunitas yang terbentuk karena individu didalamnya memiliki ketertarikan pada merek yang sama. *Brand community* pada saat ini menjadi strategi yang kerap diandalkan oleh berbagai perusahaan, karena perusahaan akan lebih mudah untuk mengetahui kepuasan konsumennya terhadap merek dari *brand community*.

Menurut Mc Alexander & Schouten (2002) mendefinisikan *brand community* sebagai kelompok sosial yang memiliki latar belakang berbeda dan dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan minat pada produk, kelas, serta aktivitas tertentu. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui fenomena yang sedang terjadi sebagai alat ukur untuk kemajuan perusahaan yang sedang berjalan. Menurut Muniz dan O'Guinn (2001) ada tiga tanda komunitas tradisional masyarakat yang terdapat dalam komunitas merek, yaitu kesadaran akan kebaikan, ritual dan tradisi, serta rasa tanggung jawab moral. Tidak jarang *brand community* ini menjadi wadah bagi para pengguna merek untuk saling berbagi dan berinteraksi, *brand community* ini bisa menjadi peluang produsen untuk mengikat konsumen dengan merek.

Pada saat ini dalam persaingan dunia usaha dapat terlihat dari produk sepeda motor. Industri sepeda motor saat ini merupakan industri yang terus mengalami pertumbuhan dan dapat dilihat dari banyaknya varian motor yang diproduksi oleh perusahaan kendaraan bermotor. Pertumbuhan ini didorong juga oleh kebutuhan masyarakat akan transportasi yang murah dan juga fleksibel, kebutuhan masyarakat mengenai alat transportasi akan tetap ada jika kita mengingat sistem transportasi umum yang masih kurang memadai. Permintaan akan adanya alat transportasi yang murah dan fleksibel tidak lepas dari pengaruh perilaku konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen dalam pemilihan berbagai produk dipengaruhi oleh beberapa faktor pribadi yaitu, pekerjaan,



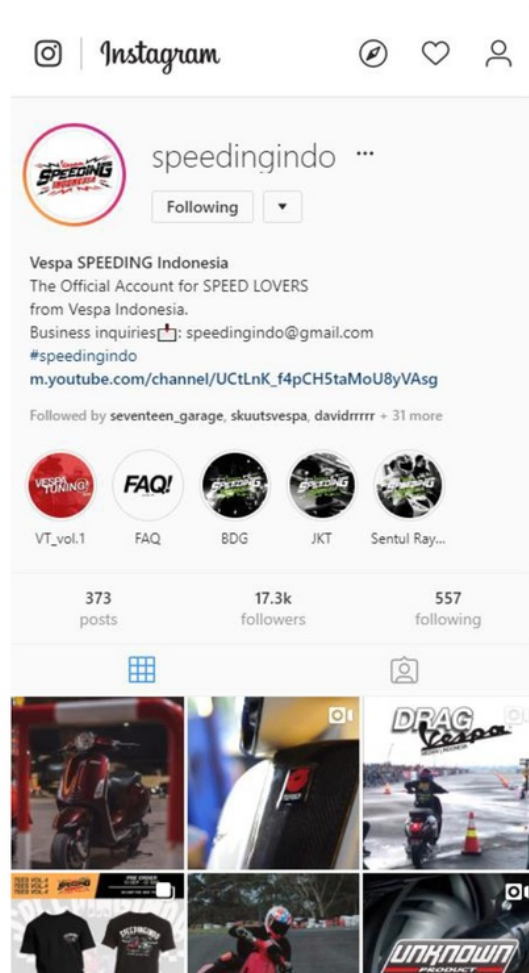
keadaan ekonomi, serta gaya hidupnya. Dengan jumlah penduduk di Indonesia yang tinggi serta perekonomian Indonesia yang sedang berkembang sehingga keadaan mayoritas penduduk di Indonesia pada kalangan menengah ke bawah, karena mayoritas penduduk di Indonesia adalah kalangan menengah kebawah maka salah satu alat transportasi yang memungkinkan adalah sepeda motor.

Kebutuhan akan sepeda motor bukan hanya sebatas alat transportasi biasa, tetapi sebagai kalangan masyarakat ada yang memilih transportasi sebagai bagian dari gaya hidup. Seperti minat beli masyarakat terhadap motor Vespa terutama Vespa Matic Piaggio, Vespa Matic Piaggio identik dengan harga yang tergolong diatas rata-rata dari harga sepeda motor tipe lainnya. Motor Vespa *matic* ini hadir sebagai pelopor motor *matic* bernuansa klasik, eksklusif dengan teknologi yang mumpuni, dengan begitu Vespa *Matic* Piaggio ini menjadi pilihan bagi masyarakat di Indonesia yang lebih mengedepankan kesan yang eksklusif dan klasik.

Walaupun Vespa *Matic* Piaggio ini banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia, namun penjualannya tidak lebih banyak dibandingkan dengan motor-motor *matic* lainnya seperti motor merek Honda, Yamaha, dan Suzuki, hal tersebut dikarenakan harga motor Vespa *Matic* Piaggio yang jauh lebih mahal dibandingkan dengan motor *matic* kompetitornya. Untuk meningkatkan hal tersebut, salah satu cara yang dapat digunakan yaitu dengan memperhatikan komunitas merek yang sudah ada dan mengembangkan kembali komunitas tersebut agar semakin dikenal oleh masyarakat, komunitas merek atau *brand community* menjadi sebuah pembuktian bahwa adanya perhatian konsumen terhadap merek yang digunakan, sehingga hal tersebut menjadi alat bagi perusahaan untuk mengenalkan produk serta mengembangkannya agar menjadi lebih baik dan lebih besar lagi.

*Brand community* tersebut dapat terlihat dari Speeding Indo, Speeding Indo merupakan wadah komunitas di media Instagram dari pengguna sepeda motor Vespa *Matic* Piaggio, dengan adanya komunitas tersebut pada

belakangan ini semakin banyak yang berminat untuk membeli dan menggunakan sepeda motor Vespa Matic Piaggio. Komunitas tersebut aktif dalam event dan modifikasi sepeda motornya, oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti bagaimana eksistensi komunitas Vespa Matic Piaggio dengan melihat seberapa besar loyalitas komunitas tersebut terhadap merek yang digunakan.



Gambar 1 Official Account Instagram Speeding Indo

Adanya *brand community* pada merek Vespa Matic Piaggio tidak menutup kemungkinan anggota komunitas untuk menjadi seorang *switcher* atau pengguna yang masih bisa berpindah-pindah merek untuk mencari merek mana yang menurutnya paling bagus dan cocok. Banyak ditemui pada anggota komunitas Vespa Matic Piaggio yang lebih memilih Vespa sebagai kendaraan “*Weekend*” dan hanya diperuntukan untuk hobi bukan untuk kebutuhan mobilitas setiap harinya, melainkan lebih memilih kendaraan dengan merek lain untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang menurutnya lebih baik dibandingkan dengan motor Vespa Matic Piaggio, hal tersebut dapat menjadi pertimbangan tersendiri pada motor Vespa sehingga membuat pemiliknya lebih memilih menjadikannya kendaraan sesaat.

Dari hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *brand community* di sosial media Instagram *Speeding Indo* terhadap loyalitas konsumen Vespa Matic Piaggio, karena pada media Instagram *Speeding Indo* merupakan media komunitas yang cukup berpengaruh dalam menjalin hubungan antara komunitas dengan merek yang ada.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis berfokus kepada bagaimana peran *Brand Community* di Instagram *SpeedingIndo* terhadap loyalitas konsumen pada suatu merek, dimana *brand community* merupakan sebuah alat bagi perusahaan yang memiliki produk tersebut untuk mengetahui bagaimana tingkat loyalitas konsumennya terhadap produk yang bersangkutan.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas, maka penulis akan merumuskan masalah dalam penulisan ini adalah “Seberapa Besar Pengaruh *Social Media Instagram SpeedingIndo* terhadap loyalitas merek pengguna motor Vespa Matic Piaggio (survei *followers* instagram @speedingindo)?”

## **1.4 Tujuan Penelitian**

<sup>1</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand community terhadap loyalitas merek motor Vespa Matic Piaggio dalam Media Komunitas Speeding Indo, berikut ini merupakan tujuan dari penelitian:

1. Untuk mengetahui apakah dengan mengadakan event bulanan/rutin akan mempengaruhi loyalitas seseorang terhadap suatu merek
2. Untuk mengetahui apakah *sharing session* tentang merek tersebut dapat mempengaruhi loyalitas merek seseorang di Instagram *SpeedingIndo*
3. Untuk mengetahui pengaruh anggota komunitas terhadap loyalitas seseorang terhadap merek
4. Untuk mengetahui pengaruh brand community terhadap oyalitas merek

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan produsen atau perusahaan dalam membuat produk-produk dimasa mendatang agar sesuai dengan keinginan perusahaan dan diharapkan bisa memberi informasi untuk pembaca di bidanng *marketing*.

### 1.5.2 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang *brand community* terhadap loyalitas merek pengguna Vespa Matic Piaggio

## 1.6 Sistematika Penulisan

Penulis disusun secara sistematis mengikuti struktur yang telah ada dengan dibagi menjadi tiga bagian, antara lain:

### **BABI      PENDAHULUAN**

Bab ini terdapat uraian mengenai latar belakang penelitian, fokus penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II KAJIAN TEORITIS**

Pada bab ini terdapat teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengujian instrumen, waktu dan lokasi penelitian

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### II.1 TEORI DASAR

##### II.1.1 Komunikasi Massa

Pengertian komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner dalam Ardianto (2007, hlm 3) yakni “Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messaes communicated through a mass medium to a large number of people*)”. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa

Menurut Gerbner dalam Ardianto (2007, hlm 3) “*Mass communication is the most broadly shared continuous flow of message in industrial societies*”. Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkelanjutan serta luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.

Menurut Muchael W. Gamble dan teri Kwal Gamble dalam Hidayat (2009, hlm 8) komunikasi massa mencakup hal-hal berikut.

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat pada khalayak yang luas dan terbesar.
2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan – pesannya bermaksud mencoba berbagai pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain.
3. Pesan adalah milik publik, artinya bahwa pesan tersebut bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang

4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpula. Dengan kata lain, komunikator tidak berasal dari perseorangan, tetapi lembaga.
5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penepis informasi) artinya, pesan yang disebarakan dikontrol oleh sejumlah individu yang ada dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa.
6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Dalam komunikasi yang dilakukan oleh media massa tidak bisa langsung dilakukan atau *delay*.

Penulis dapat menyimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan suatu cara penyampaian pesan dengan menggunakan alat bantu media massa untuk mencapai target khalayak yang banyak serta meluas, kaitannya teori berikut dengan penelitian yang dilakukan adalah Media Komunitas *Speeding Indo* menggunakan media Instagram (sosial media) sebagai alat untuk menjalin hubungan dengan sesama komunitas Vespa. Pesan yang disampaikan sudah melalui tahap kontrol yang dilakukan oleh tim *Internal Speeding Indo*.

#### **II.1.1.2 Karakteristik Komunikasi Massa**

Menurut Ardianto (2007, hlm 6) Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antarpersona dan komunikasi kelompok. Perbedaanya terdapat dalam komponen-komponen yang terlibat di dalamnya, dan proses berlangsungnya komunikasi tersebut.

Karakteristik komunikasi massa yaitu sebagai berikut:

1. Komunikator Terlambangkan  
Komunikasi massa itu melibatkan lembaga dan komunikatornya bergerak dalam berorganisasi yang kompleks.
2. Pesan Bersifat Umum



Komunikasi massa bersifat terbuka, artinya komunikasi massa ditunjukkan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok tertentu. Oleh karena itu, pesan komunikasi massa bersifat umum.

3. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Dalam komunikasi massa komunikator tidak dapat mengenal komunikan satu persatu, karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Di samping itu komunikasinya bersifat heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi

4. Media Massa Menimbulkan Kekompakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya yaitu jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapai relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut dapat secara kompak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Dalam komunikasi massa, komunikator tidak harus selalu kenal dengan komunikannya, dan sebaliknya. Yang terpenting yaitu bagaimana seorang komunikator menyusun pesan secara sistematis, baik, sesuai dengan jenis medianya, agar komunikannya bisa memahami isi pesan tersebut

6. Komunikasi Bersifat Satu Arah

Komunikasi massa menggunakan media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif dalam menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog secara langsung.

7. Stimulus Alat Indra Terbatas

Dalam komunikasi massa, stimulus alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio



siaran, khalayak hanya mendengar, sedangkan pada media tv dan film kita menggunakan penglihatan dan pendengaran.

#### 8. Umpan Balik Tertunda

Komponen umpan balik merupakan faktor penting dalam proses komunikasi antarpersona, komunikasi kelompok dan komunikasi massa. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan.

