

ABSTRACT

The community usually stand on the basis of an interest that is similar to a product, the company that understands that the role of the community can influence the purchasing decision process will certainly create a Brand Community. With the created Brand Community expected the consumers can share their stories, share experiences, sharing traditions and get information about a product or company so that it appears purchasing decisions. Here researchers interested in studying the influence of Brand Community on the purchase decision is made around the environments Maranatha Christian University, Bandung. Brand Community can be judged from the shared culture, moral responsibility, ritual and tradition, product, brand, firm. This research was conducted by using non-probability sampling methods by means of spreading to 100 respondents where in which the respondents is communities around the Maranatha Christian University Bandung who had bought the product Maicih. The selection of respondents carried out by path analysis methods after that data were analyzed quantitatively using SPSS 18.0. programme. Brand Community influence on purchase decisions was 39.2%, where the value is large enough influence effect on purchasing decisions. While the remaining 60.8% are influenced by other factors. Then from six variables of Community Brand, variables that have a dominant influence on the buying decision is Moral Responsibility. Researchers giving suggestion to the company to listen criticisms and suggestions from consumer, maintain loyalty thought new form of promotion and new form of campaign, held a meeting of fellow community members, create an event at certain moments and certainly the most important factors is the company must always pay attention to product quality.

Keyword : Brand Community, Shared culture, Moral responsibility, Ritual and tradition, Product, Brand, Firm, and Purchase decision

ABSTRAK

Komunitas biasanya berdiri berdasarkan ketertarikan yang sama dengan suatu produk, perusahaan yang mengerti bahwa peran komunitas dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian tentu akan menciptakan *Brand Community*. Dengan diciptakan *Brand Community* diharapkan para konsumen dapat berbagi cerita, berbagi pengalaman, berbagi tradisi dan mendapatkan informasi mengenai produk maupun perusahaan sehingga muncul keputusan pembelian. Disini peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *Brand Community* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di sekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung. *Brand Community* dapat dinilai dari *shared culture, moral responsibility, ritual and tradition, product, brand, firm*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 100 responden dimana respondennya masyarakat di sekitar Universitas Kristen Maranatha Bandung yang pernah membeli produk Maicih. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan metode *path analysis* dan data kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 18.0. Pengaruh *Brand Community* terhadap keputusan pembelian sebesar 39,2%, dimana nilai tersebut cukup besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 60,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Kemudian dari keenam variabel *Brand Community* yang mempunyai pengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian adalah *Moral Responsibility*. Peneliti mengajukan saran sebaiknya perusahaan untuk mendengarkan kritik dan saran konsumen, mempertahankan loyalitas melalui bentuk promosi baru dan bentuk kampanye baru, mengadakan pertemuan sesama anggota komunitas, membuat sebuah acara pada saat-saat tertentu dan tentu faktor yang paling penting yaitu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk.

Kata kunci : *Brand Community, Shared culture, Moral responsibility, Ritual and tradition, Product, Brand, Firm*, dan Keputusan pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
 BAB II LANDASAN TEORI	 7
2.1 Kajian Pustaka	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.1.2 Konsep Inti Pemasaran	9
2.1.2 Merek.....	12
2.1.2.1 Karakteristik Merek	13
2.1.2.2 Tipe-Tipe Merek	13
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.3.1. Tipe–Tipe Perilaku Konsumen	17
2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
2.1.4. Brand Community	25
2.1.4.1 Komponen – komponen <i>Brand Community</i>	31

