
ABSTRACT

Market competition is getting tougher indirectly affects an enterprise in maintaining market share. To be able to survive in an increasingly tight competition, the producers demanded more attention from consumers especially on strategies to maintain the loyalty of its customers. Brand community can help companies to attract individual customers and to strengthen relationships with customers, thus forming a long-term relationship that make the company more competitive and as a result greatly improves productivity marketer.

The existence of the automobile clubs benefit its members because of the existence of the Club and its members could give each other information about advantages and disadvantages of each vehicle, and how to find the solution.

This research was conducted at Community car grand avega Jakarta, population 150, and the entire population as a sample, so the sample is taken using method sesnsus/sampling of saturated. Results of questionnaire Data was tested with a classic assumption test, test test the validity of the test factors by using a value of loading factor ≥ 0.40 , and security tests by using the test cronbach's alpha value alpha criteria ≥ 0.60 . the next testing model and testing regression analysis model of path.

Research results show that the brand community and brand affect community trust contributing positively to increased brand community commitment, and brand community commitment to increased positive affect repurchase intentions toward a brand, positive word-of-mouth toward a brand, then the negative effect of the constructive complaints toward a brand

Keyword : brand community affect, brand community trust, brand community commitment, customer loyalty.

ABSTRAK

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka produsen dituntut lebih memperhatikan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. *Brand community* dapat membantu perusahaan untuk menarik pelanggan individu dan untuk memperkuat hubungan dengan para pelanggan, sehingga membentuk hubungan jangka panjang yang membuat perusahaan lebih kompetitif dan sebagai hasilnya sangat meningkatkan produktivitas pemasar.

Keberadaan klub-klub otomotif menguntungkan para anggotanya karena dengan adanya klub maka para anggota bisa saling memberi informasi tentang kelebihan dan kekurangan kendaraan masing-masing, dan bagaimana mencari solusinya.

Penelitian ini dilakukan di komunitas mobil grand avega Jakarta, dengan jumlah populasi 150, dan seluruh populasi dijadikan sampel, sehingga sampel diambil dengan menggunakan metode sensus/ sampling jenuh. Data hasil kuisioner diuji dengan uji uji asumsi klasik, uji validitas, yaitu uji faktor dengan menggunakan nilai *loading factor* ≥ 0.40 , dan uji reliabilitas dengan menggunakan uji *cronbach's alpha* dengan kriteria nilai *alpha* ≥ 0.60 . berikutnya pengujian model dan pengujian analisis regresi model path.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand community affect* dan *brand community trust* berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand community commitment*, dan *brand community commitment* berpengaruh positif terhadap peningkatan *repurchase intentions toward a brand*, *positive word-of-mouth toward a brand*, kemudian berpengaruh negatif terhadap *constructive complaints toward a brand*

Kata kunci : *brand community affect*, *brand community trust*, *brand community commitment*, *customer loyalty*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah Dan Pembatasan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 <i>Brand Community Affect</i>	6
2.1.1 Pengertian <i>Brand Community Affect</i>	6
2.1.2 <i>Brand Community Trust</i>	13
2.1.3 <i>Brand Community Commitment</i>	14
2.1.4 <i>Repurchase Intention Of Brand</i>	15
2.1.5 <i>Word Of Mouth Of Brand</i>	16
2.1.6 <i>Constructive Complaint Of Brand</i>	17
2.2 Penelitian Terdahulu	20
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	27
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	28
3.3 Metode Pengambilan Sampel Dan Teknik Pengumpulan Data	29
3.4 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	29
3.5 Pengujian Statistik	31
3.6 Metode Analisis Data	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Pengumpulan Data	40
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Simpulan	67
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	73
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel I	Definisi Operasional Dan Pengukuran Varabel	29
Tabel II	Jenis Kelamin.....	40
Tabel III	Usia.....	41
Tabel IV	Pengeluaran	41
Tabel V	Profesi.....	42
Tabel VI	Mulai Bergabung.....	42
Tabel VII	Tempat Tinggal.....	43
Tabel VIII	Descriptive Statistics	43
Tabel IX	Uji Normalitas	47
Tabel X	Uji Multikolinearitas	48
Tabel XI	Coefficients	48
Tabel XII	Uji Outlier	49
Tabel XIII	Uji Validitas Faktor	50
Tabel XIV	Measure Of Sampling.....	50
Tabel XV	Communalitie	51
Tabel XVI	Total Variance Explained.....	52
Tabel XVII	Rotated Component Matrix.....	53

Tabel XVIII	Reliability Statistics.....	54
Tabel XIX	Item Total Statistics.....	54
Tabel XX	Uji Reliabilitas Variable BCT	55
Tabel XXI	Item Total Statistics.....	55
Tabel XXII	Uji Reliabilitas Variable BCC.....	56
Tabel XXIII	Item Total Statistics.....	56
Tabel XXIV	Uji Reliabilitas Variable RI.....	57
Tabel XXV	Item Total Statistics.....	57
Tabel XXVI	Uji Reliabilitas Variable WOM.....	58
Tabel XXVII	Item Total Statistics.....	58
Tabel XXVIII	Uji Reliabilitas Variable CC	59
Tabel XXIX	Item Total Statistics.....	59
Tabel XXX	CMIN	60
Tabel XXXI	RMR, GFI.....	60
Tabel XXXII	Baseline Comparisons	60
Tabel XXXIII	RMSEA	62
Tabel XXXIV	regression weights	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2	Model Penelitian.....	22
Gambar 2.1	Kerangka Penelitian.....	23
Gambar 3	Grafik Scatterplot.....	49