Dari berbagai penjelasan mengenai teori komunikasi massa, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa komunikasi massa memiliki karakteristik tersendiri yaitu komunikatornya yang merupakan sebuah komunitas atau lembaga dan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sudah ditentukan oleh lembaga tersebut, oleh karena itu pesan yang disampaikan bersifat terbuka dan semua khalayak akan mendapat isi pesan yang sama, tetapi *feedback* dari khalayak akan lambat dan sulit mendapatkan respon.

#### **II.1.1.3 Fungsi Komunikasi Massa**

Beberapa fungsi komunikasi massa menurut Alexis Tan dalam Nurudin, (2013, hlm 66) antara lain:

##### 1. Memberi Informasi

Fungsi informasi merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa, fungsi memberi informasi dalam komunikasi massa adalah mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan, menguji kenyataan, meraih keputusan.

##### 2. Hiburan

Pentingnya aspek hiburan dalam komunikasi massa diakui oleh Charles Wright sehingga dibuat tabel dan memperjelasnya

##### 3. Persuasif

Fungsi persuasif dalam komunikasi massa tidak kalah pentingnya dengan fungsi informasi dan hiburan. Media massa juga mampu menggerakkan seseorang untuk berbuat sesuatu hal yang tidak berbuat lain, misalnya dalam iklan. Tujuan utama iklan adalah menggerakkan konsumen untuk membeli barang yang diiklankan.

4. Transmisi Budaya

Transmisi budaya merupakan salah satu fungsi komunikasi massa yang paling luas. Transmisi budaya mengambil tempat dalam dua tingkatan, kontemporer dan historis. Dua tingkatan tersebut dapat dipisahkan, tetapi terjalin konstan. Apalagi, media massa merupakan alat utama dalam transmisi budaya pada kedua tingkatan tersebut

5. Pengawasan

Komunikasi massa mempunyai fungsi pengawasan, artinya menunjuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian – kejadian yang ada di sekitar kita. Fungsi ini dibagi menjadi dua, yaitu *warning beware surveillance* atau pengawasan dan peringatan dan *instrumental surveillance* atau pengawasan instrumental.

6. Mendorong Kohesi Sosial

Kohesi yang dimaksud adalah penyatuan, artinya media massa mendorong masyarakat untuk bersatu. Dengan arti lain, media massa merangsang masyarakat untuk memikirkan bahwa berkubu – kubu bukanlah hal yang baik bagi kehidupan mereka

7. Korelasi

Fungsi korelasi yang dimaksud merupakan fungsi yang menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungannya

8. Pewarisan Sosial

Dalam hal ini media massa berfungsi sebagai seorang pendidik, baik menyangkut pendidikan formal atau informal yang mencoba meneruskan

atau mewariskan suatu ilmu pengetahuan, nilai, norma, pranata dan etika dari satu generasi ke generasi selanjutnya.

9. Melawan Kekuasaan dan Kekuatan Represif

Komunikasi massa berperan memberikan informasi, tetapi informasi yang dingkapnya ternyata mempunyai motif – motif tertentu untuk melawan kemapanan.

10. Menggugat Hubungan Trikotomi

Hubungan trikotomi adalah hubungan yang bertolak belakang antara tiga pihak. <sup>10</sup> Dalam kajian komunikasi, hubungan trikotomi melibatkan pemerintah, pers dan masyarakat. Ketiga pihak tersebut dianggap tidak pernah mencapai kesepakatan karena perbedaan kepentingan masing – masing.

Berdasarkan teori fungsi komunikasi massa tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa memiliki fungsi tidak hanya sebagai alat penyampaian informasi tetapi juga dapat berfungsi sebagai pewaris sosial, mengajak, serta memberikan budaya. Kaitannya dengan masalah penelitian yaitu pada fungsi pewaris sosial dimana pada komunitas Vespa terdapat nilai-nilai atau tertentu yang harus dilakukan pada sesama pengguna Vespa, selanjutnya pada fungsi persuasif atau ajakan media komunitas *Speeding Indo* yang sangat berpengaruh dalam menggerakkan komunitas lain untuk menjalankan suatu acara dengan tujuan agar komunitas-komunitas Vespa terutama Vespa *Matic* semakin bersatu, sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek.

### II.1.2 Periklanan

Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sifat, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Secara sederhana iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media dalam Kasali (2007, hlm 10)

Periklanan merupakan suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yaitu si pemasang iklan yang membayar jasa sebuah media atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi. Adapun iklan itu sendiri biasanya dibuat atas pesanan si pemasang iklan tersebut, oleh sebuah biro iklan atau bisa oleh bagian humas lembaga pemasang iklan itu sendiri menurut Suhandang (2010, hlm 14).

Periklanan merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya (Soemanagara 2008, hlm 49). Penyampaian informasi oleh pemasang iklan berhubungan dengan penyewaan ruang di sebuah media massa dengan menggunakan komunikasi non personal. Iklan yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen ditunjukkan agar konsumen melakukan suatu tindakan yang diinginkan oleh pemasang iklan.

#### **4** II.1.2.1 Fungsi Periklanan

Fungsi periklanan dalam rencana promosi merupakan suatu fungsi yang penting. Periklanan mempunyai peran yang penting karena iklan dapat menyampaikan informasi, mengingatkan atau membangun persuasi tentang keberadaan suatu produk atau perusahaan. (Machfoedz, 2010, hlm 140).

Menurut Machfoedz (2010:140-141) Fungsi iklan meliputi:

##### 1. Fungsi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang atau jasa)

##### 2. Fungsi Ekonomis

Iklan tidak hanya memberikan informasi tentang produk pengganti yang ada, melainkan juga memberikan saran agar konsumen mempertimbangkan lebih banyak produksi substitusi pada waktu melakukan pembelian

##### 3. Fungsi Sosial

Iklan menginformasikan kepada khalayak tentang produk baru dan produk yang disempurnakan serta menunjukkan cara menggunakan inovasi pada suatu produk. Disamping itu, iklan juga membantu khalayak membandingkan produk dan ciri-cirinya, dan memberikan informasi sehingga konsumen dapat mengambil keputusan.

#### **4** II.1.2.2 Tujuan Periklanan

Iklan digunakan secara luas dengan tujuan untuk mempromosikan segala sesuatu. Contohnya yaitu mempromosikan suatu produk, ide, jasa, citra, hingga mempromosikan orang bisa saja terjadi. Menurut Machfoedz (2010, hlm 152-154)

Iklan memiliki tujuan sebagai berikut:

##### **6** 1. Mendorong Peningkatan Permintaan

Iklan produk digunakan untuk mendorong permintaan secara langsung. Misalnya iklan yang pertama kali memperkenalkan suatu inovasi produk dan memberikan informasi kepada khalayak tentang berbagai sifat dan ciri-ciri, manfaat dan cara penggunaan produk yang diiklankan.

##### 2. Mengimbangi Iklan Pesaing

Iklan defensif tidak dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan atau memperluas pangsa pasar melainkan untuk mencegah penciutan pangsa pasar akibat persaingan, yang dapat menimbulkan resiko rugi.

##### 3. Meningkatkan Efektifitas Penjualan

Iklan dapat meningkatkan efektifitas penjualan dan dapat membantu aktifitas niaga untuk mendapat prospek penjualan yang berpotensi.

##### 4. Meningkatkan Penggunaan Produk

Iklan suatu perusahaan dapat memberi keyakinan pada pembeli untuk menggunakan produknya dengan berbagai macam cara, maka penjualan produk akan mengalami peningkatan.

##### 5. Memperkuat Citra Produk di Ingatan Konsumen

Untuk mengingatkan konsumen tentang merek ternama yang telah dikenal luas, perusahaan dapat menggunakan iklan pengingat agar konsumen mengetahui bahwa produk tersebut masih ada.

#### 6. Mengurangi Fluktuasi Penjualan

Permintaan produk mengalami pasang surut dari waktu ke waktu, oleh karena itu iklan menjadi solusi yang baik untuk meminimalisir fluktuasi penjualan

Berdasarkan penjelasan tersebut penulis menyimpulkan bahwa fungsi iklan adalah untuk menarik perhatian calon konsumen sehingga tertarik untuk mencoba produk yang diiklankan sehingga melakukan pembelian, jika konsumen cukup puas dengan produk kita tidak menutup kemungkinan konsumen akan loyal pada suatu produk, iklan juga digunakan sebagai sarana penyampaian informasi produk dengan menggunakan berbagai cara yang unik.

### II.1.3 Media Baru

Belakangan ini melalui media baru, tepatnya media berteknologi tinggi banyak khalayak yang mengembangkan bisnis ataupun informasinya. Media baru tidak memerlukan interaksi tatap muka, akan tetapi mampu memberikan bentuk interaksi baru yang membawa kita kembali pada hubungan pribadi dalam cara yang tidak bisa dilakukan oleh media sebelumnya.

Menurut McQuail (2011, hlm 43) bahwa media baru memiliki ciri, yaitu adanya saling keterhubungan aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, dan memiliki kegunaan yang sangat beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada di mana-mana.

Media baru merupakan media yang menjadi alat utama dalam melakukan promosi serta penyebaran informasi, hal tersebutlah yang dilakukan oleh media komunitas *Speeding Indo* untuk dapat melakukan semuanya mulai dari mempersatukan berbagai

komunitas, memberikan info terkait Vespa, memberikan *support* acara, serta mengadakan acara setiap bulannya, media yang digunakan yaitu sosial media.

Sosial media adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs sosial media yang populer saat ini yaitu: Instagram, Twitter, dan Facebook

Menurut Kotler dan Keller (2012, hlm 568) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain, dengan perusahaan, dan sebaliknya.

Media sosial adalah bagian dari media baru yang dimana didalamnya orang bisa berinteraksi antar penggunanya. Media sosial bagian dari website dimana orang didalam website tersebut bisa membuat biodata diri, berbagi foto dan lainnya menurut Juju dan Sulianta (2010, hlm 7), salah satu sosial media yang saat ini sedang naik daun dan digunakan oleh *Speeding Indo* adalah Instagram.

Instagram merupakan *platform* jejaring sosial dengan media fotografi pertama dan terbesar di duunia. Ditemukan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger bulan Oktober 2010, dan hanya butuh waktu 2 bulan yaitu pada Desember 2010 untuk mencapai 1 juta pengguna, Instagram adalah *mobile application platform* berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengupload konten dan membagikannya kepada dunia melalui media foto dan video. Selain itu, Instagram ini dipergunakan secara *real time*.

Dari penjelasan diatas, media sosial dapat memberikan dampak yang cukup besar dalam periklanan karena dari media sosial pesan-pesan sangat cepat tersebar dalam arti penggunanya dapat membagikan kejadian atau pengalamannya berupa *posting* di Instagram kepada *followersnya*, dengan adanya fitur-fitur baru dari Instagram berbagai komunitas kini dapat berinteraksi secara langsung dengan *Speeding Indo* melalui fitur *Q&A* yang tertera pada Instagram *Story*. Selain itu fitur lainnya yang dapat mendukung



kegiatan komunitas serta konsumen yaitu fitur *Live Instagram* yang dapat memudahkan pihak komunikator (*Speeding Indo*) dalam menyampaikan pesan secara *real time* kepada *followersnya*, fitur terakhir yang dapat memudahkan teman-teman komunitas dalam mempererat persaudaraan sesama konsumen Vespa yaitu fitur *Repost Story* yang belakangan ini sering sekali dilakukan oleh admin *Speeding Indo* untuk mengapresiasi antusias teman-teman komunitas Vespa.

## II.2 Teori Penelitian

### II.2.1 Teori SOR (Stimulus-Organism-Response)

<sup>11</sup> Teori stimulus response ini dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Dalam teori ini lebih dijelaskan pada bagaimana cara <sup>9</sup> mengubah sikap komunikasi. Dalam proses perubahan sikap, terlihat bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus diterima seseorang lebih besar dari sebelumnya.

<sup>11</sup> Titik penekanan dalam model komunikasi ini lebih kepada pesan yang disampaikan mampu menumbuhkan motivasi, menumbuhkan minat kepada komunikasi sehingga komunikasi dapat menerima pesan dengan cepat dan dapat terjadi perubahan sikap perilaku. Effendy (2003,253) menjelaskan bahwa terdapat beberapa <sup>11</sup> unsur penting dalam model komunikasi S-O-R yaitu Pesan (Stimulus, S), Komunikasi (Organism, O) dan Efek (Response, R).

<sup>14</sup> Prof. Dr. Mar’at (1981) mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan. Respon atau perubahan sikap bergantung pada proses terhadap individu. Stimulus yang merupakan pesan yang disampaikan kepada komunikasi dapat diterima atau ditolak, komunikasi yang terjadi dapat berjalan apabila komunikasi memberikan perhatian terhadap stimulus yang disampaikan kepadanya. Sampai pada proses komunikasi tersebut memikirkannya sehingga timbul pengertian



dan penerimaan atau mungkin sebaliknya. Perubahan sikap dapat terjadi berupa perubahan kognitif, afektif, atau behavioral.

