# PENGARUH *BRAND COMMUNITY AFFECT* DAN *BRAND COMMUNITY TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND COMMUNITY COMMITMENT*

**(Survei *Online* pada Pelanggan Sepatu Kasual Adidas di Komunitas 3 Foil ID)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Skripsi**
**pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**Disusun Oleh :**

**Retno Dwi Cahyani**
**NIM. 135030201111047**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**KONSENTRASI PEMASARAN**

**MALANG**

**2018**

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

*Kupersembahkan karyaku*

*Kepada Ayahku Marsudi dan Ibuku Nur Hidayati*

*Ridho dan Do'amu selalu kunanti,*

*Serta kepada kakakku Dyah Ayu Kurniawati*

*Aku menyayangimu*



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

# MOTTO

**"Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya"**

**(HR. Ath-Thabrani dan Daruquthni)**

***"Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman."***

**(Ali 'Imron: 139)**

**"Kekuatan terbesar kita sejatinya ada di dalam kita sendiri jika kita mengenali diri sebaik mungkin. Sebab, dengan mengetahui siapa diri kita, kita akan lebih mudah dalam menjalani kehidupan. Selalu percaya apa yang kita miliki, berani dan jangan mudah berputus asa"**

**(Retno Dwi Cahyani)**

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

# TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

| | | |
|---|---|---|
| Judul | : | Pengaruh *Brand Community Affect* dan *Brand Community Trust* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Community Commitment* (Survei *Online* pada Pelanggan Sepatu Adidas di Komunitas 3 Foil ID) |
| Disusun oleh | : | Retno Dwi Cahyani |
| NIM | : | 135030201111047 |
| Fakultas | : | Ilmu Administrasi |
| Program Studi | : | Ilmu Administrasi Bisnis |
| Konsentrasi/Minat | : | Manajemen Pemasaran |

Malang, 23 Maret 2018

Komisi Pembimbing
Ketua

**Prof. Dr. Suharyono, MA**
**NIP. 194501011973031001**

Anggota

**Aniesa Samira Bafadhal, S.AB, M.AB**
**NIP. 2013048807062001**



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

# TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 25 April 2018

Jam : 08.00

Skripsi atas nama : Retno Dwi Cahyani

Judul : Pengaruh *Brand Community Affect* dan *Brand Community Trust* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Community Commitment* (Survei *Online* pada Pelanggan Sepatu Kasual Adidas di Komunitas 3 Foil ID)

dan dinyatakan

**LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**

Ketua,

**Prof. Dr. Suharyono, MA**
**NIP. 194501011973031001**

Anggota,

**Aniesa Samira Bafadhal, S.AB, M.AB**
**NIP. 19880706201803200**

Anggota,

**Supriono, S.Sos, MAB**
**NIP. 2011078404271001**

Anggota,

**Ari Irawan,SE, MM**
**NIP. 2013048212311001**

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Malang, 20 Maret 2018

Retno Dwi Cahyani
135030201111047



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

# RINGKASAN

Retno Dwi Cahyani, 2018, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, **Pengaruh *Brand Community Affect* dan *Brand Community Trust* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Community Commitment* (Survei *Online* pada Pelanggan Sepatu Kasual Adidas di Komunitas 3 Foil ID)**, Prof. Dr. Suharyono, MA dan Aniesa Samira Bafadhal, SAB., MAB.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand community affect* terhadap *brand community commitment*, 2) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand community affect* terhadap *brand loyalty*, 3) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand community trust* terhadap *brand community commitment*, 4) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand community trust* terhadap *brand loyalty*, 5) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand community commitment* terhadap *brand loyalty*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan cara *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survei *online* yang disebarkan kepada anggota Komunitas 3 Foil ID melalui media sosial yaitu situs jejaring sosial Facebook sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis)*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Community Affect* ($X_1$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Community Commitment* ($Y_1$) dengan nilai koefisien beta sebesar 0.500 dan tingkat probabilitas sebesar 0.000 ($0.000 < \alpha = 0.05$). Variabel *Brand Community Affect* ($X_1$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* ($Y_2$) dengan nilai koefisien beta sebesar 0.383 dan tingkat probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < \alpha = 0,05$). Variabel *Brand Community Trust* ($X_2$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Community Commitment* ($Y_1$) dengan nilai koefisien beta sebesar 0.382 dan tingkat probabilitas sebesar 0.000 ($0.000 < \alpha = 0.05$). Variabel *Brand Community Trust* ($X_2$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* ($Y_2$) dengan nilai koefisien beta sebesar 0.395 dan tingkat probabilitas sebesar 0.000 ($0.000 < \alpha = 0.05$). Variabel *Brand Community Commitment* ($Y_1$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* ($Y_2$) dengan nilai koefisien beta sebesar 0.679 dan tingkat probabilitas sebesar 0.000 ($0.000 < \alpha = 0.05$). Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Brand Community Commitment berfungsi sebagai Mediator Parsial. Hal itu dikarenakan variabel Brand Community Affect dan Brand Community Trust dapat berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty dengan atau tanpa peran mediator dari Brand Community Commitment. Rekomendasi penelitian yang ditemukan adalah untuk mengembangkan penelitian, mengujinya pada komunitas lain dan mengembangkannya dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keempat variabel tersebut.

**Kata Kunci:** ***Brand Community Affect, Brand Community Trust, Brand Community Commitment, Brand Loyalty***

repository.ub.ac.id


## SUMMARY

Retno Dwi Cahyani, 2018, Department of Business Administration, Marketing Management Concentration, Faculty of Administrative Sciences, Brawijaya University, The Effect of Brand Community Affect and Brand Community Trust to Brand Loyalty through Brand Community Commitment (Online Survey on Casual Adidas Shoes Customer in the communities of 3 Foil ID) , Prof. Dr. Suharyono, MA and Aniesa Samira Bafadhal, SAB., MAB.

The purpose of this study are: 1) To analyze and explain the influence of brand community affect on brand community commitment, 2) To analyze and explain the influence of brand community affect on brand loyalty, 3) To analyze and explain the influence of brand community trust to brand community commitment, 4) To analyze and explain the influence of brand community trust on brand loyalty, 5) To analyze and explain the influence of brand community commitment to brand loyalty. The type of research used is explanatory research with sampling technique using purposive sampling. Methods of data collection is done by using online surveys distributed to members of Community 3 Foil ID through social media ie social networking site Facebook as much as 100 respondents. Data analysis technique used in this research is by using path analysis (path analysis).

The result of this research shows that Brand Community Affect (X1) variable has significant effect on Brand Community Commitment (Y1) with beta coefficient value of 0.500 and probability level of 0.000 (0.000 <α = 0.05). Brand Community Affect (X1) variables significantly influence Brand Loyalty (Y2) with beta coefficient value of 0.383 and probability level of 0.000 (0,000 <α = 0,05). Brand Community Trust (X2) variables have significant effect on Brand Community Commitment (Y1) with beta coefficient value of 0.382 and probability level of 0.000 (0.000 <α = 0.05). Brand Community Trust (X2) variables significantly influence Brand Loyalty (Y2) with beta coefficient value of 0.395 and probability level of 0.000 (0.000 <α = 0.05). Brand Community Commitment (Y1) variables significantly influence Brand Loyalty (Y2) with beta coefficient value of 0.679 and probability level of 0.000 (0.000 <α = 0.05). From the results of research can be seen that the variable Brand Community Commitment serves as a Partial Mediator. This is because the variable Brand Community Affect and Brand Community Trust can significantly influence Brand Loyalty with or without the role of mediator from Brand Community Commitment. The research recommendations found are to develop the research, examine the effect on other communities and develop it by adding another variable that can affect the four variables.


***Keywords*: *Brand Community Affect, Brand Community Trust, Brand Community Commitment, Brand Loyalty***



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

# KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan hidayah-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Brand Community Affect* dan *Brand Community Trust* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Community Commitment* (Survei *Online* pada Pelanggan Sepatu Kaual Adidas di Komunitas 3 Foil ID)", yang merupakan salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan program S-1 di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono M.S selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Drs. Mochammad Al Musadieq, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Ari Darmawan, Dr, SAB, MAB selaku Sekertaris Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
5. Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA selaku Ketua Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulisan skripsi ini.
6. Ibu Aniesa Samira Bafadhal, SAB., MAB. selaku Anggota Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulisan

skripsi ini.

7. Seluruh Dosen, Staf karyawan Fakultas Ilmu Administrasi yang telah memberikan pelayanan kepada peneliti sehingga kepengurusan administrasi penyusunan skripsi ini menjadi lancar.
8. Pihak Komunitas 3 Foil ID yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melakukan penelitian hingga selesai serta terima kasih kepada Mas Ocir selaku humas dari Komunitas 3 Foil ID Malang yang bersedia memberikan informasi data mengenai Komunitas 3 Foil ID untuk mendukung pengerjaan skripsi.
9. Kedua orang tua tercinta, bapak Marsudi dan ibu Nur Hidayati serta kakak kandung dan adik sepupu tersayang, Dyah Ayu Kurniawati dan Ika Wahyu Ningsih, terimakasih telah memberikan doa restu, semangat serta dukungan baik moril maupun spiritual kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman Lab Kepemimpinan dan Organisasi, Diki, Nadiyah, Ramdhan, Katon, Tri, Ranu, Haspalma, Anggi, Yan, Hanna, Mega, Dwiky, Wilda, Desy serta yang lain yang tidak tersebut namanya yang memberikan dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan Vivi, Ika, dan Yuni yang dari awal semester 1 hingga saat ini yang senantiasa menemani dan memberikan motivasi selama penyusunan skripsi.
12. Teman-teman kos dan kontrakan selama di Malang antara lain, Annisa, Alfiani, Laisa, Sonia, Kiki, Cindy, Nurjannah, Mbak Iza dan Mbak Fia yang telah menjadi keluarga dan selalu memberikan semangat selama proses penyususan skripsi maupun pelajaran kehidupan.

13. Sahabat-sahabat saya Nadiyah, Tri dan Amel yang dengan tulus membantu, mendoakan, selalu berjuang bersama dan menemani baik suka maupun duka, terimakasih banyak untuk segala bentuk kebaikan dan dukungan tiada henti.
14. Teman-teman Fakultas Ilmu Administrasi, khususnya Administrasi Bisnis dan kosentrasi Manajemen Pemasaran angkatan 2013.
15. Semua pihak yang tidak mungkin peneliti sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis telah berupaya dengan maksimal dalam mengerjakan skripsi ini dan skripsi ini belum dapat dikatakan sebagai karya yang sempurna, karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan. Oleh karena itu, penulis menghargai segala saran dan kritik yang bersifat membangun demi pencapaian suatu perbaikan. Dengan selalu memanjatkan doa dan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi para pembaca.

Malang, 20 Maret 2018

Penulis

repository.ub.ac.id

# DAFTAR ISI

Halaman

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI..... iii**
**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI..... iv**
**PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI..... v**
**RINGKASAN..... vi**
**SUMMARY..... vii**
**KATA PENGANTAR..... viii**
**DAFTAR ISI..... xi**
**DAFTAR GAMBAR..... xiv**
**DAFTAR TABEL..... xv**
**DAFTAR LAMPIRAN..... xvi**

**BAB I PENDAHULUAN**
A. Latar Belakang..... 1
B. Rumusan Masalah..... 9
C. Tujuan Penelitian..... 10
D. Manfaat Penelitian..... 10
E. Sistematika Pembahasan..... 11

**BAB II KAJIAN PUSTAKA**
A. Kajian Empiris..... 13
1. Jang *et al* (2008)..... 13
2. Hur *et al* (2011)..... 14
3. Nur (2014)..... 14
4. Denkalla dan Tricahyono (2015)..... 15
5. Vazivedoost dan Kheiri (2016)..... 16
B. Kajian Teoritis..... 22
1. *Consumer Behavior*..... 22
2. *Brand* ..... 23
3. *Brand Community*..... 24
a. Pengertian *Brand Community* ..... 24
b. Komponen-Komponen *Brand Community*..... 24
c. Karakteristik yang Mendorong Terbentuknya *Brand Community* ..... 28
4. *Brand Community Affect*..... 29
5. *Brand Community Trust* ..... 31
6. *Brand Community Commitment*..... 34
7. *Brand Loyalty*..... 35
a. Pengertian *Brand Loyalty*..... 36
b. Karakteristik Konsumen yang Loyal Terhadap Suatu Merek..... 39
8. Hubungan Antar Variabel..... 40
a. Hubungan *Brand Community Affect* dan *Brand Community Commitment*..... 40



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

b. Hubungan *Brand Community Affect* dan *Brand Loyalty*..... 41
c. Hubungan *Brand Community Trust* dan *Brand Community Commitment*..... 42
d. Hubungan *Brand Community Trust* dan *Brand Loyalty*..... 44
e. Hubungan *Brand Community Commitment* dan *Brand Loyalty*..... 45
C. Model Konsep..... 46
D. Hipotesis Penelitian..... 46

**BAB III METODE PENELITIAN**
A. Jenis Penelitian..... 49
B. Lokasi Penelitian..... 49
C. Variabel, Definisi Operasional Variabel..... 50
1. Variabel..... 50
2. Definisi Operasional ..... 51
D. Skala Pengukuran..... 53
E. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel..... 55
1. Populasi..... 55
2. Sampel..... 56
3. Teknik Pengambilan Sampel..... 58
F. Teknik Pengumpulan Data..... 59
1. Sumber Data..... 59
2. Metode Pengumpulan Data..... 60
3. Instrumen Penelitian..... 62
G. Uji Instrumen..... 62
1. Uji Validitas..... 63
2. Uji Reliabilitas..... 64
H. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas..... 65
1. Hasil Uji Validitas..... 65
2. Hasil Uji Reliabilitas..... 65
I. Teknik Analisis Data..... 66
1. Analisis Statistik Deskriptif..... 69
2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)..... 66
a. Definisi Analisis Jalur..... 66
b. Langkah-Langkah Analisis Jalur..... 69
c. Uji t..... 69

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**
A. Gambaran Umum Perusahaan Adidas..... 70
B. Gambaran Umum Komunitas 3 Foil ID..... 73
C. Gambaran Umum Responden..... 76
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin... 76
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia..... 77
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Status ..... 79

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Rata-Rata Per Bulan..... 80
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian..... 81
6. Deskripsi Responden Berdasarkan Periode Bergabung..... 83
D. Analisis Statistik Deskriptif ..... 84
1. Distribusi Frekuensi *Brand Community Affect*..... 85
2. Distribusi FrekUensi *Brand Community Trust*.....87
3. Distribusi Frekuensi *Brand Community Commitment*..... 90
4. Distribusi Frekuensi *Brand Loyalty* (Y)..... 93
E. Analisis dan Intepretasi Data..... 96
1. Rekapitulasi Hasil Uji Analisis Jalur..... 96
a. Pengujian Koefisien Jalur *Brand Community Affect* ($X_1$) dan *Brand Community Trust* ($X_2$) terhadap *Brand Community Commitment* ($Y_1$)... 96
b. Pengujian Koefisien Jalur *Brand Community Affect* ($X_1$) dan *Brand Community Trust* ($X_2$) terhadap *Brand Loyalty* ($Y_2$)..... 98
c. Pengujian Koefisien Jalur *Brand Community Commitment* ($Y_1$) terhadap *Brand Loyalty* ($Y_2$)... 99
d. Uji t Hipotesis..... 100
e. Pengaruh Tidak Langsung..... 104
f. Hubungan Antar Jalur..... 105
F. Ketepatan Model..... 105
G. Hubungan Antar Jalur..... 106
H. Pembahasan dan Hasil Penelitian..... 107
1. Pengaruh *Brand Community Affect* Terhadap *Brand Community Commitment*..... 108
2. Pengaruh *Brand Community Affect* Terhadap *Brand Loyalty*..... 110
3. Pengaruh *Brand Community Trust* Terhadap *Brand Community Commitment* ..... 112
4. Pengaruh *Brand Community Trust* Terhadap *Brand Loyalty*..... 113
5. Pengaruh *Brand Community Commitment* Terhadap *Brand Loyalty*..... 115

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan..... 118
B. Saran..... 120

**DAFTAR PUSTAKA**..... 125

# DAFTAR GAMBAR

**Judul** **Halaman**

Gambar 1 *Traditional Model of Consumer-Brand Relationship* ……..… 24
Gambar 2 *Brand Community Triad Model* ……... 25
Gambar 3 *Customer - Centric of Brand Community*……...…. 27
Gambar 4 Model Konsep Penelitian……..……..... 46
Gambar 5 Model Hipotesis Penelitian……...…… 47
Gambar 6 Model Analisis Jalur dengan Mediator ……...…. 68
Gambar 7 Logo Adidas ……..……...……. 71
Gambar 8 Logo Komunitas 3 Foil ID……...…. 74
Gambar 9 Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*) ……...…. 106

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

# DAFTAR TABEL

**Judul** **Halaman**


Tabel 1 *Top Brand Index* (TBI) Kategori Sepatu *Casual* Tahun 2015-2017 ... 7
Tabel 2 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu ... 17
Tabel 3 Hipotesis Penelitian, Dasar Teori, dan Hasil Penelitian Terdahulu ... 48
Tabel 4 Variabel dan Indikator ... 54
Tabel 5 Skala Pengukuran dengan menggunakan Skala *Likert* ... 55
Tabel 6 Hasil Uji Validitas ... 65
Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas ... 66
Tabel 8 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ... 77
Tabel 9 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia ... 78
Tabel 10 Deskripsi Responden Berdasarkan Status ... 80
Tabel 11 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Rata-Rata Perbulan ... 81
Tabel 12 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian ... 82
Tabel 13 Deskripsi Responden Berdasarkan Periode Bergabung ... 84
Tabel 14 Kriteria Interpretasi Skor ... 85
Tabel 15 Distribusi Frekuensi *Brand Community Affect* ... 85
Tabel 16 Distribusi Frekuensi *Brand Community Trust* ... 88
Tabel 17 Distribusi Frekuensi *Brand Community Commitment* ... 90
Tabel 18 Distribusi Frekuensi *Brand Loyalty* ... 94
Tabel 19 Hasil Uji Koefisien Jalur *Brand Community Affect* dan *Brand Community Trust* terhadap *Brand Community Commitment* ... 96
Tabel 20 Hasil Uji Koefisien Jalur *Brand Community Affect* dan *Brand Community Trust* terhadap *Brand Loyalty* ... 98
Tabel 21 Hasil Uji Koefisien Jalur *Brand Community Commitment* terhadap *Brand Loyalty* ... 100
Tabel 22 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total ... 105




UNIVERSITAS BRAWIJAYA

# DAFTAR LAMPIRAN

**Judul** **Halaman**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... 131
Lampiran 2 Tabulasi Skor Jawaban 30 Responden..... 142
Lampiran 3 Tabulasi Identitas 30 Responden..... 144
Lampiran 4 Tabulasi Skor Jawaban 100 Responden..... 146
Lampiran 5 Tabulasi Identitas 100 Responden..... 151
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian..... 157
Lampiran 7 Hasil Distribusi Frekuensi Variabel..... 165
Lampiran 8 Hasil Analisis Jalur..... 171
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup..... 177

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis mengalami peningkatan, tidak terkecuali bisnis di industri alas kaki. Tantangan produsen sepatu di industri alas kaki semakin lama semakin ketat. Minat masyarakat untuk memakai sepatu saat ini semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan tren sepatu dari olahraga ke gaya hidup. Dahulu, sepatu hanya dipakai pada saat olahraga atau hanya sekedar pelindung kaki semata. Kini, sepatu memberikan andil yang sangat besar dalam menunjang penampilan. Perusahaan mulai melihat bahwa sepatu tidak lagi berfungsi sebagai pelindung kaki tetapi sudah masuk ke ranah gaya hidup. Cara pandang baru ini membuat para pembuat sepatu tidak lagi mendasarkan produknya hanya pada fungsi saja tetapi mengembangkannya menjadi produk fesyen.

Dilansir dari Forbes, riset yang dilakukan NPD *Group's Consumer Tracking Service* menjelaskan kecenderungan tersebut. Salah satu data yang mereka kumpulkan adalah terkait fungsi sepatu yang biasanya identik dengan aktivitas olahraga. Hasilnya mengejutkan, hanya 25% responden yang menjawab bahwa alasan mereka membeli sepatu adalah memang sebagai instrumen atletik/olahraga. Sisanya, 75% pembeli sepatu tidak menggunakannya untuk berolahraga atau atletik (Shela Swan, 2017). Data tersebut memperlihatkan perubahan fungsi sepatu yang awalnya sebagai salah satu instrumen berolahraga kini juga merupakan sarana penunjang gaya hidup.



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Sepatu bergaya kasual mulai menjamur di Indonesia untuk menunjang fesyen. Terdapat beberapa jenis sepatu kasual diantaranya adalah jenis *boot*, *wingtip, loafers, flat shoes, slip on* maupun *sneakers*. Sepatu ini biasanya sangat cocok digunakan untuk berpergian, maupun bersantai, dan tidak menutup kemungkinan digunakan di acara-acara yang bersifat resmi tertentu. Memakai sepatu kasual selain membuat penampilan jadi elegan, juga menggambarkan tentang gaya hidup si pemakai itu sendiri yang modern (Inulwara, 2017). *Sneakers* kasual yang awalnya hanya dianggap sebagai sepatu untuk olahraga pun kini digilai pecinta fesyen kelas atas. Tak hanya itu, laki-laki dan perempuan berlomba-lomba memadukan *sneakers* dengan aneka busana termasuk gaun pengantin (CNN Indonesia, 2017).

Menurut Kepala Balai Pengembangan Industri Persepatuan Indonesia (BPIPI) Kementerian Perindustrian, Ratna Utarianingrum, sepatu merupakan salah satu produk fesyen dengan jumlah permintaan yang cukup tinggi di Indonesia. Sayangnya masih banyak kendala yang dihadapi industri sepatu di dalam negeri. Selain belum memiliki beragam desain dan model, salah satu yang menjadi kendala adalah masalah *merek*. Bila dibandingkan dengan negara lain, produsen sepatu di Indonesia belum banyak mengerti arti penting *merek (brand)*. Padahal dengan *merek* ditambah kualitas mutu sepatu yang baik, produk sepatu yang dijual tentunya memiliki kelebihan, seperti memiliki daya saing (Indotrading, 2017). Menurut American Marketing Association (AMA), merek diartikan sebagai sebagai nama, istilah, tanda, simbol dan desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau

sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya (Fandy dkk. 2008:347). Merek akan memudahkan calon konsumen untuk mengenali produk perusahaan. Adanya merek akan meningkatkan daya saing dan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.

Jumlah permintaan sepatu yang tinggi tidak disertai jumlah produksi sepatu dalam negeri yang mendukung. Kondisi ini terjadi lantaran pasokan bahan baku sepatu di dalam negeri, seperti bahan karet masih minim. Menurut Binsar Marpaung, Sekretaris Jenderal Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo), saat ini sekitar 60% - 70% bahan baku sepatu masih impor (Kontan.co.id, 2016). Akhirnya masyarakat banyak yang lebih memilih sepatu produk luar negeri daripada produk dalam negeri. Pandangan konsumen mengenai sepatu merek luar negeri dinilai lebih berkualitas, memiliki desain dan model yang semakin beragam, modis dan sudah terpercaya karena sudah tersebar hampir ke seluruh dunia. Merek-merek sepatu yang beredar di pasaran Indonesia sekarang seperti Bata, Nike, Converse, Adidas dan lain-lain lebih banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Situasi persaingan dalam industri bisnis yang sedemikian ketat saat ini mengharuskan perusahaan meninggalkan cara-cara lama untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Dalam posisi tersebut, hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan adalah mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Banyak hal yang dilakukan produsen untuk meraih loyalitas pelanggan. Selain dengan cara melakukan penguatan

merek, perusahaan dapat meraih loyalitas merek dengan membentuk komunitas merek (*brand community*) yang mengusung produk tertentu dan mendukung komunitas merek yang ada.

Komunitas merek saat ini sudah menjadi fenomena sosial di Indonesia. Sepatu kasual semakin populer menjadi produk fesyen yang populer seperti sekarang ini selain disebabkan karena semakin meningkatnya tren sepatu, juga tidak lepas dari peran pecinta sepatu yang sengaja membentuk komunitas dengan mengusung merek tertentu. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya komunitas merek yang bermunculan karena adanya revolusi teknologi informasi yang diantaranya melahirkan fenomena sosial media. Mereka dapat memperluas jaringan dan berkumpul bersama orang-orang yang memiliki kesamaan hobi, latar belakang dan keahlian. Keadaan ini mengakibatkan interaksi antar manusia menjadi lebih mudah dilakukan dan menjamurlah komunitas-komunitas di dunia maya yang akhirnya berujung kopi darat di dunia nyata (Kartajaya, 2011:5). Komunitas tersebut biasanya membahas mengenai suatu topik dan mengarah pada ketertarikan atau suatu produk atau merek, dan selanjutnya disebut *brand community* (Muniz *and* O'Guinn, 2001).

Ada pula komunitas merek *offline* yang terbentuk karena adanya pertemuan secara langsung dengan orang-orang yang memiliki kesamaan menggunakan dan memakai produk tertentu. Tampak jelas dalam perspektif pemasaran bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam suatu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang dan bagaimana

mereka membelanjankan uangnya (Suryani, 2008:73). Pengalaman yang diperoleh konsumen dari komunitas merek memperkuat hubungan konsumen dengan merek, produk, perusahaan pemilik merek, dan konsumen sesama pengguna merek (McAlexander *et al*, 2002). Selain terbentuk murni atas keinginan para anggotanya, komunitas merek juga dapat terbentuk atas kenginan dari perusahaan sebagai strategi pemasaran produknya.

Dubois (2011) berpendapat pada penelitiannya tentang pentingnya kekuatan anggota komunitas untuk mengendalikan dan mempengaruhi komunitas dalam menciptakan loyalitas merek di dalam komunitas merek. Komitmen dan loyalitas merupakan hal yang saling berhubungan dan menunjuk pada hubungan jangka panjang yang dijalin antara perusahaan dengan konsumen, begitu pula di dalam sebuah komunitas merek. Studi yang dilakukan Hur et al. (2011), memperlihatkan bahwa komitmen komunitas yang dibentuk dari tingkat kepercayaan (*trust*) dan afek (*affect*) komunitas merek.

Frank (2010) dalam Nur (2014) menyatakan bahwa untuk memulai suatu hubungan diperlukan adanya kepercayaan, sebuah hubungan yang tidak didasari pada kepercayaan maka dapat disimpulkan hubungan tersebut tidak untuk jangka panjang. Emosi juga kerap kali menjadi faktor yang sangat mempengaruhi individu dalam menentukan suatu sikap. Afek (*affect)* individu di dalam sebuah komunitas akan sangat mempengaruhi komitmen dalam komunitas. Afek komunitas dapat diartikan sebagai reaksi emosional yang positif, yaitu lebih tanggap, lebih spontan dan tidak memperdebatkan alasan (Chauduri dan Holbrook, 2011). Afek komunitas ini dapat

ditimbulkan dari budaya, keterikatan dalam komunitas, aktifitas-aktifitas dalam komunitas merek, dan segala hal yang terjadi dalam komunitas merek. Pengaruh positif dalam komunitas merek dapat meningkatkan komitmen pada komunitas (Muniz dan O'Guinn, 2001).

Salah satu komunitas merek *online* yang ada di Indonesia adalah komunitas 3 Foil ID yang merupakan sebuah komunitas yang cinta terhadap merek Adidas di Indonesia. Komunitas 3 Foil ID merupakan komunitas *online* yang menggunakan media sosial Facebook sebagai wadah komunikasi. Meskipun berbentuk komunitas *online*, komunitas ini seperti komunitas pada umumnya yang memiliki kegiatan nyata yang diselenggarakan bagi anggota. Komunitas ini memiliki jumlah anggota yang cukup besar daripada komunitas merek sepatu lainnya, yakni sebesar 30.847 anggota yang tercatat dalam beranda grup Facebook dan terus bertambah. Menurut Ocir, humas komunitas 3 Foil ID region Malang mewakili komunitas 3 Foil ID di seluruh Indonesia yang ditemui peneliti pada tanggal 15 Oktober 2017, komunitas tersebut terbentuk murni atas keinginan para anggotanya tanpa adanya campur tangan dari perusahaan. Jadi tidak ada intervensi terhadap komunitas 3 Foil ID untuk mempromosikan perusahaan ataupun produk.

Komunitas yang dibentuk oleh keinginan anggota dinilai memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan komunitas yang dibentuk perusahaan (McAlexander *et al*, 2002). Partisipasi pelanggan untuk membangun opini dan mengelola pengalaman di dalam komunitas merek *online* diprakarsai oleh konsumen. Pelanggan secara sukarela berpartisipasi

dalam membangun informasi tentang fitur bagus dari produk dan pengalaman berharga dengan anggota komunitas yang lainnya. Umpan balik yang tidak terkontrol dari sesama anggota membantu anggota untuk mempercayai komunitas mereka dan memperkuat komitmen mereka (Jang, 2008). Oleh karena itu, anggota cenderung memiliki keyakinan dan kekhawatiran yang lebih tinggi mengenai informasi dan pengalaman produk dari rekan mereka di komunitas merek *online* yang diprakarsai konsumen daripada yang diprakarsai oleh perusahaan. Hal tersebut yang melatarbelakangi peneliti untuk memusatkan penelitian pada Komunitas 3 Foil ID.

Anggota Komunitas 3 Foil ID semakin hari kian meningkat, hal itu berpengaruh terhadap penjualan sepatu Adidas di Indonesia. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh majalah marketing yang bekerjasama dengan *Frontier Consulting Group*, pada tahun 2017 Adidas berhasil menduduki 3 besar *Top Brand* dalam kategori sepatu kasual. Selain itu Adidas juga bersaing dengan merek besar lainnya seperti Bata yang juga menyandang predikat *Top Brand* dan dibawahnya menyusul pula merek Nike. Dapat dilihat dari data *Top Brand Index* untuk kategori sepatu kasual di Indonesia pada tahun 2015-2017 sebagai berikut.

**Tabel 1 *Top Brand Index* Kategori Sepatu Kasual Tahun 2015 2017**

| | 2015 | | 2016 | | 2017 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Merek** | **TBI** | **Merek** | **TBI** | **Merek** | **TBI** |
| 1 | Bata | 25,3% | Bata | 27.1% | Bata | 19.2% |
| 2 | Nike | 17,9% | Nike | 18.1% | Nike | 12.4% |
| 3 | Converse | 17,3% | Converse / All Star | 17.0% | Adidas | 11.5% |
| 4 | Kasogi | 5,8% | Adidas | 5.4% | Converse/ All Star | 6.4% |

**Lanjutan Tabel 1 *Top Brand Index* Kategori Sepatu Kasual Tahun 2015 2017**

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | Adidas | 4,9% | Kasogi | 5.3% | Fladeo | 6.1% |
| 6 | Puma | 4,2% | Dallas | 3.9% | Yongky Komaladi | 4.9% |

Sumber: *Top Brand Award*, 2017

Persaingan yang ketat terjadi di pasar sepatu kasual Indonesia. Pada tahun 2017 Bata menduduki peringkat pertama dengan *Top Brand Index* sebesar 19,3%, Nike menduduki peringkat kedua dengan *Top Brand Index* sebesar 12,2%, dan Adidas sendiri menduduki peringkat ketiga dengan *Top Brand Index* sebesar 11,2% (*Top Brand Award*, 2017). Walaupun pada data survei sepatu kasual Adidas masih pada peringkat ketiga, namun berdasarkan tabel 1.1 menunjukan selama tiga tahun berturut-turut yaitu tahun 2015-2017 *Top Brand Index* Adidas selalu mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Berbeda dengan merek lainnya yang masih mengalami fluktuasi. Mayoritas konsumen loyal dari sepatu Adidas yang tergabung dalam komunitas 3 Foil ID lebih mudah mendapatkan informasi-informasi mengenai sepatu Adidas yang diperjualbelikan di Indonesia maupun mancanegara sehingga mempermudah pelanggan untuk melakukan pembelian sepatu kasual Adidas.

