

ABSTRACT

Brand loyalty is one indicator of the success of the company through customers who have been loyal to the product or brand to promote the new consumer. Elements that influence the brand loyalty that is: brand community integration consisting of product, brand community, and the company. This study aims to examine the influence of brand community integration of brand loyalty: satisfaction as mediating variables. This research was conducted in Bandung using the 250 respondents who can be studied. The characteristics used were based on membership, ownership of the card member, the length of a member, member loyalty, product purchase Viking, and Viking product use on the Viking community. Methods of data analysis used method of path analysis by SPSS version of the tool 11:50. The research instrument was adopted from Mc. Alexander et el (2002) Based on the results of research, community and Viking brand community to yield significant results in brand loyalty, brand community and the Viking community to yield significant results in satisfaction, brand and Viking community communitiy to yield significant results in brand loyalty through satisfaction. . The biggest influence is the influence of brand community has the greatest influence on brand loyalty.

Key Words: Brand community integration, product, brand community, viking community brand loyalty, satisfaction.

ABSTRAK

Brand loyalty merupakan salah satu indikator kesuksesan perusahaan melalui konsumen yang telah setia pada produk atau merek untuk meningkatkan konsumen yang baru. Elemen yang mempengaruhi *brand loyalty* yaitu: *brand community integration* yang terdiri dari *product*, *brand community*, dan *company*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *brand community integration* pada *brand loyalty: satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan menggunakan 250 responden yang dapat diteliti. Karakteristik yang digunakan adalah berdasarkan keanggotaan, kepemilikan kartu member, lamanya menjadi anggota, kesetiaan anggota, pembelian produk *Viking*, dan penggunaan produk *Viking* pada komunitas *Viking*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis jalur dengan alat bantu SPSS versi 11.50. Instrumen penelitian diadopsi dari Mc. Alexander *et el* (2002) Berdasarkan hasil penelitian, *brand community* dan *Viking community* memberikan hasil yang signifikan pada *brand loyalty*; *brand community* dan *Viking community* memberikan hasil yang signifikan pada *satisfaction*; *brand community* dan *Viking community* memberikan hasil yang signifikan pada *brand loyalty* melalui *satisfaction*.. Pengaruh terbesar adalah pengaruh *brand community* memiliki pengaruh paling besar pada *brand loyalty*.

Kata-kata kunci: *Brand community integration*, *product*, *brand community*, *Viking community*, *brand loyalty*, *satisfaction*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAKSI	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	13
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Kegunaan Penelitian.....	15

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 <i>Brand</i> (Merek).....	16
-------------------------------	----

2.2	<i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	18
2.3	<i>Brand Relationship</i> (Hubungan Merek)	21
2.4	<i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	22
2.5	<i>Brand Community</i> (Komunitas Merek)	25
2.6	<i>Satisfaction</i> (Kepuasan)	27
2.7	Pengaruh Langsung <i>Brand Community Integration</i> pada <i>Brand Loyalty</i>	28
2.8	Pengaruh Langsung <i>Brand Community Integration</i> pada <i>Satisfaction</i>	28
2.9	Pengaruh tidak langsung <i>Brand Community Integration</i> pada <i>Brand Loyalty</i> : yang dimediasi <i>Satisfaction</i>	30
2.10	Rerangka Pemikiran	31
2.11	Model Penelitian	31
2.12	Hipotesis Penelitian	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	35
3.2	Populasi dan Sampel	36
3.3	Metode Pengambilan Sampel	36
3.4	Metode Pengumpulan Data	37
3.5	Uji Validitas	39
3.5.1	Metode <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	40
3.5.2	Hasil Uji Validitas	41
3.6	Uji Reliabilitas	45

3.6.1 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
3.7 Uji Asumsi Klasik	47
3.7.1 Uji Outlier	47
3.7.2 Uji Normalitas.....	50
3.7.3 Uji Heteroskedisitas	52
3.7.4 Uji Multikolinearitas	55
3.8 Definisi Operasional Variabel	57
3.8.1 Operasional Variabel	58
3.10 Metode Analisis Data	66