Keterkaitan model S-O-R dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Stimulus yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan dalam akun instagram @SpeedingIndo tentang Vespa
2. Organisme yang dimaksud adalah *followers* akun instagram @SpeedingIndo
3. Respon yang dimaksud adalah bagaimana sikap *followers* @SpeedingIndo terhadap Brand Loyalty setelah mengikuti akun instagram @SpeedingIndo

## II.3 Definisi Konsep

### II.3.1 *Brand Community*

*Brand community* adalah sebuah komunitas yang terbentuk atas dasar kedekatan dengan suatu merek atau produk, dalam dunia pemasaran *brand community* dikenal sebagai hasil penelitian dari suatu merek dan konsumen yang menimbulkan sebuah hubungan atau kedekatan.

*Brand community* sendiri telah dikemukakan oleh Muniz & O'Guinn (2001), mereka menyatakan bahwa *brand community* adalah suatu bentuk komunitas yang spesial, komunitas yang memiliki ikatan berdasarkan struktur hubungan sosial antara penggemar merek tertentu. Mc Alexander & Schouten (2002) mendefinisikan bahwa *brand community* merupakan sebagai kelompok sosial yang berbeda dan dipilih secara pribadi berdasarkan persamaan komitmen terhadap suatu kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi. Hubungan komunikasi tersebut tidak perlu aktif, tetapi setidaknya dapat ditemukan keberadaannya.

Menurut Resnick (2008) hubungan antara komunitas dengan kebutuhan konsumen bisa terpeduhi di suatu komunitas, seperti:

1. Informasi

Konsumen memiliki kebebasan untuk berbagi informasi kepada komunitasnya tentang pengalaman mereka dengan produk yang mereka miliki, hal tersebut dapat membantu sesama konsumen yang notabenehnya merupakan anggota komunitas dalam menentukan suatu pilihan, *review* dari anggota yang dianggap sudah ahli biasanya memberikan banyak informasi dan masukan bagi konsumen tentang bagaimana mengambil keputusan yang tepat untuk suatu produk.

2. Komunikasi

Bukti dari sebuah komunitas yaitu adanya komunikasi dari masing-masing anggotanya. Dari berbagai aktivitas yang dilakukan, terdapat manfaat yang bernilai bagi konsumen dan didalam aktivitas tersebut terjadilah sebuah komunikasi antar konsumen.

3. Hiburan

Komunitas biasanya menyediakan sebuah hiburan untuk konsumen yang menjadi anggotanya. Konsumen bisa menikmati setiap aktivitas hiburan yang diadakan komunitas tersebut.

4. Produktivitas

Dengan adanya komunitas maka konsumen dapat meningkatkan produktivitasnya dengan cara memberi masukan kepada merek atau perusahaan yang digunakan oleh komunitas tersebut. Komunitas juga biasanya menyediakan akses tersendiri untuk konsumen yang berminat menyalurkan berbagai kritik dan sarannya yang akan berguna bagi perusahaan atau pihak lain yang berhubungan

5. *Feedback*

Konsumen menggunakan fasilitas berbagai informasi di dalam komunitas agar dapat memberikan *feedback* langsung kepada perusahaan mengenai apa yang dibutuhkan serta apa ketidaksukaan mereka terhadap produk yang mereka gunakan, *feedback* tersebut

berguna bagi perusahaan untuk melakukan berbagai penyesuaian perusahaan dan juga untuk memecahkan masalah produk.

Dari penjelasan diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *brand community* merupakan sekelompok konsumen yang memiliki tujuan serta kebutuhan yang sama terhadap suatu merek, sehingga konsumen mengikat hubungan dengan konsumen lainnya berdasarkan kesamaan merek dan juga kebutuhan. Dengan adanya *brand community* ini konsumen dapat dimudahkan dalam memecahkan suatu masalah yang berhubungan dengan merek tersebut contohnya seperti *sharing* pengalaman antar anggota *brand community*. *Brand community* juga dapat terbuka bagi setiap orang yang memiliki sebuah produk, dengan strategi komunitas merek perusahaan dapat membangun sebuah ikatan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan kata lain, berawal dari merek itu sendiri dan kemudian berfungsi dalam membangun relasi dari setiap anggota yang merupakan pengguna atau yang tertarik dengan merek tersebut

### <sup>1</sup> II.3.2.1 Komponen Brand Community

Menurut Muniz dan O'Guinn (2001), dalam jurnalnya yang berjudul *Brand Community*, mengemukakan bahwa terdapat tiga hal penting dalam komunitas merek, yaitu:

#### 1. Kesadaran Bersama

Kesadaran bersama merupakan hal <sup>1</sup> terpenting dari sebuah komunitas, kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk terlihat jelas dalam suatu komunitas. Setiap anggota komunitas dapat saling berbagi, dan setiap anggota merasa bahwa hubungan dengan sebuah merek dan anggota <sup>3</sup> lainnya itu penting. Kesadaran dari *brand community* biasanya tidak terbatas pada suatu daerah geografis, hal tersebut bisa dilihat dari komunitas-komunitas merek yang lahir dari

berbagai daerah. Didalam indikator kesadaran bersama ini terdapat dua elemen, yaitu:

a. Legitimasi

Legitimasi merupakan proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda. Dalam bahasan ini merek ditunjukkan oleh orang yang memang benar-benar paham dengan merek tersebut dibandingkan dengan seseorang yang hanya memakai merek.

Komunitas merek secara umum membuka organisasi sosial yang tidak menolak anggota, tetapi biasanya komunitas tersebut sama seperti komunitas pada umumnya yang memiliki status hirarki. Yang membedakan antara anggota komunitas yang benar-benar memiliki kepercayaan pada merek dan mereka hanya kebetulan memiliki produk tersebut adalah kepeduliannya terhadap merek tersebut.

b. Loyalitas Merek Pesaing

Loyalitas merek pesaing merupakan proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (Muniz dan O'Guinn (2001). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada merek tersebut. Hal ini berfungsi untuk menggambarkan apa yang bukan merek dan siapakah yang bukan anggota dari komunitas merek tersebut. Konsumen bebas memilih dalam menggunakan merek, hal itu merupakan tanda bahwa pilihan mereka dalam memilih gaya hidupnya.

2. Ritual dan Tradisi Komunitas

Ritual dan tradisi juga memiliki peran dalam komunitas merek, hal tersebut mewakili proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkannya dalam komunitas. Beberapa diantaranya berkembang dan dimengerti oleh seluruh anggota komunitas, sementara yang lainnya lebih diartikan dalam asal-usul serta pengaplikasiannya. Ritual dan tradisi ini difokuskan pada pengalaman seseorang dalam menggunakan merek dan *sharing* pada seluruh anggota komunitas (Muniz dan O'Guinn, 2001).

Seluruh komunitas merek bertemu dalam suatu acara dimana dalam acara tersebut terdapat beberapa bentuk tradisi yang biasa dilakukan oleh komunitas merek tersebut, tradisi tersebut berfungsi untuk mempertahankan tradisi dan budaya yang sudah ada didalam komunitas, terdapat beberapa tradisi yang biasanya dilakukan, yaitu:

a. Merayakan Sejarah

Dengan merayakan sejarah merek dan tetap menjalankan budaya merupakan hal yang penting dalam sebuah komunitas, terutama komunitas yang menganggap merek yang mereka gunakan sangat sakral. Salah satu contoh komunitas dalam menjalankan perayaan sejarah yaitu dengan merayakan tanggal berdirinya komunitas tersebut dan merayakan hari jadi merek serta produknya. Terdapat perbedaan apresiasi terhadap merek dari seseorang yang memang benar-benar menyukai merek dengan orang yang hanya memiliki brand tersebut tanpa ada rasa kepemilikan yang dalam.

b. Berbagi Cerita Merek

Dengan berbagi cerita tentang pengalaman seseorang dalam menggunakan produk merek merupakan hal yang penting dalam

menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal ini menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antara anggota. Secara mendasar, komunitas menciptakan dan menceritakan kembali mitos tentang pengalaman apa yang sudah mereka alami. Dengan adanya *sharing brand* maka anggota komunitas bisa memberikan kontribusinya secara langsung kepada komunitasnya dengan kesadaran merek yang baik, selain itu hal ini juga membantu anggota untuk mempelajari nilai-nilai umum yang terkandung didalam komunitasnya, sesama anggota komunitas bisa melakukan *sharing* untuk membentuk rasa aman dan rasa kepemilikan lebih terhadap komunitas dan anggota yang ada didalamnya, selain itu komunitas juga berperan penting dalam melestarikan budaya serta tradisi yang sudah ada dan menjadi identitas dari merek tersebut sehingga merek itu tetap hidup dari budaya dan komunitas mereka.

### <sup>1</sup> 3. Rasa Tanggung Jawab Moral

Komunitas juga memiliki tanggung jawab moral bersama, yaitu bertanggung jawab dan berkewajiban secara keseluruhan kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggung jawab moral ini merupakan hasil yang dilakukan oleh memberikan kontribusi dan manfaat kepada komunitas. Tanggung jawab moral tidak untuk menghukum kekejaran, dan peduli pada hidup. Ada dua hal penting dalam menjalankan komunitas, yaitu:

#### a. Integrasi antar Anggota Komunitas

Dalam komunitas tradisional biasanya mereka sangat memperhatikan kehidupan umumnya. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggungjawab keanggotaan komunitas.



Untuk memastikan bagaimana kelangsungan hidup jangka panjang, yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan membuat kompak anggota yang baru.

b. Membantu dalam Penggunaan Merek

Selain memiliki tanggung jawab untuk memperhatikan anggotanya, komunitas juga memiliki tanggung jawab moral lainnya, seperti membantu merangkul atau mencari anggota baru yang menggunakan merek tersebut, hal ini sangat berguna dalam kelangsungan berjalannya komunitas dan tentunya kelangsungan hidup perusahaan merek tersebut.

Kesimpulan yang diambil yaitu terdapat 3 hal yang penting dalam suatu *brand community*, konsumen yang memilih untuk bergabung dalam suatu anggota komunitas merek merupakan suatu kesadaran pribadi dalam dirinya dengan beberapa pertimbangan seperti ilmu yang dipunyai tentang produk merek tersebut dan pengalaman. Lalu, atas dasar kesamaan tradisi anggota komunitas dapat terbentuk, seperti halnya dalam Vespa yang biasa melakukan tradisi saling sapa di jalan, hubungan antar anggota komunitas juga sangat diperhatikan didalam *brand community* seperti mempertahankan anggota komunitas lama dan membuat kompak anggota komunitas yang baru.

### II.3.2.2 Karakteristik yang Mendorong Terbentuknya *Brand Community*

Menurut Davidson pada tahun 2007 menemukan terdapat lima karakteristik yang mendorong terbentuknya komunitas merek, yaitu:

1. *Brand Image*

*Brand image* atau citra merek yang didefinisikan dengan baik akan membentuk suatu komunitas merek

2. Aspek Hedonis

Komunitas merek umumnya lebih pada produk yang memiliki kualitas daya ekspresi, pengalaman serta hedonis.

### 3. Sejarah

Merek yang memiliki sejarah hidup yang panjang akan lebih memungkinkan terciptanya komunitas merek secara alami.

### 4. Konsumsi Publik

Produk yang dikonsumsi secara publik bisa menciptakan komunitas mereknya dengan mudah, produk yang dikonsumsi publik akan melahirkan konsumen yang saling berbagi cerita serta saling memberi apresiasi antar konsumen hal tersebut yang menjadikan kesempatan untuk menciptakan komunitas merek lebih tinggi.

### 5. Persaingan yang tinggi

Dengan adanya persaingan produk yang mendorong konsumennya untuk setia dan bersatu dan membentuk komunitas terhadap merek yang disukai

Kesimpulan penulis terkait dengan karakteristik yang dapat mendorong terbentuknya *brand community* adalah adanya citra merek yang baik serta nilai-nilai merek yang dianggap penting dan berarti oleh konsumen sehingga membentuk komunitas.

## II.4.3 Loyalitas Merek

### II.4.3.1 Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Definisi yang umum dipakai yaitu penjelasan bahwa loyalitas merek merupakan suatu preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifikasinya dan pelayanannya tertentu, Setiadi (2003) menyatakan bahwa loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten pada suatu



merek sepanjang waktu. Pada loyalitas merek, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain produk yang sering dibelinya

Loyalitas merek juga merupakan suatu ukuran ketertarikan pelanggan atau konsumen kepada sebuah merek, ukuran tersebut bisa memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seseorang pelanggan beralih ke merek yang lainnya, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik perubahan harga atau perubahan dari sisi atribut lainnya.

Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut meski terdapat beberapa pilihan merek lain yang menjadi kompetitor dengan berbagai keunggulan serta karakter merek yang berbeda. Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal terhadap suatu merek, mereka tidak akan membeli merek tersebut jika dihadapkan dengan kompetitor yang lebih baik dari segi harga, kenyamanan serta produknya, mereka akan membeli produk kompetitor karena pembeli memilih berdasarkan keunggulan produk bukan tertarik kepada mereknya.

Berdasarkan penjelasan diatas, loyalitas merek merupakan bentuk selera konsumen secara terus menerus untuk melakukan pembelian pada merek yang sama, sehingga tingkat loyalitas konsumen terhadap merek dapat diukur dengan sikap konsumen yaitu kognitif, afektif serta konatif terhadap merek.

#### II.4.3.2 Aspek Loyalitas Merek

Adapun aspek-aspek loyalitas merek yaitu sebagai berikut:

- a. Kognitif yaitu representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Loyalitas berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi baik itu informasi harga, keistimewaan merek, dan atribut lainnya.

- b. Afektif yaitu komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar dan kepuasan pada merek tersebut. Konsumen loyal secara afektif biasanya dapat bertambah suka dengan merek-merek pesaing apabila merek pesaing memiliki pesan yang menarik dan mampu memenuhi kebutuhannya dibanding merek yang ia miliki saat ini
- c. Konatif merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Komponen ini berhubungan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena sudah terbentuk komitmen dalam diri.
- d. Tindakan, yaitu berupa perilaku yang bersifat mempromosikan atau merekomendasikan suatu merek kepada orang lain yang belum menggunakan merek tersebut. Konsumen yang loyal secara tindakan akan mudah beralih kepada merek lain jika merek yang selama ia konsumsi tidak lagi tersedia di pasaran.

Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

a. *Behavior Measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk perilaku kebiasaan (*habituan behavior*) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual.

b. *Measuring Switch Cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk

mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok dari waktu ke waktu akan rendah.

*c. Measuring Satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

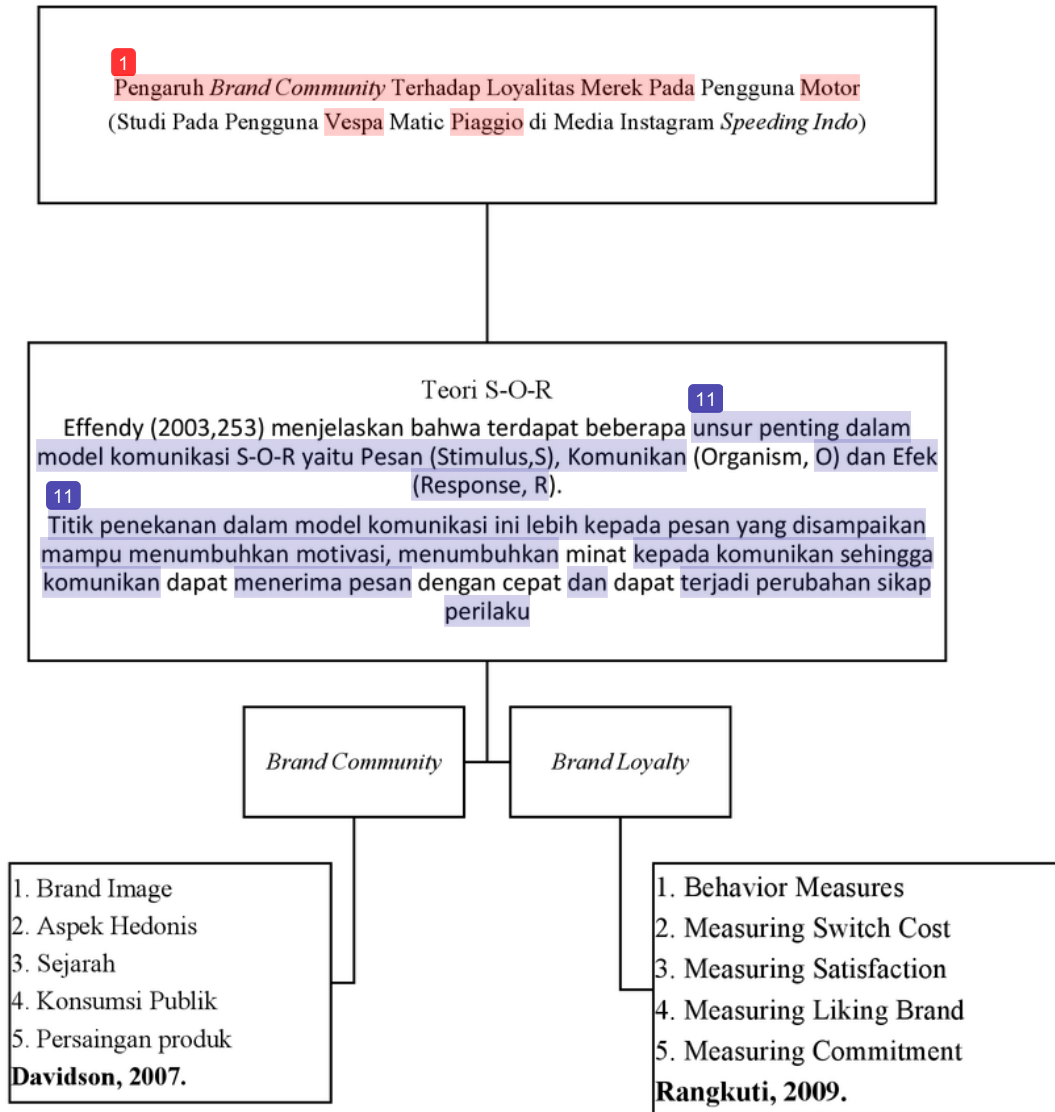
*d. Measuring Liking Brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau merasa bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

*e. Measuring Commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek dapat mendorong

## II.5 Kerangka Berfikir



Gambar 2 Kerangka Berfikir

## **II.5 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang menjadi hipotesis dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

- Ha : Terdapat pengaruh antara *brand community* dengan loyalitas konsumen pada media Instagram komunitas @SpeedingIndo
- H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *brand community* dengan loyalitas konsumen pada media Instagram komunitas @SpeedingIndo

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **III.1 Pendekatan Penelitian**

Menurut Kriyantono (2010, hlm 55) penulisan kuantitatif adalah data yang dapat diukur sehingga dapat menggunakan statistik dalam pengujiannya. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Penulis lebih mementingkan aspek keluasan data, sehingga data atau penulisan dianggap merupakan representasi dari populasi.

#### **III.2 Jenis Penelitian**

Jenis penulisan ini menggunakan jenis eksplanatif, untuk mendapatkan data, penulis menggunakan metode kuisisioner yang disebar, lalu data tersebut diukur sehingga dapat diidentifikasi hubungan antara variabel satu dengan lainnya.

Menurut Faisal dalam Ardianto (2010, hlm 50) penulisan eksplanasi adalah untuk menguji hubungan antara variabel yang dihipotesiskan, ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel disebabkan atau dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya.

Dalam penulisan ini penulis melakukan metode survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Penulis menjelaskan pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek pada

pengguna motor di media komunitas Speeding Indo yang akan dijelaskan dan dianalisis secara kuantitatif.

Menurut Kriyantono (2010, hlm 59) metode survei adalah metode riset dengan menggunakan kuisioner sebagai instrument pengumpulan data. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi.

### III.3 Metode Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survei, yaitu metode penulisan yang menggunakan kuisioner atau angket sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Dalam penulisan survei, responden diminta untuk memberikan jawaban singkat yang sudah tertulis didalam kuisioner atau angket untuk kemudian jawaban dari seluruh responden tersebut diolah dengan teknik analisis kuantitatif menurut Kriyantono (2010, hlm 59)

### III.4<sup>1</sup> Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh penelitian dapat diperoleh dari sumber sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer ini diperoleh secara langsung dari responden dan khususnya data yang diperoleh berdasarkan pada jawaban responden terhadap kuisioner yang diberikan. Setelah diisi, kuisioner dikirim kembali kepada peneliti guna pengolahan data. Peneliti menggunakan skala likert<sup>2</sup> untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang terhadap fenomena sosial. Jawaban responden diukur dengan skala ordinal, karena skala ordinal menunjukkan tingkat persetujuan atau tidak setuju terhadap suatu pernyataan yang diajukan oleh peneliti.

**Tabel 1 Skala Likert**

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti, seperti melalui oranglain atau melalui dokumen pusat data seperti buku-buku, jurnal penelitian, catatan, dan situs internet. Menurut Kriyantono (2008, hlm 42) data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan.

### **III.5 Populasi dan Sampel**

#### **III.5.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2016, hlm 80) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dari pengertian diatas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang menjadi populasi pada penulisan ini adalah *followers instagram Vespa Speeding Indonesia*. Oleh karena itu, ditarik survei dari *followers Vespa Speeding Indonesia* yang berjumlah 17.300 *followers*.



### III.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2016, hlm 81).

<sup>4</sup> Bila populasi besar, dan penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Misal karena keterbatasan dana, tenaga, serta waktu maka penulis akan mengambil sampel dari populasi tersebut. Untuk sampel yang diambil harus representatif atau mewakili populasi.

Metode pengambilan sampel yang penulis gunakan yaitu *Probability Sampling* dengan cara *Random Sampling*. Teknik pengambilan sampel ini memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Berdasarkan populasi yang ada, maka, untuk menghitung jumlah sampel penulis akan menggunakan rumus penentuan jumlah ukuran sampel, pada penulisan ini dihitung dengan menggunakan rumus Tari Yamane. Karena Yamane merupakan rumus yang digunakan untuk populasi yang besar, dengan saling kepercayaan 90% dan presisi 10% dengan populasi orang, maka, sampel yang diambil adalah orang dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

Rumus yang digunakan penulis adalah rumus Yamane dalam Kriyantono (2010, hlm 164).

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

$n$  : Jumlah Sampel

$N$  : Jumlah Populasi

d : Tingkat kesalahan pengambilan sampel yang ditoleransi

Berdasarkan rumus Yamane, maka besarnya jumlah sampel yang diambil untuk penelitian adalah:

$$n = \frac{17.300}{17.300 (0.1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{17.300}{17.300 (10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{17.300}{17.300.0,01 + 1}$$

$$n = \frac{17.300}{173 + 1}$$

$$n = \frac{17.300}{174}$$

$n = 99,4$  dibulatkan menjadi **99**

Hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel yang dapat mewakili populasi yaitu sebesar 99 (dibulatkan) followers instagram. Penelitian ini menggunakan metode probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang adil bagi setiap populasi yang ditunjuk sebagai anggota sampel penelitian. Dalam memilih sampel, peneliti menggunakan cara penarikan sampel dengan teknik *Simple Random Sampling* yaitu metode yang dilakukan dengan cara memberikan kesempatan yang sama pada seluruh populasi untuk bisa dipilih sebagai sampel, pengambilan sampel secara acak diharapkan dapat menjadi representasi dari populasi yang diestimasi.

### **III.6 Operasional Variabel**

#### **III.6.1 Variabel X (*Brand Community*)**

*Brand Community* merupakan sebuah komunitas yang terbentuk atas dasar kedekatan dengan suatu merek atau produk dan komitmen serta kesamaan kebutuhan antar konsumen. Menurut Kotler & Garry (2008) menyatakan bahwa didalam *Brand Community* terdapat suatu komunitas konsumen yang berperan penting dalam membangun suatu merek.

#### **III.6.2 Variabel Y (*Brand Loyalty*)**

Setiadi (2003) menyatakan bahwa loyalitas merek atau *brand loyalty* merupakan suatu sikap konsumen yang menyenangi suatu merek dengan representasi berupa pembelian yang konsisten pada suatu merek dalam jangka waktu tertentu.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Brand Community (X)	Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dari pengalaman seseorang terhadap merek tersebut	1. Vespa Matic sebagai brand kelas atas dibandingkan merek motor lain	LIKERT
		2. Vespa Matic sebagai merek yang memiliki hubungan erat dengan konsumennya	
	Aspek Hedonis	1. Konsumen yang rela mengeluarkan banyak uang untuk motornya	LIKERT
		2. Mempunyai keinginan lebih dari kendaraannya dibandingkan konsumen yang lain.	
	Sejarah	1. Merayakan event merek	LIKERT
		2. Menanamkan sejarah merek	
		3. mempertahankan budaya yang melekat dalam merek	
	Konsumsi Publik	1. Senang bergabung dengan komunitas	

		2. Bangga dengan produk atau merek	
	Persaingan Produk	1. Bersatu dan Membuat Komunitas	
		2. Membela Produk	
Brand Loyalty (Y)	<i>Behavior Measures</i>	1. Saya sering membeli produk yang berhubungan dengan vespa	LIKERT
1 Yaitu kondisi dimana komunitas mempunyai sikap yang positif terhadap merek		2. Saya memilih produk vespa karena kualitas yang dimiliki	
		3 saya memilih produk vespa karena pride yang tertanam dalam merek	LIKERT
	<i>Measuring Switch Cost</i>	1. Rela mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk	
		2. Tidak berpindah ke merek lain karena biaya penggantian merek mahal.	
		3 takut merasa gagal ketika	

		menggunakan produk lain	
	<i>Measuring Satisfaction</i>	1. Merasa puas dengan produk Vespa	
		2. Konsumen bisa berpindah merek jika kepuasannya terhadap suatu merek rendah	
	<i>Measuring Liking Brand</i>	1. Membeli suatu produk bukan karena penawaran khusus	
		2. mempunyai persepsi positif terhadap merek	

**Tabel 2 Operasional Variabel**

### **1** III.8 Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, maka tahap selanjutnya dilakukan pengolahan dan analisis data untuk memudahkan peneliti agar memahami data yang diperoleh. Sebelum data dianalisis sesuai dengan rumus yang digunakan, maka data yang diperoleh tersebut diolah terlebih dahulu. Adapun teknik pengolahan data tersebut, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Editing

Editing merupakan tahap memeriksa kembali data yang berhasil diperoleh meliputi kelengkapan jawaban, dan mengedit data dengan tidak mengubah data aslinya untuk menghindari kekeliruan dalam penulisan sehingga dapat menjamin keabsahan atau validitas untuk kemudian dipersiapkan ke tahap selanjutnya.