Penelitian dalam komunitas merek dilandasi oleh fakta bahwa komunitas merek membantu perusahaan untuk menarik pelanggan individu dan untuk memperkuat hubungan dengan para pelanggan, sehingga membentuk hubungan jangka panjang (Stokburger Sauer, 2010 dalam Hur et al., 2011). Selama ini perusahaan Adidas Indonesia belum terlalu memperhatikan komunitas merek seperti pada *event* tertentu, misalnya perusahaan belum aktif menjalin hubungan dan menunjukkan kepeduliannya kepada kegiatan

yang ada di komunitas 3 Foil ID. Padahal komunitas merek bisa membantu perusahaan dalam berbagai aspek, mulai dari edukasi hingga membangun loyalitas merek melalui komitmen anggotanya terhadap komunitas merek. Penelitian Hur juga menunjukkan komunitas merek mempunyai peranan penting dalam membentuk loyalitas merek. Peranan dan fungsi tersebut dapat dilihat berdasarkan afek komunitas merek dan kepercayaan komunitas merek sebagai anteseden komunitas merek yang diyakini dapat meningkatkan loyalitas merek. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, tujuan peneliatian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh pengaruh *brand community affect* dan *brand community trust* terhadap *brand loyalty* melalui *brand community commitment* pada komunitas 3 Foil ID.

## B. Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti mengangkat pokok permasalahan yang diteliti di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand community affect* terhadap *brand community commitment*?
2. Bagaimana pengaruh *brand community affect* terhadap *brand loyalty*?
3. Bagaimana pengaruh *brand community trust* terhadap *brand community commitment*?
4. Bagaimana pengaruh *brand community trust* terhadap *brand loyalty*?
5. Bagaimana pengaruh *brand community commitment* terhadap *brand loyalty*?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini secara umum adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand community affect* terhadap *brand community commitment*
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand community affect* terhadap *brand loyalty*
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand community trust* terhadap *brand community commitment*
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand community trust* terhadap *brand loyalty*
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand community commitment* terhadap *brand loyalty*

## D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat dalam konteks pengetahuan dan wawasan sehingga dapat memberi tambahan ilmu dan informasi yang berguna untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut tentang *brand community affect*, *brand community trust*, *brand community commitment* dan *brand loyalty*.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat secara praktikal bagi perusahaan untuk memahami fungsi dari

*brand community* dan memberikan informasi kepada perusahaan bahwa *brand community* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman perusahaan dalam rangka mempertahankan pelanggan agar tetap setia kepada perusahaan dan juga dapat sebagai pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat.

## E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan mengambarkan secara keseluruhan tentang isi dan memudahkan dalam memahami seluruh materi dari permasalahan pokok skripsi ini, maka diperlukan penjelasan mengenai sistematika pembahasan yang dikelompokan dalam bab-bab sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang landasan teori tentang *brand community, brand community commitment* dan *brand loyalty*, penelitian terdahulu yang menjadi dasar empiris penelitian ini serta hubungan antarvariabel dan juga model hipotesis.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan oleh peneliti mengenai jenis penelitian, lokasi

penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, skala pengukuran, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, uji validitas serta teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang penyajian data yang diperoleh dari hasil penelitian dan menggambarkan sejumlah variabel penelitian yang mencerminkan karakteristik dari objek yang terjadi pada waktu penelitian dilakukan. Hasil uji hipotesis dilakukan dengan memaparkan hasil penelitian dalam tahap analisis dan diakhiri dengan pembahasan yang merupakan interpretasi dari hasil analisis tersebut sesuai dengan konsepsi dan teori yang digunakan dalam rangka mencapai tujuan penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Pada sub bab terakhir ini disajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan disertai dengan saran-saran yang sekiranya dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak - pihak yang berkepentingan.

# BAB II

# KAJIAN TEORI

## A. Kajian Empiris

Kajian empiris yang terdiri atas beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Hal tersebut dapat dimanfaatkan sebagai bahan perbandingan dan rujukan dalam melakukan sebuah penelitian. Penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yang mengangkat permasalahan *brand community affect, brand community trust, brand community commitment* dan *brand loyalty* yang dianggap memiliki karakteristik yang hampir sama dengan penelitian ini, antara lain:

1. Jang *et al* (2008)

   Hubungan antara komunitas *online* dan merek *online* dalam penelitian ini diketahui dengan memeriksa bagaimana karakteristik komunitas merek *online* mempengaruhi komitmen komunitas dan loyalitas merek serta bagaimana jenis hosting komunitas merek *online* mempengaruhi hubungan antara karakteristik dan komitmen komunitas. Survei terhadap 250 responden mengungkapkan bahwa komitmen komunitas mereka dipengaruhi secara signifikan oleh interaksi komunitas mereka dan penghargaan atas aktivitas mereka, namun tidak dengan kualitas informasi dan kualitas sistem. Analisis menunjukkan bahwa jenis hosting komunitas memiliki efek moderasi yang signifikan dan komitmen komunitas tersebut meningkatkan loyalitas merek.

2. Hur *et al* (2011)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan afek pada komunitas merek terhadap komitmen komunitas merek dan menyelidiki mekanisme dimana komitmen komunitas merek dapat meningkatkan berbagai perilaku loyalitas (misalnya niat membeli kembali, getok tular yang positif, dan keluhan positif yang membangun). Untuk menguji hipotesis tersebut, sebanyak 200 pengguna komunitas merek *online* wanita China dijadikan sampel, khususnya pengguna yang telah aktif dalam komunitas merek *online* selama lebih dari setahun, dan dianalisis menggunakan *Parsial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian ini sebagai berikut: *brand community affect* berpengaruh signifikan pada b*rand community commitment*; *brand community trust* berpengaruh signifikan pada *brand community commitment*; dan *brand community commitment* berpengaruh signifikan pada perilaku loyalitas merek. Selain itu, *brand community commitment* mampu memediasi hubungan antara *brand community trust/affect* dan *brand loyalty*. Efek dari *brand community commitment* terhadap *repurchase intention, word-of-mouth* dan *constructive complaint* saling berpengaruh positif.

3. Nur (2014)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komitmen komunitas merek yang dibentuk oleh variabel kepercayaan dan afek terhadap loyalitas merek. Penelitian ini dilaksanakan dengan objek penelitian anggota komunitas merek Nike Running Indonesia dengan jumlah sampel sebesar 138 respondens. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh

kepercayaan dan afek sebagai faktor pembentuk komitmen komunitas merek dan analisis regresi sederhana untuk menguji pengaruh komitmen komunitas merek terhadap loyalitas merek. Dari penelitian yang telah dilaksanakan, ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa variabel komitmen komunitas yang dipengaruhi secara positif oleh variabel kepercayaan dan afek komunitas merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek. Dengan kata lain, kepercayaan dan afek komunitas merek yang positif mampu meningkatkan komitmen komunitas merek yang juga akan meningkatkan loyalitas merek.

4. Denkalla dan Tricahyono (2015)

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh komunitas CSI (Chevrolet Spin Indonesia) sebagai komunitas merek terhadap loyalitas merek Chevrolet Spin dikaitkan dengan fenomena tutupnya pabrik yang merakit Chevrolet Spin di Indonesia. Teori yang menjadi dasar penelitian ini adalah teori tentang komunitas merek (afek, kepercayaan dan komitmen) dan loyalitas merek (niat pembelian kembali, getok tular dan pemberian keluhan membangun). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner *online* kepada 330 anggota komunitas CSI sebagai responden. Data hasil kuesioner diolah dengan metode *Partial Least Square*. Penelitian ini menunjukan bahwa afek dan kepercayaan komunitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap komitmen komunitas merek pada komunitas CSI dan komitmen komunitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada Chevrolet

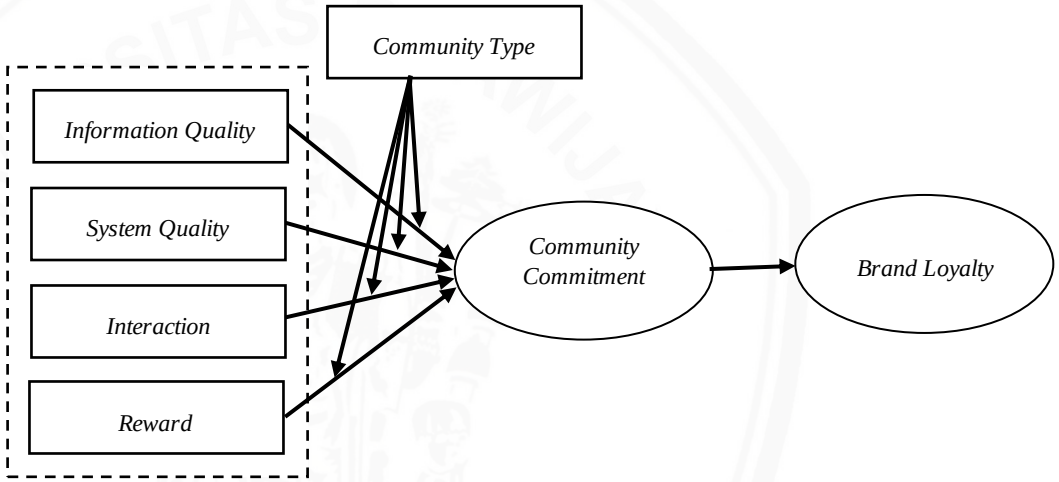
Spin (niat pembelian kembali pada merek, getok tular pada merek dan pemberian keluhan membangun pada merek). Variabel getok tular pada merek merupakan variabel yang memiliki nilai signifikan tertinggi. Selain itu penelitian ini juga membuktikan peran komitmen komunitas merek sebagai variabel *intervening* terhadap perilaku loyalitas merek secara parsial.

5. Vazifedoost dan Kheiri (2016)

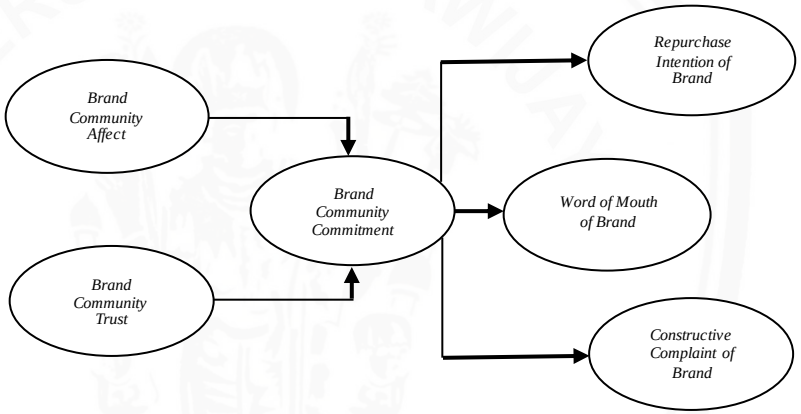
Loyalitas pelanggan adalah salah satu aset yang paling penting dari sebuah organisasi dan komunitas merek yang dapat memainkan peran penting dalam konteks ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pendahulunya komitmen komunitas merek dan konsekuensi-konsekuensinya. Dengan demikian, dua faktor kepercayaan dan afek komunitas merek telah dianggap sebagai pendahulunya komitmen komunitas merek. Dengan demikian, niat untuk membeli kembali, nasihat dari mulut ke mulut kepada orang lain untuk merek dan menawarkan saran dan keluhan yang membangun sebagai sebuah hasil konsekuensi dari komitmen komunitas merek. Hubungan ini diuji dengan lima hipotesis. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dalam hal metode pengumpulan data. Populasi penelitian statistik terdiri dari konsumen produk Apple dan 100 konsumen dipilih secara acak sebagai sampel statistik. Untuk menganalisa data, digunakan analisis statistik korelasi. Penelitian ini menunjukkan komitmen komunitas merek dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 2 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu**

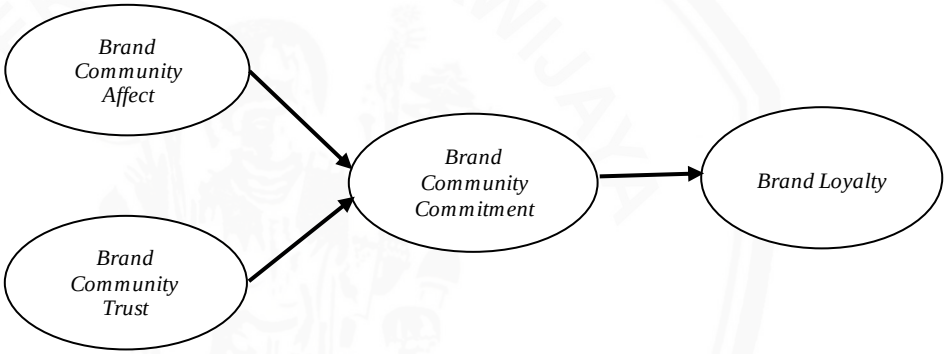
| No | Peneliti | Judul | Tujuan Penelitian | Sampel | Variabel | Metode Analisis Data | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Heehyoung Jang, Lorne Olfman, Ilsang Ko, Joon Koh, and Kyungtae Kim (2008) | ***The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty*** | Penelitian ini menguji hubungan antara komitmen komunitas dan empat karakteristik utama komunitas merek (kualitas informasi, kualitas sistem, interaksi, dan penghargaan atas aktivitas) | Dengan menggunakan daftar e-mail, 500 kuesioner didistribusikan secara acak ke anggota komunitas merek. | *Information Quality, System Quality, Interaction, Reward, Community Type, Community Commitment, Brand Loyalty* | Hipotesis diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). | Analisis menunjukkan bahwa jenis komunitas memiliki efek moderasi yang signifikan dan komitmen komunitas tersebut meningkatkan loyalitas merek. Hanya dua dari karakteristik komunitas merek yaitu interaksi dan hadiah untuk kegiatan yang secara signifikan berpengaruh. |



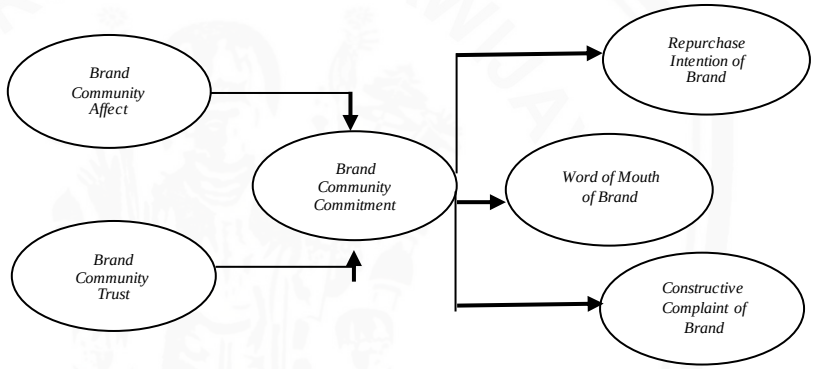
**Lanjutan Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti | Judul | Tujuan Penelitian | Sampel | Variabel | Metode Analisis Data | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2. | Won Moo Hur, Kwang-Ho Ahn, Minsung Kim, (2011) | ***Building Brand Loyalty through Managing Brand Community Commitment*** | Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan pengaruh pada komunitas merek terhadap komitmen komunitas merek dan menyelidiki mekanisme dimana komitmen komunitas merek dapat meningkatkan berbagai perilaku loyalitas (misalnya niat membeli kembali, getok tular yang positif, dan keluhan yang bersifat membangun) | Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan total 200 pengguna komunitas merek online wanita China dijadikan sampel, khususnya pengguna yang telah aktif dalam komunitas merek online selama lebih dari satu tahun. | *Brand community affect, Brand community trust, Brand community commitment, Repurchase intentions, Word of mouth, Constructive complaints* | Pada penelitian ini menggu-nakan *Partial Least Square* (PLS) sebagai teknik analisis data. | Hasil mengidentifikasi jalur positif yang signifikan: *Brand community affect* berpengaruh pada *brand community commitment*; *Brand community trust* berpengaruh pada *brand community commitment*; dan *Brand community commitment* berpengaruh pada perilaku loyalitas merek. Selain itu, *brand community commitment* mampu memediasi hubungan antara *brand community trust/affect* dan *brand loyalty*. Efek dari *brand community commitment* terhadap *repurchase intention*, *word-of-mouth* dan *constructive complaint* saling berpengaruh positif |
|  | | | | | | | |

**Lanjutan Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu**

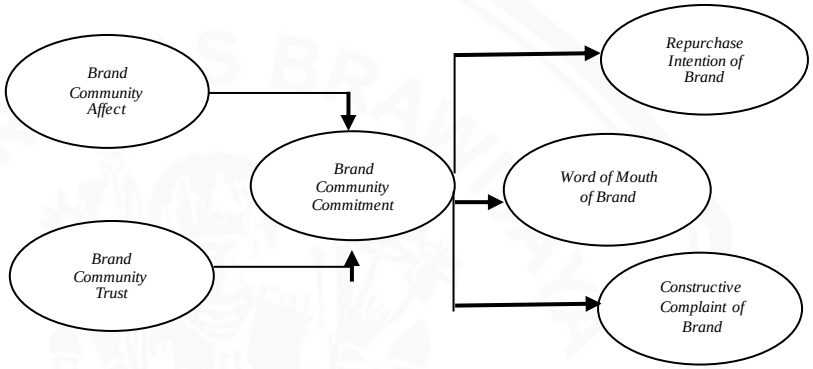
| No | Peneliti | Judul | Tujuan Penelitian | Sampel | Variabel | Metode Analisis Data | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3. | Aga Christie Nur (2014) | **Pengaruh Komitmen Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Merek: Nike Running Indonesia** | Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komitmen komunitas merek yang dibentuk oleh variabel kepercayaan dan afek terhadap loyalitas merek. | Penelitian ini dilaksanakan dengan objek penelitian anggota komunitas merek Nike Running Indonesia dengan jumlah sampel sebesar 138 respondens. | *Brand community affect, Brand community trust, Brand community commitment, Brand Loyalty* | Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analsis regresi berganda untuk menguji pengaruh kepercayaan dan afek sebagai faktor pembentuk komitmen komunitas merek dan analisis regresi sederhana untuk menguji pengaruh komitmen komunitas merek terhadap loyalitas merek. | Variabel komitmen komunitas yang dipengaruhi secara positif oleh variabel kepercayaan dan afek komunitas merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek. Dengan kata lain, kepercayaan dan afek komunitas merek yang positif mampu meningkatkan komitmen komunitas merek yang juga akan meningkatkan loyalitas merek. |
|  | | | | | | | |

**Lanjutan Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti | Judul | Tujuan Penelitian | Sampel | Variabel | Metode Analisis Data | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4. | Muhammad Farras Denkalla, Dodie Tricahyono, Ph.D (2015) | **Pengaruh Kesenangan dan Kepercayaan Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Komitmen Komunitas Merek pada Komunitas Chevy Spin Indonesia** | Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh Komunitas CSI sebagai komunitas merek terhadap loyalitas merek Chevrolet Spin dikaitkan dengan fenomena tutupnya pabrik yang merakit Chevrolet Spin di Indonesia | Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan metode *simple random sampling* | *Brand community affect, Brand community trust, Brand community commitment, Repurchase intentions, Word of mouth, Constructive complaints* | Data hasil kuesioner diolah dengan metode *Partial Least Square* | Penelitian ini menunjukan bahwa kesenangan dan kepercayaan komunitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap komitmen komunitas merek pada Komunitas CSI dan komitmen komunitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada Chevrolet Spin (niat pembelian kembali pada merek, getok tular pada merek dan pemberian keluhan membangun pada merek) |
|  | | | | | | | |

**Lanjutan Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti | Judul | Tujuan Penelitian | Sampel | Variabel | Metode Analisis Data | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5. | Hossein Vazifedoost, Nahid Kheiri (2016) | ***Studying the Effect of Brand Community on Making a Commitment to a Brand*** | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui anteseden komitmen komunitas merek dan konsekuensinya | 100 dipilih secara acak sebagai sampel statistik | *Brand community affect, Brand community trust, Brand community commitment, Repurchase intentions, Word of mouth, Constructive complaints* | Analisis data menggu-nakan *Partial Least Square* (PLS) | Dalam hal ini, komitmen komunitas merek dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. |



## B. Kajian Teoritis

Kajian teoritis menjelaskan mengenai teori yang menjadi landasan dan pijakan penelitian ini, dengan menjelaskan konsepsi dari *Brand Community, Brand Community Affect, Brand Community Trust, Brand Community Commitment*, dan *Brand Loyalty*.

### 1. *Consumer Behavior*

Consumer behavior (perilaku konsumen) pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Schiffman dan Kanuk (2004: 8) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008: 214), Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 6), Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan

sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

**2. *Brand***

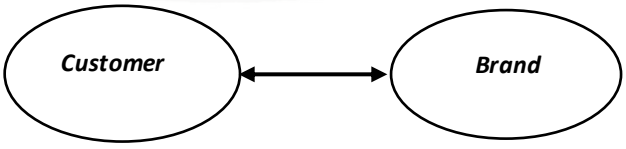
Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) dijelaskan bahwa komunitas adalah kelompok organisme (orang dan sebagainya) yang hidup dan saling berinteraksi dari suatu daerah tertentu seperti komunitas; paguyuban. Sementara itu kelompok di jelaskan sebagai kumpulan, golongan, gugusan (tentang orang, binatang dan sebagainya) yang merupakan kesatuan beridentitas dengan adat istiadat dan sistem norma yang mengatur pola-pola interaksi antara manusia itu. *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012: 241) mendefinisikan *brand* atau merek sebagai suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. Penggunaan merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa

apa yang ditawarkan oleh penjual. Merek juga memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung pada bagaimana merek itu sendiri. Sementara Keegan *et al.* (1995: 318) dalam Ferrinadewi (2008: 138) berpendapat bahwa merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Definisi Keegan tersebut lebih bersifat psikologis.

**3. *Brand Community***

a. Pengertian *Brand Community* (Komunitas Merek)

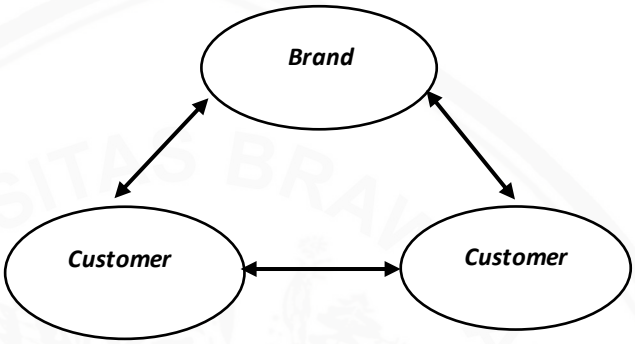
Pada awalnya, yang biasa terjadi adalah hubungan *one-to-one* antara konsumen dengan merek. Perusahaan sebagai pemilik merek tidak dapat secara langsung untuk mengetahui secara langsung apa sebenarnya yang diinginkan oleh konsumennya, karena konsumen hanya berhubungan dan berkomunikasi dengan merek (McAlexander *et al.*, 2002), dimana uraian diatas terlihat pada *traditional model of consumer-brand relationship*,




**Gambar 1 *Traditional Model of Consumer-Brand Relationship***
Sumber: McAlexander *et al.*, 2002

Lalu Muniz dan O'Guinn mengenalkan *Brand Community Triad Model,* di dalam model tersebut dijelaskan terjadi hubungan dan

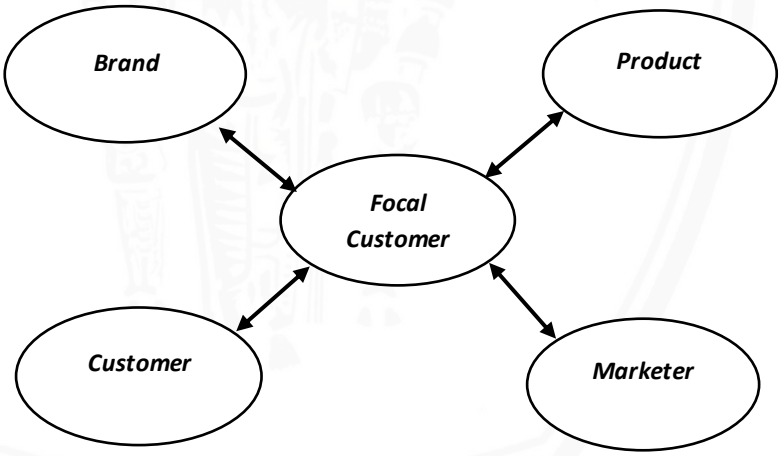
komunikasi antara konsumen dengan konsumen lainnya berdasarkan keterikatan oleh sebuah merek tertentu, dimana hubungan dan komunikasi antar konsumen tersebut menjadi pijakan mendasar untuk komunitas merek (Muniz dan O'Guinn, 2001) yang dapat terlihat pada model dibawah ini.




**Gambar 2 *Brand Community Triad Model***
Sumber: Muniz dan O'Guinn, 2001

*Brand community* pertama kali diperkenalkan oleh Muniz dan O'Guinn dalam konferensi tahunan Asosiasi Penelitian Konsumen (*Association for Consumer Research*) pada tahun 1995 di Minneapolis. Konsep ini kemudian ditulis dalam sebuah artikel pada tahun 2001. *"Brand Community is a specialized, non geographically bound community, based on a structure set of social relation among admires of a brand"* yang artinya bahwa komunitas merek adalah bentuk komunitas yang terspesialisasi, memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu.

Muniz dan O'Guin (2001) menemukan bahwa terdapat tiga tanda penting dalam komunitas, yaitu: (a) *consciousness of kind* (kesadaran bersama) yang terdiri dari *legitimacy* (legitimasi) dan *opposotional brand loyalty* (loyalitas merek oposisi); (b) *rituals and tradition* (ritual dan tradisi) yang terdiri dari *celebrating the history of the brand* (memperingati sejarah merek) dan *sharing brand stories* (berbagi cerita merek); (c) *moral responsibiltiy* (rasa tanggung jawab moral) yang terdiri dari *integrating and retaining members* (integrasi dan mempertahankan anggota) dan *assisting in the use of the brand* (membantu dalam penggunaan merek).




**Gambar 3** ***Customer - Centric of Brand Community***
Sumber: McAlexander *et al*., 2002

McAlexander *et al.* (2002) juga memaparkan mengenai konsep komunitas merek. Mc Alexander *et al.* (2002) mendefinisikan komunitas merek sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi. Konsep yang

dipaparkan Mc Alexander *et al.* (2002) sekaligus melengkapi *Brand Community Triad Model* yang dijelaskan sebelumnya dan menyempurnakannnya menjadi model *Customer Centric of Brand Community*, bahwa dalam komunitas merek terdapat hubungan antara konsumen dengan merek, hubungan antara konsumen dengan pemasar (yang mengembangkan serta memasarkan produk dan merek tersebut), dan hubungan antar konsumen yang menggunakan produk dan merek tersebut.

*b.* Komponen - Komponen *Brand Community*

Muniz dan O'Guin (2001) menemukan bahwa terdapat tiga tanda penting dalam komunitas, yaitu:

1) *Consciousness of Kind* (Kesadaran Bersama)

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran bersama atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain sesama anggota. Anggota merasa bahwa mereka yang saling mengenal, walaupun mereka tidak pernah bertemu. Setiap anggota juga memiliki catatan penting yang menjadi batasan antara pengguna merek lain. Di dalam *conciousness of kind* ini terdapat dua elemen, yaitu *Legitimacy* (Legitimasi) dan *Oppositional Brand Loyalty* (Loyalitas Merek Oposisi).

2) *Rituals and Tradition* (Ritual dan Tradisi )

Ritual dan tradisi juga nyata adanya dalam komunitas merek. Ritual dan tradisi ini dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas. Seluruh komunitas merek bertemu dalam suatu proyek dimana dalam proyek ini ada beberapa bentuk upacara atau tradisi. Ritual dan tradisi dalam komunitas merek ini berfungsi untuk mempertahankan tradisi budaya komunitas. Ritual dan tradisi yang dilakukan diantaranya yaitu *Celebrating The History of The Brand* (Merayakan Sejarah Merek) dan *Sharing Brand Stories* (Berbagi Cerita Merek).

3) *Moral Responsibiliy* (Tanggung Jawab Moral )

Komunitas juga ditandai dengan tanggung jawab moral bersama. Tanggung jawab moral adalah memiliki rasa tanggung jawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggung jawab moral ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok. Dua hal penting dan misi umum tradisional, yaitu *Integrating and Retaining Members* (Integrasi dan Mempertahankan Anggota) dan *Assisting in the Use of the Brand* (Membantu dalam Penggunaan Merek).

c. Karakteristik yang Mendorong Terbentuknya *Brand Community*

Davidson *et al.* (2007) dalam Ferrinadewi (2008: 177) pada penelitiannya tentang komuntas merek dalam industri majalah di New

Zealand menemukan 5 karakteristik yang mendorong terbentuknya komunitas merek, yaitu:

*1)* Citra Merek

Citra merek yang terdefinisi dengan baik akan membentuk komunitas merek. Majalah pada umumnya memiliki kualitas ini karena tingkat persaingan dalam industri ini membuat para editor dan pemasarannya bekerja keras untuk menciptakan citra yang berbeda dibanding pesaingnya. Umumnya hal ini dilakukan dengan strategi komunikasi pada ceruk pasar yang ada.

*2)* Aspek hedonisme

Komunitas merek umumnya lebih cepat terbentuk pada produk yang kaya akan kualitas aya ekspresi, pengalaman dan hedonis. Majalah memiliki ketiga kualitas tersebut. Hal ini dapat dilihat pada kemampuannya untuk membangun respon-respon kognitif dan emosional pembacanya melalui kualitas cetakan dan sifat dari isi majalah itu sendiri.

3) Sejarah

Merek yang memiliki sejarah hidup yang panjang akan lebih memungkinkan terciptanya komunitas merek secara alamiah. Beberapa majalah telah membuktukan seperti National Geographic yang terbit sejak tahun 1888 atau majalah Time yang terbit tahun 1923.

4) Konsumsi publik

Meskipun majalah merupakan produk yang sifatnya untuk pembaca individual namun produk ini juga bersifat sosial dan dapat bertindak sebagai katalis untuk diskusi di antara konsumennya. Sifat konsumen yang saling berbagai apresiasi dengan sesamanya membuat kesempatan produk ini akan menciptakan komunitas merek. Dapat dikatakan bahwa produk-produk yang dikonsumsi secara publik mampu menciptakan komunitas mereknya.

5) Persaingan yang tinggi

Industri majalah menghadapi persaingan yang sangat tinggi bahkan di New Zealand sudah terdapat 5500 merek majalah. Tingginya persaingan ini mendorong pembaca setianya untuk bersatu dan membentuk komunitas terhadap merek yang disukainya.

**4. *Brand Community Affect***

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2002), istilah afeksi (*affect*) mengacu pada konsep bahwa tingkat kepuasan konsumen yang dihubungkan dengan produk atau jasa setelah pembelian dan selama

pemakaian. Sedangkan Chaudhuri dan Holbrook (2001), afek merek (*brand affect*) didefinisikan sebagai potensi merek untuk menghasilkan respons emosional positif pada konsumen rata-rata sebagai akibat penggunaannya. Respon afektif yang kuat dan positif akan dikaitkan dengan tingginya tingkat komitmen merek. Perasaan emosional positif seperti kebahagiaan, kegembiraan, atau bahkan cinta merupakan bagian dari hubungan yang dimiliki merek dengan konsumen. Studi yang berurusan dengan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek yang menekankan keterikatan afektif sebagai respon pelanggan sangat penting, serta salah satu penentu perilaku berkomitmen (Dick dan Basu, 1994). Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan (Barnes, 2003: 38). Pernyataan tersebut dijadikan dasar oleh peneliti bahwa respon afektif yang kuat dan positif di dalam sebuah komunitas merek juga akan dikaitkan dengan tingginya tingkat komitmen anggota terhadap komunitas merek. Afek komunitas dapat diartikan sebagai reaksi emosional yang positif, yaitu lebih tanggap, lebih spontan, lebih cepat dan terjadi secara tidak sengaja (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Afek komunitas ini dapat ditimbulkan dari budaya, keterikatan dalam komunitas, aktifitas-aktifitas dalam komunitas merek dan segala hal yang terjadi dalam komunitas merek. Pengaruh positif dalam komunitas merek dapat meningkatkan komitmen pada komunitas (Muniz dan O'Guinn, 2001).

Menurut Denkalla dan Tricahyono (2015), afek komunitas merek (*brand community affect*) didefinisikan sebagai kemampuan komunitas

merek untuk menciptakan tanggapan positif yang bersifat emosional pada anggota komunitas sebagai hasil dari kegiatan yang ada pada komunitas merek. Pada penelitian ini, afek komunitas merek didefinisikan sebagai potensi komunitas merek untuk menghasilkan respons emosional positif pada konsumen rata-rata sebagai akibat dari partisipasi anggota konsumen di dalam sebuah komunitas merek. Tujuan utama partisipasi komunitas merek adalah fungsional dan hedonis. Tujuan fungsional mengacu pada pertukaran informasi antar anggota komunitas, sedangkan tujuan hedonis membuat orang memiliki pengalaman kaya dan positif melalui interaksi di antara mereka (Belanda dan Baker, 2001 dalam Vazifedoost dan Kheiri, 2016).

