

**MENGUJI PERAN BRAND COMMUNITY DALAM MENCIPTAKAN BRAND
LOYALTY “ STUDI KASUS PADA KOMUNITAS MOTOR SPORT 250 CC”**

TAUFIK GANJAR NUGROHO

8236168297



**Tesis ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2019

**TESTING THE ROLE OF BRAND COMMUNITIES IN CREATING BRANDS OF
LOYALTY “ CASE STUDY ON MOTOR SPORT 250 CC COMMUNITIES”**



TAUFIK GANJAR NUGROHO

8236168297

STUDY PROGRAM OF MAGISTER MANAGEMENT

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA



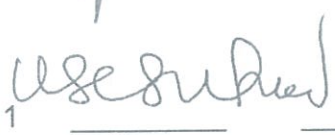


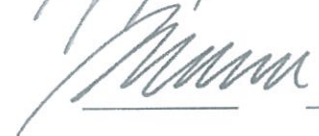
2019

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. Dedi Purwana ES, M. Bus
NIP : 196712071992031001

NO	Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Prof. Dr. Dedi Purwana ES, M. Bus NIP 196712071992031001	Ketua		_____
2.	Dr. Agung Wahyu Handaru ST, MM NIP 197811272006041001	Sekretaris		_____
3.	Usep Suhud M.Si, Ph.D NIP 197002122008121001	Pembimbing 1		_____
4.	Dr. Saparuddin SE, M.Si NIP 197701152005011001	Pembimbing 2		_____
5.	Dr. Mohammad Rizan, M.M NIP 197206272006041001	Penguji 1		_____
6.	Dr. Budi Santoso, MM NIP	Penguji 2		_____

Nama : TAUFIK GANJAR NUGROHO

No.Registrasi : 8236168297

Tanggal Lulus : 04 Juli 2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tesis ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Magister, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Tesis ini belum di publikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
3. 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, 04 Juli 2019

Yang membuat pernyataan



Taufik Ganjar Nugroho

8236168297

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala berkah dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan bagi mahasiswa untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen. Tesis ini mengambil judul **MENGUJI PERAN BRAND COMMUNITY DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY “ STUDI KASUS PADA KOMUNITAS MOTOR SPORT 250 CC”**

Dalam menyusun ini, ada banyak pihak yang mendukung dan membantu segala proses sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Atas segala bantuan dan dukungannya, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada.

1. Keluargaku tercinta, Istriku Cesarini Octavia dan anak – anakku Kaesang Ganjar Prabasworo dan Bei Ganjar Purbowaseso yang telah memberikan dukungan dan semangat tanpa batas atas proses perkuliahan dan penyusunan Tesis ini.
2. Orang tua tercinta, atas segala support dan dukungan yang telah diberikan sepanjang hayat.
3. Dr. Dedi Purwana ES, M Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta
4. Dr. Agung Wahyu Handaru ST, MM selaku Kepala Program Studi Magister Management Universitas Negeri Jakarta.
5. Usep Suhud M Si, Ph D selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan dan arahnya sehingga tesis ini dapat selesai sesuai dengan harapan peneliti.

6. Dr. Saparuddin SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan dan arahnya sehingga tesis ini dapat selesai sesuai dengan harapan peneliti.
7. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Magister Management Universitas Negeri Jakarta yang telah mendidik dan mendukung terselenggaranya proses belajar mengajar dengan baik.
8. Rekan-rekan mahasiswa Magister Management Universitas Negeri Jakarta khususnya Angkatan Executive XII B untuk semangat yang diberikan sehingga tesis ini dapat diselesaikan.

Peneliti menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu segala kritik, dan saran yang membangun, sangat peneliti harapkan guna perbaikan untuk kedepannya.

Semoga penulisan ini dapat memberikan kontribusi untuk dunia penelitian dan bermanfaat untuk semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 25 Juni 2019



Taufik Ganjar Nugroho

ABSTRACT

This study aims to explain the Effect of Brand Community, legitimacy, opposition to brand loyalty, Celebrate Brand History, Share Brand Stories, Integration and Retain Members and Assist in the Use of Brands for Brand Loyalty "Case Study of 250cc Sport Motors". Questionnaires have been developed and distributed to 250 respondents who are all community members of 250 cc sport motorbike users. The research method used in this survey is descriptive quantitative research method. The sampling frame used in this survey is distributed to 250 cc Sport motorbike users only. So in collecting primary data, examine distributing questionnaires to 250 respondents. The sampling technique used in this study was purposive sampling, because we wanted to test the impact of the variables submitted to users. This study provides results that 1. Brand Community has a significant effect on Brand Loyalty, 2. Legitimacy has a significant effect on Brand Loyalty, 3. Opposition Brand Loyalty has no significant effect on Brand Loyalty, 4. Celebrating Brand History has a significant effect on Brand Loyalty, 5. Brand Story Sharing has no significant effect on Brand Loyalty, 6. Integration and Retaining Members (IMA) has no effect significant to Brand Loyalty, 7. Helping in Brand Use has a significant effect on Brand Loyalty. This research is still very rarely studied and is expected to contribute to managerial to determine the right marketing strategy for users of products or services that have the characteristics of a particular segment.

Keywords: Brand Community, Brand Loyalty, Motor Sport 250cc, Motor Community

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh *Brand Community*, legitimasi, loyalitas merek oposisi, Merayakan Sejarah Merek, Berbagi Cerita Merek, Integrasi dan Mempertahankan Anggotadan Membantu dalam Penggunaan Merek terhadap Loyalitas Merek “Studi Kasus Motor Sport 250cc”. Kuesioner telah dikembangkan dan disebarakan kepada 250 responden yang semuanya adalah anggota komunitas pengguna motor sport 250 cc. Metode penelitian yang digunakan pada survey ini adalah metode penelitian Deskriptif Kuantitatif. Kerangka sampling yang digunakan dalam survei ini didistribusikan ke pengguna motor sport 250 cc saja. Jadi dalam mengumpulkan data primer, peneliti mendistribusikan kuesioner kepada 250 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, karena kami ingin menguji dampak dari variabel yang diajukan kepada pengguna. Penelitian ini memberikan hasil bahwa 1. *Brand Community* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek, 2. Legitimasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek, 3. Loyalitas Merek Oposisi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek, 4. Merayakan Sejarah Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek, 5. Berbagi Cerita Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek, 6. Integrasi dan Mempertahankan Anggota tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek, 7. Membantu Dalam Penggunaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Penelitian ini masih sangat jarang diteliti dan diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada manajerial untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi para pengguna produk atau jasa yang memiliki karakteristik segmen tertentu.

Kata kunci : *Brand Community*, *Brand Loyalty* , Motor Sport 250cc, Komunitas Motor