#### 2. Coding

Coding merupakan **1** tahap pengklasifikasian atau pengolahan data dengan memberikan tanda-tanda atau simbol atas data sebelumnya yang sudah diedit, sehingga masing-masing variabel dapat dikelompokkan dengan jelas berdasarkan kriteria yang ditentukan.

#### **1** 3. Tabulating

Merupakan tahap pengelompokan jawaban yang serupa secara teratur dan sistematis. Tahap ini dilakukan dengan cara mengelompokkan jawaban responden yang serupa. Melalui tabulasi data akan terlihat sederhana dan terangkum. Pada penelitian ini data yang diperoleh dari lapangan disusun kedalam bentuk tabel sehingga pembaca dapat melihat dan memahaminya dengan mudah.

### III.9 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen ini meliputi dua hal yaitu pengujian validitas dan reliabilitas. Kedua hal tersebut merupakan hal utama yang menunjukkan apakah suatu

alat ukur dikatakan baik atau tidak. Uji Validitas dan reliabilitas diperlukan sebagai upaya untuk memaksimalkan alat ukur, agar kecenderungan kekeliruan dapat diminimalisir.

### 1 III.9.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010:211), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai tingkat validitas yang tinggi, begitu juga sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Tinggi atau rendahnya validitas instrumen menggambarkan tentang sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran validitas yang dimaksud. Menurut Rusman (2015:55), sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu sudah benar (valid). Menurut Sugiyono (2007:137), valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Peneliti dalam mengetahui tingkat validitas dari setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* dimana dalam penghitungannya menggunakan <sup>1</sup> *Statistic Program for Social Science (SPSS)* dengan cara mengkorelasikan antara masing-masing butir item pernyataan dengan skor totalnya dengan rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

(Sumber: Arikunto dalam Rusman, 2015:55)



**Keterangan:**

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = Jumlah sampel yang diteliti

X = Skor item

Y = Skor total Y

Kriteria pengujian untuk menentukan apakah suatu pernyataan valid atau tidak dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung masing-masing pertanyaan dengan nilai r-tabel pada  $n = 99$ , dengan taraf signifikansi 10%. Jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , maka instrumen dinyatakan valid dan sebaliknya jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ , maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Uji coba kuesioner dilakukan online melalui media *google form*, peneliti memberikan *link google form* kepada responden secara langsung. Untuk uji validitas didapatkan responden sebanyak 40 orang responden, kemudian uji coba kuesioner dilanjutkan dengan uji validitas dan realibilitas.

a. Validitas variabel Brand Community (Instagram @SpeedingIndo)

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai setiap pertanyaan dengan skor total kuesioner. Pernyataan variabel dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel, penulis melakukan uji validitas menggunakan program SPSS 22 *for windows*. Dari total 14 pertanyaan variabel X keseluruhannya valid dengan membandingkan *Corrected Item-Total Correlation* dengan r tabel yang besarnya 0,312.

**Tabel Uji Validitas 3 Variabel Brand Community (Instagram @SpeedingIndo)**

Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	0,312	0,663	Valid
2	0,312	0,728	Valid

3	0,312	0,784	Valid
4	0,312	0,879	Valid
5	0,312	0,853	Valid
6	0,312	0,855	Valid
7	0,312	0,867	Valid
8	0,312	0,827	Valid
9	0,312	0,855	Valid
10	0,312	0,856	Valid
11	0,312	0,786	Valid
12	0,312	0,849	Valid
13	0,312	0,829	Valid
14	0,312	0,829	Valid

b. Validitas variabel *Brand Loyalty* (Y)

Uji validitas pada variabel *brand loyalty* dilakukan dengan cara membandingkan nilai setiap pertanyaan dengan skor total dari kuesioner tersebut. Suatu variabel dinyatakan valid jika skor variabel mempunyai korelasi yang bermakna yaitu nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Sama halnya dengan uji validitas variabel X, pada variabel Y ini juga menggunakan SPSS 22, dan dari 15 pernyataan terdapat 14 butir pernyataan yang dinyatakan valid dengan menggunakan r tabel yang besarnya 0,312

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	0,312	0,850	Valid
2	0,312	0,877	Valid
3	0,312	0,826	Valid
4	0,312	0,749	Valid
5	0,312	0,669	Valid
6	0,312	0,838	Valid
7	0,312	0,822	Valid
8	0,312	0,771	Valid
9	0,312	-0,089	Tidak Valid
10	0,312	0,772	Valid
11	0,312	0,746	Valid
12	0,312	0,547	Valid
13	0,312	0,743	Valid

14	0,312	0,822	Valid
15	0,312	0,836	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa item yang tidak valid berjumlah 1 dan item tersebut tidak digunakan kembali, sehingga hanya indikator yang memiliki item valid saja yang akan digunakan untuk mengukur tingkat *brand loyalty* pada penelitian yang berjumlah 14 butir pernyataan.

### III.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reability* yaitu pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi merupakan pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliable. Menurut pendapat Sujarweni (2015), reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SPSS 22, dengan melihat nilai *alpha chronbach*. Yakni membandingkan nilai *r alpha* dengan *r* tabel. Bila *r alpha* > *r* tabel maka pernyataan tersebut reliabel, dan sebaliknya jika *r* hitung < *r* tabel, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel

Dalam penelitian ini uji Reliabilitas dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*. Rumus *Alpha Chronbach* yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{K}{(k-1)} \left( 1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right)$$

*r* = koefisien realibilitas instrument *Cronbach's Alpha*

*K* = banyaknya butir pernyataan atau soal

$\sum ab^2$  = total varians butir

$ab^2$  = total varians

**Tabel 5 Nilai Alpha Cronbach**

Rentang Nilai	Interpretasi Reabilitas
0,81-1,00	Sangat Reliabel
0,61-0,80	Reliabel
0,41-0,60	Cukup Reliabel
0,21-0,40	Agak Reliabel
0,0-0,20	Kurang Reliabel

Sumber: (Sujarweni, 2015)

Rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas yaitu rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut:

- a. Reliabilitas variabel *Brand Community* (X)

**Tabel 6 Reliabilitas  
Variabel X (*Brand  
Community*)  
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	14

Dari jumlah responden sebanyak 40 orang, pada tabel diatas dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,966 dengan jumlah 14 pernyataan. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,966 terletak di antara 0,81 – 1,00 sehingga tingkat realibilitasnya sangat reliabel.

b. Reliabilitas variabel *Brand Loyalty* (Y)

**Tabel 7 Reliabilitas  
Variabel Y (*Brand  
Loyalty*)  
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	14

Dari jumlah responden sebanyak 40 orang, pada tabel diatas dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,956 dengan jumlah 14 pernyataan. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,956 dan terletak diantara 0,81 – 1,00 sehingga tingkat realibilitasnya sangat reliabel.

### III.9.3 Uji Korelasi

Menurut Siregar (2017:250) korelasi adalah suatu bentuk analisis data dalam penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan diantara dua variabel atau lebih dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji korelasi menggunakan *Correlation Pearson Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : koefisien korelasi X dan Y

n : jumlah responden

$\sum X^2$  : jumlah skor yang dikuadratkan dari X

$\Sigma Y^2$  : jumlah skor yang dikuadratkan dari Y

$\Sigma X$  : jumlah skor dalam sebaran X

$\Sigma Y$  : jumlah skor dalam sebaran Y

$\Sigma XY$  : jumlah hasil skor X dengan skor Y yang berpasangan

**Tabel 8 Nilai Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013, hlm.184)

#### III.9.4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar peran atau pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dihitung dengan cara mengkuadratkan hasil korelasi kemudian dikalikan 100% dengan rumus sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2016 hlm. 231)

Keterangan:

Kd : Koefisien Determinasi

r : Koefisien Korelasi

### III.9.5 Uji Regresi

Pengujian regresi adalah pengujian yang mengukur variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Menurut Kriyantono (2012, hlm 184) jika pengukuran ini melibatkan satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dinamakan analisis regresi *linear* sederhana.

Berikut ini rumus regresi *linear* sederhana :

$$Y = a + bX$$

Sumber: Kriyantono (2012, hlm. 184)

Keterangan:

Y = Variabel tidak bebas (Loyalitas Merek)

X = Variabel bebas (*Brand Community*)

<sup>12</sup>  
a = nilai *intercept* (konstant) 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.

### III.9.6 Uji Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya adalah proposal atau tanggapan yang sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan / solusi untuk dasar penulisan lebih lanjut. Untuk dapat diuji hipotesis harus dinyatakan secara kuantitatif, dengan cara mengumpulkan sampel dan populasi sebagai inti sumbernya Sunyoto (2013, hlm.93). Uji t penulisan menggunakan cara manual dan berikut adalah langkah – langkahnya:

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden (n-2=dk, derajat kebebasan)

### III.10. Waktu dan Tempat Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada media komunitas Vespa Speeding Indonesia, untuk waktu penelitian selama 4 bulan. Penulis melakukan penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner.

**Tabel 9 Jadwal Penelitian**

Tahapan Kegiatan	Bulan Ke					
	1	2	3	4	5	6
1. Penyusunan Proposal						
2. Sidang Proposal						
3. Revisi Proposal						
4. Pembuatan alat uji						
5. Penyebaran Kuesioner						
6. Analisis Data						
7. Penyusunan Hasil Penelitian						
8. Penyusunan laporan penelitian						
9. Ujian Skripsi						



## 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 melambangkan 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, 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

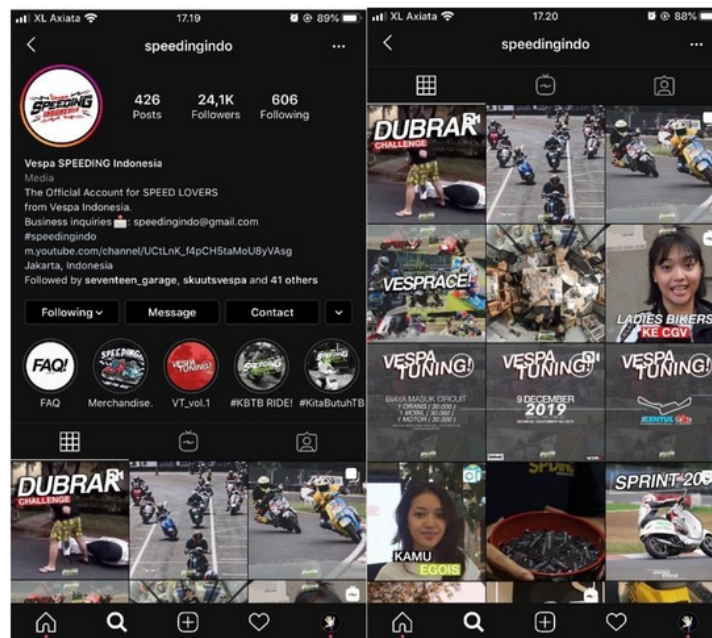
#### **IV.1.3 Logo Vespa *Speeding* Indonesia**



**Gambar 3 Logo Vespa *Speeding* Indonesia**

### IV.1.3 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 ... Account Instagram Vespa *Speeding* Indonesia

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

## IV.2 Hasil Penelitian

1 Pada bagian ini penulis menampilkan dan menjelaskan hasil penelitian dari Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Motor (Studi 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	82	82,8 %
2	Perempuan	17	17,2%
Jumlah		99	100

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah *followers* Instagram Vespa *Speeding* Indonesia berjenis kelamin laki-laki sebesar 82 orang dengan persentase 82,8%, dan perempuan berjumlah 17 orang dengan persentase 17,2%. 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.