**5. *Brand Community Trust***

Kepercayaan dilihat dalam hubungan pemasaran sebagai pendahulu dari komitmen (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan dianggap sebagai sesuatu yang melibatkan "proses kalkulatif", menentukan tinggal atau tidak di sebuah hubungan yang didasarkan pada evaluasi biaya dengan manfaat (Berlian, 2012). Keyakinan tentang keandalan, keamanan, dan kejujuran adalah aspek penting dari kepercayaan yang dimiliki orang (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Schemwell (1994) dalam Vazifedoost dan Kheiri (2016), berpendapat bahwa kepercayaan menciptakan lebih banyak nilai dan manfaat dalam hubungan yang kemudian meningkatkan kualitas hubungan. Kepercayaan mengurangi ketidakpastian, memperkuat hubungan dengan pelanggan pada tingkat kognitif dan sering berkaitan

dengan respon emosional yang positif, lebih spontan, lebih cepat, dan alami (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

Kepercayaan ini sangat penting untuk jangka panjang, transaksi stabil, dan terlebih lagi untuk hubungan berkomitmen. Inkpen dan Curral (2004) dalam Antonius (2013) berpendapat bahwa kepercayaan adalah cikal bakal dari terbentuknya komitmen. Semakin tumbuh kepercayaan individu terhadap kelompok, semakin tinggi kerelaan individu dalam kemitraan untuk mengambil resiko; dengan demikian, semakin tinggi komitmen individu dalam berkolaborasi. Dalam lingkup komunitas *virtual*, kepercayaan di komunitas dapat dikembangkan oleh besarnya tingkat partisipasi anggota dalam komunitas virtual tersebut (Casalo et al., 2007).

Menurut Fuller (2008) dalam Hur (2011), kepercayaan merek dapat dilihat sebagai kecenderungan pelanggan untuk percaya bahwa merek mempertahankan janjinya mengenai kinerja. Chaudhuri *and* Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai keinginan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsinya yang lain. Penelitian ini mendefinisikan kepercayaan komunitas merek sebagai keinginan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan komunitas merek untuk menjalankan fungsinya yang lain. Menurut Denkalla dan Tricahyono (2015), kepercayaan komunitas merek (*brand community trust)* didefinisikan sebagai kemauan anggota komunitas dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan komunitas merek sebagai hasil dari kepercayaan

yang diberikan komunitas merek**.** Williams dan Hazer (1986) dalam Hur *et al.* (2011) menyatakan bahwa kepuasan dapat terbentuk dalam waktu yang relatif singkat melalui interaksi sebelumnya, yang secara positif mempengaruhi kepercayaan. Maka, diperlukan waktu lebih lama untuk membangun kepercayaan daripada kepuasan, dan pelanggan lebih bergantung pada kepercayaan mereka daripada kepuasan dalam pengambilan keputusan dalam hal apakah mereka akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Sebuah perpanjangan logis mengenai kepercayaan adalah bahwa kepercayaan pada sebuah komunitas merek secara positif mempengaruhi komitmen komunitas merek.

**6. *Brand Community Commitment***

Moorman *et al.* (1992) mendefinisikan komitmen sebagai, keinginan abadi untuk mempertahankan hubungan. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan komitmen dalam hubungan bisnis ke bisnis sebagai upaya saling percaya yang membutuhkan usaha untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan, dengan alasan bahwa komitmen muncul saat anggota komunitas menghargai hubungannya dengan anggota lainnya. Komitmen dapat digambarkan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa hubungan tersebut bernilai dengan upaya yang maksimal untuk dipertahankan sepanjang waktu. Staw (1980) dalam Jang *et al.* (2008) mengklasifikasikan komitmen sebagai sikap atau perilaku. Pertama melibatkan keterikatan emosional pada sebuah komunitas dan sering mengarah pada keanggotaan komunitas yang kuat dan yang kedua menghasilkan perilaku aktual di luar sekedar keterikatan emosional.

Konsep komitmen di dalam hal ini digunakan sebagai prediktor perilaku aktual anggota dalam komunitas, seperti berpartisipasi dalam kegiatan komunitas, menawarkan bantuan kepada komunitas, dan memecahkan masalah bagi orang lain. Jang *et al.* (2008) mendefinisikan komitmen komunitas sebagai perasaan anggota komunitas bahwa hubungan berkelanjutan antara komunitas mereka dan diri mereka sendiri adalah sangat berharga. Sedangkan Dubois (2011) mendefinisikan komitmen komunitas sebagai sejauh mana keterikatan psikologis anggota terhadap komunitas dan kepercayaan mereka terhadap nilai hubungan. Psikologis dapat didefinisikan berkaitan dengan keadaan mental dan emosional seseorang. Menurut Denkalla dan Tricahyono (2015), komitmen komunitas merek (*brand community commitment*) didefinisikan sebagai tingkat perasaan yang kuat dan positif antara anggota dalam komunitas yang memberikan faktor motivasi sehingga menghasilkan perilaku proaktif anggota terhadap merek. Komitmen komunitas merek mengarah pada keinginan anggota untuk menjaga hubungan merek dengan komunitas (Zhou *et al.,* 2012). Hubungan yang kuat dengan sebuah merek dapat meningkatkan integrasi konsumen individual dengan merek, perusahaan, produk itu sendiri dan konsumen lain dan juga meningkatkan niat berperilaku (McAlexander *et al.*, 2002).

Komunitas merek yang didalamnya terdapat hubungan antar anggota memerlukan komitmen yang kuat baik itu terhadap komunitas maupun komitmen terhadap merek itu sendiri. Komitmen ditujukan untuk memahami kualitas hubungan dan nilainya (Morgan dan Hunt, 1994).

Adanya penelitian oleh Hur *et al.* (2011) dapat disimpulkan bahwa dengan menciptakan interaksi pelanggan secara aktif seperti membangun komitmen komunitas terhadap merek maka pemasar dapat menumbuhkan hubungan pelanggan dengan cara memperkuat komunitas merek (*brand community)*. Karena komitmen komunitas dan komitmen merek di dalam komunitas merek (*brand community*) mempunyai hubungan timbal balik yang mempengaruhi. Ikatan antara merek, pelanggan dan perusahaan yang terintegrasi di dalam komunitas merek (*brand community*) akan meningkatkan loyalitas merek seperti niat pembelian berulang (*repurchase intention of brand*), getok tular (*word of mouth of brand*), dan kritik yang membangun (*constructive complaint of brand*). Komunitas merek menawarkan ruang bagi pengguna yang berkomitmen untuk mengungkapkan gagasan dan pengalaman peningkatan merek mereka tentang pengalaman buruk dengan merek tersebut (Hur *et al.*, 2011). Akhirnya, pada peneitian ini komitmen komunitas merek didefinisikan sebagai keterikatan emosional individu terhadap komunitas merek dan keinginannya untuk mempertahankan hubungan yang bernilai dengan komunitas tersebut.

**7. *Brand Loyalty***

**a. Pengertian *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)**

Menurut Tjiptono (2002: 24), terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta

rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Loveluck dan Wright (2007: 133) berpendapat bahwa loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada rekan-rekannya.

Shets (1968) dalam Tjiptono (2006: 387) menekankan loyalitas merek dari sudut pandang behavioral, yaitu fungsi dari frekuensi pembelian relatif suatu merek dalam situasi yang tergantung kepada waktu dan independen terhadap waktu. Sedangkan Reynolds (1974) dalam Tjiptono (2006: 387) mendefinisikan loyalitas merek berdasarkan sudut pandang pendekatan kognitif. Loyalitas merek adalah kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli. Kedua definisi dari sudut pandang yang berbeda tersebut digabungkan oleh Wilkie (1994) dalam Tjiptono (2006: 387), bahwa loyalitas merek adalah sikap yang *favourable* dan pembelian konsisten merek tertentu. Definisi tersebut mencakup dua

komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Sedangkan Sumarwan (2014: 399) berpendapat bahwa loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang.

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang setia pada merek sangat diperlukan perusahaan agar dapat bertahan. Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran ini menggambarkan tentang kemungkinan konsumen beralih ke merek lain terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lain. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali (Zeithaml, 1981 dalam Kotler dan Keller, 2012: 264). Konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang dan percaya kepada kualitas dari merek tersebut. Konsumen akan enggan beralih ke merek yang lainnya. Oleh karena itu merek merupakan hal yang vital untuk mendukung kesetiaan pelanggan terhadap merek, yang mengarahkan ke sikap positif terhadap merek.

Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-

pesaing (Griffin, 2003: 31). Pelanggan dan konsumen cenderung akan tetap menggunakan produk atau merek tersebut apapun kondisinya. Walaupun banyak pesaing-pesaing lainnya yang menciptakan hal yang sama atau lebih baik. Pelanggan akan mengabaikan produk ataupun merek yang lainnya. Mereka juga mereferensikan produk atau merek yang mereka gunakan kepada orang lain karena mereka telah merasakan manfaat ataupun kelebihan yang dimiliki oleh produk atau merek tersebut. Berdasarkan uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan kesediaan dan komitmen melakukan, serta perilaku pembelian ulang konsumen pada merek yang sama dari waktu ke waktu secara konsisten.

**b. Karakteristik Konsumen yang Loyal Terhadap Suatu Merek**

Assael (1992) dalam Setiadi (2005: 201) mengemukakan empat hal yang menunjukkan karakteristik konsumen yang loyal sebagai berikut :

1) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3) Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Menurut Griffin (2003: 138) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1) Melakukan pembelian secara teratur
2) Membeli di luar lini produk/jasa
3) Merekomendasikan kepada orang lain

4) Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing

**c. Tahapan *Brand Loyalty***

Tahapan loyalitas konsumen menurut Oliver (1999) terbagi atas empat tahapan, yaitu fase kognitif, fase afektif dan fase konatif dan fase action atau tindakan. Keempat tahapan diatas terjadi secara berurutan satu dengan lainnya. Pada tahap pertama dari loyalitas adalah fase kognitif, dimana informasi tentang produk, jasa dan merek yang diterima oleh konsumen mengindikasikan bahwa produk, jasa dan merek yang ditawarkan lebih diinginkan konsumen dibandingkan dengan produk, jasa dan merek alternatif. Tahapan yang kedua adalah fase afektif, dimana loyalitas diperoleh sebagai akumulasi dari kepuasan atas penggunaan produk, jasa dan merek tertentu. Tahapan yang ketiga adalah fase konatif, dimana adalah tahapan dalam membentuk loyalitas secara benar. Tahapan ini terjadi sebagai akibat dari pengulangan secara positif atas pembelian produk, jasa dan merek tertentu, sedangkan pada tahapan terakhir ialah tahap perilaku atau action.

***d.* Penilaian *Brand Loyalty***

Dalam penelitian ini untuk menentukan variabel loyalitas merek, indikator yang digunakan adalah sebagai berikut (Nur, 2014):

1) Adanya kesetiaan menggunakan merek
2) Adanya usaha untuk mendapatkan produk merek meskipun harus mencari ke semua toko
3) Melakukan pembelian kembali produk merek di waktu yang akan datang

4) Memberikan saran kepada orang lain untuk menggunakan produk merek

## C. Hubungan Antar Variabel

### 1. Hubungan Antara Variabel *Brand Community Affect* dan *Brand Community Commitment*

Hubungan erat komunitas merek dengan anggotanya yaitu komitmen juga cenderung mencerminkan tingkat pengaruh positif yang dihasilkan oleh komunitas merek tersebut. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyatakan bahwa respon afektif yang kuat dan positif juga terkait dengan tingginya tingkat komitmen. Muniz dan O'Guinn (2001) menyatakan bahwa pengaruh positif dalam komunitas merek dapat meningkatkan komitmen pada komunitas. Staw (1980) dalam Jang *et al*. (2008) mengklasifikasikan komitmen sebagai sikap atau perilaku. Pertama melibatkan keterikatan emosional pada sebuah komunitas dan sering mengarah pada keanggotaan komunitas yang kuat dan yang kedua menghasilkan perilaku aktual di luar sekadar keterikatan emosional. Sedangkan Dubois (2011) mendefinisikan komitmen komunitas sebagai sejauh mana keterikatan psikologis anggota terhadap komunitas dan kepercayaan mereka terhadap nilai hubungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hur (2011) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif *brand community affect* terhadap *brand community commitment*. Penelitian Denkalla dan Tricahyono (2015) juga menunjukan bahwa afek komunitas merek bersama dengan kepercayaan komunitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap komitmen komunitas merek pada komunitas CSI (Chevrolet Spin

Indonesia). Afek positif yang disebabkan aktifitas komunitas merek akan meningkatkan komitmen (Muniz dan O'Guinn, 2001) dan integrasi dalam komunitas merek (McAlexander, 2002). Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**$H_1$ = *Brand Community Affect* ($X_1$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Community Commitment* ($Y_1$)**

2. **Hubungan Antara Variabel *Brand Community Affect dan Brand Loyalty***

Barnes (2003:38) berpendapat bahwa menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan. Loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional. Perasaan emosional positif seperti kebahagiaan, kegembiraan, atau bahkan cinta merupakan bagian dari hubungan yang dimiliki merek dengan konsumen (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Hasil penelitian Hur (2011) menganjurkan bahwa perasaan positif harus dikaitkan dengan komitmen terlebih dahulu sebelum menyebabkan perilaku loyalitas secara aktif. Namun pada penelitian ini, penulis ingin meneliti lebih lanjut pengaruh langsung dari *brand community affect* terhadap *brand loyalty*. Afek komunitas pada penelitian ini berhubungan dengan kemampuan sebuah komunitas dalam menghasilkan respon emosional yang positif dalam diri anggotanya setelah orang tersebut berinteraksi dengan komunitas yang dimaksud. Peneliti beranggapan bahwa konsumen yang bergabung dengan suatu komunitas merek dan saling berinteraksi dengan anggota komunitasnya melalui aktifitas-aktifitas yang berhubungan

dengan merek akan menghasilkan respon emosional yang positif dalam diri anggotanya yang mampu meningkatkan loyalitas merek.

Sejalan dengan komunitas merek yang membuat konsumen senang, rasa bahagia atau penuh kasih sayang di dalam komunitas akan mendorong loyalitas yang lebih baik. Secara umum, terdapat respon afektif yang kuat dan positif dari para anggota di dalam komunitas yang terdapat kegiatan menjunjung merek tertentu. Konsumen yang merasa senang berpartisipasi di dalam kegiatan komunitas akan secara efektif meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Hur (2011) pada penelitiannya juga menyatakan bahwa *brand community* adalah ranah yang berguna dimana konsumen dapat berpartisipasi, bertukar informasi yang relevan diantara anggota, dan memperbesar pemahaman tentang merek. Hal itu mengakibatkan merek yang dijunjung komunitas tersebut lebih sering dibeli serta mendorong sikap komitmen terhadap merek yang lebih besar. Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**$H_2$= *Brand Community Affect* ($X_1$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* ($Y_2$)**

**3. Hubungan Antara Variabel *Brand Community Trust* dan *Brand Community Commitment***

Komitmen adalah bagian dari proses berkelanjutan untuk mempertahankan hubungan penting yang telah diciptakan oleh kepercayaan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Dubois (2011)

mendefinisikan komitmen komunitas sebagai sejauh mana keterikatan psikologis anggota terhadap komunitas dan kepercayaan mereka terhadap nilai hubungan. Kepercayaan dianggap sebagai salah satu mediator terpenting yang mengarah pada komitmen dalam hubungan pembeli dan penjual (Morgan dan Hunt, 1994). Moorman *et al.* (1993) mengidentifikasi bahwa kepercayaan mengarah pada komitmen dalam hubungan kerja. Inkpen dan Curral (2004) dalam Widyatma (2013) menyatakan bahwa semakin tumbuh kepercayaan individu terhadap kelompok, semakin tinggi kerelaan individu dalam kemitraan untuk mengambil resiko; dengan demikian, semakin tinggi komitmen individu dalam berkolaborasi.

Hubungan ini dapat dilihat dari penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kepercayaan mengarah pada komitmen dalam pertukaran relasional. Hanya kemitraan yang dapat dipercaya yang mengarah pada hubungan yang berkomitmen, karena kemitraan semacam itu dianggap mengurangi risiko dengan menjadi lebih dapat diandalkan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Hur (2011) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *brand community trust* terhadap *brand community commitment*. Penelitian Denkalla dan Tricahyono (2015) juga menunjukkan bahwa afek komunitas merek bersama dengan kepercayaan komunitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap komitmen komunitas merek pada komunitas CSI (Chevrolet Spin Indonesia). Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**$H_3$ = *Brand Community Trust* ($X_2$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Community Commitment* ($Y_1$)**

**4. Hubungan Antara Variabel *Brand Community Trust* dan *Brand Loyalty***

Schemwell (1994) dalam Vazifedoost dan Kheiri (2016), berpendapat bahwa kepercayaan menciptakan lebih banyak nilai dan manfaat dalam hubungan yang kemudian meningkatkan kualitas hubungan. Hasil penelitian Hur (2011) menemukan bahwa *brand community trust* secara parsial dimediasi oleh *brand community comitment* untuk dapat mempengaruhi perilaku loyalitas merek seperti *repurchase intentions* dan *positive word of mouth*. Namun Hur (2011) juga menemukan bahwa *brand community trust* dapat secara langsung mempengaruhi kritikan yang membangun kepada perusahaan tanpa adanya mediasi dari *brand community comitment*. Pada penelitian ini, penulis ingin meneliti lebih lanjut pengaruh langsung dari *brand community trust* terhadap *brand loyalty* secara keseluruhan. Peneliti beranggapan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu komunitas merek akan meningkatkan hubungan antar anggota dan merek yang diusung oleh komunitas tersebut, maka selanjutnya konsumen tetap memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**$H_4$= *Brand Community Trust* ($X_2$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* ($Y_2$)**

**5. Hubungan Antara Variabel *Brand Community Commitment* dan *Brand Loyalty***

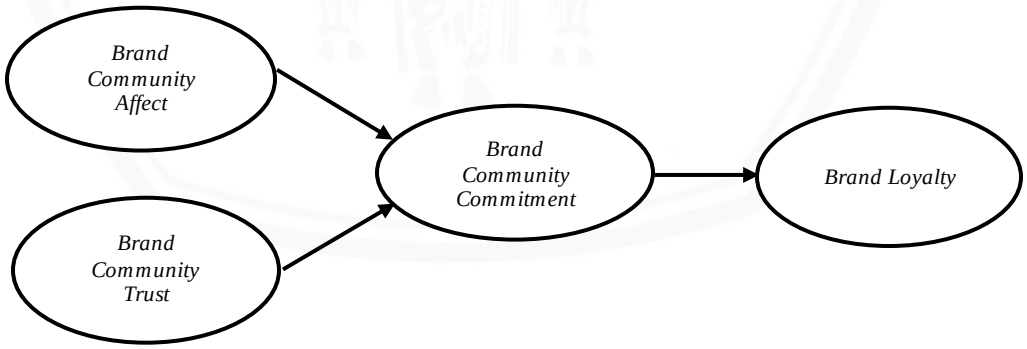
Komitmen komunitas merek mengacu pada sikap masing-masing anggota terhadap komunitas merek. Moorman *et al.* (1992) mendefinisikan komitmen sebagai, keinginan abadi untuk mempertahankan hubungan. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan komitmen dalam hubungan bisnis ke bisnis sebagai upaya saling percaya yang membutuhkan usaha untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan, dengan alasan bahwa komitmen muncul saat anggota komunitas menghargai hubungannya dengan anggota lainnya. Penelitian Jang *et al*. (2008) menemuan bahwa komitmen dalam suatu komunitas diperlakukan sebagai faktor sikap yang muncul ketika anggota komunitas merasa bahwa hubungan berkelanjutan antara komunitas mereka dan diri mereka sendiri sangat berharga. Komitmen komunitas merek yang terkelola dengan baik kemungkinan besar akan meningkatkan berbagai jenis loyalitas merek (Hur *et al*., 2011). Penelitian Nur (2014) menunjukkan komitmen komunitas merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Dubois (2011) dalam penelitiannya menyatakan komitmen anggota terhadap komunitas menghasilkan keterikatan anggota komunitas merek terhadap merek yang pada akhirnya menghasilkan perilaku loyalitas merek. Muniz (2001) dan Alexander (2002) mengungkapkan bahwa jika pelanggan telah menjadi bagian dari

komunitas merek, maka akan semakin loyal pelanggan dalam mengkonsumsi merek. Oleh karena itu, begitu komitmen komunitas merek telah terjalin, diharapkan bisa membentuk loyalitas merek sebagai konsekuensinya. Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**$H_5$ = *Brand Community Commitment* ($Y_1$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* ($Y_2$)**

## D. Model Konsep

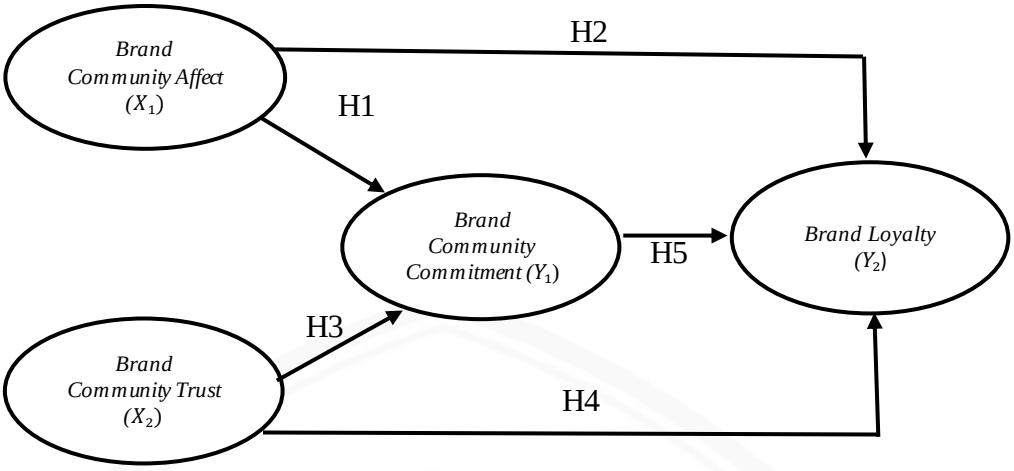
Berdasarkan penjabaran teori yang telah dijelaskan, ddidapatkan empat konsep variabel penelitian yaitu *Brand Community Affect* ($X_1$), *Brand Community Trust* ($X_2$) , *Brand Community Commitment* (Z), dan *Brand Loyalty* (Y). Konsep tersebut dapat dijelaskan secara lebih detail dengan model berikut ini.




**Gambar 4 Model Konsep Penelitian**
Sumber: Olahan penulis, 2017

## E. Model Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikiran konseptual yang digambarkan sebelumnya, penelitian ini dapat digambarkan dalam model hipotesis sebagai berikut:




**Gambar 5 Model Hipotesis Penelitian**
Sumber: Olahan penulis, 2017

Menurut Nanang (2016: 67) hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Menurut Sugiono (2011:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan dikatakan sementara, jawaban yang diperoleh didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Penelitian yang menggunakan rumus hipotesis termasuk penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif.

Berdasarkan model hipotesis pada gambar 5 disusun menggunakan empat variabel yang terdiri dari dua variabel eksogen dan satu variabel dan satu variabel endogen. Dimana *Brand Community Affect* ($X_1$) dan *Brand Community Trust* ($X_2$) sebagai variabel eksogen, sedangkan *Brand Community*

*Commitment* ($Y_1$) dan *Brand Loyalty* ($Y_2$) sebagai variabel endogen. Adapun rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

$H_1$ = *Brand Community Affect* ($X_1$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Community Commitment* ($Y_1$)
$H_2$ = *Brand Community Affect* ($X_1$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* ($Y_2$)
$H_3$ = *Brand Community Trust* ($X_2$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Community Commitment* ($Y_1$)
$H_4$ = *Brand Community Trust* ($X_2$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* ($Y_2$)
$H_5$ = *Brand Community Commitment* ($Y_1$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* ($Y_2$)

Berikut ini hipotesis penelitian, dasar teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dirangkum penulis dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3 Hipotesis Penelitian, Dasar Teori dan Hasil Penelitian Terdahulu**

| Notasi | Hipotesis | Dasar Teori | Hasil Penelitian Terdahulu |
|---|---|---|---|
| $H_1$ | *Brand Community Affect* ($X_1$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Community Commitment* ($Y_1$) | Chaudhuri dan Holbrook (2001), Muniz dan O'Guinn (2001), McAlexander *et al*. (2002), Staw (1980) | Hur *et al*. (2011), Nur (2014), Denkalla dan Tricahyono (2015), Vazifedoost dan Kheiri (2016) |
| $H_2$ | *Brand Community Affect* ($X_1$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* ($Y_2$) | Barnes (2003:38), Chaudhuri dan Holbrook (2001) | Hur *et al*. (2011), |
| $H_3$ | *Brand Community Trust* ($X_2$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Community Commitment* ($Y_1$) | Chaudhuri dan Holbrook (2001), Morgan dan Hunt (1994), Moorman *et al*. (1993), Inkpen *and* Curral (2004) | Hur *et al*. (2011), Nur (2014), Denkalla dan Tricahyono (2015), Vazifedoost dan Kheiri (2016) |
| $H_4$ | *Brand Community Trust* ($X_2$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* ($Y_2$) | Schemwell (1994) | Hur *et al*. (2011) |
| $H_5$ | *Brand Community Commitment* ($Y_1$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* ($Y_2$) | Muniz dan O'Guinn (2001), McAlexander *et al*. (2002), Morgan dan Hunt (1994), Moorman *et al*. (1993) | Jang (2008), Hur *et al*. (2011), Nur (2014), Denkalla dan Tricahyono (2015), Vazifedoost dan Kheiri (2016) |

Sumber: Olahan Penulis, 2017

repository.ub.ac.id

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang hendak digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Menurut Misbahuddin dan Hasan (2013:10) penelitian eksplanasi (*explanatory research*) merupakan penelitian yang menggunakan data yang sama, di mana peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Maholtra (2009:161) penelitian kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang berupaya untuk mengkuantifikasi data dan biasanya menerapkan bentuk statistik analisis tertentu. Penelitian ini akan mengkaji pengaruh dan hubungan kausal antara variabel eksogen *Brand Community Affect* ($X_1$) dan *Brand Community Trust* ($X_2$) serta Brand *Community Commitment* ($Y_1$) dan *Brand Loyalty* ($Y_2$) sebagai variabel endogen.

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau daerah dilakukan atau dilaksanakan penelitian. Penelitian ini meneliti komunitas merek pecinta sepatu Adidas yang tergabung dalam grup Facebook komunitas 3 Foil ID di Indonesia. Pertimbangan yang mendasari pemilihan tempat penelitian tersebut karena 3 Foil ID memiliki banyak anggota dengan frekuensi informasi yang diunggah di jejaring sosial Facebook dan Instagram dalam kurun waktu



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

singkat yang cukup tinggi. Komunitas 3 Foil ID juga terbentuk murni atas keinginan para anggotanya tanpa adanya campur tangan dari perusahaan. Komunitas yang dibentuk oleh keinginan anggota dinilai memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan komunitas yang dibentuk oleh perusahaan (McAlexander *et al*, 2002).

## C. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel

Variabel merupakan pusat perhatian di dalam penelitian kuantitatif. Variabel dapat didefinisikan sebagai konsep yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari satu nilai (Nanang, 2016: 59). Menurut Sugiyono (2011:115) definisi variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel yakni variabel eksogen, variabel perantara dan variabel endogen. Ada beberapa variabel yaitu sebagai berikut:

a. Variabel eksogen

Sarwono (2012: 10) mendefinisikan variabel eksogen adalah variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya, dengan kata lain variabel eksogen mempengaruhi variabel lainnya. Variabel eksogen dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu *Brand Community Affect* ($X_1$) dan *Brand Community Trust* ($X_2$).

b. Variabel endogen

Sarwono (2012:11) mendefinisikan variabel endogen adalah variabel yang mempunyai anak panah menuju ke arah variabel tersebut, dengan kata lain variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Brand Community Commitment* ($Y_1$) dan *Brand Loyalty* ($Y_2$). Variabel *Brand Community Commitment* ($Y_1$) juga berperan sebagai variabel mediator, yaitu variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan endogen. (Nanang, 2016: 62) menjelaskan bahwa variabel ini adalah variabel yang terletak diantara variabel bebas dan variabel terikat. Keberadaan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bergantung pada keberadaan variabel ini karena variabel bebas harus mempengaruhi variabel antara terlebih dahulu, baru kemudian variabel antara ini yang dapat menimbulkan perubahan pada variabel terikat. Variabel ini memediasi pengaruh dari variabel eksogen ke variabel endogen.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu cara untuk mengukur variabel dalam sebuah penelitian (Effendi, 2014: 51). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah:

1) *Brand Community Affect*

Definisi operasionalnya dalam penelitian ini diartikan sebagai pengaruh komunitas terhadap anggota komunitas 3 Foil ID. Indikator yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

a) Merasakan kenyamanan di dalam komunitas 3 Foil ID
b) Mendapatkan kebahagiaan di dalam komunitas 3 Foil ID
c) Merasakan kesenangan saat berpartisipasi dalam komunitas 3 Foil ID

2) *Brand Community Trust*

Definisi operasionalnya dalam penelitian ini yaitu kepercayaan yang diberikan oleh anggota terhadap komunitas 3 Foil ID. Indikator yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

a) Percaya pada komunitas 3 Foil ID.
b) Mengandalkan komunitas 3 Foil ID dalam menyelesaikan masalah.
c) Jujur dalam memberikan rekomendasi

b. Variabel *endogen* yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) *Brand Community Commitment*

Definisi operasionalnya dalam penelitian ini diartikan sebagai kesediaan anggota dalam mempertahankan hubungan yang terjalin dalam komunitas 3 Foil ID. Indikator yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

1) Adanya rasa saling memiliki.
2) Mengunjungi komunitas 3 Foil ID secara terus menerus.
3) Bersedia berbagi informasi tentang merek Adidas dengan anggota komunitas 3 Foil ID
4) Bersedia berbagi pengalaman tentang merek Adidas dengan anggota komunitas 3 Foil ID

5) Bersedia mengumpulkan segala informasi tentang merek Adidas melalui 3 Foil ID

2) *Brand Loyalty*

Definisi operasionalnya dalam penelitian ini diartikan sebagai kesediaan dan komitmen anggota komunitas 3 Foil ID untuk melakukan, serta perilaku pembelian ulang konsumen pada merek yang sama dari waktu ke waktu secara konsisten. Indikator yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

5) Adanya kesetiaan menggunakan merek Adidas
6) Adanya usaha untuk mendapatkan sepatu kasual bermerek Adidas meskipun harus mencari ke semua toko
7) Melakukan pembelian kembali sepatu kasual merek Adidas di waktu yang akan datang
8) Memberikan saran kepada orang lain untuk menggunakan sepatu kasual Adidas

Peneliti telah mengelompokkan variabel dan indikator penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 4.

