

**PENGARUH KOMUNITAS MEREK DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK MOTOR HONDA
TIGER (Survei pada Komunitas motor Honda Tiger, Bekasi
Tiger Club)**

**AISHA ALDILA HAKIM
8215089477**




**Skripsi ini disusun untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2013**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

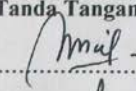
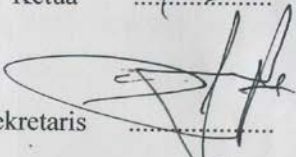

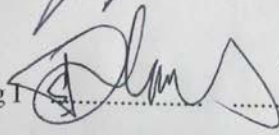
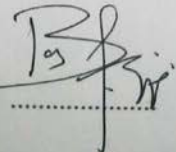
Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Dra. Nurahma Hajat, M.Si

NIP. 195310021985032001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Umi Mardiyati, M.Si</u> NIP. 195702211985032002	Ketua		4/2/13
2. <u>Agung Kresnamurti RP, ST, MM</u> NIP. 197404162006041001	Sekretaris		4/2/13
3. <u>Dr. Mohammad Rizan, SE, MM</u> NIP. 197206272006041001	Penguji Ahli		4/2/13
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 197206171999031001	Pembimbing I		4/2/13
5. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 196301191992032001	Pembimbing II		4/2/13

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya yang menyatakan bahwa:

- Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
- Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
- Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 25 Januari 2013
yang membuat pernyataan



Aisha Aldila Hakim

8215089477

ABSTRAK

Aisha Aldila Hakim, 2013: Pengaruh Komunitas Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Motor Honda Tiger (Survei Pada Komunitas Motor Bekasi Tiger Club). Skripsi S1, Jakarta: Program studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Januari 2013.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Mengetahui deskripsi komunitas merek, citra merek, dan loyalitas merek motor Honda Tiger pada komunitas merek Bekasi Tiger *Club*, 2) Mengetahui pengaruh komunitas merek dan citra merek secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas merek motor Honda Tiger pada komunitas motor Bekasi Tiger *Club*, 3) Mengetahui pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas merek motor Honda Tiger pada komunitas motor Bekasi Tiger *Club* 4) Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek motor Honda Tiger pada komunitas motor Bekasi Tiger, 5) Mengetahui variabel mana diantara komunitas merek dan citra merek yang lebih dominan mempengaruhi loyalitas merek. Unit observasi adalah 112 responden anggota komunitas motor Bekasi Tiger *Club* di Bekasi. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert dari 1 sampai 5. Hasil analisis deskriptif menunjukkan: 1) Komunitas motor Honda Tiger sudah terlihat baik. dalam hal hubungan intrinsik antar anggota, tradisi, dan tanggung jawab moral. 2) Citra Merek motor Honda Tiger terlihat baik dalam hal atribut, manfaat dan evaluasi menyeluruh. 3) Loyalitas merek motor Honda Tiger terlihat baik dalam hal pengukuran sikap dan kebiasaan. Hasil dari hipotesis penelitian ini melalui uji t dan uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel komunitas merek terhadap loyalitas merek, terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek, dan terdapat pengaruh dari komunitas merek dan citra merek secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas merek. Berdasarkan koefisien determinasi sebesar 51.3%, maka variasi loyalitas merek sebesar 51.3% ditentukan oleh variabel komunitas merek, citra merek.

Kata kunci: komunitas merek, citra merek, loyalitas merek, motor Honda Tiger, komunitas motor Bekasi Tiger Club

ABSTRACT

Aisha Aldila Hakim, 2013: The Influence of Brand Community and Brand Image to the Brand Loyalty of Honda Tiger (Survey on Motor Cycle Community Bekasi Tiger Club) Skripsi S1, Jakarta: Study Program of S1 Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta, January 2013.

The purpose of this study are: 1) Knowing the description of brand community, brand image, and brand loyalty on motor cycle community Bekasi Tiger Club. 2) Knowing the influence of brand community and brand image simultaneously or together against brand loyalty on motor cycle community Bekasi Tiger Club, 3) Knowing the influence of brand community on brand loyalty on loyalty on motor cycle community Bekasi Tiger Club, 4) Knowing the influence of brand image to the brand loyalty on motor cycle community Bekasi Tiger Club, 5) Knowing which variable between brand community and brand image, is more dominant to brand loyalty. The observation unit is 112 of Bekasi Tiger Club's members at Bekasi. Research designs used are descriptive and causal. Sample determination technique using convenience sampling. Data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale from 1 to 5. The results of descriptive analysis showed: 1) Brand Community of Tiger Motor Sport has already looks good in terms of internal relation of member, tradition, and moral responsibility. 2) Brand Image of Tiger Motor Sport has already looks in terms of attribute, advantages, and thorough. 3) Brand Loyalty of Tiger Motor Sport has already looks in terms of behavioral and attitudinal loyalty. The results of this research through hypothesis testing of t and the F-test show that there is the influence of brand community on the brand loyalty, there is the influence of brand image on brand loyalty, and there is the influence of brand community and brand image simultaneously or together against on brand loyalty. Based on the determination of the coefficient of 51.3 %, then variation of brand loyalty is 51.3% determined by variable brand community and brand image. .

Keywords: brand community, brand image, brand community, Tiger Motor Sport, Bekasi Tiger Club.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya serta dukungan berbagai pihak, peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi. Skripsi ini peneliti buat berdasarkan hasil penelitian.

Skripsi ini dibuat oleh peneliti untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan terutama pada hal kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Laporan ini mungkin tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak sehingga peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Setyo Ferry Wibowo, SE, MSi., selaku dosen pembimbing skripsi.
2. Dra. Basrah Saidani, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi.
3. Dra. Nurahma Hajat, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNJ.
4. Agung Wahyu Handaru., ST, M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNJ.
5. Dra. Umi Mardiyati, M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen FE UNJ.
6. Kedua orang tua yang telah memberikan bantuan materi dan semangat bagi peneliti.
7. Mario Haekal, terima kasih untuk doa, bantuan dan dukungannya.

8. N. Siti Mariyam, Anthony Adrian, Yoga Anjarestu, Ihsan Nuryadin, dan teman-teman S1 Manajemen Alih Program 2008 lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih atas dukungan, semangat dan bantuannya.
9. Responden dalam penelitian ini yang telah mengisi kuesioner.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menyadari masih banyak kekurangan karena keterbatasan waktu. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti maupun pembaca.

Jakarta, 14 Januari 2013

Aisha Aldila Hakim