**Tabel 11 Usia Responden**

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18-20	54	54,5%
2	21-23	38	38,4%
3	24-26	2	2%
4	27-29	1	1%

5	Lainnya	4	4%
Jumlah		99	100

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa banyak *followers* Instagram Vespa *Speeding* Indonesia sebagian besar berumur antara 18-20 tahun dengan jumlah 54 orang dan memiliki persentase sebesar 54,5% dan dari data tersebut *followers* Instagram Vespa *Speeding* Indonesia memiliki jumlah terbanyak dari umur 18-20 tahun dan dapat dikatakan masuk kedalam kategori anak muda yang menjadi *followers* Instagram Vespa *Speeding* Indonesia.

**Tabel 12 Pendidikan Terakhir Responden**

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMA	79	79,8%
2	Diploma	1	1%
3	S1	13	13,1%
4	S1/S2	1	1%
5	Lainnya	5	5,1%
Jumlah		99	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 79 orang dan memiliki persentase 79,8% dan terbanyak kedua yaitu memiliki gelar S1 dengan jumlah 13 orang dan memiliki persentase 13,1%. Jadi *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	91	91,9%
2	Wiraswasta	3	3%
3	Karyawan Swasta	4	4%
4	Lainnya	1	1%
Jumlah		99	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 3 orang dan persentase 3%. *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 *brand image*, aspek hedonis, sejarah, konsumsi publik, serta persaingan produk. Terdapat 14 pernyataan yang telah diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas sebelumnya.

**Tabel 14 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 1 : Saya percaya Vespa sebagai *brand* kelas atas dibandingkan merek motor lain.**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	5	5,1%
2	Tidak Setuju	6	6,1%
3	Cukup Setuju	17	17,2%
4	Setuju	41	41,4%



5	Sangat Setuju	30	30,3%
Jumlah		99	100

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju terdapat 30 orang dengan persentase 30,3% dan jawaban setuju 41 orang dengan persentase 41,4% dan total keseluruhan sebanyak 71 responden dengan persentase 71,7%. Responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 17,2% dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 6,1% dan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5,1% total keseluruhan respinden sebanyak 11 responden dengan persentase 11,2%. Dari jawaban pernyataan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju, sangat setuju dan cukup setuju namun ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dikarenakan tidak percaya bahwa Vespa sebagai brand kelas atas dibandingkan merek motor lainnya.

**Tabel 15 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 2 : Saya merasa bangga saat menggunakan Vespa dibandingkan saat menggunakan produk lain.**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2 %
2	Tidak Setuju	9	9,1 %
3	Cukup Setuju	20	20,2 %
4	Setuju	40	40,4 %
5	Sangat Setuju	28	28,3 %
Jumlah		99	100

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju terdapat 28 orang dengan persentase 28,3% dan jawaban setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 40,4%, serta cukup setuju 20 orang dengan persentase

20,2% dan total keseluruhan sebanyak 88 orang dengan persentase sebesar 88,9%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 9,1% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2% dengan total keseluruhan 11 responden tidak setuju dan memiliki persentase sebesar 11,1%. Dari jawaban pernyataan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa merasa bangga saat menggunakan Vespa dibandingkan saat menggunakan produk lainnya, namun ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju karena merasa tidak bangga saat menggunakan Vespa.

**Tabel 16 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 3 : Saya mempunyai hubungan emosional dengan merek Vespa**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	9	9,1 %
2	Tidak Setuju	18	18,2 %
3	Cukup Setuju	26	26,3 %
4	Setuju	29	29,3 %
5	Sangat Setuju	17	17,2 %
Jumlah		99	100

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 17,2%, jawaban setuju terdapat 29 orang responden dengan persentase 29,3% dan jawaban cukup setuju terdapat 26 responden dengan persentase sebesar 26,3%. Total keseluruhan sebanyak 72 orang responden dengan persentase sebesar 72,8%. Responden yang menjawab tidak setuju terdapat 18 orang dengan persentase 18,2% dan sangat tidak setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 9,1% maka totalnya adalah 27 orang responden tidak setuju dan memiliki persentase sebesar 27,3%. Dari jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dan cukup setuju karena merasa



mempunyai hubungan emosional dengan merek Vespa. Tetapi terdapat responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju karena merasa tidak mempunyai hubungan emosional dengan merek Vespa.

**Tabel 17 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 4 : Saya rela mengeluarkan uang lebih untuk motor Vespa**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	<sup>13</sup> Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	9	9,1 %
2	Tidak Setuju	14	14,1%
3	Cukup Setuju	22	22,2 %
4	Setuju	34	34,4 %
5	Sangat Setuju	20	20,2 %
Jumlah		99	100

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui dari 99 responden sebanyak 20 orang memilih sangat setuju dengan persentase 20,2%, 34 orang responden memilih setuju dengan persentase 34,4% dan 22 orang memilih cukup setuju dengan persentase 22,2%. Total keseluruhan setuju terdapat 76 orang responden dengan persentase 76,8%. Responden yang memilih tidak setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 14,1% dan memilih sangat tidak setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 9,1%, dari jawaban tidak setuju memiliki total keseluruhan sebanyak 23 responden dengan 23,2% persentase. Dari jawaban pernyataan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan pernyataan tersebut.

**Tabel 18 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 5 : Saya mempunyai keinginan lebih terhadap kendaraan saya dibandingkan konsumen yang lain.**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	8	8,1 %
2	Tidak Setuju	15	15,2 %
3	Cukup Setuju	21	21,2 %
4	Setuju	37	37,4 %
5	Sangat Setuju	18	18,2 %
Jumlah		99	100

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju terdapat 18 orang responden dengan persentase 18,2% dan jawaban setuju 37 orang dengan persentase 37,4% serta cukup setuju sebanyak 21 orang dengan persentase 21,2% dan total keseluruhan sebanyak 76 orang responden dengan persentase sebesar 76,8%. Sementara responden yang menjawab tidak setuju terdapat 15 orang dengan persentase 15,2% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 8,1% dan total keseluruhan tidak setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 23,3%. 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 : Saya lebih mengetahui berbagai jenis produk Vespa *Matic* dibandingkan produk merek lain**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	7	7,1 %
2	Tidak Setuju	25	25,3 %

3	Cukup Setuju	22	22,2%
4	Setuju	26	26,3%
5	Sangat Setuju	19	19,2 %
Jumlah		99	100

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju terdapat 19 orang dengan persentase 19,2% dan jawaban setuju terdapat 26 orang dengan persentase 26,3% serta jawaban cukup setuju terdapat 22 orang dengan persentase 22,2% maka total keseluruhan sebanyak 67 responden setuju dan memiliki persentase 67,7%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 25,3% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 7,1%. Maka dapat ditarik kesimpulan dari pernyataan diatas bahwa sebagian responden menjawab setuju dan cukup setuju bahwa responden lebih mengetahui berbagai jenis produk Vespa dibandingkan produk merek lain.

**Tabel 20 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 7 : Saya senang bergabung dalam komunitas Vespa Matic**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	9	9,1 %
2	Tidak Setuju	10	10,1%
3	Cukup Setuju	26	26,3 %
4	Setuju	21	21,2 %
5	Sangat Setuju	33	33,3 %
Jumlah		99	100

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju terdapat 33 orang responden dengan persentase 33,3% dan jawaban setuju terdapat 21 orang responden dengan persentase 21,2% serta cukup setuju 26 orang

responden dengan persentase 26,3%. Maka total keseluruhan sebanyak 80 orang responden setuju dengan persentase sebesar 80,8%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 10,1% dan sangat tidak setuju sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 9,1% dengan total keseluruhan sebanyak 19 orang responden dengan persentase 19,2%. Maka dapat disimpulkan dari jawaban pernyataan diatas bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan cukup setuju dengan pernyataan senang bergabung dalam komunitas Vespa.

**Tabel 21 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 8 : Saya selalu berpartisipasi dan memberikan kontribusi dalam kegiatan komunitas Vespa**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	12	12,1%
2	Tidak Setuju	17	17,2%
3	Cukup Setuju	30	30,3%
4	Setuju	23	23,2%
5	Sangat Setuju	17	17,2%
Jumlah		99	100

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang responden dengan persentase sebesar 17,2%, menjawab setuju sebanyak 23 orang responden dengan persentase 23,2% dan menjawab cukup setuju sebanyak 30 orang responden dengan persentase 30,3% dan total keseluruhan sebanyak 70 orang responden dengan persentase sebesar 70,7%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 17 orang responden dengan persentase 17,2% dan sangat tidak setuju sebanyak 12 orang responden dengan persentase 12,1%. Dari jawaban pernyataan dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menjawab cukup setuju dan setuju bahwa selalu berpartisipasi dan memberikan kontribusi dalam kegiatan komunitas Vespa.

**Tabel 22 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 9 : Saya memiliki tanggung jawab dalam mengembangkan komunitas Vespa**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	15	15,2%
2	Tidak Setuju	17	17,2%
3	Cukup Setuju	34	34,3 %
4	Setuju	21	21,2%
5	Sangat Setuju	12	12,1%
Jumlah		99	100

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang responden dengan persentase 12,1% , setuju sebanyak 21 orang responden dengan persentase 21,2% dan cukup setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 34,3%. Maka total keseluruhan sebanyak 67 orang responden dengan persentase 67,6%. Responden yang menjawab tidak setuju 17 responden dengan persentase 17,2% dan sangat tidak setuju sebanyak 15 responden dengan persentase 15,2% dan total keseluruhan sebanyak 32 orang responden dengan persentase 32,4%. Dari jawaban pernyataan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab cukup setuju dan setuju bahwa memiliki rasa tanggung jawab dalam mengembangkan komunitas Vespa.

**Tabel 23 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 10 : Saya senantiasa menghormati budaya dan tradisi kuat yang dikembangkan dalam sejarah komunitas Vespa**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	6	6,1 %
2	Tidak Setuju	8	8,1 %
3	Cukup Setuju	23	23,2 %

4	Setuju	23	23,2 %
5	Sangat Setuju	39	39,4 %
Jumlah		99	100

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju terdapat 39 orang responden dengan persentase 39,4%, jawaban setuju sebanyak 23 orang responden dengan persentase 23,2% dan cukup setuju sebanyak 23 orang responden dengan persentase 23,2%. Total keseluruhan sebanyak 85 orang responden dengan persentase total 85,8%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 8,1% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 6,1% maka total keseluruhan sebanyak 14 orang responden tidak setuju dan memiliki persentase 14,2%. Dari jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa *followers* Instagram @SpeedingIndo senantiasa menghormati budaya dan tradisi kuat yang dikembangkan dalam sejarah komunitas Vespa.

**Tabel 24 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 11 : Saya bersedia membantu sesama anggota komunitas Vespa yang mengalami masalah kendaraan di jalan**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	3	3 %
2	Tidak Setuju	4	4 %
3	Cukup Setuju	24	24,2 %
4	Setuju	39	39,4 %
5	Sangat Setuju	29	29,3 %
Jumlah		99	100

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang dengan persentase 29,3%, setuju sebanyak 39 orang



responden dengan persentase 39,4% dan menjawab cukup setuju sebanyak 24 orang responden dengan persentase 24,2%. Total keseluruhan sebanyak 92 orang responden dengan persentase 93% . Respon yang menjawab tidak setuju 4 orang responden dengan persentase 4% dan sangat tidak setuju 3 orang responden dengan persentase 3% dan total keseluruhannya sebanyak 7 orang responden dengan persentase 7%. Dari jawaban pernyataan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa *followers* Instagram @SpeedingIndonesia bersedia membantu sesama anggota komunitas Vespa yang mengalami masalah kendaraan di jalan.

**Tabel 25 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 12 : Saya senang dalam berbagi pengalaman yang terjadi dalam komunitas Vespa**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	4	4%
2	Tidak Setuju	8	8,1%
3	Cukup Setuju	20	20,2%
4	Setuju	36	36,4%
5	Sangat Setuju	31	31,3%
Jumlah		99	100

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel data, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 31,3%, setuju sebanyak 36 orang responden dengan persentase 36,4% dan menjawab cukup setuju sebanyak 20 orang responden dengan persentase 20,2%. Total keseluruhan sebanyak 87 orang responden dengan persentase 87,9% . Respon yang menjawab tidak setuju 8 orang responden dengan persentase 8,1% dan sangat tidak setuju 4 orang responden dengan persentase 4% dan total keseluruhannya sebanyak 12 orang responden dengan persentase 12,1%. Dari jawaban pernyataan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden

menjawab setuju dan sangat setuju bahwa *followers* Instagram @SpeedingIndo senang dalam berbagi pengalaman yang terjadi dalam komunitas Vespa.