## D. Skala Pengukuran

Pengukuran adalah aturan-aturan pemberian angka untuk berbagai objek sedemikian rupa sehingga angka ini mewakili kuantitas dari atribut (Churchill, 2005: 168). Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan skala pengukuran interval untuk mengukur tanggapan responden. Skala interval adalah salah satu jenis pengukuran dimana angka-angka yang dikenakan

**Tabel 4 Variabel dan Indikator**

| Variabel | Indikator | Referensi |
|---|---|---|
| *Brand Community Affect* ($X_1$) | 1. Merasakan kenyamanan di dalam komunitas 3 Foil ID<br>2. Medapatkan kebahagiaan di dalam komunitas 3 Foil ID<br>3. Merasakan kesenangan saat berpartisipasi dalam komunitas 3 Foil ID | Hur *et al.* (2011) |
| *Brand Community Trust* ($X_2$) | 1. Percaya pada komunitas 3 Foil ID<br>2. Mengandalkan komunitas 3 Foil ID dalam menyelesaikan masalah.<br>3. Jujur dalam memberikan rekomendasi | Hur *et al.* (2011) |
| *Brand Community Commitment* ($Y_1$) | 1. Adanya rasa saling memiliki.<br>2. Mengunjungi komunitas 3 Foil ID secara terus menerus.<br>3. Bersedia berbagi informasi tentang merek Adidas dengan komunitas 3 Foil ID<br>4. Bersedia berbagi pengalaman tentang merek Adidas dengan anggota komunitas 3 Foil ID<br>5. Bersedia mencari informasi tentang merek Adidas melalui komunitas 3 Foil ID | Hur *et al.* (2011) |
| *Brand Loyalty* ($Y_2$) | 1. Adanya kesetiaan menggunakan merek Adidas<br>2. Adanya usaha untuk mendapatkan sepatu kasual bermerek Adidas meskipun harus mencari ke semua toko<br>3. Melakukan pembelian kembali sepatu kasual merek Adidas di waktu yang akan datang<br>4. Memberikan saran terhadap orang lain untuk menggunakan sepatu kasual Adidas | Nur (2014) |

Sumber: Olahan penulis, 2017

memungkinkan kita untuk membandingkan ukuran dari selisih antara angka-angka (Churcill 2005:429). Responden diminta untuk memberikan tanggapan untuk setiap pertanyaan dengan cara memilih salah satu dari 5 jawaban yang ada. Bobot atau skor dari setiap tanggapan akan diberikan antara 1 sampai dengan 5. Skor yang paling besar, yaitu skor 5 akan diberikan kepada tanggapan sangat setuju, sedangkan skor yang paling kecil,

yaitu skor 1 akan diberikan kepada tanggapan sangat tidak setuju, misalnya dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5 Skala Pengukuran dengan Menggunakan Skala *Likert***

| No. | Jawaban | Kode | Skor |
|---|---|---|---|
| 1 | Sangat Setuju | SS | 5 |
| 2 | Setuju | S | 4 |
| 3 | Ragu-ragu | RR | 3 |
| 4 | Tidak setuju | TS | 2 |
| 5 | Sangat tidak setuju | STS | 1 |

Sumber: Sugiyono (2008:133)

## E. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2011: 80) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Indriantoro dan Supomo (2011:115), populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu, dimana anggota populasi disebut dengan elemen populasi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah anggota komunitas *online* Adidas yang merupakan anggota grup facebook 3 Foil ID yang membeli dan menggunakan sepatu kasual Adidas. Penulis dalam hal ini menentukan populasi berdasarkan karakteristik tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Anggota Komunitas Merek 3 Foil ID berusia ≥ 17 Tahun

b. Anggota Komunitas Merek 3 Foil ID yang membeli ≥ 2 kali dan memakai sepatu kasual (*slip on*/*espadrille*/*sneakers* dll*)* merek Adidas

c. Anggota Komunitas Merek 3 Foil ID yang telah bergabung di komunitas minimal ≥ 1 tahun. Kriteria ini ditentukan dengan anggapan bahwa pelanggan tersebut sudah mempunyai gambaran tentang kegiatan komunitas.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81). Sampel diambil dan ditentukan karena dianggap dapat mewakili populasi yang jumlahnya terlalu besar untuk dipelajari. Penentuan terpilihnya anggota populasi menjadi anggota sampel memerlukan ketelitian tersendiri, karena suatu sampel yang baik adalah sampel yang benar-benar mewakili seluruh karakteristik yang ada pada populasi (representatif) (Sardin, 2014). Populasi penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, maka menurut Sardin (2014:21), untuk pengambilan ukuran populasi penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Machin dan Campbell (1987), yaitu:

$$\mathbf{U'}p = \frac{\mathbf{1}}{\mathbf{2}}\mathbf{In}\left(\frac{\mathbf{1}+p}{\mathbf{1}-p}\right)$$

**a)** Rumus Iterasi tahap pertama:

$$\mathbf{n} = \frac{\left(\mathbf{Z_\alpha} + \mathbf{Z_\beta}\right)^{\mathbf{2}}}{\mathbf{U'\rho^2}} + \mathbf{3}$$

b) Untuk melakukan rumus Iterasi tahap kedua terlebih dahulu dihitung:

$$\mathbf{U^2 p = \frac{1}{2} In\left(\frac{1+p}{1-p}\right) + \frac{p}{2(n-1)}}$$

c) Rumus Iterasi tahap ketiga:

$$\mathbf{n = \frac{\left(Z_\alpha + Z_\beta\right)^2}{U^2 \rho^2} + 3}$$

Keterangan :

Up = *Standardized normal random variable corresponding to Particular value of the correlation coefficient*
U′p = *Initial estimate of Up*
$Z_\alpha$ = Konstanta (nilai) yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan Alpha (α) yang ditentukan
$Z_\beta$ = Konstanta (nilai) yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan Betha (β) yang dikehendaki
$p$ = Koefisien korelasi terkecil yang oleh peneliti diperkirakan kemaknaan untuk penelitian
α = Kekeliruan tipe II, yaitu kekeliruan untuk menolak Ho yang seharusnya diterima
β = Kekeliruan tipe II, yaitu kekeliruan untuk menolak $H_1$ yang seharusnya diterima
In = log-e *(natural logarithm)*
n = Ukuran sampel

Langkah selanjutnya, dalam menentukan besarnya ukuran sampel, maka ditentukan berdasarkan rumus yang telah jelaskan di atas dengan ketentuan bahwa nilai $\rho$ terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho$ = 0,35 dan $\alpha$ = 0,05 ($Z_{1-\alpha}$ = 1,96) pada pengukuran dua arah, dan $\beta$ = 0,10 ($Z_{1-\beta}$ = 1,645) maka dapat dihitung sebagai berikut:

a) Iterasi tahap pertama

$$Up = \frac{1}{2}\ln\left(\frac{1+p}{1-p}\right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,35}{1-0,35} \right)$$

$$= 0,365443754$$

b) Iterasi tahap kedua

$$U^2 p = \frac{1}{2} In \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$U^2 p = \frac{1}{2} In \left( \frac{1+0,35}{1-0,35} \right) + \frac{0,35}{2(100,3126843-1)}$$

$$= 0,365443754 + \frac{0,35}{198,6253685}$$

= 0,365443754 + 0,001762111

= 0,367205865

c) Iterasi tahap ketiga

$$n = \frac{(Z\alpha + Z\beta)^2}{U^2 \rho^2} + 3$$

$$= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,367205865)^2} + 3$$

$$= \frac{12,996025}{0,133549137} + 3$$

= 99,38097622

= 100

Berdasarkan perhitungan di atas, maka hasil dari Iterasi pertama dan kedua menunjukkan satuan yang sama dengan perolehan *n* minimum 100. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 100 orang responden yang akan menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah anggota komunitas 3 Foil ID yang berusia ≥ 17 tahun, membeli dan memakai sepatu kasual merek Adidas,

membeli sepatu kasual merek Adidas ≥ 2 kali dan telah bergabung di komunitas 3 Foil ID minimal ≥ 1 tahun.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Cara yang digunakan penulis untuk memilih sampel untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Accidental Sampling* (kebetulan terjadi). *Accidental Sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2011:67). Responden diambil dari beberapa anggota komunitas 3 Foil ID yang berusia ≥ 17 tahun, membeli dan memakai sepatu kasual merek Adidas, membeli sepatu kasual merek Adidas ≥ 2 kali dan telah bergabung di komunitas 3 Foil ID minimal ≥ 1 tahun yang kebetulan melihat dan mengisi kuesioner *online* yang telah diberikan oleh peneliti melalui grup Facebook.

## F. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut Arikunto (2010: 107) sumber data yang digunakan adalah obyek darimana data diperoleh. Sumber data menunjukkan asal muasal data tersebut didapatkan. Dalam usaha untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil dua macam sumber data yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil dari responden yang berhubungan langsung dengan objek penelitian maupun permasalahan yang ada berupa kata-kata lisan. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di

lapangan (Krisyantono, 2006:43). Selaras dengan pendapat Arikunto (2010:107) yang menyebutkan bahwa jika peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut adalah responden, yaitu orang-orang yang merespon atau menjawab pertanyaan peneliti baik secara lisan maupun tulisan. Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah anggota komunitas 3 Foil ID yang berusia ≥ 17 tahun, membeli dan memakai sepatu kasual merek Adidas, membeli sepatu kasual merek Adidas ≥ 2 kali dan telah bergabung di komunitas 3 Foil ID minimal ≥ 1 tahun, sehingga dengan demikian jawaban dari kuesioner anggota komunitas 3 Foil ID tersebut pada penelitian kuantitatif ini merupakan sumber data primer.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Menurut Hasan (2002: 19) data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari sumber yang sudah ada. Data sekunder ini dapat melengkapi dan mendukung data primer. Data sekunder ini merupakan informasi yang diperoleh baik dari komunitas ataupun luar komunitas antara lain data yang diperoleh dari sumber -sumber seperti internet, artikel, surat kabar yang memuat informasi yang dibutuhkan untuk penelitian.

2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data survei *online*. Dalam survei, informasi dikumpulkan dari responden melalui kuesioner.

Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Effendi dan Tukiran, 2014: 3). Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan media *online* melalui media sosial yaitu situs jejaring sosial Facebook. Penggunaan media sosial ini digunakan mengingat komunitas yang diteliti adalah sebuah komunitas *online* walaupun tetap memiliki karakteristik komunitas pada umumnya. Tahap pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Peneliti menyiapkan segala sesuatu yang diperlukan dalam pelaksanaan.
b. Membuat kuosioner *online* dengan menggunakan aplikasi *Google Form* yang *link* nya dapat diakses via *mobile* dan *dekstop*
c. Menyebarkan kuesioner melalui penyebaran *link* kuesioner melewati media sosial Facebook
d. Melakukan *screening* responden sesuai kriteria melalui keterangan yang diberikan oleh responden melalui kuesioner. Pernyataan di dalam kuesioner diberikan batasan untuk menekan jumlah responden yang tidak memiliki kriteria yang dibutuhkan peneliti. Misalnya umur, diberikan batasan 17 tahun. Jadi, jika terdapat responden yang mengisi kuesioner dengan umur dibawah 17 tahun tidak bisa meneruskan untuk mengisi kuesioner. Hal ini berlaku juga untuk jumlah pembelian dan periode bergabung
e. Mentabulasi data penelitian yang telah diperoleh
f. Menganalisis data dengan program *SPSS versi 24 for windows*

g. Penulisan laporan

Waktu pengumpulan kuesioner penelitian ini selama satu minggu dimana dalam satu hari diharapkan kurang lebih 15 kuesioner dapat terkumpul.

3. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2010:203), instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrumen yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sugiyono (2011:42) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden secara *online* dengan menggunakan layanan *Google Form*. Hal ini karena pengisian kuesioner dapat diakses dimanapun melalui *gadget* sehingga memudahkan responden dalam melakukan pengisian kuesioner. Kuesioner yang digunakan peneliti sebagai instrumen penelitian disebar melalui media sosial yaitu menggunakan situs jejaring sosial Facebook guna menyebarkan kuisioner secara *online*.

## G. Uji Instrumen Penelitian

Teknik uji instrumen dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki kualitas yang baik. Dalam sebuah penelitian, kualitas dari sebuah instrumen penelitian sangat mempengaruhi

kualitas data hasil penelitian tersebut. Sebuah instrumen pelitian pada umumnya mempunyai dua syarat penting, yaitu validitas dan reliabilitas. Dalam pelaksanaan uji coba instrumen, peneliti menyebarkan instrumen penelitian berupa angket kepada 30 responden yang merupakan anggota komunitas 3 Foil ID yang berusia ≥ 17 tahun, membeli dan memakai sepatu kasual merek Adidas, membeli sepatu kasual merek Adidas ≥ 2 kali dan telah bergabung di komunitas 3 Foil ID minimal ≥ 6 bulan. Uji coba instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dipertanggungjawabkan. Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner (Singarimbun dalam Danang, 2013:132). Validitas menurut Ancok dalam Effendi dan Tukiran (2014:125) yaitu menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa saja yang ingin diukur. Sehingga bisa diartikan bahwa uji validitas merupakan ukuran untuk menentukan tingkat ketepatan sebuah instrumen tersebut. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Pengujian validitas instrumen dalam penelitan ini, peneliti menggunakan rumus korelasi, sebagaimana pendapat dari Arikunto (2006:170). Berikut ini adalah rumus korelasi *Pearson Product Moment*:

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

Keterangan :
$r_{xy}$= koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = banyaknya sampel
x = item/pertanyaan
y = total variabel

Valid atau tidaknya suatu item instrument dapat diketahui dengan membandingkan antara r perhitungan yang ditetapkan (r ≥ 0,3). Apabila nilai r hitung sama atau lebih dari 0,3 (r ≥ 0,3) maka instrument tersebut dikatakan valid. Sebaliknya, bila nilai r hitung lebih kecil dari 0,3 (r ≥ 0,3) maka instrument tersebut dikatakan tidak valid. Pada pengujian validitas peneliti menggunakan alat bantu komputer dengan bantuan program *SPSS versi 24 for windows*.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2010:221), menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan item, dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sigma\frac{2}{b}}{\sigma\frac{2}{t}}\right]$$

Keterangan:
$r_{11}$ = reliabilitas instrumen
k = banyaknya soal
$\sigma\frac{2}{b}$ = varian butir
$\sigma\frac{2}{t}$ = varian total

*Alpha Cronbach* digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang memiliki skor 0 dan 1, misalnya kuesioner atau soal uraian. Uji Reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach* adalah dengan

membandingkan koefisien alpha ($\alpha$) dengan 0,06. Koefisien alpha (r hitung) < 0,6 maka item tersebut tidak *reliable*. Analisis uji kuesioner dalam pengujian validitas dan reliabilitas dapat menggunakan komputer dengan bantuan program *SPSS versi 24 for Windows*

## H. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Dari data yang disajikan pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa semua memenuhi syarat dengan tingkat kolerasi diatas 0,3. Dapat disimpulkan bahwa tiap *item* variabel dinyatakan valid, sehingga indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

**Tabel 6 Hasil Uji Validitas**

| Variabel Penelitian | No. Indikator | $r_{xy}$ | $r_{tabel}$ 5% (30) | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| *Brand Community Affect* | 1 | 0.913097 | 0,361 | Valid |
| | 2 | 0.910343 | 0,361 | Valid |
| | 3 | 0.928363 | 0,361 | Valid |
| *Brand Community Trust* | 1 | 0.820606 | 0,361 | Valid |
| | 2 | 0.699462 | 0,361 | Valid |
| | 3 | 0.733152 | 0,361 | Valid |
| *Brand Community Commitment* | 1 | 0.684764 | 0,361 | Valid |
| | 2 | 0.618612 | 0,361 | Valid |
| | 3 | 0.866051 | 0,361 | Valid |
| | 4 | 0.894233 | 0,361 | Valid |
| | 5 | 0.749619 | 0,361 | Valid |
| *Brand Loyalty* | 1 | 0.846756 | 0,361 | Valid |
| | 2 | 0.847576 | 0,361 | Valid |
| | 3 | 0.787121 | 0,361 | Valid |
| | 4 | 0.788497 | 0,361 | Valid |

Sumber: Lampiran 6

2. Hasil Uji Reliabilitas

Dari data yang disajikan pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa *Alpha* Cronbach memenuhi syarat yaitu lebih besar 0,6, sehingga dapat

disimpulkan bahwa semua variabel sudah dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

**Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---|---|---|
| *Brand Community Affect* | 0.905 | Reliabel |
| *Brand Community Trust* | 0.605 | Reliabel |
| *Brand Community Commitment* | 0.826 | Reliabel |
| *Brand Loyalty* | 0.828 | Reliabel |

Sumber: Lampiran 6

## I. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah dari responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

   Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendesi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. (Sugiyono, 2009: 207-208).

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

   a. Definisi Analisis Jalur

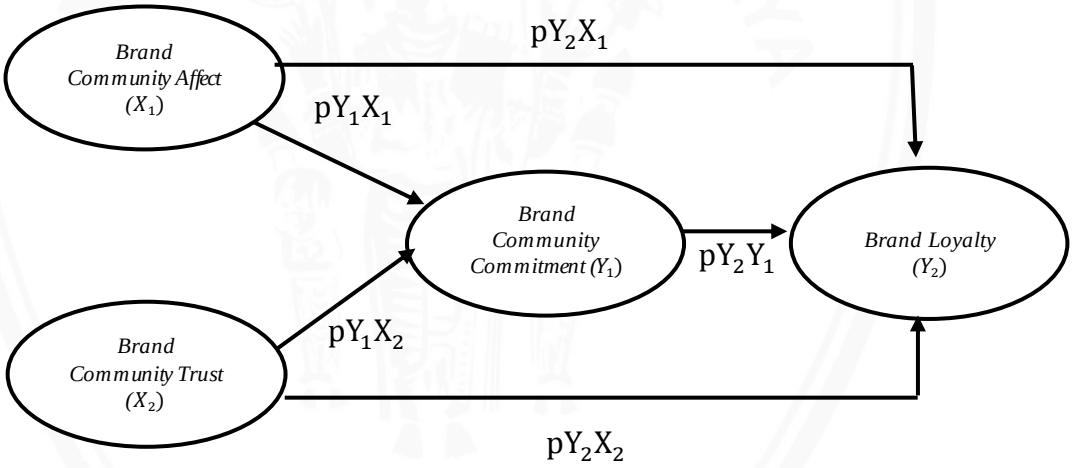
      Analisis jalur adalah teknik untuk menganalisis hubungan antara sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel

bebasnya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Retherford dalam Sarwono, 2011:17). Menurut Sarwono (2007:2) syarat-syarat dasar yang sebaiknya dipenuhi dalam menghitung analisis jalur (*path analysis*) diantaranya adalah:

a) Adanya linieritas (*linearity*), yaitu hubungan antar variabel bersifat linier.
b) Adanya adivitas (*addivity*), yaitu tidak ada efek-efek interaksi.
c) Data berskala interval. Semua variabel yang diobservasi mempunyai data berskala interval (*skaled value*). Jika data belum dalam bentuk skala interval, sebaiknya data diubah dengan menggunakan Metode Suksesive Interval (MSI) terlebih dahulu.
d) Semua variabel residual (yang tidak diukur) tidak boleh berkorelasi dengan salah satu variabel dalam model.
e) Istilah gangguan (*disturbance terms*) atau variabel residual tidak boleh berkorelasi dengan semua variabel endogen dalam model. Jika dilanggar maka akan berakibat hasil regresi menjadi tidak tepat untuk mengestimasikan parameter-parameter jalur.
f) Sebaiknya hanya terdapat multikolenieritas yang rendah. Maksud multikolenieritas adalah dua atau lebih variabel bebas (penyebab) mempunyai hubungan yang sangat tinggi. Jika terjadi hubungan yang sangat tinggi maka kita akan mendapatkan standar *error* yang besar dari koefisien beta (b) yang digunakan untuk menghilangkan varian biasa dalam melakukan analisis korelasi secara parsial.
g) Adanya rekurvitas, artinya semua anak panah mempunyai satu arah, tidak boleh terjadi pemutaran kembali (*looping*).
h) Spesifikasi model sangat diperlukan untuk menginterpretasikan koefisien-koefisien jalur. Kesalahan spesifikasi terjadi ketika variabel penyebabyang signifikan dikeluarkan dari model. Semua koefisien jalur akan merefleksikan kovarian bersama dengan semua variabel yang tidak diukur dan tidak akan dapat diinterpretasi secara tepat dalam kaitannya dengan akibat langsung dan tidak langsung.
i) Terdapat masukan korelasi yang sesuai. Artinya, jika kita menggunakan matriks korelasi sebagai masukan maka korelasi *Pearson* digunakan untuk dua variabel berskala interval; korelasi *polychoric* untuk dua variabel berskala ordinal; *tetrachoric* untuk dua variabel dikotomi (berskala nominal); *polyserial* untuk satu variabel interval dan lainnya nominal.
j) Terdapat ukuran sampel yang memadai. Untuk memperoleh hasil yang maksimal, sebaiknya digunakan sampel diatas 100.

k) Sampel sama dibutuhkan untuk perhitungan regresi dalam model jalur.

Tipe model dari analisis jalur mulai dari yang paling sederhana sampai dengan yang paling rumit. Penelitian ini menggunakan analisis jalur, yaitu model analisis jalur dengan mediator. Model ini menghubungkan antara variabel X, Z, Y, dimana variasi di dalam kriteria dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dan variabel antara, serta variabel eksogen memprediksikan variabel endogen, namun diharapkan posisinya lebih kecil dibandingkan dengan variabel antara.. Model dari tipe ini sebagai berikut:




**Gambar 6 Model Analisis Jalur dengan Mediator**
Sumber: Olahan penulis, 2017

Sarwono (2002:140) menyatakan pengujian model *path analysis* dilakukan dengan cara menggunakan nilai probabilitas atau nilai sig. pada Tabel Keluaran ANOVA. Uji angka probabilitas (sig.) penelitian, untuk melakukan uji hipotesis menggunakan angka probabilitas (sig.) dengan langkah sebagai berikut:

1) Membuat hipotesis:
   $H_0$ : Tidak ada pengaruh linear antara variabel *exogenous* dan variabel *endogenous*.
   $H_1$ : Ada pengaruh linear antara variabel *exogenous* dan variabel *endogenous*.
2) Menghitung nilai probabilitas (sig.) penelitian
3) Menentukan nilai probabilitas kriteria sebesar 0.05 (Sig. default IBM SPSS ialah sebesar 0.05, nilai ini dapat disesuaikan dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan).
4) Menentukan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:
   a. Jika probabilitas (sig.) penelitian < 0.05, maka $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima
   b. Jika probabilitas (sig.) penelitian > 0.05, maka $H_0$ diterima dan $H_1$ ditolak
5) Mengambil Keputusan

b. Langkah-langkah Analisis Jalur

Melakukan analisis jalur harus melalui langkah - langkah. Lnagkah-langkah tersebut adalah (Sarwono. 2007: 159):

1) Menentukan model diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan variabel
2) Membuat persamaan strukturnya
3) Melakukan analisis data menggunakan alat bantu *SPSS versi 24 for Windows* yang terdiri dari analisis regresi dan korelasi terhadap persamaan sub struktur 1 dan sub struktur 2.
4) Penafsiran hasil analisis regresi dan korelasi
5) Perhitungan pengaruh

c. Uji t

Uji t dapat digunakan untuk mengetahui masing - masing variabel independen secara individu yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat serta untuk mengetahui variabel mana yang lebih dominan maka digunakan uji t dan koefisien beta (β) yang standar. Pengujian ini menggunakan *SPSS versi 24 for Windows.*

# BAB IV

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## A. Gambaran Umum Perusahaan Adidas

Adidas AG, juga dikenal sebagai adidas, adalah sebuah perusahaan sepatu Jerman yang berdiri sejak 18 Agustus 1949. Perusahaan ini dinamakan atas pendirinya, Adolf (Adi) Dassler, yang mulai memproduksi sepatu pada 1920-an di Herzogenaurach dekat Nuremberg. Rudolf Dassler, adik Adi, mendirikan perusahaan saingan, Puma. Pada Agustus 2005, adidas mengakuisi rivalnya, Reebok, dalam upaya memperketat persaingan dengan Nike. Selama 68 tahun lamanya grup Adidas telah menjadi bagian dari dunia olahraga di segala bidangnya dengan menawarkan sepatu, pakaian serta beragam aksesori pelengkap olahraga yang bernilai seni pada setiap produknya. Sekarang, grup Adidas telah mengglobalisasi dan menguasai di bidang industri produk olahraga dan menawarkan portfolio yang begitu luas dari segi produk di seluruh dunia. Strategi grup Adidas sangatlah simpel: memperkuat merek secara terus menerus dan mengimprovisasi posisi kompetitif serta keuangan mereka. Aktivitas perusahaan dan lebih dari 150 cabangnya dipantau langsung oleh pemimpin grup di Herzogenaurach, Jerman. Tertanggal 31 Desember 2009, grup Adidas tercatat mempekerjakan sebanyak 38.982 orang selama setahun penuh. Juga ada pendapat, bahwa sebetulnya Adidas adalah sebuah singkatan dari sebuah kalimat, yaitu "All day I dream about sports" (Tiap hari aku bermimpi tentang olahraga). Pendapat ini disetujui banyak orang mengingat bila tiap huruf pertama dari

kata yang terkandung dalam kalimat diambil lalu disusun, akan membentuk kata Adidas, dan juga maknanya yang mendukung semangat olahraga. Rancangan sepatu, baju dan lain sebagainya yang diproduksi oleh perusahaan ini biasanya bergambar dengan bentuk tiga strip paralel dengan warna yang sama, motif yang serupa digunakan pula sebagai logo resmi Adidas yang dapat dilihat pada Gambar 7 (Wikipedia, 2018).

Makna dari logo Adidas adalah Adidas Nama "Adidas" berasal dari kombinasi nama pertama dan kedua pendiri perusahaan tersebut yaitu Adolf Dassler. Three stripes Tiga balok miring yang membentuk tanjakan yang menggambarkan kekuatan, daya tahan serta masa depan. Slogan Adidas mengubah slogannya pada Maret 2011 menjadi "Adidas is All In" memiliki arti bahwa Adidas dapat digunakan oleh semua kalangan konsumen, dapat digunakan untuk segala aktivitas dan dapat mendukung performa semua aktivitas. Sehingga produk Adidas dianggap memiliki spesifikasi yang lengkap untuk mendukung segala macam aktivitas.

**Gambar 7 Logo Adidas**
Sumber: www.adidas.com, 2018

Selama lebih dari 80 tahun lamanya, grup Adidas telah menjadi bagian dari dunia olahraga di segala bidangnya dengan menawarkan sepatu, pakaian

serta beragam aksesori pelengkap olahraga yang bernilai seni pada setiap produknya. Adidas sendiri memiliki visi dan misi sebagai berikut:

- Visi

  "Menjadi pemimpin global dalam industri barang olahraga dengan merek yang dibangun berdasarkan semangat untuk olahraga dan gaya hidup dengan hobi olahraga."

- Misi

  1. Kami adalah pemimpin inovasi dan perancang yang berusaha membantu atlet dari semua tingkat keterampilan mencapai kinerja dengan setiap produk yang kami bawa ke pasar.
  2. Kami fokus pada konsumen dan oleh karena itu kami terus meningkatkan kualitas, tampilan, nuansa, dan citra produk dan struktur organisasi agar sesuai dan melebihi harapan konsumen dan memberi mereka nilai tertinggi.
  3. Kami adalah organisasi global yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, yang mencakup kreativitas dan keragaman, dan memberi penghargaan finansial bagi karyawan dan pemegang saham kami.
  4. Kami berdedikasi untuk secara konsisten memberikan hasil keuangan yang luar biasa

Untuk pasar sepatu kasual sendiri, Adidas memiliki kualitas yang sangat dipercaya oleh konsumen. Memiliki desain dan model yang semakin beragam, dan modis sangat berguna untuk menunjang fesyen dan semakin terpercaya karena sudah tersebar hampir ke seluruh dunia. Walaupun terfokus

untuk produksi sepatu *sport* Adidas tetap memiliki desain sepatu sport yang desainnya simpel dan kualitasnya yang terjaga dari tahun ke tahun. Mulai dari bahan utama seperti kulit dan kanvasnya, insole dengan bantalan yang empuk agar kaki nggak cepat pegal, dan bahan sole yang tahan lama dan nggak mudah terkikis. Hal ini yang selalu jadi pilihan utama bagi orang-orang yang ingin tampil beda, trendi dan masih nyaman digunakan di situasi apapun.

Perusahaan percaya bahwa dengan inovasi dan teknologi terbaru dapat mengubah performa olahraga dan fesyen dunia. 5 Produk Adidas tersebar di beberapa negara pada benua Amerika, Asia Pasifik, Eropa, Middle East, dan Afrika. Pada Asia Pasifik terdiri dari negara Australia, China, Hong Kong, India, Jepang, Korea, Malaysia, New Zealand, Filipina, Singapura, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan negara Indonesia menjadi salah satunya (Adidas, 2018).

## B. Gambaran Umum Komunitas 3 Foil ID

Komunitas 3 Foil Indonesia berdiri pada tanggal 27 Agustus 2013. Hobi mengoleksi sebuah benda dan kecintaan anggota terhadap merek Adidas menjadikan sebagian orang membuat sebuah wadah untuk berkumpul. Hanya sekadar *sharing*, sampai bertukar barang yang belum dimiliki, menjadi aktivitas yang dilakukan komunitas ini. Akan tetapi mayoritas di komunitas ini adalah kolektor sepatu Adidas. Mulai dari sepatu sampai aksesoris juga dikoleksi bersama-sama. Komunitas ini bukan merupakan komunitas jual beli barang, komunitas ini memamerkan berbagai macam koleksi Adidas, mulai dari sepatu, aksesoris, sampai *merchandise* asli. Tidak hanya itu, para anggota

komunitas ini juga memberi informasi tentang cara membedakan Adidas original atau palsu.

Meskipun berbentuk komunitas *online*, komunitas ini seperti komunitas pada umumnya yang memiliki kegiatan nyata yang diselenggarakan bagi anggota. Komunitas 3 Foil ID terbentuk sebagai sarana berkumpul, komunikasi dan berbagi pengalaman dalam menggunakan merek Adidas. Anggota komunitas juga dapat mengemukaan masalah yang dihadapi terkait penggunaan merek Adidas serta anggota lainnya akan membantu dengan memberikan solusi dan saran untuk mengatasi masalah tersebut secara *online*. Hal ini membuat anggota komunitas merasa nyaman karena dapat menambah pengetahuan tentang produk. Selain sebagai sarana komunikasi dan berbagi pengalaman.

**Gambar 8 Logo Komunitas 3 Foil ID**
Sumber: www.facebook.com, 2018

Komunitas 3 Foil ID memiliki visi dan misi, salah satunya adalah ingin menjadi jembatan antara pecinta Adidas dan pembuat merek Adidas itu sendiri. Selain itu, komunitas ini bermaksud ingin menyatukan masyarakat Indonesia melalui merek yaitu Adidas. Pada awal berdirinya, anggota komunitas hanya ingin memberi nama Original.id. Tercetus 3 Foil ID bermula dari keberadaan sebuah komunitas sepatu Indonesia di Facebook, bernama Indonesia Sneaker Team (IST). Teman-teman yang berada di grup tersebut sering memposting Adidas,

membahas mengenai kesukaan terhadap sepatu Adidas, seperti keluaran produk terbaru. Kemudian ketika pertama kali kami bertemu dan berbincang-bincang dengan anggota grup tersebut, tidak terfikirkan untuk membuat sebuah komunitas. Ternyata, semakin banyak intensitas pertemuan dengan sesama anggota grup tersebut, maka mereka membuat satu grup yang spesifik ke hobi Adidas dengan tetap berkiblat ke IST karena di sanalah awal para anggota komunitas dan 3 Foil ID (Okezone, 2018).

Anggota awal komunitas ini hanya ada delapan orang. Namun lama kelamaan berkembang menjadi 15 orang dan akhirnya, terbentuklah komunitas tersebut pada 27 Agustus 2013 dengan perkembangan yang melaju pesat. Ada yang memang benar-benar pecinta Adidas, dan ada juga yang hanya memantau ternyata ada juga komunitas penyuka Adidas. Dari situ, mereka melihat dan menjadi bergabung. Awalnya latar belakang banyaknya anggota di komunitas 3 Foil ID tersebut merupakan suporter tim sepak bola. Masing-masing anggota akan mempunyai alasan tersendiri mengapa mereka menyukai Adidas. Ada yang menyukai sejarahnya, melihat dari lambangnya yang khas, hingga kapan sepatu tersebut dirilis. Tidak hanya sepatu, anggota komunitas 3 Foil ID lainnya, juga mengoleksi baju, jaket, aksesoris, tas, dan topi.

Pada intinya, selagi masih ada logo Adidas, maka mereka akan memburunya. Masalah pembelian, anggota komunitas 3 Foil ID bisa membelinya langsung di toko atau toko *online*. Adapun untuk harga, sudah pasti mereka tidak akan terlalu memusingkannya. Namanya hobi, semahal apa pun sebuah benda, pasti akan dibeli tanpa alasan. Kendati harga barang

tersebut bisa mencapai puluhan juta rupiah. Dari mulai *second* dengan harga Rp100 ribu hingga yang mahal pun juga ada. Jadi tidak terpatok bahwa barang harus mahal dan bisa masuk ke komunitas, selama itu butut atau bekas tapi asli tidak masalah, karena setiap produk memiliki sejarah tersendiri. Selama yang dipakai Adidas dan original tetap dirangkul oleh komunitas 3 Foil ID. Perkembangan komunitas yang begitu cepat, membuat anggota komunitas 3 Foil ID sudah mencapai 30.000 lebih orang di grup Facebook. Perkembangan dari komunitas ini adalah munculnya berbagai komunitas kecil yang mewakili tiap kota yang berada di Indonesia, seperti 3 Foil ID Yogyakarta, 3 Foil ID Bandung, 3 Foil ID Malang, dan berbagai kota lain yanng secara rutin mengadakan pertemuan bersifat hiburan, edukatif, dan pertemuan sosial. Pertemuan tersebut bertujuan untuk mendekatkan dan mempererat rasa persatuan di antara anggota komunitas (Okezone, 2018).