2.1.5. Keputusan Pembelian	37
2.2 Rerangka Teori	46
2.3 Rerangka Permasalahan	47
2.4 Hipotesis Penelitian	48
2.5 Model Penelitian	49
BAB III METODE PENELITIAN.....	50
3.1 Pendekatan Penelitian	50
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	51
3.2.1 Lokasi	51
3.2.2 Waktu Penelitian.....	51
3.3 Jenis Penelitian	51
3.4 Jenis dan Sumber Data	52
3.4.1 Data Primer	52
3.4.2 Data Sekunder.....	53
3.5 Definisi Operasional Varibel.....	52
3.6 Populasi dan Sampel	58
3.6.1 Populasi	58
3.6.2 Sampel	59
3.6.3 Metode Pengambilan Sampel	59
3.7 Alat Analisis	60
3.7.1 Alat Uji Instrumen	60
3.7.1.1 Uji Validitas	60
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	62
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	64
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	65
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas	65
3.7.2.3 Uji Outlier	65
3.7.3 Metode Analisis Data	66
3.7.3.1 Analisis Nilai Jenjang	66
3.7.3.2 Analisis Nilai Korelasi	68
3.7.3.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	68
3.7.4 Uji Goodness of Fit.....	71
3.7.4.1 Uji t Partial	71
3.7.4.2 Uji F Simultan	72
3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Karakteristik Responden	74
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk	76
4.2 Hasil Penelitian	77
4.2.1 Tanggapan Responden Tentang Shared Culture (X_1).....	77
4.2.1.1 Saya Merasa Ada Rasa yang Kuat Diantara Kelompok Orang yang Terkait Dengan Identitas Pada Produk Maich	78

4.2.1.2	Saya Merasa Mudah Dapat Berhubungan Dengan Orang Lain Yang Terkait Dengan Produk Maich	79
4.2.1.3	Saya Merasakan Kekerabatan Dengan Orang Lain yang Terkait Dengan Produk Maich	80
4.2.1.4	Saya Ingin Menjadi Anggota Sebuah Klub Informal yang Terbentuk di Sekitar Brand Community Maich	81
4.2.1.5	Saya Merasa Bahwa Saya Mendapatkan Banyak Kesempatan Untuk Berinteraksi Dengan Orang Lain yang Terkait Dengan Produk Maich	82
4.2.2	Tanggapan Responden Tentang Moral Responsibility (X_2)	83
4.2.2.1	Saya Merasa Bahwa Perusahaan Maich Bertindak Dengan Integritas	83
4.2.2.2	Saya Akan Membela Produk Maich Jika Seseorang Mengkritik	84
4.2.3	Tanggapan Responden Tentang Ritual And Traditions (X_3)	86
4.2.3.1	Saya Senang Berbagi Cerita Sukses Produk Maich Dengan Orang Lain	86
4.2.3.2	Saya Suka Berbicara Tentang Pengalaman Mengkonsumsi Produk Maich Secara Saya Pribadi Dengan Lainnya	87
4.2.3.2	Saya Suka Berbicara Tentang Pengalaman Mengkonsumsi Produk Maich Secara Saya Pribadi Dengan Lainnya	88
4.2.3.3	Saya Merasa Peristiwa Tertentu yang Terkait Dengan Produk Maich Dipandu Oleh Tradisi	89
4.2.4	Tanggapan Responden Tentang Product (X_4)	90
4.2.4.1	Saya mencintai produk Maich	90
4.2.4.2	Saya bangga dengan produk Maich	91
4.2.4.2	Saya Menikmati Produk Maich	92
4.2.5	Tanggapan Responden Tentang Brand (X_5)	93
4.2.5.1	Saya Menilai Kaya Akan Sejarah Dari Produk Maich	93
4.2.5.2	Maich Adalah Merek Favorit Saya	94
4.2.5.3	Saya Akan Merekomendasikan Produk Maich ini Untuk Teman – Teman	95
4.2.5.4	Saya Menganggap Produk Maich Sebagai yang Paling Baik Dalam Kualitas	96
4.2.5.5	Saya Merasa Bahwa Saya Mendapatkan Banyak Kesempatan Untuk Berinteraksi Dengan Orang Lain yang Terkait Dengan Produk Maich	97
4.2.5.6	Saya Merasakan Dorongan Untuk Mengungkapkan Pendapat Saya Tentang Isu-Isu yang Terkait Dengan Produk maich	98
4.2.6	Tanggapan Responden Tentang Firm (X_6)	99
4.2.6.1	Saya Rasa Perusahaan Maich Peduli Tentang Pendapat Saya	99
4.2.6.2	Saya Tahu Perusahaan Maich Mengerti Apa yang Saya Butuhkan	100
4.2.6.3	Saya Merasakan Perusahaan Maich Mengambil Saran Saya Dengan Serius	101
4.2.6.4	Saya Percaya Perusahaan Maich Membagikan Informasi Dengan Saya	102
4.2.6.4	Saya Puas Dengan Formal/Informal Forum yang Diciptakan Oleh Perusahaan Maich Untuk Menyuarakan Pendapat Saya	102
4.3	Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)	104
4.3.1	Saya Mengetahui Produk Maich Dari <i>Brand Community</i> Ichiers	104
4.3.2	Saya Mengetahui Produk Maich Dari <i>Brand Community</i> Ichiers	105
4.3.3	Saya Membeli Produk Maich Karena <i>Brand Community</i> Ichiers	106