**Tabel 26 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 13 : Ketika saya memiliki pemikiran yang sama dengan pengguna Vespa lainnya, saya bisa bersatu dan membuat komunitas Vespa**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	5	5,1%
2	Tidak Setuju	18	18,2%
3	Cukup Setuju	21	21,2%
4	Setuju	27	27,3%
5	Sangat Setuju	28	28,3%
Jumlah		99	100

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel data, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 28,3%, setuju sebanyak 27 orang responden dengan persentase 27,3% dan menjawab cukup setuju sebanyak 21 orang responden dengan persentase 21,2%. Total keseluruhan sebanyak 76 orang responden dengan persentase 76,8% . Respon yang menjawab tidak setuju 18 orang responden dengan persentase 18,2% dan sangat tidak setuju 5 orang responden dengan persentase 5,1% dan total keseluruhannya sebanyak 23 orang responden dengan persentase 23,3%. Dari jawaban pernyataan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa *followers* Instagram @SpeedingIndo ketika memiliki pemikiran yang sama dengan pengguna Vespa lainnya, bisa bersatu dan membuat komunitas Vespa.



**Tabel 27 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 14 : Ketika merek Vespa dianggap rendah atau dilecehkan oleh oranglain saya akan membela merek Vespa**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	10	10,1%
2	Tidak Setuju	14	14,1%
3	Cukup Setuju	20	20,2%
4	Setuju	23	23,2%
5	Sangat Setuju	32	32,3%
Jumlah		99	100

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel data, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang dengan persentase 32,3%, setuju sebanyak 23 orang responden dengan persentase 23,2% dan menjawab cukup setuju sebanyak 20 orang responden dengan persentase 20,2%. Total keseluruhan sebanyak 75 orang responden dengan persentase 75,8% . Respon yang menjawab tidak setuju 14 orang responden dengan persentase 14,1% dan sangat tidak setuju 10 orang responden dengan persentase 10,1% dan total keseluruhannya sebanyak 24 orang responden dengan persentase 24,2%. Dari jawaban pernyataan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa *followers* Instagram @SpeedingIndo ketika merek Vespa dianggap rendah atau dilecehkan oleh oranglain akan membela 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 :

$$C = \frac{(5 \times 14) - (1 \times 14)}{4}$$

$$C = \frac{70 - 14}{4}$$

$$C = \frac{56}{4}$$

$$C = 14$$

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

1. Skor 14-28 = Rendah
2. Skor 29-42 = Sedang
3. Skor 43-56 = Tinggi
4. Skor 57-70 = Sangat Tinggi

**Tabel 28 Skala Interval Variabel X**

No.	Skala	Frekuensi	Persentase
1.	Rendah	9	9%
2.	Sedang	17	17%
3.	Tinggi	41	41%
4.	Sangat Tinggi	32	32%
<b>Jumlah</b>		99	100%

Sumber: Data hasil olahan SPSS versi 22

Dari tabel diatas, skala interval dapat dilihat bahwa 41 responden dengan persentase sebesar 41% menyatakan pengaruh *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia berada pada tingkat tinggi, dan sebanyak terdapat 37 orang responden dengan persentase 37%. Sedangkan kategori terendah terdapat 9 orang responden dengan persentase 9%. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia memiliki pengaruh dengan berada ditingkat 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 *behavior measures*, *measuring switch cost*, *measuring satisfaction*, *measuring liking brand*, *measuring commitment*. Terdapat 14 pernyataan yang telah diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas sebelumnya.

**Tabel 29 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 1: Saya sering membeli produk yang berhubungan dengan merek vespa**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	9	9,1%
2	Tidak Setuju	18	18,2%
3	Cukup Setuju	21	21,2%
4	Setuju	27	27,3%
5	Sangat Setuju	24	24,2%
Jumlah		99	100

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel data, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 24,2%, setuju sebanyak 27 orang responden dengan persentase 27,3% dan menjawab cukup setuju sebanyak 21 orang responden dengan persentase 21,2%. Total keseluruhan sebanyak 72 orang responden dengan persentase 72,4%. Respon yang menjawab tidak setuju 18 orang responden dengan persentase 18,2% dan sangat tidak setuju 9 orang responden dengan persentase 9,1% dan total keseluruhannya sebanyak 27 orang responden dengan persentase 27,3%. Dari jawaban pernyataan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa *followers* Instagram @SpeedingIndo sering membeli produk yang berhubungan dengan merek Vespa

**Tabel 30 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 2: Saya memilih produk vespa karena kualitas yang dimiliki**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	4	4%
2	Tidak Setuju	7	7,1%
3	Cukup Setuju	23	23,2%

4	Setuju	34	34,3%
5	Sangat Setuju	31	31,3%
Jumlah		99	100

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel datas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 31,3%, setuju sebanyak 34 orang responden dengan persentase 34,3% dan menjawab cukup setuju sebanyak 23 orang responden dengan persentase 23,2%. Total keseluruhan sebanyak 88 orang responden dengan persentase 88,8% . Respon yang menjawab tidak setuju 7 orang responden dengan persentase 7,1% dan sangat tidak setuju 4 orang responden dengan persentase 4% dan total keseluruhannya sebanyak 11 orang responden dengan persentase 11,1%. Dari jawaban pernyataan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa *followers* Instagram @SpeedingIndo memilih produk Vespa karena kualitas yang dimiliki.

**Tabel 31 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 3: Saya memilih vespa karena terdapat nilai keunikan tersendiri dalam merek vespa**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	4	4%
2	Tidak Setuju	7	7,1%
3	Cukup Setuju	14	14,1%
4	Setuju	33	33,3%
5	Sangat Setuju	41	41,4%
Jumlah		99	100

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel datas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 41,4%, setuju sebanyak 33 orang responden dengan persentase 33,3% dan menjawab cukup setuju sebanyak 14 orang

responden dengan persentase 14,1%. Total keseluruhan sebanyak 88 orang responden dengan persentase 88,8% . Respon yang menjawab tidak setuju 7 orang responden dengan persentase 7,1% dan sangat tidak setuju 4 orang responden dengan persentase 4% dan total keseluruhannya sebanyak 11 orang responden dengan persentase 11,1%. Dari jawaban pernyataan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa *followers* Instagram @SpeedingIndo memilih produk Vespa karena terdapat nilai keunikan tersendiri dalam merek Vespa.

**Tabel 32 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 4: Meskipun harga Vespa lebih tinggi dibanding sepeda motor lain, saya memiliki kemungkinan untuk membeli produk vespa kembali**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	6	6,1%
2	Tidak Setuju	7	7,1%
3	Cukup Setuju	16	17,2%
4	Setuju	33	33,3%
5	Sangat Setuju	36	36,4%
Jumlah		99	100

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 36,4%, setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 33,3% dan menjawab cukup setuju sebanyak 16 orang responden dengan persentase 17,2%. Total keseluruhan sebanyak 85 orang responden dengan persentase sebesar 86,9%. Respon yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang responden dengan persentase 7,1% dan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang responden dengan persentase 6,1%, dari jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa *followers* Instagram @SpeedingIndo mempunyai kemungkinan membeli produk Vespa kembali walaupun harganya lebih tinggi dibandingkan sepeda motor merek lain.

**Tabel 33 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 5: Saya percaya terhadap kualitas motor Vespa**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	5	5,1%
3	Cukup Setuju	19	19,2%
4	Setuju	37	37,4%
5	Sangat Setuju	37	37,4%
Jumlah		99	100

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 37,4%, setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 37,4% dan menjawab cukup setuju sebanyak 19 orang responden dengan persentase 19,2%. Total keseluruhan sebanyak 93 orang responden dengan persentase sebesar 94%. Respon yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang responden dengan persentase 5,1% dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden dengan persentase 1%, dari jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa *followers* Instagram @SpeedingIndo percaya terhadap kualitas motor Vespa.

**Tabel 34 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 6: Saya merasa puas dengan performa produk Vespa**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	3	3%
2	Tidak Setuju	8	8,1%
3	Cukup Setuju	23	23,2%



4	Setuju	35	35,4%
5	Sangat Setuju	30	30,3%
Jumlah		99	100

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 30,3%, setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 35,4% dan menjawab cukup setuju sebanyak 23 orang responden dengan persentase 23,2%. Total keseluruhan sebanyak 88 orang responden dengan persentase sebesar 88,9%. Respon yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang responden dengan persentase 8,1% dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden dengan persentase 11,2%. dari jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa *followers* Instagram @SpeedingIndo merasa puas dengan performa produk Vespa.

**Tabel 35 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 7: Sepeda motor Vespa memiliki kenyamanan saat digunakan dalam berkendara sehari-hari**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	5	5,1%
2	Tidak Setuju	5	5,1%
3	Cukup Setuju	13	13,1%
4	Setuju	39	39,4%
5	Sangat Setuju	37	37,4%
Jumlah		99	100

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 37,4%, setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 39,4% dan menjawab cukup setuju sebanyak 13 orang responden



dengan persentase 13,1%. Total keseluruhan sebanyak 89 orang responden dengan persentase sebesar 88,9%. Respon yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang responden dengan persentase 5,1% dan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang responden dengan persentase 5,1%, dari jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa *followers* Instagram @SpeedingIndo menilai sepeda motor Vespa memiliki kenyamanan saat digunakan dalam berkendara sehari-hari.

**Tabel 36 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 8: Saya tidak akan berpindah ke merek lain karena takut biaya penggantian merek lebih mahal**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	11	11,1%
2	Tidak Setuju	28	28,3%
3	Cukup Setuju	28	28,3%
4	Setuju	16	16,2%
5	Sangat Setuju	16	16,2%
Jumlah		99	100

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 16,2%, setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 16,2% dan menjawab cukup setuju sebanyak 28 orang responden dengan persentase 28,3%. Total keseluruhan sebanyak 60 orang responden dengan persentase sebesar 60,7%. Respon yang menjawab tidak setuju sebanyak 28 orang responden dengan persentase 28,3% dan sangat tidak setuju sebanyak 11 orang responden dengan persentase 11,1%, dari jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab cukup setuju bahwa *followers* Instagram @SpeedingIndo tidak akan berpindah ke merek lain karena takut biaya penggantian merek lebih mahal.

**Tabel 37 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 9: Saya takut merasa gagal ketika menggunakan produk lain**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	10	10,1%
2	Tidak Setuju	24	24,2%
3	Cukup Setuju	23	23,2%
4	Setuju	25	25,3%
5	Sangat Setuju	17	17,2%
	Jumlah	99	100

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 17,2%, setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 25,3% dan menjawab cukup setuju sebanyak 23 orang responden dengan persentase 23,2%. Total keseluruhan sebanyak 65 orang responden dengan persentase sebesar 65,7%. Respon yang menjawab tidak setuju sebanyak 24 orang responden dengan persentase 24,2% dan sangat tidak setuju sebanyak 10 orang responden dengan persentase 10,1%, dari jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju bahwa *followers* Instagram @SpeedingIndo takut merasa gagal ketika menggunakan produk lain.

**Tabel 38 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 10: Saya membeli produk vespa bukan karena ada penawaran khusus dari merek**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	4	4%
2	Tidak Setuju	10	10,1%
3	Cukup Setuju	24	24,2%

4 8	Setuju	30	30,3%
5	Sangat Setuju	31	31,3%
	Jumlah	99	100

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 31,3%, setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 30,3% dan menjawab cukup setuju sebanyak 24 orang responden dengan persentase 24,2%. Total keseluruhan sebanyak 85 orang responden dengan persentase sebesar 85,4%. Respon yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang responden dengan persentase 10,1% 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 membeli produk Vespa bukan karena adanya penawaran khusus dari merek.

**Tabel 39 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 11: Saya selalu membeli suku cadang asli milik motor Vespa**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	7	7,1%
2	Tidak Setuju	16	16,2%
3	Cukup Setuju	34	34,3%
4 8	Setuju	20	20,2%
5	Sangat Setuju	22	22,2%
	Jumlah	99	100

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang dengan persentase 22,2%, setuju sebanyak 20 orang

dengan persentase 20,2% dan menjawab cukup setuju sebanyak 34 orang responden dengan persentase 34,3%. Total keseluruhan sebanyak 76 orang responden dengan persentase sebesar 76,7%. Respon yang menjawab tidak setuju sebanyak 16 orang responden dengan persentase 16,2% dan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang responden dengan persentase 7,1%, dari jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab cukup setuju dan sangat setuju bahwa *followers* Instagram @SpeedingIndo selalu membeli suku cadang asli merek motor Vespa.

**Tabel 40 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 12: Saya mempunyai penilaian yang baik terhadap merek Vespa**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	5	5%
2	Tidak Setuju	4	4 %
3	Cukup Setuju	16	16,2%
4	Setuju	35	35,4%
5	Sangat Setuju	39	39,4%
Jumlah		99	100

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 39,4%, setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 35,4% dan menjawab cukup setuju sebanyak 16 orang responden dengan persentase 16,2%. Total keseluruhan sebanyak 90 orang responden dengan persentase sebesar 91%. Respon yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang responden dengan persentase 4% dan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang responden dengan persentase 5%, dari jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa *followers* Instagram @SpeedingIndo mempunyai penilaian yang baik terhadap merek Vespa.