## C. Gambaran Umum Responden

Deskripsi responden disusun berdasarkan jenis kelamin, usia, status, pendapatan/uang saku rata-rata perbulan, frekuensi pembelian dan periode bergabung. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diuraikan gambaran mengenai deskripsi responden yang diteliti sebagai berikut:

### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner yang dilakukan pada anggota komunitas 3 Foil ID, data responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 8. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa dari total keseluruhan

responden adalah 100 orang terdapat responden laki-laki sebanyak 99 orang dengan persentase 99 % dari total keseluruhan responden dan responden perempuan sebanyak 1 orang dengan persentase 1 % dari total keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik responden mayoritas adalah berjenis kelamin laki-laki, karena pada dasarnya komunitas 3 Foil ID berawal dari berkumpulnya pecinta olahraga sepak bola yang identik dengan olahraga laki-laki.

**Tabel 8 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1. | Wanita | 1 | 1 |
| 2. | Pria | 99 | 99 |
| **Jumlah** | | **100** | **100** |

Sumber: Data primer diolah, 2018

**2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner yang dilakukan pada anggota komunitas 3 Foil ID, data responden pada penelitian ini berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 9. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan *purposive sampling* dan usia menjadi salah satu syarat, yaitu usia minimal responden adalah 17 tahun. Terdapat 8 kelas untuk mengelompokkan responden. Banyaknya kelas interval (K) ditentukan dengan cara menghitung menggunakan rumus Sturges.

$$K = 1+ 3{,}3 \log n$$

Sumber: (Hidayatullah, 2015:105)

Keterangan:

K : Jumlah Kelas Interval
N : Jumlah Data
Log : Logaritma

Banyak Kelas:

K = 1 + 3,3. log 100

= 1 + 6,6

= 7,6 dibulatkan menjadi 8

Menentukan panjang kelas interval (P):

Rentang (R) = Xmax – Xmin;

$P = \frac{R}{K}$

$P = \frac{\text{Data Terbesar(Xmax)–Data Terkecil (Xmin)}}{\text{Jumlah Kelas (K)}}$

$P = \frac{38-17}{8}$

P = 2.625 dibulatkan menjadi 3

**Tabel 9 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

| No. | Usia (Tahun) | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1. | 17 – 19 tahun | 41 | 41 |
| 2. | 20 – 22 tahun | 23 | 23 |
| 3. | 23 – 25 tahun | 15 | 15 |
| 4. | 26 – 28 tahun | 12 | 12 |
| 5. | 29 – 31 tahun | 6 | 6 |
| 6. | 32 – 34 tahun | 2 | 2 |
| 7. | 35 – 37 tahun | 0 | 0 |
| 8. | 38 – 40 tahun | 1 | 1 |
| **Jumlah** | | **100** | **100** |

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 9 mendeskripsikan mengenai usia responden dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa peneliti tidak menemukan responden yang berusia dibawah 17 tahun, sehingga berdasarkan karegori usia data yang berhasil dikumpulkan semuanya memenuhi syarat dan dapat dianalisis. Dari total 100 orang responden yang berhasil dikumpulkan, diketahui sebesar 41 orang responden

dengan persentase 41% dari total keseluruhan responden berusia antara 17 sampai dengan 19 tahun, 23 orang dengan persentase 23 % dari total keseluruhan responden berusia antara 20 sampai dengan 22 tahun, 15 orang dengan persentase 15% dari total keseluruhan responden berusia antara 23 sampai dengan 25 tahun, 12 orang dengan persentase 12% dari total keseluruhan responden berusia antara 26 sampai dengan 28 tahun, 6 orang dengan persentase 6% dari total keseluruhan responden berusia antara 29 sampai dengan 31 tahun, 2 orang dengan persentase 2% dari total keseluruhan responden berusia antara 32 sampai dengan 34 tahun, 1 orang dengan persentase 1% dari total keseluruhan responden berusia antara 38 sampai dengan 40 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa karakteristik responden paling banyak berusia sekitar 17 sampai dengan 19 tahun karena di dalam komunitas 3 Foil ID banyak penyuka sepatu kasual Adidas yang memang sedang populer dikalangan pemuda Indonesia untuk menunjang fesyen yang bergaya *simple*, santai dan tetap dapat tampil trendi.

**3. Deskripsi Responden Berdasarkan Status**

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner yang dilakukan pada anggota komunitas 3 Foil ID, data responden pada penelitian ini berdasarkan status dapat dilihat pada Tabel 10. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa mendominasi dengan jumlah sebesar 50 orang dengan persentase tertinggi sebesar 50% dari keseluruhan

**Tabel 10 Deskripsi Responden Berdasarkan Status**

| No. | Status | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1. | PNS | 2 | 2 |
| 2. | Pegawai Swasta | 29 | 29 |
| 3. | Pelajar/Mahasiswa | 50 | 50 |
| 4. | Ibu Rumah Tangga | 0 | 0 |
| 5. | Wirausaha | 11 | 11 |
| 7. | Lain-lain | 8 | 8 |
| **Jumlah** | | **100** | **100** |

Sumber: Data primer diolah, 2018

jumlah sampel yang diambil. Sementara itu, responden yang berstatus sebagai pegawai swasta berjumlah 29 orang dengan persentase 29%. Responden dengan status sebagai wirausaha sebanyak 11 orang atau dengan persentase sebesar 11%. Responden yang berstatus lain-lain memiliki jumlah 8 orang responden dengan persentase sebesar 8% dan responden yang berstatus PNS memiliki jumlah paling kecil yaitu 2 orang responden dengan persentase sebesar 2%. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik responden mayoritas masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Hal ini dikarenakan pada umumnya masa remaja adalah masa pembentukan jati diri. Pelajar/mahasiswa cenderung mengikuti komunitas yang positif dan mampu menjadi tempat untuk berbagi informasi dan pengalaman, membangun relasi serta mengisi waktu luang.

**4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Rata-Rata Per Bulan**

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner yang dilakukan pada anggota komunitas 3 Foil ID, data responden pada

**Tabel 11 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Rata-Rata Per Bulan**

| No. | Pendapatan (Rupiah) | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1. | < 1.000.000 | 45 | 45 |
| 2. | 1.000.000 - 2.000.000 | 16 | 16 |
| 3. | > 2.000.000 | 39 | 39 |
| **Jumlah** | | **100** | **100** |

Sumber: Data primer diolah, 2018

penelitian ini berdasarkan pendapatan/uang saku rata-rata per bulan dapat dilihat pada Tabel 11. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan/uang saku rata-rata per bulan < Rp 1.000.000 memiliki jumlah yang paling besar yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase 45%. Responden dengan pendapatan atau uang saku rata-rata per bulan pendapatan atau uang saku rata-rata per bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 memiliki 16 orang responden atau persentase 16%, sedangkan responden yang termasuk dalam kategori pendapatan/uang saku rata-rata per bulan lebih dari Rp 2.000.000 berjumlah 39 orang dengan persentase 39%. Data tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden mayoritas memiliki pendapatan < Rp. 1.000.000. Hal ini dikarenakan kebanyakan responden masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

**5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian**

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner yang dilakukan pada anggota komunitas 3 Foil ID, data responden pada

penelitian ini berdasarkan frekuensi pembelian dapat dilihat pada Tabel 12. Banyaknya kelas interval (K) ditentukan dengan cara menghitung menggunakan rumus Sturges.

1. $K = 1 + 3{,}3 \log n$

Sumber: (Hidayatullah, 2015:105)

**Keterangan:**
K : Jumlah Kelas Interval
N : Jumlah Data
Log : Logaritma

Banyak Kelas:

$K = 1 + 3{,}3 . \log 100$

$= 1 + 6{,}6$

$= 7{,}6$ dibulatkan menjadi 8

Menentukan panjang kelas interval (P):

Rentang (R) = Xmax – Xmin;

$P = \frac{R}{K}$

$P = \frac{\text{Data Terbesar(Xmax)–Data Terkecil (Xmin)}}{\text{Jumlah Kelas (K)}}$

$P = \frac{56-2}{8}$

P = 6.75 dibulatkan menjadi 7

**Tabel 12 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

| No. | Jumlah Pembelian | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1. | 2 – 8 | 78 | 78 |
| 2. | 9 – 15 | 14 | 14 |
| 3. | 16 – 22 | 5 | 5 |
| 4. | 23 – 29 | 1 | 1 |
| 5. | 30 – 36 | 1 | 1 |
| 6. | 37 – 43 | 0 | 0 |
| 7. | 44 – 50 | 0 | 0 |
| 8. | 51 – 57 | 1 | 1 |
| **Jumlah** | | **100** | **100** |

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 12 mendeskripsikan mengenai pendapatan/uang saku rata-rata per bulan responden dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa responden yang pernah melakukan pembelian 2 sampai dengan 8 kali memiliki jumlah yang paling besar yaitu sebanyak 78 orang dengan persentase 78%, responden yang pernah melakukan pembelian 9 sampai dengan 15 kali yaitu 14 orang responden dengan persentase 14%, responden yang termasuk dalam kategori pernah melakukan pembelian lebih dari 16 sampai dengan 22 kali berjumlah 5 orang responden dengan persentase 5%, responden yang pernah melakukan pembelian 23 sampai dengan 29 kali yaitu 1 orang responden dengan persentase 1%, responden yang pernah melakukan pembelian 30 sampai dengan 36 kali yaitu 1 orang responden dengan persentase 1%, sedangkan responden yang pernah melakukan pembelian 51 sampai dengan 57 kali yaitu 1 orang responden dengan persentase 1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah membeli dan memakai sepatu kasual Adidas lebih dari sama dengan 2 kali. Pembelian terbanyak hingga mencapai 56 kali. Artinya karakteristik responden mayoritas adalah benar-benar pelanggan sepatu kasual Adidas yang setia dengan merek Adidas dan telah berulang kali melakukan pembelian ulang.

**6. Deskripsi Responden Berdasarkan Periode Bergabung**

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner yang dilakukan pada anggota komunitas 3 Foil ID, data responden pada penelitian ini berdasarkan periode bergabung dengan komunitas dapat

**Tabel 13 Deskripsi Responden Berdasarkan Periode Bergabung dengan Komunitas**

| No. | Kategori | Frekuensi | Presentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1. | 1 tahun | 35 | 35 |
| 2. | 2 tahun | 28 | 28 |
| 3. | 3 tahun | 20 | 20 |
| 4. | 4 tahun | 15 | 15 |
| 5. | > 4 tahun | 2 | 2 |
| **Jumlah** | | **100** | **100** |

Sumber: Data primer diolah, 2018

dilihat pada Tabel 13. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa responden yang telah bergabung selama 1 tahun berjumlah sebesar 35 orang dengan persentase tertinggi sebesar 35% dari keseluruhan jumlah sampel yang diambil. Sementara itu, responden yang telah bergabung selama 2 tahun berjumlah 28 orang dengan persentase 28%. Responden yang telah bergabung selama 3 tahun sebanyak 20 orang atau dengan persentase sebesar 20%. Responden yang telah bergabung selama 4 tahun memiliki jumlah 15 orang responden dengan persentase sebesar 15% dan responden yang telah bergabung selama lebih dari 4 tahun berjumlah 2 orang responden dengan persentase sebesar 2%. Data diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden mayoritas sudah menjadi anggota komunitas 3 Foil ID selama lebih dari sama dengan 1 tahun. Artinya mayoritas responden tersebut dianggap sudah mempunyai banyak pengalaman, pengetahuan, dan gambaran tentang kegiatan komunitas.

## D. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif ini akan menjelaskan hasil jawaban responden atas indikator-indikator pertanyaan dari keempat variabel. Jawaban ini

ditunjukkan dengan menggunakan jawaban SS (sangat setuju) dengan skor jawaban 5, jawaba S (setuju) dengan skor jawaban 4, jawaban R (ragu-ragu) dengan skor jawaban 3, jawaban TS (tidak setuju) dan STS (sangat tidak setuju) dengan skor jawaban 1. Penggunaan *mean* disini juga digunakan untuk menilai kecenderungan hasil jawaban responden. Untuk menentukan kriteria interpretasi skor pada penelitian ini menggunakan rumus berikut (Supranto, 2000:64):

$$C = \frac{Kelas\ Tertinggi - Kelas\ Terendah}{Banyak\ Kelas}$$

$$C = \frac{5 - 1}{5}$$

$$C = 0.8$$

**Tabel 14 Kriteria Interpretasi Skor**

| No. | Skor | Keterangan |
|---|---|---|
| 1. | 1.00 – 1.80 | Sangat Tidak Setuju |
| 2. | 1.81 – 2.60 | Tidak Setuju |
| 3. | 2.61 – 3.40 | Ragu - Ragu |
| 4. | 3.41 – 4.20 | Setuju |
| 5. | 4.21 – 5.00 | Sangat Setuju |

Sumber: Data diolah, 2018

**1. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Community Affect* ($X_1$)**

Variabel *Brand Community Affect* ($X_1$) pada penelitian ini menggunakan 3 (tiga) indikator pertanyaan.

**Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Community Affect* ($X_1$)**

| *Indikator* | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | Jumlah | | *Mean Indikator* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | Jml | % | |
| $X_{1.1}$ | 2 | 2.00 | 1 | 1.00 | 12 | 12.00 | 44 | 44.00 | 41 | 41.00 | 100 | 100 | 4.21 |
| $X_{1.2}$ | 2 | 2..00 | 3 | 3.00 | 22 | 22.00 | 43 | 43.00 | 30 | 30.00 | 100 | 100 | 3.96 |
| $X_{1.3}$ | 1 | 1.00 | 2 | 2.00 | 10 | 10.00 | 43 | 43.00 | 44 | 44.00 | 100 | 100 | 4.27 |
| *Grand Mean* variabel *Brand Community Affect* | | | | | | | | | | | | | 4.15 |

Sumber: Data primer diolah, 2018

Keterangan :
5 : Sangat Setuju
4 : Setuju
3 : Ragu-ragu
2 : Tidak Setuju
1 : Sangat Tidak Setuju
$X_{1.1}$ : Merasakan kenyamanan di dalam komunitas 3 Foil ID
$X_{1.2}$ : Mendapatkan kebahagiaan di dalam komunitas 3 Foil ID
$X_{1.3}$ : Merasakan kesenangan saat berpartisipasi dalam komunitas 3 Foil ID

Tabel 15 menunjukkan frekuensi pada variabel *Brand Community Affect* ($X_1$). Indikator yang pertama yaitu merasakan kenyamanan di dalam komunitas 3 Foil ID ($X_{1.1}$). Pernyataan ini direspon sangat setuju sebanyak 41 orang responden atau 41%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 44 orang responden atau 44%, yang menyatakan respon ragu-ragu 12 orang responden atau 12%, yang menyatakan tidak setuju 1 orang responden atau 1% dan sangat tidak setuju 2 orang responden atau 2%. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata indikator sebesar 4.21, yang berarti bahwa pada pernyataan indikator ini responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan merasakan kenyamanan di dalam komunitas 3 Foil ID.

Pernyataan indikator kedua yaitu mendapatkan kebahagiaan di dalam komunitas 3 Foil ID ($X_{1.2}$). Pernyataan ini direspon sangat setuju sebanyak 30 orang responden atau 30%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 43 orang responden atau 43%, yang menyatakan respon ragu-ragu 22 orang responden atau 22%, yang menyatakan tidak setuju 3 orang responden atau 3% dan sangat tidak setuju 2 orang responden atau 2%. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata indikator sebesar 3.96, yang berarti bahwa pada pernyataan indikator ini responden

menyatakan setuju dengan pernyataan mendapatkan kebahagiaan di dalam komunitas 3 Foil ID.

Pernyataan selanjutnya indikator ketiga yaitu merasakan kesenangan saat berpartisipasi dalam komunitas 3 Foil ID ($X_{1.3}$). Pernyataan ini direspon sangat setuju sebanyak 44 orang responden atau 44%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 43 orang responden atau 43%, yang menyatakan respon ragu-ragu 10 orang responden atau 10%, yang menyatakan tidak setuju 2 orang responden atau 2% dan sangat tidak setuju 1 orang responden atau 1%. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata indikator sebesar 4.27, yang berarti bahwa pada pernyataan indikator ini responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan merasakan kesenangan saat berpartisipasi dalam komunitas 3 Foil ID.

Berdasarkan jawaban responden atas variabel *Brand Community Affect* diperoleh skor rata-rata atau *Grand Mean* sebesar 4.15. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa menurut anggota komunitas, *Brand Community Affect* didalam komunitas 3 Foil ID ada pada kategori baik. Artinya mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka merasakan emosi yang positif di dalam komunitas. Mereka merasa nyaman tergabung dalam komunitas 3 Foil ID, merasa komunitas 3 Foil ID memberikan kebahagiaan, dan merasa senang ketika dapat berpartisipasi dalam komunitas 3 Foil ID.

**2. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Community Trust***

Variabel *Brand Community Trust* ($X_2$) pada penelitian ini menggunakan 3 (tiga) indikator pertanyaan. Tabel 16 menunjukkan frekuensi pada variabel *Brand Community Trust* ($X_2$). Pernyataan indikator pertama yaitu percaya pada komunitas 3 Foil ID ($X_{2.1}$). Pernyataan ini direspon sangat setuju sebanyak 35 orang responden atau 35 %, yang menyatakan respon setuju sebanyak 45 orang responden atau 45%, yang menyatakan respon ragu - ragu 18 orang responden atau 18%, yang menyatakan tidak setuju 1 orang responden atau 1% dan sangat tidak setuju 1 orang responden atau 1%. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata indikator sebesar 4.12, yang berarti bahwa pada pernyataan indikator ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan percaya pada komunitas 3 Foil ID.

**Tabel 16 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Community Trust***

| *Indikator* | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | Jumlah | | *Mean* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | Jml | % | *Indikator* |
| $X_{2.1}$ | 1 | 1.00 | 1 | 1.00 | 18 | 18.00 | 45 | 45.00 | 35 | 35.00 | 100 | 100 | 4.12 |
| $X_{2.2}$ | 6 | 6.00 | 6 | 6.00 | 33 | 33.00 | 33 | 33.00 | 22 | 12.00 | 100 | 100 | 3.59 |
| $X_{2.3}$ | 4 | 4.00 | 0 | 0.00 | 18 | 18.00 | 45 | 45.00 | 33 | 33.00 | 100 | 100 | 4.03 |
| *Grand Mean* variabel *Brand Community Trust* | | | | | | | | | | | | | 3.89 |

Sumber: Data primer diolah, 2018

Keterangan :
5 : Sangat Setuju
4 : Setuju
3 : Ragu-ragu
2 : Tidak Setuju
1 : Sangat Tidak Setuju
$X_{2.1}$ : Percaya pada komunitas 3 Foil ID.
$X_{2.2}$ : Mengandalkan komunitas 3 Foil ID dalam menyelesaikan masalah.
$X_{2.3}$ : 3 Foil ID jujur dalam memberikan rekomendasi

Pernyataan indikator kedua yaitu mengandalkan komunitas 3 Foil ID dalam menyelesaikan masalah. ($X_{2.2}$). Indikator ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 22 orang atau 22%, respon setuju sebanyak 33 orang responden atau 33%, respon ragu-ragu sebanyak 33 orang responden atau 33%, respon tidak setuju memiliki jawaban sebanyak 6 orang responden atau 6% dan dan sangat tidak setuju 6 orang responden atau 6%. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata indikator sebesar 3.59, yang berarti bahwa pada pernyataan indikator ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan mengandalkan komunitas 3 Foil ID dalam menyelesaikan masalah.

Indikator ketiga yaitu 3 Foil ID jujur dalam memberikan rekomendasi ($X_{2.3}$). Indikator ini direspon sangat setuju oleh 33 orang responden atau 33%, respon setuju sebanyak 45 orang responden atau 45% dan respon ragu-ragu sebanyak 18 orang responden atau 18%. Pada penelitian ini tidak terdapat respon yang menyatakan tidak setuju dan sebanyak 4 orang responden atau 4% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata indikator sebesar 4.03, yang berarti bahwa pada pernyataan indikator ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan 3 Foil ID jujur dalam memberikan rekomendasi.

Berdasarkan jawaban responden atas variabel *Brand Community Trust* diperoleh skor rata-rata atau *Grand Mean* sebesar 3.89. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa menurut anggota komunitas, *Brand Community Trust* didalam komunitas 3 Foil ID ada

pada kategori baik. Artinya mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka memiliki kepercayaan di dalam komunitas. Mereka mempercayai komunitas 3 Foil ID, mengandalkan komunitas 3 Foil ID dalam penyelesaian masalah dan mengandalkan kejujuran komunitas 3 Foil ID untuk memberikan saran.

**3. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Community Commitment***

Variabel *Brand Community Commitment* ($Y_1$) pada penelitian ini menggunakan 5 (lima) indikator pertanyaan. Tabel 17 menunjukkan frekuensi pada variabel *Brand Community Commitment* ($Y_1$). Pernyataan indikator pertama yaitu adanya rasa saling memiliki ($Y_{1.1}$) dijawab dengan sangat setuju sebanyak 25 orang responden atau 25%. Respon setuju sebanyak 43 orang responden atau 43% dan terdapat respon ragu-ragu sebanyak 26 orang responden atau 26%. Bagi responden yang merespon tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 4% dan 2 orang responden atau 2% merespon dengan jawaban sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata indikator sebesar 3.85, yang berarti bahwa pada pernyataan indikator ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan adanya rasa saling memiliki.

**Tabel 17 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Community Commitment***

| *Indikator* | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | Jumlah | | *Mean* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | Jml | % | *Indikator* |
| $Y_{1.1}$ | 2 | 2.00 | 4 | 4.00 | 26 | 26.00 | 43 | 45.00 | 25 | 25.00 | 100 | 100 | 3.85 |
| $Y_{1.2}$ | 1 | 1.00 | 5 | 5.00 | 37 | 37.00 | 38 | 38.00 | 19 | 19.00 | 100 | 100 | 3.69 |
| $Y_{1.3}$ | 1 | 1.00 | 3 | 3.00 | 13 | 13.00 | 56 | 56.00 | 27 | 27.00 | 100 | 100 | 4.05 |
| $Y_{1.4}$ | 1 | 1.00 | 2 | 2.00 | 13 | 13.00 | 53 | 53.00 | 31 | 31.00 | 100 | 100 | 4.11 |
| $Y_{1.5}$ | 2 | 2.00 | 1 | 1.00 | 12 | 12.00 | 46 | 46.00 | 39 | 39.00 | 100 | 100 | 4.19 |
| *Grand Mean* variabel *Brand Community Commitment* | | | | | | | | | | | | | 3.98 |

Sumber: Data primer diolah, 2018

Keterangan :
5 : Sangat Setuju
4 : Setuju
3 : Ragu-ragu
2 : Tidak Setuju
1 : Sangat Tidak Setuju
$Y_{1.1}$ : Adanya rasa saling memiliki
$Y_{1.2}$ : Mengakses komunitas 3 Foil ID secara terus menerus
$Y_{1.3}$ : Bersedia berbagi informasi dengan anggota komunitas 3 Foil ID
$Y_{1.4}$ : Bersedia berbagi pengalaman dengan anggota komunitas 3 Foil ID
$Y_{1.5}$ : Bersedia mencari informasi melalui komunitas 3 Foil ID

Pernyataan indikator kedua yaitu mengunjungi komunitas 3 Foil ID secara terus menerus ($Y_{1.2}$). Indikator ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 19 orang atau 19%, respon setuju sebanyak 38 orang responden atau 38%, respon ragu-ragu sebanyak 37 orang responden atau 37%, respon tidak setuju memiliki jawaban sebanyak 5 orang responden atau 5% sedangkan tidak ada responden yang merespon jawaban sangat tidak setuju dan dan 1 orang responden atau 1% merespon dengan jawaban sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata indikator sebesar 3.69, yang berarti bahwa pada pernyataan indikator ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan mengunjungi komunitas 3 Foil ID secara terus menerus.

Indikator ketiga yaitu bersedia berbagi informasi dengan anggota komunitas 3 Foil ID ($Y_{1.3}$). Indikator ini direspon sangat setuju oleh 27 orang responden atau 27 %, respon setuju sebanyak 56 orang responden atau 56%, respon ragu-ragu sebanyak 13 orang responden atau 13%, respon tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 3% dan respon sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1%. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata indikator sebesar 4.05, yang berarti bahwa pada pernyataan indikator ini responden menyatakan setuju

dengan pernyataan bersedia berbagi informasi dengan anggota komunitas 3 Foil ID.

Indikator keempat yaitu bersedia berbagi pengalaman dengan anggota komunitas 3 Foil ID ($Y_{1.4}$). Indikator ini direspon sangat setuju oleh 31 orang responden atau 31%, respon setuju sebanyak 53 orang responden atau 53%, respon ragu-ragu sebanyak 13 orang responden atau 13%, respon tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 2% dan respon sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1%. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata indikator sebesar 4.11, yang berarti bahwa pada pernyataan indikator ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan berbagi pengalaman dengan anggota komunitas 3 Foil ID.

Indikator yang kelima yaitu bersedia mencari informasi melalui komunitas 3 Foil ID ($Y_{1.5}$). Indikator ini direspon sangat setuju oleh 39 orang responden atau 39%, respon setuju sebanyak 46 orang responden atau 46%, respon ragu-ragu sebanyak 12 orang responden atau 12%, respon tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1% dan respon sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 2%. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata indikator sebesar 4.19, yang berarti bahwa pada pernyataan indikator ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan bersedia mencari informasi melalui komunitas 3 Foil ID.

Berdasarkan jawaban responden atas variabel *Brand Community Commitment* diperoleh skor rata-rata atau *Grand Mean* sebesar 3.98.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa menurut anggota komunitas, *Brand Community Commitment* didalam komunitas 3 Foil ID ada pada kategori baik. Artinya mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka memiliki komitmen di dalam komunitas. Mereka ikut merasakan rasa saling memiliki dalam komunitas 3 Foil ID, mengunjungi komunitas 3 Foil ID secara terus menerus, berbagi informasi tentang merek Adidas dengan anggota 3 Foil ID, berbagi pengalaman tentang merek Adidas dengan anggota 3 Foil ID, dan berusaha mengumpulkan segala informasi tentang merek Adidas melalui komunitas 3 Foil ID.

**4. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Loyalty***

Variabel *Brand Loyalty* ($Y_2$) pada penelitian ini menggunakan 4 indikator pertanyaan. Tabel 18 menunjukkan frekuensi pada variabel *Brand Loyalty* ($Y_2$). Pernyataan indikator pertama yaitu adanya kesetiaan menggunakan merek Adidas ($Y_{2.1}$) dijawab dengan sangat setuju sebanyak 51 orang responden atau 51%, respon setuju sebanyak 29 orang responden atau 29%, respon ragu-ragu sebanyak 13 orang responden atau 13%, respon tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 3% dan respon sangat tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 4%. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata indikator sebesar 4.20, yang berarti bahwa pada pernyataan indikator ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan adanya kesetiaan menggunakan merek Adidas.

**Tabel 18 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Loyalty***

| *Indikator* | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | Jumlah | | *Mean* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | Jml | % | *Indikator* |
| $Y_{2.1}$ | 4 | 4.00 | 3 | 3.00 | 13 | 13.00 | 29 | 29.00 | 51 | 51.00 | 100 | 100 | 4.20 |
| $Y_{2.2}$ | 4 | 4.00 | 7 | 7.00 | 20 | 20.00 | 33 | 33.00 | 36 | 36.00 | 100 | 100 | 3.90 |
| $Y_{2.3}$ | 2 | 2.00 | 2 | 2.00 | 7 | 7.00 | 35 | 35.00 | 54 | 54.00 | 100 | 100 | 4.37 |
| $Y_{2.4}$ | 1 | 1.00 | 0 | 0.00 | 24 | 24.00 | 30 | 30.00 | 45 | 45.00 | 100 | 100 | 4.18 |
| *Grand Mean* variabel *Brand Loyalty* | | | | | | | | | | | | | 4.16 |

Sumber: Data primer diolah 2018

Keterangan :
5 : Sangat Setuju
4 : Setuju
3 : Ragu-ragu
2 : Tidak Setuju
1 : Sangat Tidak Setuju
$Y_{2.1}$ : Adanya kesetiaan menggunakan merek Adidas
$Y_{2.2}$ : Adanya usaha untuk mendapatkan sepatu kasual bermerek Adidas meskipun harus mencari ke semua toko
$Y_{2.3}$ : Melakukan pembelian kembali sepatu kasual merek Adidas di waktu yang akan datang
$Y_{2.4}$ : Memberikan saran kepada orang lain untuk menggunakan sepatu kasual Adidas

Pernyataan indikator kedua yaitu adanya usaha untuk mendapatkan sepatu kasual bermerek Adidas meskipun harus mencari ke semua toko ($Y_{2.2}$). Indikator ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 36 orang atau 36%, respon setuju sebanyak 33 orang responden atau 33%, respon ragu-ragu sebanyak 20 orang responden atau 20%, respon tidak setuju memiliki jawaban sebanyak 7 orang responden atau 7%, dan respon sangat tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 4%. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata indikator sebesar 3.90, yang berarti bahwa pada pernyataan indikator ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan adanya usaha untuk mendapatkan sepatu kasual bermerek Adidas meskipun harus mencari ke semua toko.

Indikator ketiga yaitu melakukan pembelian kembali sepatu kasual merek Adidas di waktu yang akan datang ($Y_{2.3}$). Indikator ini direspon sangat setuju oleh 54 orang responden atau 54%, respon setuju sebanyak 35 orang responden atau 35% dan respon ragu-ragu sebanyak 7 orang responden atau 7% serta terdapat respon tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 2% dan respon sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 2%. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata indikator sebesar 4.37, yang berarti bahwa pada pernyataan indikator ini responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan melakukan pembelian kembali sepatu kasual merek Adidas di waktu yang akan datang

Indikator keempat yaitu memberikan saran kepada orang lain untuk menggunakan sepatu kasual Adidas ($Y_{2.4}$). Indikator ini direspon sangat setuju oleh 45 orang responden atau 45%, respon setuju sebanyak 30 orang responden atau 30% dan respon ragu-ragu sebanyak 24 orang responden atau 24%. Pada penelitian ini tidak terdapat respon yang menyatakan tidak setuju dan sebanyak sebanyak 1 orang responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata indikator sebesar 4.18, yang berarti bahwa pada pernyataan indikator ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan memberikan saran kepada orang lain untuk menggunakan sepatu kasual Adidas**.**

Berdasarkan jawaban responden atas variabel *Brand Loyalty* diperoleh skor rata-rata atau *Grand Mean* sebesar 4.16. Berdasarkan data

tersebut, dapat disimpulkan bahwa menurut anggota komunitas, *Brand Loyalty* didalam komunitas 3 Foil ID ada pada kategori baik. Artinya mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka loyal terhadap merek yang mereka usung didalam komunitas. Mereka setia menggunakan merek Adidas, berusaha untuk mendapatkan sepatu bermerek Adidas meskipun harus mencari ke semua toko, membeli kembali sepatu dengan merek Adidas di waktu yang akan datang, dan menyarankan orang lain untuk menggunakan sepatu Adidas.