4.4 Uji Asumsi Klasik	107
4.4.1 Uji Normalitas	107
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	108
4.4.3 Uji Outlier	109
4.5 Pengaruh Brand Community Terhadap Keputusan Pembelian.....	109
4.5.1 Analisis Korelasi	111
4.5.2 Pengujian Secara Individual (Uji t)	117
4.5.3 Koefisien Jalur Secara Simultan (Uji F)	125
4.5.4 Koefisien Determinasi.....	126
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	134
5.1 Simpulan.....	134
5.2 Keterbatasan Penelitian	135
5.3 Saran.....	136
 DAFTAR PUSTAKA.....	138
 LAMPIRAN.....	142
 DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	178

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran.....	11
Gambar 2.2 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen	17
Gambar 2.3 Tricomponent Attitude Model.....	42
Gambar 2.4 Rerangka Teori.....	46
Gambar 2.5 Rerangka Pemasalahan.....	47
Gambar 2.5 Model Penelitian	49
Gambar 3.1 Kriteria Interpretasi Skor	67
Gambar 4.1 Pengaruh Brand Community Terhadap Keputusan Pembelian.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Model of Cognitive Learning.....	42
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 3.2 Uji Validitas	61
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas	63
Tabel 3.4 Kriteria Interpretasi Indikator	67
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk.....	77
Tabel 4.4 Saya Merasa Ada Rasa yang Kuat Diantara Kelompok Orang yang Terkait Dengan Identitas Pada Produk Maich.....	78
Tabel 4.5 Saya Merasa Mudah Dapat Berhubungan Dengan Orang Lain Yang Terkait Dengan Produk Maich.....	79
Tabel 4.6 Saya Merasa Mudah Dapat Berhubungan Dengan Orang Lain Yang Terkait Dengan Produk Maich.....	80
Tabel 4.7 Saya Ingin Menjadi Anggota Sebuah Klub Informal yang Terbentuk di Sekitar <i>Brand Community</i> Maich	81
Tabel 4.8 Saya Merasa Bahwa Saya Mendapatkan Banyak Kesempatan Untuk Berinteraksi Dengan Orang Lain yang Terkait Dengan Produk Maich.....	82
Tabel 4.9 Saya Merasa Bahwa Perusahaan Maich Bertindak Dengan Integritas.....	84
Tabel 4.10 Saya Akan Membela Produk Maich Jika Seseorang Mengkritik	85
Tabel 4.11 Saya Senang Berbagi Cerita Sukses Produk Maich Dengan Orang Lain.....	86
Tabel 4.12 Saya Suka Berbicara Tentang Pengalaman Mengkonsumsi Produk Maich Secara Pribadi Dengan Lainnya	87
Tabel 4.13 Saya Suka Berbicara Tentang Pengalaman Mengkonsumsi Produk Maich Secara Pribadi Dengan Lainnya	88
Tabel 4.14 Saya Merasa Peristiwa Tertentu yang Terkait Dengan Produk Maich Dipandu Oleh Tradisi.....	89
Tabel 4.15 Saya mencintai produk Maich	90
Tabel 4.16 Saya bangga dengan produk Maich.....	91
Tabel 4.17 Saya Menikmati Produk Maich	92
Tabel 4.18 Saya Menilai Kaya Akan Sejarah Dari Produk Maich	93
Tabel 4.19 Maich Adalah Merek Favorit Saya	94
Tabel 4.20 Saya Akan Merekomendasikan Produk Maich ini Untuk Teman – Teman ..	95
Tabel 4.21 Saya Menganggap Produk Maich Sebagai yang Paling Baik Dalam Kualitas	96
Tabel 4.22 Saya Merasa Bahwa Saya Mendapatkan Banyak Kesempatan Untuk Berinteraksi Dengan Orang Lain yang Terkait Dengan Produk Maich.....	97
Tabel 4.23 Saya Merasakan Dorongan Untuk Mengungkapkan Pendapat Saya Tentang Isu-Isu yang Terkait Dengan Produk maich	98

Tabel 4.24 Saya Rasa Perusahaan Maicih Peduli Tentang Pendapat Saya.....	99
Tabel 4.25 Saya Tahu Perusahaan Maicih Mengerti Apa yang Saya Butuhkan.....	100
Tabel 4.26 Saya Merasakan Perusahaan Maicih Mengambil Saran Saya Dengan Serius.....	101
Tabel 4.27 Saya Percaya Perusahaan Maicih Membagikan Informasi Dengan Saya....	102
Tabel 4.28 Saya Puas Dengan Formal/Informal Forum yang Diciptakan Oleh Perusahaan Maicih Untuk Menyuarakan Pendapat Saya.....	103
Tabel 4.29 Saya Percaya Perusahaan Maicih Membagikan Informasi Dengan Saya....	104
Tabel 4.30 Saya Percaya Perusahaan Maicih Membagikan Informasi Dengan Saya....	105
Tabel 4.31 Saya Membeli Produk Maicih Karena <i>Brand Community</i> Ichiers.....	106
Tabel 4.32 Uji Normalitas.....	107
Tabel 4.33 Uji Multikolinearitas.....	108
Tabel 4.34 Hasil Pengujian Outlier.....	109
Tabel 4.35 Matriks Korelasi.....	110
Tabel 4.36 Matriks Korelasi Antar Variabel.....	111
Tabel 4.37 Coefficients Pengaruh Individu	118
Tabel 4.38 Anova Regresi.....	125
Tabel 4.39 Model Summary Regresi	127

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A.1 Validitas.....	142
Lampiran B.1 Reabilitas Shared Culture	145
Lampiran B.2 Reabilitas Moral Responsibility	146
Lampiran B.3 Reabilitas Ritual And Tradition.....	147
Lampiran B.4 Reabilitas Product.....	148
Lampiran B.5 Reabilitas Brand.....	149
Lampiran B.6 Reabilitas Firm.....	150
Lampiran B.7 Reabilitas Keputusan Pembelian	151
Lampiran C Uji Normalitas	152
Lampiran D Uji Multikolinearitas.....	152
Lampiran E.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	152
Lampiran E.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	152
Lampiran E.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk	153
Lampiran E.4 Frekuensi Shared Culture.....	153
Lampiran E.5 Frekuensi Moral Responsibility	154
Lampiran E.6 Frekuensi Ritual and Tradition	155
Lampiran E.7 Frekuensi Product	155
Lampiran E.8 Frekuensi Brand	156
Lampiran E. 9 Frekuensi Firm	158
Lampiran E. 10 Frekuensi Keputusan Pembelian.....	159
Lampiran F Coefficients	160
Lampiran G Model Summary	160
Lampiran H Anova	160
Lampiran I Correlations.....	161
Lampiran J TABEL CHI KUADRAT	162
Lampiran J Tabel Distribusi F ($\alpha = 0,05$).....	164
Lampiran K Tabel Distribusi t	167
Lampiran L Kuesioner	169
Lampiran M Tabulasi Kuesioner	172