**Tabel 41 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 13: Saya akan menceritakan kepada orang lain terkait keunggulan produk Vespa**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	3	3%
2	Tidak Setuju	7	7,1 %
3	Cukup Setuju	23	23,2%
4	Setuju	33	33,3%
5	Sangat Setuju	33	33,3%
Jumlah		99	100

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 33,3%, setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 33,3% dan menjawab cukup setuju sebanyak 23 orang responden dengan persentase 23,2%. Total keseluruhan sebanyak 89 orang responden dengan persentase sebesar 89,8%. Respon yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang responden dengan persentase 7,1% dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden dengan persentase 3%, dari jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa *followers* Instagram @SpeedingIndo akan menceritakan keunggulan produk Vespa kepada orang lain

**Tabel 42 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 14: Saya akan merekomendasikan merek Vespa kepada teman-teman saya**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	4	4%
2	Tidak Setuju	7	7,1 %
3	Cukup Setuju	14	14,1%
4	Setuju	32	32,3%

5	Sangat Setuju	42	42,4%
Jumlah		99	100

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 42,4%, setuju sebanyak 32 orang dengan persentase 32,3% dan menjawab cukup setuju sebanyak 14 orang responden dengan persentase 14,1%. Total keseluruhan sebanyak 88 orang responden dengan persentase sebesar 88,8%. Respon yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang responden dengan persentase 7,1% dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang responden dengan persentase 4%, dari jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa *followers* Instagram @SpeedingIndo akan merekomendasikan merek Vespa kepada teman-temannya.

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:

$$C = \frac{(5 \times 14) - (1 \times 14)}{4}$$

$$C = \frac{70 - 14}{4}$$

$$C = \frac{56}{4}$$

$$C = 14$$

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

1. Skor 14-28 = Rendah
2. Skor 29-42 = Sedang
3. Skor 43-58 = Tinggi
4. Skor 58-72 = Sangat Tinggi

**Tabel 43 Skala Interval Variabel Y**

No.	Skala	Frekuensi	Persentase
1.	Rendah	8	8%
2.	Sedang	10	10%
3.	Tinggi	42	42%
4.	Sangat Tinggi	39	39%
<b>Jumlah</b>		99	100%

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa frekuensi responden dalam kategori sangat tinggi sebanyak 39 orang responden dengan persentase 39%, kategori tinggi sebanyak 42 orang responden dengan persentase 42%, kategori sedang terdapat 10 orang responden dengan persentase 10%, dan kategori rendah terdapat 8 orang

responden dengan persentase 8%. 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 44 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 45 Hasil Uji Korelasi**

		Correlations	
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Y	Pearson Correlation	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

\*\* . 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* terdapat nilai korelasi r yaitu 0,875, nilai tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat karena terletak diantara 0,800 – 1,000. Maka dapat disimpulkan bahwa antara



*brand community* Vespa *Speeding* Indonesia (Variabel X) terhadap *brand loyalty* pengguna motor Vespa memiliki hubungan yang sangat 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 46 Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 <sup>a</sup>	.765	.763	5.862

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,

$$\begin{aligned} Kd &= 0,875^2 \times 100\% \\ &= 0,765 \times 100\% \\ &= 76,5 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari uji determinasi maka diketahui bahwa nilai Korelasi (r) yaitu 0,875 dan nilai r square (yang merupakan hasil kuadrat nilai r) yaitu 76,5%. Maka dapat disimpulkan 76,5% *brand loyalty* pada pengguna Vespa (Variabel Y) ditentukan oleh pengaruh *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia di media Instagram (Variabel X), dan 23,5% 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*)

<sup>12</sup>  
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 konsumen pengguna sepeda motor Vespa. Peneliti mengambil responden dari *followers* Instagram Vespa *Speeding* Indonesia.

**Tabel 47 Uji Regresi**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.798	2.340		5.041	.000
	X	.815	.046	.875	17.776	.000

Sumber: Olahan data SPSS versi 22

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

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 11.798 + 0,815 X$$

Keterangan:

Y = Variabel tidak bebas (*Brand Loyalty*)

X = Variabel bebas (*Brand Community*)

<sup>12</sup>  
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 0,815. Dikarenakan nilai “b” positif (+), maka angka variabel *brand loyalty* naik sebesar 11,798. 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:

$$t = \frac{0,875 \sqrt{99 - 2}}{\sqrt{1 - 0,875^2}}$$

$$= \frac{0,875 \sqrt{97}}{\sqrt{1 - 0,76}}$$

$$= \frac{0,875 \times 9,85}{\sqrt{0,24}}$$

$$= \frac{8,6}{0,48}$$

$$t = 17,91$$

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  $99 - 2 = 97$ . Dengan demikian t tabel adalah 1,660.

Berdasarkan perhitungan diatas, hasil perhitungan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $17,91 > 1,660$ . 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 hubungan)
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima (tidak ada hubungan)

#### IV.2.8 Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, terdapat 82 orang responden laki – laki dengan nilai persentase 82,8% dan 17 orang responden perempuan dengan persentase 17,2% dengan usia 18 sampai 20 tahun berjumlah 54 responden dengan persentase 54,5% dan usia 21 sampai 23 tahun berjumlah 38 orang responden dengan persentase 38,4%, usia 24 sampai 26 tahun terdapat 2 orang responden dengan persentase 2% dan usia 27 sampai 29 terdapat 1 orang responden dengan persentase 1% kemudian terdapat usia lainnya sebanyak 4 orang responden dengan persentase 4%.

Diantara para responden tersebut 79 orang responden memiliki pendidikan terakhir yaitu SMA dengan persentase 79,8%, 1 orang dengan pendidikan diploma dengan persentase 1%, 13 orang dengan pendidikan terakhir S1 dengan persentase 13,1% dan S2/S3 sebanyak 1 orang responden dengan persentase 1% dan pendidikan lainnya sebanyak 5 orang responden dengan persentase 5,1%. Dari segi pekerjaan, dapat diketahui bahwa responden 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 3 orang dan persentase 3%. *Followers* Instagram didominasi oleh orang yang berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa dan Karyawan Swasta yang didapat dari *followers* terbanyak dari sampel yang diambil oleh peneliti.

Dari analisis variabel X yaitu *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia tabel penelitian variabel X bahwa dalam kategori sangat tinggi sebanyak 32 orang responden dengan persentase 32% dan kategori tinggi sebanyak 41 orang dengan persentase 41% sedangkan untuk kategori sedang sebanyak 17 orang dengan persentase 17%, dan kategori rendah sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 9%. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia dengan penilaian tinggi. Selanjutnya, dari analisis variabel Y yaitu *brand loyalty* berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa frekuensi responden dalam kategori sangat tinggi yaitu terdapat 39 orang responden dengan persentase 39%, kategori tinggi terdapat 42 responden dengan persentase 42%, kategori sedang terdapat 10 orang responden dengan persentase 10% dan kategori rendah terdapat 8 orang responden dengan persentase 8%. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* pengguna sepeda motor Vespa terdapat dalam kategori tinggi karena responden tertarik dengan adanya media komunitas Vespa *Speeding* Indonesia yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas responden.

Berdasarkan perhitungan dalam SPSS penulis mendapatkan nilai korelasi r yaitu 0,875, nilai tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat karena terletak diantara 0,800 – 1,000, maka dapat disimpulkan bahwa antara *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia dengan *brand loyalty* pengguna sepeda motor Vespa memiliki hubungan yang sangat kuat. Menurut hasil uji koefisiensi determinasi berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh hasil koefisiensi determinasi dapat diketahui nilai korelasi (R)= 0,875 dan R Square yaitu 0,765. Maka dapat disimpulkan bahwa 76,5% *brand loyalty* pengguna sepeda motor Vespa ditentukan oleh pengaruh *brand community* media komunitas Vespa *Speeding* Indonesia, dan 23,5% yang merupakan sisa angkanya dapat ditentukan oleh faktor lainnya diluar penelitian yang dibuat.

Jika dilihat dari hasil uji hipotesis, dimana perhitungan t hitung > t tabel yaitu 17,91 > 1,660. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang memiliki arti terdapat pengaruh dari *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia di

media Instagram terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pengguna sepeda motor Vespa.

Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia dapat memberikan dampak 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. Hasil penelitian yang peneliti dapat berkaitan dengan teori stimulus *organism response* (SOR) yaitu komunikasi yang berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Dalam teori ini lebih dijelaskan pada bagaimana cara mengubah sikap komunikasi, media komunitas Vespa *Speeding* Indonesia mampu memberikan perubahan sikap kepada *followersnya* terhadap berbagai pesan yang disampaikan melalui media Instagramnya sehingga dinilai dapat memberikan tumbuhnya rasa loyalitas terhadap merek para pengguna sepeda motor Vespa yang menjadi *followers* Instagram @*SpeedingIndo*.

## BAB V

### PENUTUP

#### V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan dari pengaruh *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia di media Instagram terhadap loyalitas merek pengguna sepeda motor Vespa dengan mengambil sampel populasi *followers* Instagram @*SpeedingIndo* yang berjumlah 17.300 dengan jumlah sampel 99 orang ialah terdapat hubungan antara pengaruh *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia di media Instagramnya terhadap loyalitas merek pengguna sepeda motor Vespa. Hal ini dapat dilihat melalui uji korelasi *Pearson Product Moment*, dan dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel X (*brand community*) dan variabel Y (*brand loyalty*) berada dalam kategori sangat kuat. Sehingga kekuatan hubungan antara pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek para pengguna sepeda motor Vespa saling berkaitan satu sama lain yang dapat memperkuat hubungan kedua variabel. Peneliti menyimpulkan kesimpulan signifikansi dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu suatu penentuan dari *level of signification*, dari t tabel yang nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 0,10 dan  $df = n-2$ , yaitu  $99-2 = 97$ . Dengan demikian t tabelnya adalah 1,660. Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil perhitungan t hitung  $>$  t tabel yaitu  $17,91 > 1,660$  dan berikutnya dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti pengaruh dari *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia berpengaruh terhadap *brand loyalty* pengguna sepeda motor Vespa. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai korelasi (r) yaitu 0,875 dan dengan nilai r square yaitu 0,765 (penguadratan dari nilai korelasi) atau sebesar 76,5% yaitu memiliki arti bahwa *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia memiliki pengaruh yang besar terhadap *brand loyalty* para pengguna sepeda motor Vespa. Besarnya pengaruh *brand community*.



## V.2 Saran

Setelah penulis melakukan penelitian terhadap pengaruh *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia terhadap *brand loyalty* para pengguna sepeda motor Vespa. Adapun saran yang dapat penulis sampaikan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Dengan adanya *brand community* yang mampu menciptakan tingkat loyalitas konsumen pada media komunitas Vespa *Speeding* Indonesia, sehingga perusahaan produsen dapat membina serta memberikan sosialisasi kepada komunitas yang menggunakan merek sepeda motor Vespa, dengan begitu hubungan antara perusahaan dengan pengguna dapat menjadi lebih baik dan pertumbuhan perusahaan dapat terbantu untuk berkembang lebih baik. Media komunitas Vespa *Speeding* Indonesia bisa meningkatkan eksistensinya agar khalayak pengguna Vespa yang belum mengetahui bahwa adanya wadah ini bisa mengenal lebih dekat serta mengetahui berbagai kegiatannya. Untuk kedepannya diharapkan Vespa *Speeding* Indonesia bisa membuat *event* yang dapat berhubungan dengan target *audience* yang sebagian besar merupakan pelajar dan mahasiswa.

# Evan Elfian Suseno

## ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

25%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

21%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[digilib.unila.ac.id](http://digilib.unila.ac.id)

Internet Source

7%

2

[id.123dok.com](http://id.123dok.com)

Internet Source

5%

3

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

3%

4

[repository.uinjkt.ac.id](http://repository.uinjkt.ac.id)

Internet Source

2%

5

[toko.pro](http://toko.pro)

Internet Source

1%

6

[repository.unpas.ac.id](http://repository.unpas.ac.id)

Internet Source

1%

7

[anzdoc.com](http://anzdoc.com)

Internet Source

1%

8

[www.scribd.com](http://www.scribd.com)

Internet Source

1%

9

[repository.unhas.ac.id](http://repository.unhas.ac.id)

Internet Source

1%

10	<a href="http://library.binus.ac.id">library.binus.ac.id</a> Internet Source	1%
11	<a href="http://journal.univetbantara.ac.id">journal.univetbantara.ac.id</a> Internet Source	1%
12	<a href="http://e-journal.uajy.ac.id">e-journal.uajy.ac.id</a> Internet Source	1%
13	<a href="http://www.docstoc.com">www.docstoc.com</a> Internet Source	1%
14	<a href="http://repository.usu.ac.id">repository.usu.ac.id</a> Internet Source	1%

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 1%

Exclude bibliography  On