## E. Analisis dan Interprestasi Data

### 1. Rekapitulasi Hasil Uji Analisis Jalur *(Path Analysis)*

Adapun pengujian secara parsial dari masing-masing rumusan hipotesis yang telah diajukan sebelumya adalah sebagai berikut:

**a. Pengujian Koefisien Jalur *Brand Community Affect* ($X_1$) dan *Brand Community Trust* ($X_2$) terhadap *Brand Community Commitment* (Y)**

Berdasarkan data yang telah disajikan pada Tabel 19, diketahui R *square* ketiga variabel ini (*Brand Community Affect* dan *Brand Community Trust*) terhadap *Brand Community Commitment* adalah sebesar 0.652 yang berarti bahwa pengaruh atas kedua variabel terhadap variabel $Y_1$ adalah sebesar 65.2% dan sisanya 34.8% merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 19 Hasil Uji Koefisien Jalur *Brand Community Affect* ($X_1$) dan *Brand Community Trust* ($X_2$) terhadap *Brand Community Commitment* ($Y_1$)**

| Variabel Independen | *Standardized Coefficient Beta* | t Hitung | Probabilitas | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| *Brand Community Affect* ($X_1$) | 0.500 | 6.208 | 0.000 | Signifikan |
| *Brand Community Trust* ($X_2$) | 0.382 | 4.746 | 0.000 | Signifikan |
| t tabel | = 1.984 | | | |
| R | = 0.807 | | | |
| R *Square* ($R^2$) | = 0.652 | | | |
| *Adjusted* R *Square* | = 0.645 | | | |
| n = 100 | | | | |
| Variabel Dependen ($Y_1$) | = *Brand Community Commitment* | | | |

Sumber: Lampiran 7

**1) *Brand Community Affect* ($X_1$) terhadap *Brand Community Commitment* ($Y_1$)**

*Output SPSS 24 for windows* pada tabel *Coefficients* menunjukkan nilai signifikansi (sig) sebesar 0.000. Hasil perhitungan tersebut lebih rendah dari pada nilai alpha 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *Brand Community Affect* terhadap *Brand Community Commitment*. Nilai pengaruh yang diberikan *Brand Community Affect* terhadap *Brand Community Commitment* adalah sebesar 0.500 dengan persentase 50% yang ditunjukkan dari nilai *standardized coefficient beta.*

**2) *Brand Community Trust* ($X_2$) terhadap *Brand Community Commitment* ($Y_1$)**

*Output SPSS 24 for windows* pada tabel *Coefficients* menunjukkan nilai signifikansi (sig) sebesar 0.000. Hasil perhitungan tersebut lebih rendah dari pada nilai alpha 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *Brand Community Trust* terhadap *Brand Community Commitment*. Nilai pengaruh yang diberikan *Brand*

*Community Trust* terhadap *Brand Community Commitment* adalah sebesar 0.382 dengan persentase 38.2% yang ditunjukkan dari nilai *standardized coefficient beta.*

**b. Pengujian Koefisien Jalur *Brand Community Affect* ($X_1$) dan *Brand Community Trust* ($X_2$) terhadap *Brand Loyalty* ($Y_2$)**

**Tabel 20 Hasil Uji Koefisien Jalur *Brand Community Affect* ($X_1$) dan *Brand Community Trust* ($X_2$) terhadap *Brand Loyalty* ($Y_2$)**

| Variabel Independen | *Standardized Coefficient Beta* | t Hitung | Probabilitas | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| *Brand Community Affect* ($X_1$) | 0.383 | 3.986 | 0.000 | Signifikan |
| *Brand Community Trust* ($X_2$) | 0.395 | 4.112 | 0.000 | Signifikan |
| t tabel | = 1.984 | | | |
| R | = 0.711 | | | |
| R *Square* ($R^2$) | = 0.505 | | | |
| *Adjusted* R *Square* | = 0.495 | | | |
| n = 100 | | | | |
| Variabel Dependen ($Y_2$) | = *Brand Loyalty* | | | |

Sumber: Lampiran 7

Keterangan:

Berdasarkan data yang telah disajikan pada tabel 20, diketahui R *square* kedua variabel ini (*Brand Community Affect* dan *Brand Community Trust*) terhadap *Brand Loyalty* adalah sebesar 0.505 yang berarti bahwa pengaruh atas kedua variabel terhadap variabel $Y_2$ adalah sebesar 50.5% dan sisanya 49.5% merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**1) *Brand Community Affect* ($X_1$) terhadap *Brand Loyalty* ($Y_2$)**

*Output SPSS 24 for windows* pada tabel *Coefficients* menunjukkan nilai signifikansi (sig) sebesar 0.000. Hasil perhitungan tersebut lebih rendah dari pada nilai alpha 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung

yang signifikan antara *Brand Community Affect* terhadap *Brand Loyalty*. Nilai pengaruh yang diberikan *Brand Community Affect* terhadap *Brand Loyalty* adalah sebesar 0.383 dengan persentase 38.3% yang ditunjukkan dari nilai *standardized coefficient beta*.

**2) *Brand Community Trust* ($X_2$) terhadap *Brand Loyalty* ($Y_2$)**

*Output SPSS 24 for windows* pada tabel *Coefficients* menunjukkan nilai signifikansi (sig) sebesar 0.000. Hasil perhitungan tersebut lebih rendah dari pada nilai alpha 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *Brand Community Trust* terhadap *Brand Loyalty*. Nilai pengaruh yang diberikan *Brand Community Trust* terhadap *Brand Loyalty* adalah sebesar 0.395 dengan persentase 39.5% yang ditunjukkan dari nilai *standardized coefficient beta*.

**c. Pengujian Koefisien Jalur *Brand Community Commitment* ($Y_1$) terhadap *Brand Loyalty* ($Y_2$)**

**Tabel 21 Hasil Uji Koefisien Jalur *Brand Community Commitment* ($Y_1$) terhadap *Brand Loyalty* ($Y_2$)**

| Variabel Perantara | *Standardized Coefficient Beta* | t Hitung | Probabilitas | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| *Brand Community Commitment* ($Y_1$) | 0.679 | 9.158 | 0.000 | Signifikan |
| t tabel | = 1.984 | | | |
| R | = 0.679 | | | |
| R *Square* ($R^2$) | = 0.461 | | | |
| *Adjusted* R *Square* | = 0.456 | | | |
| n = 100 | | | | |
| Variabel Dependen ($Y_2$) | = *Brand Loyalty* | | | |

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan data yang telah disajikan pada tabel 21, diketahui R *square* variabel ini (*Brand Community Commitment*) terhadap *Brand Loyalty* adalah sebesar 0.461 yang berarti bahwa pengaruh atas

kedua variabel terhadap variabel Y adalah sebesar 46.1% dan sisanya 53.9% merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**1) *Brand Community Commitment* ($Y_1$) terhadap *Brand Loyalty* ($Y_2$)**

*Output SPSS 24 for windows* pada tabel *Coefficients* menunjukkan nilai signifikansi (sig) sebesar 0.000. Hasil perhitungan tersebut lebih rendah dari pada nilai alpha 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *Brand Community Commitment* terhadap *Brand Loyalty*. Nilai pengaruh yang diberikan *Brand Community Commitment* terhadap *Brand Loyalty* adalah sebesar 0.679 dengan persentase 67.9% yang ditunjukkan dari nilai *standardized coefficient beta*.

**2. Uji t Hipotesis**

a. Pengaruh B*rand Community Affect* ($X_1$) terhadap *Brand Community Commitment* ($Y_1$)

$H_0$ : *Brand Community Affect* ($X_1$) berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Community Commitment* ($Y_1$)

$H_1$ : *Brand Community Affect* ($X_1$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Community Commitment* ($Y_1$)

Berdasarkan *output* pengujian *SPSS 24 for windows* dalam tabel *Coefficients* menunjukkan $t_{hitung}$ sebesar 6.208 > t tabel sebesar 1.984; dengan demikian keputusannya ialah $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima. Artinya variabel B*rand Community Affect* ($X_1$)

berpengaruh signifikan terhadap *Brand Community Commitment* ($Y_1$). Nilai koefisien beta (dalam kolom *Standardized Coefficient Beta*) sebesar 0.500 dengan persentase 50% menunjukkan bahwa pengaruh sebesar itu signifikan karena nilai signifikansi/probabilitas hasil perhitungan yang tertera dalam kolom Sig sebesar 0.000 < 0.05.

b. Pengaruh B*rand Community Affect* ($X_1$) terhadap *Brand Loyalty* ($Y_2$)

$H_0$ : *Brand Community Affect* ($X_1$) berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand loyalty* ($Y_2$)

$H_1$ : *Brand Community Affect* ($X_1$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* ($Y_2$)

Berdasarkan *output* pengujian *SPSS 24 for windows* dalam tabel *Coefficients* menunjukkan $t_{hitung}$ sebesar 3.986 > t tabel sebesar 1.984; dengan demikian keputusannya ialah $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima. Artinya variabel B*rand Community Affect* ($X_1$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Brand Loyalty* ($Y_2$). Nilai koefisien Beta (dalam kolom *Standardized Coefficient Beta*) sebesar 0.383 dengan persentase 38.3% menunjukkan bahwa pengaruh sebesar itu signifikan karena nilai signifikansi/probabilitas hasil perhitungan yang tertera dalam kolom Sig sebesar 0.000 < 0.05.

c. Pengaruh B*rand Community Trust* ($X_2$) terhadap *Brand Community Commitment* ($Y_1$)

$H_0$ : *Brand Community Trust* ($X_2$) berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Community Commitment* ($Y_1$)

$H_1$ : *Brand Community Trust* ($X_2$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Community Commitment* ($Y_1$)

Berdasarkan *output* pengujian *SPSS 24 for windows* dalam tabel *Coefficients* menunjukkan $t_{hitung}$ sebesar 4.746 > t tabel sebesar 1.984; dengan demikian keputusannya ialah $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima. Artinya variabel B*rand Community Trust* ($X_2$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Community Commitment* ($Y_1$). Nilai koefisien Beta (dalam kolom *Standardized Coefficient Beta*) sebesar 0.382 dengan persentase 38.2% menunjukkan bahwa pengaruh sebesar itu signifikan karena nilai signifikansi/probabilitas hasil perhitungan yang tertera dalam kolom Sig sebesar 0.000 < 0.05.

d. Pengaruh B*rand Community Trust* ($X_2$) terhadap *Brand Loyalty* ($Y_2$)

$H_0$ : *Brand Community Trust* ($X_2$) berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand loyalty* ($Y_2$)

$H_1$ : *Brand Community Trust* ($X_2$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* ($Y_2$)

Berdasarkan *output* pengujian *SPSS 24 for windows* dalam tabel *Coefficients* menunjukkan $t_{hitung}$ sebesar 4.112 > t tabel sebesar 1.984; dengan demikian keputusannya ialah $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima. Artinya variabel B*rand Community Trust* ($X_2$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* ($Y_2$). Nilai koefisien Beta (dalam kolom *Standardized Coefficient Beta*) sebesar 0.395 dengan persentase 39.5% menunjukkan bahwa pengaruh sebesar itu

signifikan karena nilai signifikansi/probabilitas hasil perhitungan yang tertera dalam kolom Sig sebesar 0.000 < 0.05.

e. Pengaruh B*rand Community Commitment* ($Y_1$) terhadap *Brand Loyalty* ($Y_2$)

$H_0$ *: Brand Community Commitment* ($Y_1$) berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* ($Y_2$)

$H_1$ : *Brand Community Commitment* ($Y_1$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* ($Y_2$)

Berdasarkan *output* pengujian *SPSS 24 for windows* dalam tabel *Coefficients* menunjukkan $t_{hitung}$ sebesar 9.158 > t tabel sebesar 1.984; dengan demikian keputusannya ialah $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima. Artinya variabel B*rand Community Commitment* ($Y_1$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* ($Y_2$). Nilai koefisien Beta (dalam kolom *Standardized Coefficient Beta*) sebesar 0.679 dengan persentase 67.9% menunjukkan bahwa pengaruh sebesar itu signifikan karena nilai signifikansi/probabilitas hasil perhitungan yang tertera dalam kolom Sig sebesar 0.000 < 0.05.

**3. Pengaruh Tidak Langsung**

a. Pengaruh *Brand Community Affect* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Community Commitment*.

Berdasarkan data yang telah disajikan diketahui pengaruh langsung $X_1$ terhadap $Y_2$ adalah 0.383 sedangkan pengaruh tidak langsung $X_1$ melalui $Y_1$ terhadap $Y_2$ adalah hasil kali dari nilai beta $X_1$ terhadap $Y_1$ dengan $Y_1$ terhadap $Y_2$ yaitu 0.500 x 0.679 = 0.340,

sedangkan pengaruh total $X_1$ terhadap $Y_2$ adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu 0.383 + 0.340 = 0.723, sehingga dapat diketahui bahwa pengaruh langsung sebesar 0.383 adalah lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung sebesar 0.340, dengan kata lain pengaruh langsung *Brand Community Affect* terhadap *Brand Loyalty* lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui *Brand Community Commitment*.

b. Pengaruh *Brand Community Trust* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Community Commitment*.

Berdasarkan data yang telah disajikan diketahui pengaruh langsung $X_2$ terhadap $Y_2$ adalah 0.395 sedangkan pengaruh tidak langsung $X_1$ melalui $Y_1$ terhadap $Y_2$ adalah hasil kali dari nilai beta $X_2$ terhadap $Y_1$ dengan $Y_1$ terhadap $Y_2$ yaitu 0.382 x 0.679 = 0.259, sedangkan pengaruh total $X_1$ terhadap $Y_2$ adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu 0.395 + 0.259 = 0.654, sehingga dapat diketahui bahwa pengaruh langsung sebesar 0.395 adalah lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung sebesar 0.259, dengan kata lain pengaruh langsung *Brand Community Trust* terhadap *Brand Loyalty* lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui *Brand Community Commitment*.

Berdasarkan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, dapat diketahui bahwa variabel *Brand Community Commitment* berfungsi sebagai Mediator Parsial. Hal itu dikarenakan variabel *Brand Community Affect* dan *Brand Community Trust* dapat berpengaruh

signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan atau tanpa peran mediator dari *Brand Community Commitment*. Rekapitulasi pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total dapat dilihat pada Tabel 22.

**Tabel 22 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total**

| Hubungan Variabel | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung | Pengaruh Total | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| $X_1 - Y_1$ | 0.500 | - | 0.500 | Signifikan |
| $X_1 - Y_2$ | 0.383 | - | 0.230 | Signifikan |
| $X_2 - Y_1$ | 0.382 | - | 0.382 | Signifikan |
| $X_2 - Y_2$ | 0.395 | - | 0.278 | Signifikan |
| $Y_1 - Y_2$ | 0.679 | - | 0.306 | Signifikan |
| $X_1 - Y_1 - Y_2$ | - | 0.500 x 0.679 = 0.340 | 0.383 + 0.340 = 0.723 | Signifikan |
| $X_2 - Y_1 - Y_2$ | - | 0.230 x 0.679 = 0.259 | 0.395 + 0.259 = 0.654 | Signifikan |

Sumber: Data diolah, 2018

## F. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis penelitian diukur melalui hubungan koefisien determinasi ($R^2$) pada kedua persamaan. Model persamaan sub struktur I dengan koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0.652, model persamaan sub struktur II dengan koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0.505 dan model persamaan sub struktur III dengan koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0.461. Dengan demikian hasil ketepatan model adalah sebagai berikut:

$R^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)(1 - R^2_3)$

$= 1 - (1 - 0.652)(1 - 0.505)(1 - 0.461)$

$= 1 - (0.348)(0.495)(0.539)$

$= 1 - 0.093$

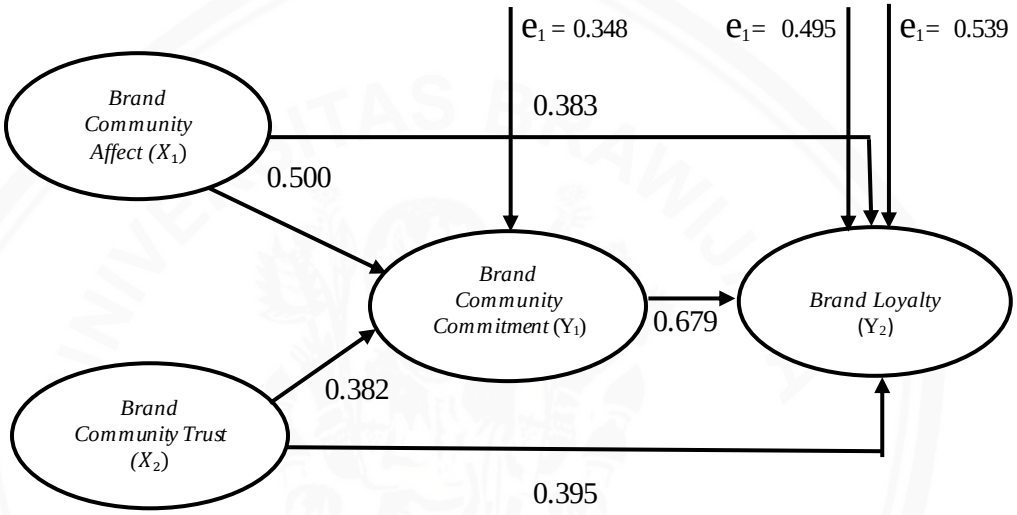
$= 0{,}907$ atau 90.7%

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 90.7%, hal ini menunjukan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga

variabel yang diteliti sebesar 90.7% sisanya sebesar 9.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

## G. Hubungan Antar Jalur

Diagram jalur yang tergambar dalam Gambar 9 menunjukkan hubungan gambaran jalur pengaruh secara keseluruhan dalam penelitian ini.




Keterangan:
→ : Signifikan
----→ : Tidak Signifikan

**Gambar 9 Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)**
Sumber: Lampiran 7

Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel *Brand Community Affect*, *Brand Community Trust*, *Brand Community Commitment*, dan *Brand Loyalty* ditunjukkan oleh anak panah yang menghubungkan tiap-tiap variabel. Koefisien yang tercantum dalam gambar menunjukkan besarnya pengaruh dan menentukan apakah pengaruh langsung memiliki pengaruh lebih besar atau sebaliknya memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya. Pengaruh variabel *Brand Community*

*Affect* terhadap *Brand Community Commitment* menunjukan hasil yang berhubungan positif dan berpengaruh signifikan sebesar 0.500. Pengaruh variabel *Brand Community Affect* terhadap *Brand Loyalty* menunjukan hasil yang berhubungan positif dan berpengaruh signifikan sebesar 0.383. Pengaruh variabel *Brand Community Trust* terhadap *Brand Community Commitment* menunjukan hasil yang berhubungan positif dan berpengaruh signifikan sebesar 0.382. Pengaruh variabel *Brand Community Trust* terhadap *Brand Loyalty* menunjukan hasil yang berhubungan positif dan berpengaruh signifikan sebesar 0.395 sedangkan variabel *Brand Community Commitment* terhadap *Brand Loyalty* menunjukan hasil yang berhubungan positif dan berpengaruh signifikan sebesar 0.679.

## H. Pembahasan Hasil Penelitian

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang telah disebarkan kepada responden telah diuji validitas dan reliabilitas sehingga dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya, yaitu analisis jalur. Setelah melakukan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t. Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif menunjukan bahwa dari 100 orang responden pada penelitian ini, mayoritas berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 99% dan perempuan hanya sebesar 1%. Berdasarkan hasil deskriptif untuk karakteristik jenis kelamin di komunitas 3 Foil ID lebih cenderung laki-laki, ini dikarenakan pada dasarnya komunitas 3 Foil ID terbentuk dari supporter bola yang menyukai sepatu *sport*, hal tersebut biasanyanya identik dengan hobi laki-laki. Responden kebanyakan berusia sekitar 17-24 tahun karena

responden terbanyak berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Sebagian besar responden memiliki pendapatan atau uang saku per bulan berkisar < Rp 1.000.000. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang telah disebarkan kepada responden telah diuji validitas dan reliabilitas sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Setelah itu dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t.

Hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Community Affect* dan *Brand Community Trust* terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Community Commitment* memiliki lima hasil hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu: *Brand Community Affect* ($X_1$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Community Commitment* ($Y_1$), *Brand Community Affect* ($X_1$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* ($Y_2$), *Brand Community Trust* ($X_2$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Community Commitment* ($Y_1$), *Brand Community Trust* ($X_2$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* ($Y_2$), *Brand Community Commitment* ($Y_1$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* ($Y_2$). Berikut hasil uji dari kelima pengujian tersebut:

**a) Pengaruh *Brand Community Affect* terhadap *Brand Community Commitment***

Semua indikator dari variabel *Brand Community Affect* mampu mendorong terciptanya variabel *Brand Community Commitment*. *Brand Community Affect* merupakan variabel yang dipertimbangkan penting oleh komunitas untuk meningkatkan komitmen pada komunitas 3 Foil ID. Semakin anggota komunitas 3 Foil ID merasa senang, bahagia, dan merasa baik ketika berpartisipasi dengan komunitas merek, maka

konsumen akan timbul rasa memiliki komunitas merek, cenderung secara terus-menerus mengunjungi komunitas merek, dan mayoritas bersedia bertukar informasi dan pengalaman tentang merek Adidas maupun mengumpulkan informasi serta opini antar sesama anggota komunitas melalui komunitas 3 Foil ID.

Hal ini mendukung pernyataan Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyatakan bahwa respon afektif yang kuat dan positif juga terkait dengan tingginya tingkat komitmen. Muniz dan O'Guinn (2001) juga menyatakan bahwa pengaruh positif dalam komunitas merek dapat meningkatkan komitmen pada komunitas. Saat anggota komunitas 3 Foil ID merasa nyaman, bahagia dan senang berpartisipasi di dalam komunitas, maka mereka akan menjadi lebih aktif dan komunikasi antar anggota pun akan terjalin dengan baik. Staw (1980) dalam Jang et al. (2008) juga mengklasifikasikan komitmen sebagai sikap atau perilaku. Pertama melibatkan keterikatan emosional pada sebuah komunitas dan sering mengarah pada keanggotaan komunitas yang kuat dan yang kedua menghasilkan perilaku aktual di luar sekadar keterikatan emosional.

Di dalam komunitas 3 Foil ID, anggota komunitas berpartisipasi dalam bentuk diskusi mengenai sepatu kasual Adidas dalam topik tertentu di forum komunitas, melalui media sosial Facebook atau melakukan kopi darat pada waktu tertentu, contohnya berupa tips dan trik dalam pengunaan sepatu kasual Adidas, solusi permasalahan dalam penggunaan sepatu kasual Adidas hingga dukungan teknis berupa diskusi penggunaan fitur-fitur tertentu maupun optimalisasi dalam pengunaan sepatu kasual

Adidas. Komunikasi yang baik antar anggota akan mempermudah jalannya transfer informasi tentang segala sesuatu mengenai sepatu kasual merek Adidas di antara mereka. Hal tersebut akan membuat para anggota komunitas merek semakin dekat anggota satu sama lain, semakin nyaman berada dalam komunitas dan kemudian akan meningkatkan komitmen pada komunitas 3 Foil ID. Hal tersebut dibuktikan dari data deskripsi responden yang rata-rata telah menjadi anggota komunitas 3 Foil ID dengan selama 2 tahun. Hasil penelitan ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Hur (2011), Nur (2014), Denkalla dan Tricahyono (2015), Vazifedoost dan Kheiri (2016)) yang menyatakan bahwa *Brand Community Affect* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Community Commitment*.

**b) Pengaruh *Brand Community Affect* terhadap *Brand Loyalty***

Semua indikator dari variabel *Brand Community Affect* mampu mendorong terciptanya variabel *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Community Affect* yang tinggi akan secara langsung meningkatkan loyalitas merek tanpa harus berkomitmen dengan komunitas merek.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa ketika seseorang bergabung dalam komunitas 3 Foil ID kemudian merasa senang, bahagia, dan merasa senang ketika berpartisipasi dengan komunitas merek, maka secara langsung akan mempengaruhi perilaku loyalitas merek konsumen. Anggota komunitas 3 Foil ID akan dengan setia memakai sepatu kasual Adidas walau harus mencari ke semua toko, dengan senang hati

merekomendasikan sepatu Adidas kasual kepada orang lain agar menggunakan sepatu Adidas kasual secara suka rela atau tanpa mendapatkan imbalan, dan secara berkala melakukan pembelian ulang sepatu kasual Adidas.

Perasaan positif yang terdapat di dalam komunitas 3 Foil ID tersebut meningkatkan hubungan anggota komunitas 3 Foil ID dengan merek Adidas itu sendiri. Hal itu dikarenakan aktifitas - aktifitas di dalam komunitas yang berkaitan dengan merek akan membuat anggota komunitas 3 Foil ID bergantung pada merek Adidas dan akibatnya mereka lebih bersedia untuk membeli kembali produk dengan merek Adidas. Hasil ini mendukung pendapat Barnes (2003: 38) yang menyatakan bahwa menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan. Loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional.

Anggota komunitas 3 Foil ID yang merasa senang berpartisipasi akan secara efektif meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Hal tersebut dibuktikan dari data deskripsi responden yang rata-rata telah membeli sepatu kasual Adidas sejumlah 7 kali. Hur (2011) pada penelitiannya menyatakan bahwa *Brand Community* adalah ranah yang berguna dimana konsumen dapat berpartisipasi, bertukar informasi yang relevan diantara anggota, dan memperbesar pemahaman tentang merek. Adanya pengaruh komunitas 3 Foil ID terhadap anggota dalam hal penggunaan sepatu Adidas kasual juga secara maksimal menjadikan anggota senang bergabung dalam komunitas, karena dengan begitu,

anggota komunitas 3 Foil ID yang kebanyakan termasuk kalangan anak muda ini dapat memaksimalkan penggunaan sepatu Adidas kasual sehingga anggota tidak hanya menggunakan sepatu Adidas kasual hanya sekedar untuk alas kaki saja, namun juga dapat digunakan untuk kepentingan-kepentingan lainnya terutama yang berkaitan dengan fesyen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hur (2011) yang menganjurkan bahwa perasaan positif harus dikaitkan dengan komitmen terlebih dahulu sebelum menyebabkan perilaku loyalitas secara aktif.

**c) Pengaruh *Brand Community Trust* terhadap *Brand Community Commitment***

Semua indikator dari variabel *Brand Community Trust* mampu mendorong terciptanya variabel *Brand Community Commitment*. Ketika seseorang bergabung dalam komunitas 3 Foil ID dan merasa percaya pada komunitas maka anggota akan berkomitmen dalam komunitas tersebut. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Moorman *et al.* (1993) serta Chaudhuri dan Holbrook (2001) yang mengidentifikasi bahwa kepercayaan mengarah pada komitmen dalam hubungan kerja, sebab komitmen adalah bagian dari proses berkelanjutan untuk mempertahankan hubungan penting yang telah diciptakan oleh kepercayaan. Konsumen yang percaya, bergantung kepada komunitas merek, dan mempunyai anggapan bahwa komunitas merek ini jujur, maka konsumen akan timbul rasa memiliki komunitas merek, secara terus-menerus mengunjungi komunitas merek, dan bertukar maupun

mengumpulkan informasi, opini serta pengalaman antar sesama anggota komunitas. Hal tersebut mendukung pendapat Inkpen dan Curral (2004) dalam Antonius (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah cikal bakal dari terbentuknya komitmen. Semakin tumbuh kepercayaan individu terhadap kelompok, semakin tinggi kerelaan individu dalam kemitraan untuk mengambil resiko; dengan demikian, semakin tinggi komitmen individu dalam berkolaborasi.

*Brand community trust* di dalam komunitas 3 Foil ID juga timbul karena kesadaran anggota bahwa bergabung dalam komunitas 3 Foil ID akan memberikan manfaat bagi anggota dalam mendapatkan informasi terbaru dan relevan tekait dengan sepatu Adidas kasual. Anggota komunitas 3 Foil ID percaya bahwa hal tersebut diperlukan anggota untuk memaksimalkan penggunaan sepatu Adidas kasual dalam aktivitas sehari-hari sehingga memudahkan dan membantu anggota dalam menjalani aktivitasnya. Sehingga kepercayaan tersebut dapat mendongkrak anggota komunitas untuk selalu berkomitmen dengan komunitas 3 Foil ID. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Hur (2011), Nur (2014), Denkalla dan Tricahyono (2015), Vazifedoost dan Kheiri (2016) yang menyatakan bahwa *Brand Community Trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Community Commitment*.

**d) Pengaruh *Brand Community Trust* terhadap *Brand Loyalty***

Semua indikator dari variabel *Brand Community Trust* mampu mendorong terciptanya variabel *Brand Community Loyalty*. Hal ini

menunjukkan bahwa *Brand Community Trust* yang tinggi akan secara langsung meningkatkan *Brand Loyalty* tanpa harus berkomitmen dengan komunitas merek. Hasil penelitian ini menemukan bahwa ketika seseorang bergabung dalam komunitas 3 Foil ID kemudian konsumen percaya, bergantung kepada komunitas merek, dan mempunyai anggapan bahwa komunitas merek ini jujur, maka secara langsung akan mempengaruhi loyalitas merek konsumen. Anggota 3 Foil ID akan dengan setia memakai sepatu kasual Adidas walau harus mencari ke semua toko, dengan senang hati merekomendasikan sepatu Adidas kasual kepada orang lain agar menggunakan sepatu Adidas kasual secara suka rela atau tanpa mendapatkan imbalan, dan secara berkala melakukan pembelian ulang sepatu kasual Adidas. Hal ini mendukung pernyataan Schemwell (1994) dalam Vazifedoost dan Kheiri (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan menciptakan lebih banyak nilai dan manfaat dalam hubungan yang kemudian meningkatkan kualitas hubungan.

Komunitas 3 Foil ID awalnya dibentuk oleh para pelanggan Adidas yang pada dasarnya sudah mencintai produk Adidas dan banyak yang mengoleksi produk Adidas. Anggota komunitas 3 Foil ID akan cenderung membagikan informasi mengenai produk Adidas yang valid, dapat dipercaya, dapat diandalkan dalam penyelesaian masalah dan dapat diandalkan kejujurannya. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap loyalitas anggota komunitas 3 Foil ID terhadap merek Adidas itu sendiri. Anggota komunitas 3 Foil ID yang merasa percaya bahwa komunitas

tersebut memberikan manfaat bagi anggota dalam mendapatkan informasi terbaru dan relevan dan valid tekait dengan sepatu Adidas kasual akan secara langsung mempengaruhi anggota komunitas 3 Foil ID dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang dan meningkatkan hubungan anggota komunitas 3 Foil ID dengan merek Adidas itu sendiri. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hur (2011) yang menemukan bahwa *Brand Community Trust* harus dimediasi oleh *Brand Community Comitment* terdahulu untuk membentuk beberapa perilaku *Brand Loyalty*.

**e) Pengaruh *Brand Community Commitment* terhadap *Brand Loyalty***

Semua indikator dari variabel *Brand Community Commitment* mampu mendorong terciptanya variabel *Brand Community Loyalty*. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi komitmen anggota komunitas 3 Foil ID maka akan memberikan pengaruh kepada orang lain untuk menggunakan sepatu Adidas kasual yang meningkatkan loyalitas merek. Hasil penelitian ini mendukung temuan Hur *et al.*, (2011) dan Dubois (2011) dalam penelitiannya yang menyatakan komitmen komunitas merek yang terkelola dengan baik dan menghasilkan keterikatan anggota komunitas merek terhadap merek pada akhirnya menghasilkan perilaku loyalitas merek. Adanya rasa saling memiliki, kesediaan anggota untuk mengunjungi komunitas secara terus menerus, kesediaan anggota berbagi informasi dan pengalaman tentang merek Adidas, serta adanya usaha untuk mengumpulkan segala informasi melalui komunitas 3 Foil ID memberikan arti khusus antar anggota

komunitas dan hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota. Aktifitas-aktifitas tersebut mampu melahirkan keterikatan antar anggota komunitas 3 Foil ID dengan merek atau produk yang kemudian akan membentuk sikap yang positif dan kesetiaan pada sepatu kasual Adidas.

Anggota komunitas 3 Foil ID akan dengan senang hati merekomendasikan sepatu Adidas kasual kepada orang lain agar menggunakan sepatu Adidas kasual. Mereka memberikan pengarahan kepada orang lain tersebut dalam menggunakan sepatu Adidas kasual, padahal hal-hal seperti itu tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan karena hal tersebut dilakukan konsumen secara suka rela atau tanpa mendapatkan imbalan. Anggota yang mempunyai komitmen pada komunitas 3 Foil ID akan terus mencari informasi terbaru melalui komunitas 3 Foil ID yang berkaitan dengan sepatu Adidas kasual. Hal tersebut menjadikan anggota komunitas 3 Foil ID mengetahui sepatu Adidas kasual secara keseluruhan dan akan merasa puas akan performa dari sepatu Adidas kasual.