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Respon Kuesioner	68
4.2. Karakteristik Responden	69
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Keanggotaan pada Komunitas Viking	69
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilika Kartu Member Komunitas Viking	70
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Anggota Komunitas Viking	71
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kesetiaan Anggota Terhadap Komunitas Viking	73
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk Viking	74
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan	

Produk Viking	75
4.3 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	75
4.3.1 Hasil Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)	77
4.3.2 Hasil Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)	81
4.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)	85
4.4 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	86
4.4.1 Hasil Pengujian Hipotesis Keempat (H_4)	88
4.4.2 Hasil Pengujian Hipotesis Kelima (H_5)	93
4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis Keenam (H_6)	97
4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis Ketujuh (H_7)	98
4.4.5 Hasil Pengujian Hipotesis Kedelapan (H_8)	99
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	101
4.6 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu	110

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	114
5.2 Implikasi Manajerial	116
5.3 Keterbatasan Penelitian	116
5.4 Saran	117

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI (*CURRICULUM VITAE*)

DAFTAR TABEL

Tabel 1 <i>KMO and Barlett's Test</i> Komunitas Viking	41
Tabel 2 <i>Rotated Component Matrix</i> Komunitas Viking	42
Tabel 3 Ringkasan Hasil Pengujian Komunitas Viking.....	44
Tabel 4 Hasil Pengujian Reliabilitas Komunitas Viking	46
Tabel 5 Uji Hasil Outlier.....	49
Tabel 6 Uji Hasil Outlier.....	50
Tabel 7 Hasil Uji Normalitas (<i>One- Sample Kolmogorov- Smirnov Test</i>).....	51
Tabel 8 Hasil Uji Normalitas (<i>One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test</i>).....	52
Tabel 9 <i>Coefficients</i> – Uji Heteroskedisitas	54
Tabel 10 <i>Coefficiens</i> – Uji Heteroskedasitas	54
Tabel 11 <i>Cofficients</i> – Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 12 <i>Cofficients</i> – Uji Multikolineartias.....	57
Tabel 13 Operasionalisasi Variabel	60
Tabel 14 Karakteristik Responden Berdasarkan Keanggotaan pada Komunitas Viking.....	69
Tabel 15 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Kartu Member	70
Tabel 16 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Anggota Komunitas Viking.....	71
Tabel 17 Karakteristik Responden Berdasarkan Kesetiaan Anggota Terhadap Komunitas Viking.....	73

Tabel 18 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk Viking	74
Tabel 19 Karakteristik Berdasarkan Penggunaan Produk Viking	75
Tabel 20 Hasil Uji <i>Anova</i> Hipotesis Pertama (H_1).....	77
Tabel 21 Hasil Uji <i>Model Summary</i> Hipotesis Pertama (H_1).....	79
Tabel 22 Hasil Uji Analisis jalur Hipotesis Pertama (H_1).....	79
Tabel 23 Hasil Uji <i>Anova</i> Hipotesis Kedua (H_2)	81
Tabel 24 Hasil Uji <i>Model Summary</i> Hipotesis Kedua (H_2)	83
Tabel 25 Hasil Uji Analisis Jalur Hipotesis Kedua (H_2).....	84
Tabel 26 Hasil Uji <i>Anova</i> Hipotesis Keempat (H_4)	89
Tabel 27 Hasil Uji <i>Model Summary</i> Hipotesis Keempat (H_4)	91
Tabel 28 Hasil Uji Analisis Jalur Hipotesis Keempat (H_4).....	92
Tabel 29 Hasil Uji <i>Anova</i> Hipotesis Kelima (H_5)	94
Tabel 30 Hasil Uji <i>Model Summary</i> Hipotesis Kelima (H_5).....	95
Tabel 31 Hasil Uji Analisis Jalur Hipotesis Kelima (H_5)	96
Tabel 32 Ringkasan Hasil Pengujian Seluruh Hipotesis.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 2 Model Penelitian	32
Gambar 3 Model Penelitian	33
Gambar 4 Pengujian Hipotesis.....	76
Gambar 5 Hasil Penelitian	86
Gambar 6 Pengujian Hipotesis.....	87
Gambar 7 Hasil Penelitian	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Lampiran C Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran D Karakteristik Responden

Lampiran E Analisis Jalur

Lampiran F Jurnal Penelitian