Pembelian ulang juga dapat terjadi apabila anggota komunitas 3 Foil ID merasa puas dalam menggunakan sepatu Adidas kasual. Hal ini sejalan dan mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jang (2008), Hur (2011), Nur (2014), Denkalla dan Tricahyono (2015), Vazifedoost dan Kheiri (2016) yang menyimpulkan bahwa *Brand Community Commitment* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Pada penelitian ini juga menemukan bahwa

*Brand Community Commitment* memiliki efek moderasi secara parsial antara *Brand Community Affect* dan *Brand Community Trust* terhadap *Brand Loyalty*.

# BAB V

# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Community Affect*, *Brand Community Trust*, *Brand Community Commitment* dan *Brand Loyalty*. Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Brand Community Affect* ($X_1$) dan *Brand Community Trust* ($X_1$), sedangkan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *Brand Community Commitment* ($Y_1$) dan *Brand Loyalty* ($Y_2$).

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *Brand Community Affect* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Community Commitment*, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Community Affect* ($X_1$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Community Commitment* ($Y_1$) dapat diterima.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan bahwa variabel *Brand Community Affect* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty*, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Brand Community Affect* ($X_1$) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty* ($Y_2$) dapat diterima.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan bahwa variabel *Brand Community Trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel
4. *Brand Community Commitment*, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Brand Community Trust* ($X_2$) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Community Commitment* ($Y_1$) dapat diterima.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan bahwa variabel *Brand Community Trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty*, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Community Trust* ($X_2$) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* ($Y_2$) diterima.
6. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan bahwa variabel *Brand Community Commitment*, berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty*, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Brand Community Commitment* ($Y_1$) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty* ($Y_2$) dapat diterima.
7. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan bahwa variabel *Brand Community Commitment* ($Y_1$) pada penelitian ini berfungsi sebagai Mediator Parsial. Hal itu dikarenakan variabel *Brand Community Affect* ($X_1$) dan *Brand Community Trust* ($X_2$) dapat berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* ($Y_2$) dengan atau tanpa peran mediator dari *Brand Community Commitment*.

B. **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran

yang diharapkan dapat memberikan kebermanfaatan bagi perusahaan, komunitas maupun bagi pihak-pihak yang lainnya. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut

1. Saran Praktis

   a. Untuk Perusahaan Adidas

      Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dari anggota komunitas 3 Foil ID cukup tinggi. Untuk itu, perusahaan harus lebih memperhatikan, mendukung dan mengapresiasi *Brand Community* yang mencintai produk sepatu kasual adidas yaitu komunitas 3 Foil ID. Perusahaan dapat meningkatkan *Brand Loyalty* dengan cara mempertahankan dan meningkatkan *Brand Community Affect* dan *Brand Community Trust* didalam sebuah *Brand Community*. Perusahaan harus menyadari bahwa menciptakan *Affect* dan *Trust* terhadap suatu *Brand Community* dapat berpengaruh positif terhadap komitmen anggota komunitas pada komunitasnya serta loyalitas pelanggan untuk perusahaan. Hal ini di sebabkan karena variabel *Brand Community Affect* dan variabel *Brand Community Trust* dapat berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Community Commitment*. *Brand Community Affect* dan variabel *Brand*

*Community Trust* juga merupakan variabel yang paling kuat dan dominan mempengaruhi *Brand Loyalty* secara langsung.

*Brand Community* adalah ranah yang berguna dimana konsumen dapat berpartisipasi, bertukar informasi yang relevan diantara anggota, dan memperbesar pemahaman tentang merek. Sejak keikutsertaan pelanggan yang sering membentuk aktifitas yang berkaitan dengan *Brand Loyalty*, komunitas 3 Foil ID harus dipertimbangkan perusahaan Adidas sebagai alat dalam meningkatkan efektifitas marketing. Hal tersebut diharapkan mempengaruhi penjualan produk Adidas agar terus mengalami peningkatan khususnya untuk sepatu kasual Adidas di kalangan anak muda Indonesia sebagai penunjang fesyen. Internet juga dapat digunakan untuk menyebarkan informasi tidak akurat dari mulut kemulut tentang merek Adidas, maka dari itu perusahaan dapat mempertimbangkan komunitas merek sebagai sarana untuk mencegah hal tersebut sebagai sebuah ancaman.

b. Untuk Komunitas 3 Foil ID

Strategi untuk menciptakan *Affect* dan *Trust* konsumen di dalam komunitas merek dapat meningkatkan komitmen konsumen terhadap komunitas merek. Konsumen rata-rata akan tetap setia terhadap sepatu kasual Adidas walaupun harus mencari ke semua toko, melakukan pembelian ulang dan berkeinginan memberikan saran kepada orang lain untuk menggunakan sepatu kasual Adidas. Strategi yang dapat dilakukan pengelola komunitas untuk

menciptakan *Affect* dan *Trust* adalah dengan melakukan upaya peningkatan intensitas kegiatan-kegiatan yang dapat menjaga hubungan baik komunitas dan konsumen sehingga citra dan kredibilitas perusahaan dapat terus terjaga. Kegiatan yang belum pernah dilakukan komunitas haruslah diadakan agar para anggota tidak merasa bosan dengan rutinitas kegiatan yang dilakukan oleh komunitas 3 Foil ID yang hanya berdiskusi mengenai Adidas dalam dunia maya. Kegiatan kopi darat, bakti sosial dan kegiatan-kegiatan lainnya dalam dunia nyata secara intensif dilakukan komunitas agar interaksi antar anggota semakin erat dan mengenal satu sama lain.

c. Untuk Pihak Lain

Hasil penelitian ini diketahui dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *brand community affect* dan *brand community trust* konsumen selaku anggota komunitas terhadap *brand community commitment* serta pengaruh *brand community affect* dan *brand community trust* konsumen selaku anggota komunitas terhadap *brand loyalty* sebagai dasar pijakan teoritis dan dalam implementasinya di dunia bisnis, sehingga *manager* dan pemasar perusahaan sejenis ataupun pelaku bisnis lain dapat lebih tanggap dan responsif terhadap kebutuhan pasar dan perilaku konsumen melalui komunitas merek tersebut. *Manager* dan pemasar perlu mengembangkan strategi *relationship marketing* yang berbasis pengembangan komunitas, yakni dengan cara memaksimalkan forum diskusi, situs komunitas dan media jejaring sosial untuk memperkuat

hubungan konsumen dengan merek, hubungan konsumen dengan perusahaan dan dengan sesama konsumen lainnya. Hal ini terus dilakukan sehingga dapat meningkatkan tingkat afek dan kepercayaan konsumen selaku anggota komunitas terhadap komunitas itu sendiri, komitmen konsumen terhadap komunitas, loyalitas konsumen terhadap merek, serta yang terpenting mengelola keberlangsungan dari komunitas tersebut, baik melalui suatu kegiatan rutin, membuat dan mengelola situs komunitas ataupun forum diskusi sehingga konsumen tertarik untuk terus berinteraksi dan kembali datang berulang kali di kegiatan komunitas ataupun mengunjungi situs komunitas tersebut.

2. Saran Teoritis

   a. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengambil sampel dari komunitas yang berbeda. Penelitian ini memiliki obyek amatan yang terfokus pada komunitas 3 Foil ID sehingga berdampak pada terbatasnya generalisasi studi. Penelitian hendaknya tidak hanya pada satu komunitas saja, melainkan beberapa komunitas namun dalam satu industri, misalnya dengan beberapa komunitas seperti Converse Head Indonesia, Vansundan, dan Indonesia Sneakers Team atau bisa juga pada lain industri seperti Komunitas Sepeda Polygon Indonesia di industri sepeda dan lain sebagainya, sehingga hasil penelitiannya bisa digambarkan secara lebih jelas dan hasil penelitian tersebut dapat digunakan sebagai perbandingan dari hasil penelitian ini. Komuitas 3 Foil ID

terbentuk alami dari konsumen, dengan demikian peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk bisa meneliti komunitas yang dibentuk perusahaan secara resmi.

b. Berdasarkan hasil analisis jalur dapat diketahui bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen hanya beberapa persen sedangkan sisanya adalah faktor lain yang tidak diteliti, sehingga diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya *Brand Community Characteristics* seperti pada penelitian Annisa dkk (2013) dan lain sebagainya.

# DAFTAR PUSTAKA


Aaker A David. 1997. *Ekuitas Merek*. *Edisi Indonesia*. Jakarta : Mitra Utama.

Ahmed, Z., Muhammad Rizwan, Mukhtar Ahmad, Misbaqul Haq. 2014. "Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur", *Journal of Sociological Research* ISSN 1948-5468 2014, Vol. 5, No. 1

Akdon & Riduwan. 2010. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika, Cet 2*. Bandung: Alfabeta

Annisa, D., Agus Suroso, Sri Martini. 2013. "Pengaruh Brand Community Trust, Brand Community Affect, Brand Community Characteristics Terhadap Brand Loyalty melalui Brand Community Commitment (Studi Kasus pada Online Community "id-blackberry")". Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jendral Soedirman

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta

C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Consumer Behavior*. Jakarta. Erlangga

Casalo, L., Carlos Flavian, Miguel Guinaliu. 2007." The impact of participation in virtual brand commuities on consumer trust and loyalty". *Online information review* 31 (6): 775-792.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. 2001. "The chain of effect from brand trust and brand affect to brand performance : the role of brand loyalty". *Journal Of Marketing*, 65 (April): 81-93.

_____. 2006. *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. United States of America: Elsevier Inc.

Churchill, Gilbert A. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran. Alih Bahasa: Andriyanti dkk*. Jakarta: Erlangga

Edy, R. Halim. 2006. "The Effect of the Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective (A Case of Coffee Instant Product in Indonesia)"

Effendi, S dan Tukiran. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES

Farras, Muhammad dan Tricahyono, Dodie. 2015. "Pengaruh kesenangan dan kepercayaan komunitas merek terhadap loyalitas merek melalui komitmen komunitas merek pada komunitas Chevy Spin Indonesia.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyality, Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Edisi revisi dan terbaru.* Jakarta: Erlangga.

Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE

Jang, H., Lorne Olfman, Ilsang Ko, Joon Koh, & Kyungtae Kim. 2008. "The influence of online brand community characterictics on community commitment and brand loyalty". *International journal of electronic commerce, Vol. 12 No. 3, 57-80.*

Jones, Michael A., Jones L. Mothersbaugh, Sharon E. Beatty. (2003). "The effects of locational convenience on customer repuchase intention across service and service types", *The Journal of Service Marketing*, 17 (6/7), pp. 701-710

Kartajaya, Hermawan dan Ridwansyah, Ardhi. 2011. *Lokal Champion*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasara*n. Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management. 14th ed.* New Jersey: Pearson Educational.

_____. 2008. *Manajemen pemasaran Jilid 1 (12th ed.).* Jakarta: Indeks.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kuncoro, M. 2009. *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi (3rd ed.).* Jakarta: Erlangga.

Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa. Dialihbahasakan oleh Agus Widyantoro*. Jakarta: PT Indeks

Marzocchi, G., Gabriele Morandin & Massimo Bergami. 2013. "Brand communities: loyal to the community or the brand?", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Issue: 1/2, pp.93-114.

Maholtra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran (Pendekatan Terapan).* Terjemahan Soleh Rusandi M. Jakarta: Indeks.

Martono, Nanang. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

McAlexander, James H., John W Schouten & Harold F Koenig. 2002. "Building brand community". *Journal of marketing*, Vol. 66 No. 1, 38-54.

Misbahuddin, dan Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Edisi Kedua. Jakarta: Bumi Aksara.

Muniz, Albert M. Jr., & Thomas C. O'Guinn. 2001, "Brand community". *Journal of consumer research*, Vol. 27 No. 4, 412-432.

Moorman, C., G Zaltman & Rohit Deshpande. (1992), "Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations," *Journal of Marketing Research*, 29(3): 314-328.

Oliver, Richard L., 1999, "Whence Consumer Loyalty", Journal of Marketing., Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.

Raïes, K., and Laure M. 2011, "Brand loyalty intention among members of a virtual brand community: the dual role of commitment". *Recherche et applications en marketing*, Vol. 26, No. 3.

Resnick, M. (2001). Increasing brand equity with interactive, on-line communities. Journal of E-Business, 1(2), 1-6.

Riduwan & Kuncoro, E. A. 2007. *Cara menggunakan dan memakai analisis jalur (2nd ed.)*. Bandung: Alfabeta.

Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2004. Consumer Behaviour (8th ed). New Jersey: Printice Hall.

Setiadi, Nugroho. 2005. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

*Sitaniapessy, A. 2015.* "Pengaruh identifkasi komunitas merek, psychological sense of brand community dan komitmen komunitas merek pada komitmen merek". Vol 5, No 1.

Singarimbun, Masri. 2011. Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES

Solomon. Michael R. 2009. *The Truth about What Customers Want and Why They Buy*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data. Cetakan Pertama* . Yogyakarta: Graha Ilmu

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy., Chandra, G., Adriana, D. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi

_____. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing

Uusitalo, K., Henri Hakala and Teemu Kautonen (2008). "Customer Complaints as a Source of Customer-Focused Process Improvement: A Constructive Case Study", *Journal of Business Science and Apllied Management*. Vol. 3, No.1

Widyatma, Antonius S., Agus W Soehadi, Budi Suharjo, dan Heny K Daryanto. 2013. "Pengaruh wadah berbagi pengetahuan terhadap komitmen dari komunitas merk". Vol 12, No 1.

Hur, Won-Moo, Kwang Ho-Ahn, and Minsung Kim. 2011, "Building brand loyalty through managing brand community commitment", *Management Decision*, Vol. 49 No. 7, pp. 1194-1213.

Vazifedoost, Hossein and Nahid Kheiri. 2016, "Studying the effect of brand community on making a commitment to a brand", *The Caspian Sea Journal*. ISSN: 1578-7899 Volume 10, Issue 1, Supplement 2 (2016) 171-175

Yusuf, Cholilullah. 2011, "Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Komunitas Motor Yamaha Vixion Club Indonesia Chapter Ungaran)"

Zikmund, William G. dan Barry J Babin. 2013. Menjelajahi Riset Pemasaran. Alih bahasa oleh: Diana Angelica dan Hirson Kurnia. Edisi Kesepuluh. Buku 2.Jakarta: Salemba Empat.

Zhou, Z., Qiyuan Zhang, Su Chenting, & Nan Zhou. (2012), "How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms", *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895.

Skripsi/Tesis:

Nur, Aga Christie. 2014. Pengaruh Komitmen Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Merek: Nike Running Indonesia. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Managemen, Universitas Gajah Mada

Victor, Al. 2012. Pengaruh Brand Community Affect Dan Brand Community Trust Pada Customer Loyalty Dengan Brand Community Commitment Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Pada Komunitas Solo Volkswagen Club). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret

Dubois, T., Westerhausen, U. 2011. Brand loyalty creation within online brand community. *Tesis*. Marketing Communications Management, Copenhagen Business School

Internet:

Darmayana, Hizkia. 2017. "*Sneakers, Sepatu Pengerek Status Sosial*", diaskes tanggal 17 Februari 2017 dari http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170115213150-277-186454/sneakers-sepatu-pengerek-status-sosial/

Swan, Shela. 2016. "*Sepatu Olahraga yang Kini Berubah Fungsi*", diaskes tanggal 19 Februari 2017 dari http://www.kompasiana.com/shelaswan/sepatu-olahraga-yang-kini-berubah-fungsi_5762350387afbdb1062332cd

Nurhayat, Wiji. 2016. "*Tantangan Produsen Sepatu di Indonesia: Brand Masih Dianggap Tidak Penting",* diakses tanggal 12 Maret 2017 dari http://news.indotrading.com/tantangan-produsen-sepatu-di-indonesia-brand-dianggap-tidak-penting/

Majalah Marketing dan Frontier Consulting Group. 2014-2016. "*Top Brand Award*", diakses tanggal 4 Maret 2017 dari http://www.topbrand-award.com/

Giddens, Nancy & Hofmann, Amanda. 2010. "*Brand Loyalty"*, diakses tanggal 2 April 2017 dari https://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c5-54.html

Inulwara. 2017. "Sepatumu Mencerminkan Gaya Hidup Modernmu", diakses tanggal 29 November 2017 dari http://evreething.com/2017/08/11/sepatumu-mencerminkan-gaya-hidup-modernmu/?i=1

Umi Kulsum. 2016. "Jalan Industri Alas Kaki Sedang Berat", diakses tanggal 29 November 2017 dari http://industri.kontan.co.id/news/jalan-industri-alas-kaki-sedang-berat

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

**Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**

## KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Sebelumnya perkenalkan nama saya Retno Dwi Cahyani mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Brand Community Affect* dan *Brand Community Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Community Commitment* (Survei *Online* pada Pelanggan Sepatu Kasual Adidas di Komunitas 3 Foil ID)**". Untuk itu saya mohon kerendahan hati anda untuk membantu penelitian ini dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, yang mana kriteria subyek yang saya butuhkan adalah sebagai berikut:

d. Anggota Komunitas Merek 3 Foil ID berusia ≥ 17 tahun
e. Anggota Komunitas Merek 3 Foil ID yang membeli dan memakai ≥ 2 kali sepatu kasual (*slip on, espadrille, sneakers* dll) merek Adidas
f. Anggota Komunitas Merek 3 Foil ID yang telah bergabung di komunitas minimal ≥ 1 tahun

Atas bantuan Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

**IDENTITAS RESPONDEN**

* Nama:

* Jenis Kelamin:

* Usia:

* Status:
  - PNS
  - Pegawai Swasta
  - Pelajar/Mahasiswa
  - Wiraswasta
  - Ibu Rumah Tangga

* Pendapatan/uang saku rata-rata per bulan:
  - < Rp. 1.000.000
  - Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
  - > Rp. 2.000.000

* Membeli dan memakai sepatu kasual Adidas (*slip on*/*espadrille*/*sneakers* dll)
  - Ya
  - Tidak

* Frekuensi pembelian:

* Periode bergabung dengan komunitas 3 Foil ID:

* Hal yang mendorong/memotivasi bergabung dengan komunitas 3 Foil ID
  - Menambah relasi
  - Sebagai sarana untuk berkomunikasi terkait dengan merek Adidas
  - Mengisi waktu luang
  - Lainnya……

*Wajib diisi

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

**KUESIONER**

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (X) atau contreng (V) pada kolom yang disediakan di setiap pernyataan yang sesuai dengan yang anda rasakan. Tidak ada jawaban benar maupun salah dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini.

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

***1. Brand Community Affect***

| No | Pernyataan | STS | TS | R | S | SS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Saya merasa nyaman tergabung dalam komunitas 3 Foil ID | | | | | |
| 2. | Komunitas 3 Foil ID memberikan saya kebahagiaan | | | | | |
| 3 | Saya merasa senang ketika dapat berpartisipasi dalam komunitas 3 Foil ID | | | | | |

***2. Brand Community Trust***

| No | Pernyataan | STS | TS | R | S | SS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Saya percaya pada komunitas 3 Foil ID | | | | | |
| 2. | Saya dapat mengandalkan komunitas 3 Foil ID dalam penyelesaian masalah | | | | | |
| 3 | Saya dapat mengandalkan kejujuran komunitas 3 Foil ID untuk memberikan saran | | | | | |

***2. Brand Community Commitment***

| No | Pernyataan | STS | TS | R | S | SS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Saya ikut merasakan rasa saling memiliki dalam komunitas 3 Foil ID | | | | | |
| 2. | Saya berencana akan mengunjungi komunitas 3 Foil ID secara terus menerus | | | | | |
| 3 | Saya berbagi informasi tentang merek Adidas dengan anggota 3 Foil ID | | | | | |
| 4 | Saya berbagi pengalaman tentang merek Adidas dengan anggota 3 Foil ID | | | | | |
| 5 | Saya berusaha mengumpulkan segala informasi tentang merek Adidas melalui 3 Foil ID | | | | | |

***2. Brand Loyalty***

| No | Pernyataan | STS | TS | R | S | SS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Saya setia menggunakan sepatu kasual merek Adidas | | | | | |
| 2. | Saya berusaha untuk mendapatkan sepatu kasual bermerek Adidas meskipun harus mencari ke semua toko | | | | | |
| 3 | Saya akan membeli kembali sepatu dengan merek Adidas di waktu yang akan datang | | | | | |
| 4 | Saya menyarankan orang lain untuk menggunakan sepatu Adidas | | | | | |

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

**Kuesioner Versi Google Form**

Nama *

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

- Laki - laki
- Perempuan

Usia *

Jawaban Anda

Status *

- PNS
- Pegawai Swasta
- Pelajar/Mahasiswa
- Ibu Rumah Tangga
- Wirausaha
- Lainnya

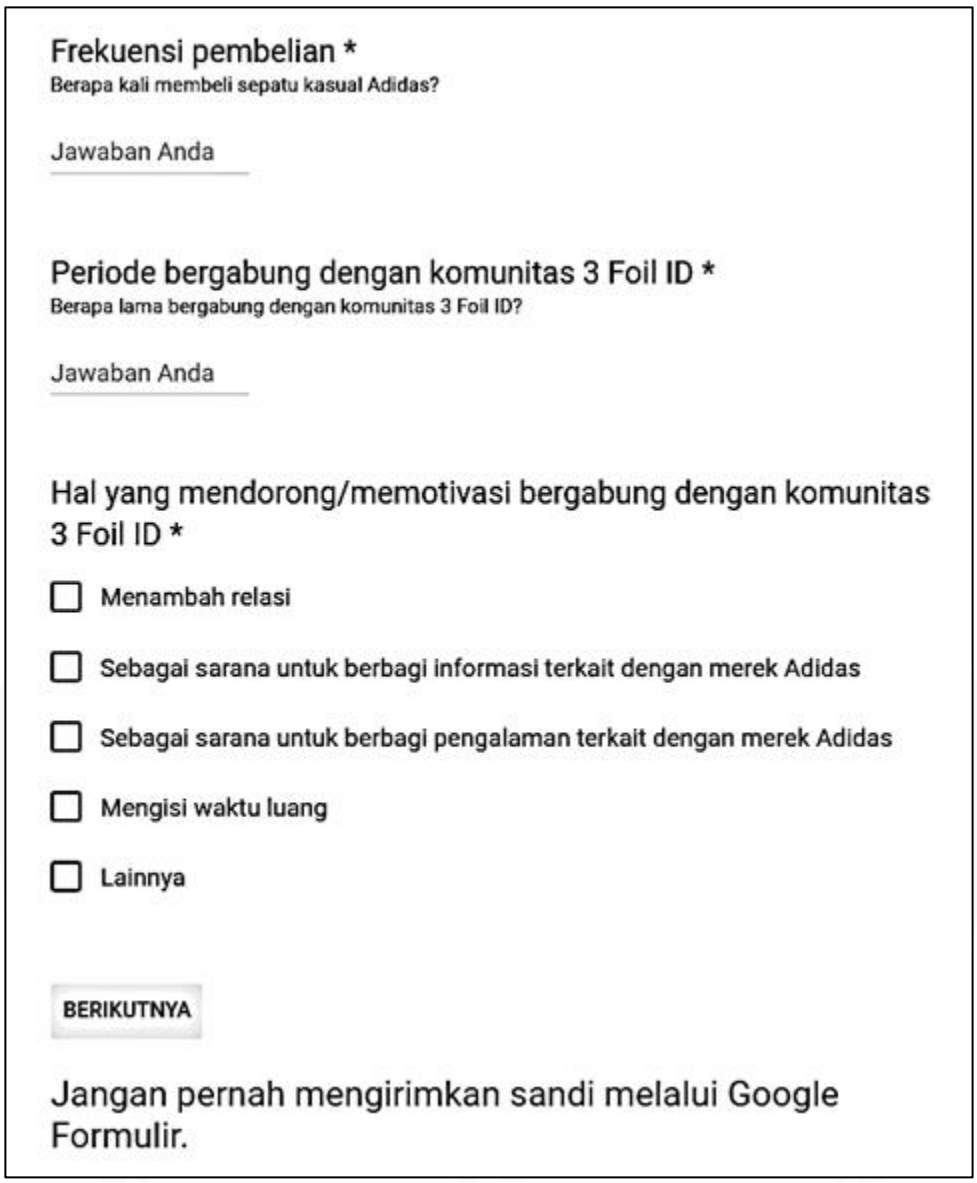
Pendapatan/uang saku rata-rata perbulan *

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
- > Rp 2.000.000

Membeli dan memakai sepatu kasual Adidas (slip on/espadrille/sneakers dll) *

- Ya
- Tidak

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Frekuensi pembelian *

Berapa kali membeli sepatu kasual Adidas?

Jawaban Anda

Periode bergabung dengan komunitas 3 Foil ID *

Berapa lama bergabung dengan komunitas 3 Foil ID?

Jawaban Anda

Hal yang mendorong/memotivasi bergabung dengan komunitas 3 Foil ID *

- [ ] Menambah relasi
- [ ] Sebagai sarana untuk berbagi informasi terkait dengan merek Adidas
- [ ] Sebagai sarana untuk berbagi pengalaman terkait dengan merek Adidas
- [ ] Mengisi waktu luang
- [ ] Lainnya

BERIKUTNYA

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

**Bagian 2**

Petunjuk Pengisian
Pilih jawaban yang disediakan di setiap pernyataan yang sesuai dengan yang anda rasakan. Tidak ada jawaban benar maupun salah dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini.

Keterangan:
1 : Sangat Tidak Setuju
2 : Tidak Setuju
3 : Netral
4 : Setuju
5 : Sangat Setuju

**Brand Community Affect**

Saya merasa nyaman tergabung dalam Komunitas 3 Foil ID *

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

Komunitas 3 Foil ID memberikan saya kebahagiaan *

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

Saya merasa senang ketika dapat berpartisipasi dalam Komunitas 3 Foil ID *

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

## Brand Community Trust

Saya percaya pada Komunitas 3 Foil ID *

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

Saya dapat mengandalkan Komunitas 3 Foil ID dalam penyelesaian masalah *

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

Saya dapat mengandalkan kejujuran Komunitas 3 Foil ID untuk memberikan rekomendasi *

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

## Brand Community Commitment

Saya ikut merasakan rasa saling memiliki dalam Komunitas 3 Foil ID *

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

Saya berencana akan mengakses Komunitas 3 Foil ID secara terus-menerus *

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

Saya berbagi informasi tentang merek Adidas dengan anggota Komunitas 3 Foil ID *

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

Saya berbagi pengalaman tentang merek Adidas dengan anggota Komunitas 3 Foil ID *

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

Saya berusaha mengumpulkan segala informasi merek Adidas melalui Komunitas 3 Foil ID *

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

**Brand Loyalty**

Saya setia menggunakan sepatu kasual merek Adidas *

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

Saya berusaha untuk mendapatkan sepatu kasual bermerek Adidas meskipun harus mencari ke semua toko *

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

Saya akan membeli kembali sepatu kasual dengan merek Adidas di waktu yang akan datang *

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

Saya menyarankan orang lain untuk menggunakan sepatu kasual Adidas *

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

KEMBALI KIRIM

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

**Lampiran 2 Tabulasi Skor Jawaban 30 Responden**

| No. | *Brand Community Affect (X1)* | | | | *Brand Community Trust (X2)* | | | | *Brand Community Commitment (Y1)* | | | | | | *Brand Loyalty (Y2)* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **1** | **2** | **3** | **Total** | **1** | **2** | **3** | **Total** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **Total** | **1** | **2** | **3** | **4** | **Total** |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 7 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 7 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 3 | 5 | 11 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 19 | 4 | 3 | 5 | 5 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 6 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 3 | 5 | 12 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 |
| 7 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 22 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 8 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 3 | 5 | 13 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 22 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 3 | 12 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 |
| 10 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 3 | 3 | 11 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 19 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 11 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 3 | 5 | 2 | 15 |
| 13 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 3 | 12 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 15 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 2 | 5 | 12 | 4 | 2 | 1 | 2 | 5 | 14 | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 20 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 3 | 4 | 5 | 5 | 17 |

**Lanjutan Lampiran Tabulasi Skor Jawaban 30 Responden**

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 22 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 21 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 23 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 24 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 3 | 5 | 13 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 25 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 2 | 4 | 3 | 12 |
| 28 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 3 | 5 | 13 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 30 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |

repository.ub.ac.id



**Lampiran 3 Tabulasi Identitas 30 Responden**

| No. | Nama Responden | Jenis Kelamin | Usia | Status | Pendapatan/ uang saku rata-rata perbulan | Membeli dan memakai sepatu kasual Adidas | Frekuensi pembelian (kali) | Periode bergabung (tahun) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Nadiyah Muhana S. | Perempuan | 22 | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | Ya | 3 | 1 |
| 2 | Rere | Perempuan | 22 | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | Ya | 3 | 1 |
| 3 | Aprico Kusuma | Laki - laki | 20 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 12 | 4 |
| 4 | Muhammad Hanif | Laki - laki | 18 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 6 | 4 |
| 5 | Rafi Udsyah | Laki - laki | 17 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 9 | 4 |
| 6 | Ildha Pralidwita Putri | Perempuan | 18 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 3 | 3 |
| 7 | Dika Aliffian Putra | Laki - laki | 20 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 2 | 3 |
| 8 | Annas Dwi | Laki - laki | 18 | Lainnya | < Rp 1.000.000 | Ya | 6 | 2 |
| 9 | Demen | Laki - laki | 34 | Wirausaha | > Rp 2.000.000 | Ya | 10 | 3 |
| 10 | Alnamas Yoga Saputra | Laki - laki | 18 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 3 | 1 |
| 11 | Amrien | Laki - laki | 20 | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | Ya | 9 | 3 |
| 12 | Wanda | Laki - laki | 20 | Pegawai Swasta | > Rp 2.000.000 | Ya | 10 | 2 |
| 13 | Galea Songga Bojana | Laki - laki | 18 | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | Ya | 7 | 3 |
| 14 | Ganda Sandi Dermawan | Laki - laki | 17 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 5 | 1 |
| 15 | Alviyan Biantoro | Laki - laki | 19 | Lainnya | < Rp 1.000.000 | Ya | 4 | 3 |
| 16 | Krisda Pratama | Laki - laki | 19 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 2 | 2 |

repository.ub.ac.id

**Lanjutan Lampiran Tabulasi Identitas 30 Responden**

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 17 | Davis | Laki - laki | 19 | Wirausaha | < Rp 1.000.000 | Ya | 9 | 3 |
| 18 | Rian Fauzi | Laki - laki | 23 | Pegawai Swasta | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | Ya | 9 | 4 |
| 19 | Muhammad Agiel | Laki - laki | 20 | Pelajar/Mahasiswa | > Rp 2.000.000 | Ya | 2 | 3 |
| 20 | Dimas Dwi Sulistiyosari | Laki - laki | 22 | Pelajar/Mahasiswa | > Rp 2.000.000 | Ya | 2 | 3 |
| 21 | Wildan Roihan | Laki - laki | 20 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 20 | 2 |
| 22 | Zainul Arifin (Kipli) | Laki - laki | 19 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 30 | 3 |
| 23 | Muhamad Iqbal Fauzy | Laki - laki | 19 | Pegawai Swasta | > Rp 2.000.000 | Ya | 21 | 1 |
| 24 | Andie Schizophrenia | Laki - laki | 31 | Lainnya | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | Ya | 2 | 4 |
| 25 | Yehezkiel Christant | Laki - laki | 17 | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | Ya | 7 | 2 |
| 26 | Arex | Laki - laki | 33 | Lainnya | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | Ya | 4 | 5 |
| 27 | Ilham Fadilah | Laki - laki | 19 | Pegawai Swasta | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | Ya | 2 | 5 |
| 28 | Ivano | Laki - laki | 17 | Wirausaha | < Rp 1.000.000 | Ya | 7 | 3 |
| 29 | Reiky Hendrawan | Laki - laki | 18 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 6 | 1 |
| 30 | Rawi | Laki - laki | 22 | Pegawai Swasta | > Rp 2.000.000 | Ya | 5 | 2 |

**Lampiran 4 Tabulasi Skor Jawaban 100 Responden**

| No. | *Brand Community Affect (X1)* | | | | *Brand Community Trust (X2)* | | | | *Brand Community Commitment (Y1)* | | | | | | *Brand Loyalty (Y2)* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **1** | **2** | **3** | **Total** | **1** | **2** | **3** | **Total** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **Total** | **1** | **2** | **3** | **4** | **Total** |
| 1 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 3 | 4 | 12 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 2 | 5 | 3 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 21 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 5 | 2 | 2 | 5 | 14 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 5 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 19 | 4 | 3 | 5 | 5 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 3 | 5 | 12 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 6 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 5 | 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 3 | 5 | 3 | 15 |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 9 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 10 | 5 | 4 | 5 | 14 | 3 | 3 | 5 | 11 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 20 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 13 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 |
| 16 | 3 | 3 | 2 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 2 | 5 | 5 | 3 | 17 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 2 | 1 | 5 | 3 | 11 |
| 19 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 20 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 3 | 5 | 14 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 |

repository.ub.ac.id

**Lanjutan Lampiran Tabulasi Skor Jawaban 100 Responden**

| No. | *Brand Community Affect (X1)* | | | | *Brand Community Trust (X2)* | | | | *Brand Community Commitment (Y1)* | | | | | | *Brand Loyalty (Y2)* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **1** | **2** | **3** | **Total** | **1** | **2** | **3** | **Total** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **Total** | **1** | **2** | **3** | **4** | **Total** |
| 21 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 3 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 24 | 4 | 3 | 5 | 12 | 3 | 4 | 4 | 10 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 19 | 1 | 1 | 4 | 3 | 9 |
| 25 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 5 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 26 | 4 | 5 | 5 | 14 | 3 | 3 | 3 | 8 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 27 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 | 3 | 5 | 5 | 17 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 2 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 29 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 1 | 3 | 8 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 30 | 3 | 2 | 3 | 8 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 10 | 1 | 1 | 2 | 3 | 7 |
| 31 | 5 | 3 | 5 | 13 | 5 | 2 | 5 | 13 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 1 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 33 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 5 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 13 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 35 | 2 | 4 | 3 | 9 | 4 | 2 | 1 | 6 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 1 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 39 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 19 | 5 | 3 | 3 | 5 | 16 |
| 40 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 12 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |

**Lanjutan Lampiran Tabulasi Skor Jawaban 100 Responden**

| No. | *Brand Community Affect (X1)* | | | | *Brand Community Trust (X2)* | | | | *Brand Community Commitment (Y1)* | | | | | | *Brand Loyalty (Y2)* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **1** | **2** | **3** | **Total** | **1** | **2** | **3** | **Total** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **Total** | **1** | **2** | **3** | **4** | **Total** |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 43 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 15 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 44 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 45 | 4 | 3 | 5 | 12 | 5 | 5 | 4 | 12 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 19 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 3 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 3 | 4 | 13 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 54 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 56 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 5 | 4 | 12 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 22 | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 1 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |

**Lanjutan Lampiran Tabulasi Skor Jawaban 100 Responden**

| No. | *Brand Community Affect (X1)* | | | | *Brand Community Trust (X2)* | | | | *Brand Community Commitment (Y1)* | | | | | | *Brand Loyalty (Y2)* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **1** | **2** | **3** | **Total** | **1** | **2** | **3** | **Total** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **Total** | **1** | **2** | **3** | **4** | **Total** |
| 61 | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 | 3 | 3 | 8 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 62 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 3 | 3 | 5 | 5 | 16 |
| 63 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 2 | 4 | 11 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3 | 2 | 4 | 4 | 13 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 65 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 10 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 19 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 66 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 67 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 68 | 4 | 3 | 5 | 12 | 4 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 69 | 4 | 4 | 3 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 3 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 71 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 11 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 21 | 5 | 4 | 5 | 3 | 17 |
| 72 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 73 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 | 3 | 2 | 4 | 3 | 12 |
| 74 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 3 | 3 | 11 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 75 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 5 | 13 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 76 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 3 | 5 | 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 77 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 13 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 3 | 4 | 3 | 15 |
| 78 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 11 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 79 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 5 | 5 | 10 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 16 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| 80 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |

**Lanjutan Lampiran Tabulasi Skor Jawaban 100 Responden**

| No. | *Brand Community Affect (X1)* | | | | *Brand Community Trust (X2)* | | | | *Brand Community Commitment (Y1)* | | | | | | *Brand Loyalty (Y2)* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **1** | **2** | **3** | **Total** | **1** | **2** | **3** | **Total** | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 | **1** | **2** | **3** | **4** | **Total** |
| 81 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 13 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 1 | 4 | 11 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 83 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 9 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 84 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 | 1 | 2 | 1 | 3 | 7 |
| 85 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 86 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 1 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 87 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 88 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 12 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 89 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 90 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 3 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 3 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 92 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 3 | 5 | 13 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 21 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 3 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 19 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 |
| 95 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 5 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 96 | 3 | 3 | 5 | 11 | 4 | 4 | 3 | 9 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 | 5 | 2 | 4 | 3 | 14 |
| 97 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 2 | 4 | 11 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 100 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 3 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |

repository.ub.ac.id

repository.ub.ac.id



**Lampiran 5 Tabulasi Identitas 100 Responden**

| No. | Nama Responden | Jenis Kelamin | Usia | Status | Pendapatan/ uang saku rata-rata perbulan | Membeli dan memakai sepatu kasual Adidas | Frekuensi pembelian (kali) | Periode bergabung (tahun) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Salman Al Farisi | Laki - laki | 18 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 3 | 3 |
| 2 | Muhammad Afandi | Laki - laki | 28 | Wirausaha | > Rp 2.000.000 | Ya | 17 | 2 |
| 3 | Azizar | Laki - laki | 31 | Pegawai Swasta | > Rp 2.000.000 | Ya | 10 | 5 |
| 4 | Taufik Rizki | Laki - laki | 21 | Pegawai Swasta | > Rp 2.000.000 | Ya | 5 | 1 |
| 5 | Teguh Ardiyanto | Laki - laki | 19 | Wirausaha | > Rp 2.000.000 | Ya | 6 | 1 |
| 6 | Aditya Bakti | Laki - laki | 24 | Pegawai Swasta | > Rp 2.000.000 | Ya | 10 | 4 |
| 7 | Panca Pamungkas | Laki - laki | 18 | Wirausaha | < Rp 1.000.000 | Ya | 4 | 1 |
| 8 | Rizky Novryanto | Laki - laki | 17 | Ibu Rumah Tangga | < Rp 1.000.000 | Ya | 2 | 2 |
| 9 | Afrizal Firmansyah | Laki - laki | 20 | Lainnya | > Rp 2.000.000 | Ya | 6 | 1 |
| 10 | Sandi Sonim | Laki - laki | 29 | Wirausaha | > Rp 2.000.000 | Ya | 3 | 4 |
| 11 | Rio Pandu Hutomo | Laki - laki | 24 | Pegawai Swasta | > Rp 2.000.000 | Ya | 9 | 2 |
| 12 | Walfadilah K | Laki - laki | 18 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 3 | 4 |
| 13 | Ocean Raka | Laki - laki | 17 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 2 | 1 |
| 14 | Mohamad Yogi Suryawan | Laki - laki | 22 | PNS | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | Ya | 2 | 2 |
| 15 | Yeyen | Laki - laki | 34 | Pegawai Swasta | > Rp 2.000.000 | Ya | 2 | 3 |
| 16 | Mattew | Laki - laki | 28 | Pegawai Swasta | > Rp 2.000.000 | Ya | 5 | 3 |
| 17 | Muhammad Maulana S | Laki - laki | 18 | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | Ya | 3 | 2 |
| 18 | Achmad Fahrul Fauzi | Laki - laki | 27 | Wirausaha | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | Ya | 20 | 2 |

repository.ub.ac.id



**Lanjutan Lampiran Tabulasi Identitas 100 Responden**

| No. | Nama Responden | Jenis Kelamin | Usia | Status | Pendapatan/ uang saku rata-rata perbulan | Membeli dan memakai sepatu kasual Adidas | Frekuensi pembelian (kali) | Periode bergabung (tahun) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 19 | Rizki | Laki - laki | 22 | Pegawai Swasta | > Rp 2.000.000 | Ya | 10 | 3 |
| 20 | Dani Bagus | Laki - laki | 20 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 10 | 2 |
| 21 | Budi Rahmansyab | Laki - laki | 27 | Wirausaha | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | Ya | 7 | 1 |
| 22 | Achmad Imaduddin | Laki - laki | 22 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 5 | 2 |
| 23 | Rachmad Anggara | Laki - laki | 26 | Pegawai Swasta | > Rp 2.000.000 | Ya | 3 | 3 |
| 24 | Muammar Arif S | Laki - laki | 27 | Pegawai Swasta | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | Ya | 6 | 4 |
| 25 | Ikhsan | Laki - laki | 21 | Pegawai Swasta | > Rp 2.000.000 | Ya | 9 | 1 |
| 26 | Erza Ambon | Laki - laki | 17 | Pelajar/Mahasiswa | > Rp 2.000.000 | Ya | 56 | 4 |
| 27 | Aditya Prasta Yudha | Laki - laki | 23 | Pegawai Swasta | > Rp 2.000.000 | Ya | 10 | 2 |
| 28 | Rizki Mulyana | Laki - laki | 21 | Wirausaha | < Rp 1.000.000 | Ya | 5 | 3 |
| 29 | Manda Kanindra | Laki - laki | 29 | Pegawai Swasta | > Rp 2.000.000 | Ya | 20 | 2 |
| 30 | Hunter | Laki - laki | 28 | Pegawai Swasta | > Rp 2.000.000 | Ya | 2 | 2 |
| 31 | Ludi Fatrah | Laki - laki | 17 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 6 | 1 |
| 32 | Diyan | Laki - laki | 31 | Wirausaha | > Rp 2.000.000 | Ya | 10 | 1 |
| 33 | Rayhan Mahdi | Laki - laki | 20 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 8 | 2 |
| 34 | Machfud | Laki - laki | 19 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 2 | 3 |
| 35 | Hendro Siswanto | Laki - laki | 27 | Lainnya | > Rp 2.000.000 | Ya | 3 | 3 |
| 36 | Odhy Atliandi | Laki - laki | 27 | Pegawai Swasta | > Rp 2.000.000 | Ya | 6 | 3 |

repository.ub.ac.id



**Lanjutan Lampiran Tabulasi Identitas 100 Responden**

| No. | Nama Responden | Jenis Kelamin | Usia | Status | Pendapatan/ uang saku rata-rata perbulan | Membeli dan memakai sepatu kasual Adidas | Frekuensi pembelian (kali) | Periode bergabung (tahun) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 37 | Risal | Laki - laki | 25 | Pegawai Swasta | > Rp 2.000.000 | Ya | 5 | 2 |
| 38 | Agung Rullly | Laki - laki | 21 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 12 | 3 |
| 39 | Muhammad Anam | Laki - laki | 17 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 2 | 1 |
| 40 | Syaiful Rijal | Laki - laki | 20 | Pegawai Swasta | > Rp 2.000.000 | Ya | 2 | 2 |
| 41 | Deny Bahtiar | Laki - laki | 24 | Pegawai Swasta | > Rp 2.000.000 | Ya | 10 | 2 |
| 42 | Angga Syach M | Laki - laki | 17 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 4 | 3 |
| 43 | Shohibul Kahfi | Laki - laki | 17 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 3 | 1 |
| 44 | M.Abirullah | Laki - laki | 17 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 7 | 4 |
| 45 | Affan | Laki - laki | 19 | Lainnya | < Rp 1.000.000 | Ya | 2 | 1 |
| 46 | Erra | Laki - laki | 18 | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | Ya | 3 | 1 |
| 47 | Ade Eka | Laki - laki | 21 | Wirausaha | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | Ya | 10 | 3 |
| 48 | Pam Pam | Laki - laki | 20 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 3 | 2 |
| 49 | David Tandra | Laki - laki | 23 | Pelajar/Mahasiswa | > Rp 2.000.000 | Ya | 2 | 3 |
| 50 | Alvin | Laki - laki | 17 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 3 | 4 |
| 51 | Eko Widi Laksono | Laki - laki | 30 | Pegawai Swasta | > Rp 2.000.000 | Ya | 6 | 1 |
| 52 | Adrie | Laki - laki | 38 | Pegawai Swasta | > Rp 2.000.000 | Ya | 3 | 3 |
| 53 | Dimas Andreago | Laki - laki | 23 | Lainnya | < Rp 1.000.000 | Ya | 2 | 1 |
| 54 | Ibnu Mas'ud | Laki - laki | 23 | Wirausaha | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | Ya | 4 | 1 |

repository.ub.ac.id



**Lanjutan Lampiran Tabulasi Identitas 100 Responden**

| No. | Nama Responden | Jenis Kelamin | Usia | Status | Pendapatan/ uang saku rata-rata perbulan | Membeli dan memakai sepatu kasual Adidas | Frekuensi pembelian (kali) | Periode bergabung (tahun) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 55 | Faesal A | Laki - laki | 20 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 5 | 3 |
| 56 | Aditya Bayu Ramadhan | Laki - laki | 24 | Pegawai Swasta | > Rp 2.000.000 | Ya | 3 | 1 |
| 57 | Tata Taryana | Laki - laki | 18 | Pegawai Swasta | > Rp 2.000.000 | Ya | 2 | 1 |
| 58 | Denova Azwar | Laki - laki | 29 | Wirausaha | > Rp 2.000.000 | Ya | 20 | 2 |
| 59 | Tri Purnomo | Laki - laki | 18 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 7 | 4 |
| 60 | Angga | Laki - laki | 26 | Lainnya | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | Ya | 5 | 2 |
| 61 | Alvaro Iqbal | Laki - laki | 19 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 3 | 3 |
| 62 | DAVID JUNIARTO | Laki - laki | 18 | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | Ya | 2 | 1 |
| 63 | Dennis Falbian | Laki - laki | 20 | Pegawai Swasta | > Rp 2.000.000 | Ya | 5 | 3 |
| 64 | Ervin Zainul Haqqi | Laki - laki | 17 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 3 | 1 |
| 65 | Ferdian Reynaldi | Laki - laki | 24 | Pegawai Swasta | > Rp 2.000.000 | Ya | 5 | 1 |
| 66 | Bastian B | Laki - laki | 18 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 2 | 3 |
| 67 | Raka Rahamurti | Laki - laki | 20 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 3 | 2 |
| 68 | Revi Habitri | Laki - laki | 19 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 15 | 2 |
| 69 | Andrie Mardiansyah Saputra | Laki - laki | 34 | Pegawai Swasta | > Rp 2.000.000 | Ya | 30 | 1 |
| 70 | Dhany Rusdianto | Laki - laki | 19 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 12 | 5 |
| 71 | Putra Nurdiansyah | Laki - laki | 17 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 5 | 2 |

**Lanjutan Lampiran Tabulasi Identitas 100 Responden**

repository.ub.ac.id



| No. | Nama Responden | Jenis Kelamin | Usia | Status | Pendapatan/ uang saku rata-rata perbulan | Membeli dan memakai sepatu kasual Adidas | Frekuensi pembelian (kali) | Periode bergabung (tahun) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 72 | Gideon H | Laki - laki | 18 | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | Ya | 20 | 4 |
| 73 | M Rizki Dhani | Laki - laki | 17 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 15 | 1 |
| 74 | Rizky Nur M | Laki - laki | 21 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 4 | 1 |
| 75 | Adhitya Trustha Wardhana | Laki - laki | 26 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 7 | 4 |
| 76 | Rafi Aditya Waluya | Laki - laki | 17 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 2 | 1 |
| 77 | Edi Fatchuri | Laki - laki | 25 | Lainnya | > Rp 2.000.000 | Ya | 5 | 4 |
| 78 | Arif Ramadhan | Laki - laki | 17 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 4 | 1 |
| 79 | Christian | Laki - laki | 22 | Pegawai Swasta | > Rp 2.000.000 | Ya | 3 | 1 |
| 80 | Ray Naldi | Laki - laki | 19 | Lainnya | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | Ya | 4 | 1 |
| 81 | Nafiuddin | Laki - laki | 20 | Pegawai Swasta | < Rp 1.000.000 | Ya | 5 | 2 |
| 82 | Toni Andrean | Laki - laki | 21 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 5 | 3 |
| 83 | Egi Yulistira Maulana | Laki - laki | 21 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 8 | 4 |
| 84 | Melvin | Laki - laki | 21 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 3 | 1 |
| 85 | Deni Al Akbar | Laki - laki | 19 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 3 | 1 |
| 86 | Achmad Fauzi | Laki - laki | 24 | Pegawai Swasta | > Rp 2.000.000 | Ya | 7 | 3 |
| 87 | Rizki Firmansyah | Laki - laki | 25 | Lainnya | > Rp 2.000.000 | Ya | 5 | 2 |
| 88 | Zerghio | Laki - laki | 17 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 4 | 1 |

**Lanjutan Lampiran Tabulasi Identitas 100 Responden**

| No. | Nama Responden | Jenis Kelamin | Usia | Status | Pendapatan/ uang saku rata-rata perbulan | Membeli dan memakai sepatu kasual Adidas | Frekuensi pembelian (kali) | Periode bergabung (tahun) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 89 | Imam | Laki - laki | 24 | PNS | > Rp 2.000.000 | Ya | 4 | 1 |
| 90 | Putri Christina | Perempuan | 19 | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | Ya | 4 | 4 |
| 91 | Adhitya | Laki - laki | 21 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 2 | 5 |
| 92 | Tackie | Laki - laki | 19 | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | Ya | 5 | 2 |
| 93 | Januar Bunindro | Laki - laki | 18 | Pegawai Swasta | > Rp 2.000.000 | Ya | 28 | 3 |
| 94 | Beni | Laki - laki | 18 | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | Ya | 4 | 1 |
| 95 | Muhammad Tahyudin | Laki - laki | 19 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 5 | 2 |
| 96 | Aldhy Nur Syahputra | Laki - laki | 18 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 2 | 1 |
| 97 | Wira Mahayana | Laki - laki | 27 | Pegawai Swasta | > Rp 2.000.000 | Ya | 2 | 2 |
| 98 | Tri Purnomo | Laki - laki | 18 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 7 | 4 |
| 99 | Aditya Indra Hanawa | Laki - laki | 19 | Pelajar/Mahasiswa | < Rp 1.000.000 | Ya | 6 | 2 |
| 100 | Andi | Laki - laki | 24 | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | Ya | 5 | 3 |

**Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

**1) Uji Coba 30 Orang Responden**

**X1 Valid dan Reliabel**

**Correlations**

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | TOTALX1 |
|---|---|---|---|---|---|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .729** | .770** | .913** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .729** | 1 | .789** | .910** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .770** | .789** | 1 | .928** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTALX1 | Pearson Correlation | .913** | .910** | .928** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .868 | 4 |

**X2 Valid dan Reliabel**

**Correlations**

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | TOTALX2 |
|---|---|---|---|---|---|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .343 | .538** | .821** |
| | Sig. (2-tailed) | | .063 | .002 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .343 | 1 | .163 | .699** |
| | Sig. (2-tailed) | .063 | | .391 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .538** | .163 | 1 | .733** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .391 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTALX2 | Pearson Correlation | .821** | .699** | .733** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .801 | 4 |

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

## Y1 Valid dan Reliabel

**Correlations**

| | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | TOTALY1 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1 | .349 | .451* | .403* | .591** | .685** |
| | Sig. (2-tailed) | | .058 | .012 | .027 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | .349 | 1 | .446* | .408* | .287 | .619** |
| | Sig. (2-tailed) | .058 | | .013 | .025 | .124 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | .451* | .446* | 1 | .860** | .427* | .866** |
| | Sig. (2-tailed) | .012 | .013 | | .000 | .019 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y1.4 | Pearson Correlation | .403* | .408* | .860** | 1 | .606** | .894** |
| | Sig. (2-tailed) | .027 | .025 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y1.5 | Pearson Correlation | .591** | .287 | .427* | .606** | 1 | .750** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .124 | .019 | .000 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTALY1 | Pearson Correlation | .685** | .619** | .866** | .894** | .750** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .798 | 6 |

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

## Y2 Valid dan Reliabel

**Correlations**

| | | Y2.1 | Y2.2 | Y2.3 | Y2.4 | TOTALY2 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Y2.1 | Pearson Correlation | 1 | .665** | .629** | .488** | .847** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .006 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y2.2 | Pearson Correlation | .665** | 1 | .562** | .532** | .848** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .001 | .003 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y2.3 | Pearson Correlation | .629** | .562** | 1 | .487** | .787** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | | .006 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y2.4 | Pearson Correlation | .488** | .532** | .487** | 1 | .788** |
| | Sig. (2-tailed) | .006 | .003 | .006 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTALY2 | Pearson Correlation | .847** | .848** | .787** | .788** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .819 | 5 |

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

## 2) 100 Orang Responden

### X1 Valid dan Reliabel

**Correlations**

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | TOTALX |
|---|---|---|---|---|---|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .695** | .691** | .891** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .695** | 1 | .694** | .900** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .691** | .694** | 1 | .884** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTALX | Pearson Correlation | .891** | .900** | .884** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .860 | 4 |

## X2 Reliabel dan Validitas

**Correlations**

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | TOTALX2 |
|---|---|---|---|---|---|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .520** | .516** | .767** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .520** | 1 | .728** | .900** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .516** | .728** | 1 | .885** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTALX2 | Pearson Correlation | .767** | .900** | .885** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .847 | 4 |

## Y1 Reliabel dan Valid

**Correlations**

| | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | TOTALY1 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1 | .528** | .497** | .418** | .440** | .759** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | .528** | 1 | .416** | .400** | .553** | .759** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | .497** | .416** | 1 | .821** | .450** | .813** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.4 | Pearson Correlation | .418** | .400** | .821** | 1 | .442** | .785** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.5 | Pearson Correlation | .440** | .553** | .450** | .442** | 1 | .747** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTALY1 | Pearson Correlation | .759** | .759** | .813** | .785** | .747** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .799 | 6 |

## Y2 Reliabel dan Valid

**Correlations**

| | | Y2.1 | Y2.2 | Y2.3 | Y2.4 | TOTALY2 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Y2.1 | Pearson Correlation | 1 | .723** | .580** | .583** | .874** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y2.2 | Pearson Correlation | .723** | 1 | .618** | .560** | .882** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y2.3 | Pearson Correlation | .580** | .618** | 1 | .545** | .804** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y2.4 | Pearson Correlation | .583** | .560** | .545** | 1 | .787** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTALY2 | Pearson Correlation | .874** | .882** | .804** | .787** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .826 | 5 |

**Lampiran 7 Hasil Distribusi Frekuensi Variabel**

**Variabel *Brand Community Affect***

***Frequency Table***

**Statistics**

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 |
|---|---|---|---|---|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4.21 | 3.96 | 4.27 |
| Median | | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| Mode | | 4 | 4 | 5 |

**X1.1**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 1 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 2 | 1 | 1.0 | 1.0 | 3.0 |
| | 3 | 12 | 12.0 | 12.0 | 15.0 |
| | 4 | 44 | 44.0 | 44.0 | 59.0 |
| | 5 | 41 | 41.0 | 41.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**X1.2**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 1 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 2 | 3 | 3.0 | 3.0 | 5.0 |
| | 3 | 22 | 22.0 | 22.0 | 27.0 |
| | 4 | 43 | 43.0 | 43.0 | 70.0 |
| | 5 | 30 | 30.0 | 30.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**X1.3**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 1 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 2 | 2 | 2.0 | 2.0 | 3.0 |
| | 3 | 10 | 10.0 | 10.0 | 13.0 |
| | 4 | 43 | 43.0 | 43.0 | 56.0 |
| | 5 | 44 | 44.0 | 44.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Variabel *Brand Community Trust***

***Frequency Table***

**Statistics**

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 |
|---|---|---|---|---|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4.12 | 3.59 | 4.03 |
| Median | | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| Mode | | 4 | 3[a] | 4 |

**X2.1**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 1 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 2 | 1 | 1.0 | 1.0 | 2.0 |
| | 3 | 18 | 18.0 | 18.0 | 20.0 |
| | 4 | 45 | 45.0 | 45.0 | 65.0 |
| | 5 | 35 | 35.0 | 35.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**X2.2**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 1 | 6 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| | 2 | 6 | 6.0 | 6.0 | 12.0 |
| | 3 | 33 | 33.0 | 33.0 | 45.0 |
| | 4 | 33 | 33.0 | 33.0 | 78.0 |
| | 5 | 22 | 22.0 | 22.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**X2.3**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 1 | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | 3 | 18 | 18.0 | 18.0 | 22.0 |
| | 4 | 45 | 45.0 | 45.0 | 67.0 |
| | 5 | 33 | 33.0 | 33.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Variabel *Brand Community Commitment***

***Frequency Table***

**Statistics**

| | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.85 | 3.69 | 4.05 | 4.11 | 4.19 |
| Median | | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| Mode | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

**Y1.1**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 1 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 2 | 4 | 4.0 | 4.0 | 6.0 |
| | 3 | 26 | 26.0 | 26.0 | 32.0 |
| | 4 | 43 | 43.0 | 43.0 | 75.0 |
| | 5 | 25 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Y1.2**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 1 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 2 | 5 | 5.0 | 5.0 | 6.0 |
| | 3 | 37 | 37.0 | 37.0 | 43.0 |
| | 4 | 38 | 38.0 | 38.0 | 81.0 |
| | 5 | 19 | 19.0 | 19.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Y1.3**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 1 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 2 | 3 | 3.0 | 3.0 | 4.0 |
| | 3 | 13 | 13.0 | 13.0 | 17.0 |
| | 4 | 56 | 56.0 | 56.0 | 73.0 |
| | 5 | 27 | 27.0 | 27.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Y1.4**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 1 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 2 | 2 | 2.0 | 2.0 | 3.0 |
| | 3 | 13 | 13.0 | 13.0 | 16.0 |
| | 4 | 53 | 53.0 | 53.0 | 69.0 |
| | 5 | 31 | 31.0 | 31.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Y1.5**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 1 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 2 | 1 | 1.0 | 1.0 | 3.0 |
| | 3 | 12 | 12.0 | 12.0 | 15.0 |
| | 4 | 46 | 46.0 | 46.0 | 61.0 |
| | 5 | 39 | 39.0 | 39.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Variabel *Brand Loyalty***

***Frequency Table***

**Statistics**

| | | Y2.1 | Y2.2 | Y2.3 | Y2.4 |
|---|---|---|---|---|---|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4.20 | 3.90 | 4.37 | 4.18 |
| Median | | 5.00 | 4.00 | 5.00 | 4.00 |
| Mode | | 5 | 5 | 5 | 5 |

**Y2.1**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 1 | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | 2 | 3 | 3.0 | 3.0 | 7.0 |
| | 3 | 13 | 13.0 | 13.0 | 20.0 |
| | 4 | 29 | 29.0 | 29.0 | 49.0 |
| | 5 | 51 | 51.0 | 51.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Y2.2**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 1 | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | 2 | 7 | 7.0 | 7.0 | 11.0 |
| | 3 | 20 | 20.0 | 20.0 | 31.0 |
| | 4 | 33 | 33.0 | 33.0 | 64.0 |
| | 5 | 36 | 36.0 | 36.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Y2.3**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 1 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 2 | 2 | 2.0 | 2.0 | 4.0 |
| | 3 | 7 | 7.0 | 7.0 | 11.0 |
| | 4 | 35 | 35.0 | 35.0 | 46.0 |
| | 5 | 54 | 54.0 | 54.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Y2.4**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 1 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 3 | 24 | 24.0 | 24.0 | 25.0 |
| | 4 | 30 | 30.0 | 30.0 | 55.0 |
| | 5 | 45 | 45.0 | 45.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

## Lampiran 8 Hasil Analisis Jalur

### 1. Sub Struktur I

**Descriptive Statistics**

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---|---|---|
| brand community commitment | 19.89 | 3.241 | 100 |
| brand community affect | 12.44 | 2.280 | 100 |
| brand community trust | 11.65 | 2.401 | 100 |

**Correlations**

| | | brand community commitment | brand community affect | brand community trust |
|---|---|---|---|---|
| Pearson Correlation | brand community commitment | 1.000 | .756 | .717 |
| | brand community affect | .756 | 1.000 | .669 |
| | brand community trust | .717 | .669 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | brand community commitment | . | .000 | .000 |
| | brand community affect | .000 | . | .000 |
| | brand community trust | .000 | .000 | . |
| N | brand community commitment | 100 | 100 | 100 |
| | brand community affect | 100 | 100 | 100 |
| | brand community trust | 100 | 100 | 100 |

**Variables Entered/Removed[a]**

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|---|---|---|---|
| 1 | brand community trust, brand community affect[b] | . | Enter |

a. Dependent Variable: brand community commitment

b. All requested variables entered.

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .807[a] | .652 | .645 | 1.931 | 2.053 |

a. Predictors: (Constant), brand communitytrust, brand communityaffect

b. Dependent Variable: brand communitycommitment

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 677.919 | 2 | 338.959 | 90.858 | .000[b] |
| | Residual | 361.871 | 97 | 3.731 | | |
| | Total | 1039.790 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: brand communitycommitment

b. Predictors: (Constant), brand communitytrust, brand communityaffect

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.035 | 1.122 | | 4.490 | .000 |
| | brand community affect | .711 | .115 | .500 | 6.208 | .000 |
| | brand community trust | .516 | .109 | .382 | 4.746 | .000 |

a. Dependent Variable: brand communitycommitment

## 2. Sub Struktur II

**Descriptive Statistics**

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---|---|---|
| Brand Loyalty | 16.65 | 3.255 | 100 |
| Brand Community Affect | 12.44 | 2.280 | 100 |
| Brand Community Trust | 11.65 | 2.401 | 100 |

**Correlations**

| | | Brand Loyalty | Brand Community Affect | Brand Community Trust |
|---|---|---|---|---|
| Pearson Correlation | Brand Loyalty | 1.000 | .647 | .651 |
| | Brand Community Affect | .647 | 1.000 | .669 |
| | Brand Community Trust | .651 | .669 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Brand Loyalty | . | .000 | .000 |
| | Brand Community Affect | .000 | . | .000 |
| | Brand Community Trust | .000 | .000 | . |
| N | Brand Loyalty | 100 | 100 | 100 |
| | Brand Community Affect | 100 | 100 | 100 |
| | Brand Community Trust | 100 | 100 | 100 |

**Variables Entered/Removed[a]**

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|---|---|---|---|
| 1 | Brand Community Trust, Brand Community Affect[b] | . | Enter |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. All requested variables entered.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .711[a] | .505 | .495 | 2.313 |

a. Predictors: (Constant), Brand Community Trust, Brand Community Affect

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 529.643 | 2 | 264.822 | 49.484 | .000[b] |
| | Residual | 519.107 | 97 | 5.352 | | |
| | Total | 1048.750 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand Community Trust, Brand Community Affect

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.611 | 1.343 | | 2.688 | .008 |
| | Brand Community Affect | .547 | .137 | .383 | 3.986 | .000 |
| | Brand Community Trust | .536 | .130 | .395 | 4.112 | .000 |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

### 3. Sub Struktur III

**Descriptive Statistics**

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---|---|---|
| Brand Loyalty | 16.65 | 3.255 | 100 |
| Brand Community Commitment | 19.89 | 3.241 | 100 |

**Correlations**

| | | Brand Loyalty | Brand Community Commitment |
|---|---|---|---|
| Pearson Correlation | Brand Loyalty | 1.000 | .679 |
| | Brand Community Commitment | .679 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Brand Loyalty | . | .000 |
| | Brand Community Commitment | .000 | . |
| N | Brand Loyalty | 100 | 100 |
| | Brand Community Commitment | 100 | 100 |

**Variables Entered/Removed[a]**

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|---|---|---|---|
| 1 | Brand Community Commitment[b] | . | Enter |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. All requested variables entered.

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .679[a] | .461 | .456 | 2.401 |

a. Predictors: (Constant), Brand Community Commitment

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 483.649 | 1 | 483.649 | 83.875 | .000[b] |
| | Residual | 565.101 | 98 | 5.766 | | |
| | Total | 1048.750 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand Community Commitment

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.085 | 1.501 | | 2.056 | .042 |
| | Brand Community Commitment | .682 | .074 | .679 | 9.158 | .000 |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

**Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup**

# DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## Data Pribadi

| | |
|---|---|
| Nama | : Retno Dwi Cahyani |
| Tanggal Kelahiran | : Ponorogo, 6 Desember 1994 |
| Jenis Kelamin | : Perempuan |
| Agama | : Islam |
| Alamat | : Jl. Sekar Putih Timur No.8 RT/RW 04/03, Tonatan, Ponorogo |
| Email | : reetno@gmail.com |

## Pendidikan Formal

| | |
|---|---|
| 2010-2013 | : SMA Negeri 2 Ponorogo |
| 2007-2010 | : SMP Negeri 1 Ponorogo |
| 2001-2007 | : SD Negeri 1 Bangunsari |

## Pengalaman Organisasi

| | |
|---|---|
| 2015-2016 | : Pengurus Lab Kepemimpinan dan Organisasi FIA UB |

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA