



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**ANALISIS PENGARUH *COMMUNITY IDENTIFICATION*
TERHADAP *BRAND AFFECT, BRAND TRUST, DAN*
ATTITUDINAL LOYALTY SERTA IMPLIKASINYA
TERHADAP *SOCIAL PROMOTION* DAN *PHYSICAL*
*PROMOTION***

(Studi Pada BMW Car Club Indonesia – Jakarta Chapter)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

WAILAN HIZKIA RAWUNG


11130110017

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG


2015

MOTO DAN PERSEMBAHAN



“Never let the pressure overpower
the fun”

- KODALINE -



*Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk
Papa, Mama, dan Sahabatku*

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Wailan Hizkia Rawung
Nomor Induk Mahasiswa : 11130110017
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Community Identification* terhadap *Brand Affect*, *Brand Trust*, dan *Attitudinal Loyalty* serta implikasinya terhadap *Social Promotion*, dan *Physical Promotion* (Studi pada BMW Car Club Indonesia-Jakarta Chapter)
Dosen Pembimbing : Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Tangerang, 19 Agustus 2015

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M

Dosen Penguji

Ketua Sidang

Muhammad Rachman Mulyandi, S.E., M.B.A.

Ir. Y. Budi Susanto, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Wailan Hizkia Rawung, menyatakan bahwa laporan penelitian dengan judul : **Analisis Pengaruh *Community Identification* terhadap *Brand Affect*, *Brand Trust*, dan *Attitudinal Loyalty* serta implikasinya terhadap *Social Promotion*, dan *Physical Promotion* (Studi pada BMW Car Club Indonesia-Jakarta Chapter)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam laporan penelitian ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari peneliti lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan peneliti aslinya.

Apabila ditemukan kecurangan atau plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas.

Tangerang, 15 Juli 2015

Yang membuat pernyataan,

Wailan Hizkia Rawung

NIM : 11130110017

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan ekonomi menyebabkan tumbuhnya industri otomotif di Indonesia. Akibatnya banyak komunitas kendaraan bermotor dengan merek yang seragam hingga beragam. Salah satu komunitas kendaraan bermotor tersebut adalah BMW Car Club Indonesia. Sejak berdirinya BMW Car Club Indonesia, kerap menghadapi masalah, seperti kurangnya dukungan dari pihak PT. BMW Indonesia yang menyebabkan kurang lancarnya acara yang diselenggarakan komunitas tersebut. Kurangnya hubungan antara komunitas dengan merek serta hubungan antar anggota di dalam komunitas dapat berdampak pada loyalitas anggota komunitas terhadap merek.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Community Identification* para anggota komunitas dapat mempengaruhi *Brand Affect*, *Brand Trust*, dan *Attitudinal Loyalty* yang kemudian menghasilkan *Social Promotion*, dan *Physical Promotion*. Model teoritis dalam penelitian ini disampaikan dengan 7 hipotesis yang akan diuji menggunakan *Structural Equation Model*. Sampel penelitian ini berjumlah 120 responden, baik laki-laki maupun perempuan yang berusia 17-60 tahun memiliki mobil BMW di atas tahun 2000, dan merupakan anggota BMW Car Club Indonesia yang aktif mengikuti kegiatan komunitas selama 6 bulan terakhir.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Community Identification* berpengaruh positif terhadap *Brand Affect* dan *Brand Trust*, sedangkan *Community Identification* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Attitudinal Loyalty*, namun harus melalui *Brand Affect* dan *Brand Trust* yang mempengaruhi *Attitudinal Loyalty*. Kemudian menghasilkan pengaruh positif terhadap *Social Promotion* dan *Physical Promotion*.

Kata Kunci: *Community Identification*, *Brand Affect*, *Brand Trust*, *Attitudinal Loyalty*, *Social Promotion*, *Physical Promotion*

ABSTRACT

The rapid growth of economy lead the growth of automotive industry in Indonesia. The impact of the growth produced many communities from same brand or various brand of cars was created. One of them is BMW Car Club Indonesia. Since the BMW Car Club Indonesia was created, the communities deal with many problems. One of them is the lack of support from PT. BMW Indonesia that causing many difficulties in developing events of the community itself. The lack of relationship between community with the brand and the relationship among members can causing the loyalty between the consumers to the brand.

The purpose of this research is to determine if community identification among the members of community can affect the brand affect, brand trust, and resulting both social and physical promotion among brand community members. The teoritical model of this research is presented with 7 hypotheses that has been tested using structural equation model. The sample of this research is 120 male or female from 17 to 60 years old, owning a BMW from the years of 2000 and has joined and actively participated in the community for 6 months or more.

The results of the analysis indicates that community identification are positively correlate to brand affect and brand trust. But the community identification didn't correlate directly with attitudinal loyalty, but must be positively affected through brand affect and brand trust. The attitudinal loyalty then resulting positive relationship with social promotion and physical promotion.

Keywords: Community Identification, Brand Affect, Brand Trust, Attitudinal Loyalty, Social Promotion, Physical Promotion

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dengan dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, berjudul **Analisis Pengaruh *Community Identification* terhadap *Brand Affect*, *Brand Trust*, dan *Attitudinal Loyalty* serta implikasinya terhadap *Social Promotion*, dan *Physical Promotion* (Studi pada BMW Car Club Indonesia-Jakarta Chapter)** Tujuan dari penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Penulisan skripsi ini memberikan banyak pengalaman dan ilmu pengetahuan kepada Penulis selama proses penulisan skripsi ini. Selain itu penulis berharap jika penelitian ini dapat memberikan manfaat dan ilmu pengetahuan kepada pembaca mengenai manfaat komunitas merek terhadap merek serta manfaat ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan *Community Identification*, *Brand Affect*, *Brand Trust*, *Attitudinal Loyalty*, *Physical Promotion*, dan *Social Promotion*.

Penulis menyadari bahwa rangkaian penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, petunjuk, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik, khususnya:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan berkat, rahmat, dan mukjizat serta memberikan kesehatan baik jasmani dan rohani sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Ayah (Willy Hendrik Rawung), Ibu (Eliana Anatje Taliwongso), dan kakak-kakak tercinta yang telah memberikan dukungan baik materiil dan moril sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi
3. Bapak Bayu Wibowo selaku *Public Relation* BMW Car Club Indonesia Jakarta Chapter, yang telah mengizinkan dan membantu penulis untuk melakukan penelitian dan membantu penulis agar kenal dengan sesama anggota dalam menyebarkan kuesioner.
4. Diaz Aprillia selaku anggota BMW Car Club Indonesia yang telah membantu penulis untuk memperkenalkan anggota lainnya dalam proses penyebaran kuesioner
5. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dalam membimbing, memberikan petunjuk dan nasihat selama proses pembuatan skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak Ir. Y. Budi Susanto, M.M., selaku ketua sidang yang telah memberikan ilmu mengenai metodologi penelitian, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Bapak Muhammad Rachman Mulyandi, S.E., M.B.A. selaku dosen penguji yang memberikan pengalaman serta masukan bagi penelitian ini.
8. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan banyak ilmu, dan masukan serta menyetujui skripsi ini.

9. Seluruh dosen Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan wawasan, ilmu pengetahuan dan pengalaman mengenai ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, *strategic brand management*, perilaku konsumen, metodologi penelitian dan riset pemasaran, yang akhirnya dapat mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman satu kelompok bimbingan, Andreas, Catherine, Mery, Samir, Fatia, dan Made yang telah memberikan semangat dan motivasi serta masukan yang menguatkan skripsi ini.
11. Teman-teman komunitas BMW Car Club Indonesia yang telah menyediakan waktunya untuk mengisi kuesioner, dan memberikan masukan pada penelitian ini
12. Sahabat penulis selama kuliah, Adhitya Putra, Martinus Widjaja, Yanto Lius, Teddy Haryanto Lukman, dan Sameer Afifi, yang selalu memberi semangat dan motivasi untuk terus berjuang hingga akhir masa perkuliahan
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Mulai dari segi tata bahasa maupun dalam hal isi penelitian yang masih belum lengkap. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran, pendapat, kritik, dan masukan kepada peneliti terkait penelitian ini. Demikian penelitian ini telah penulis buat dengan

semaksimal mungkin dan diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan kepada pembaca. Terima kasih

Tangerang, 15 Juli 2015

Wailan Hizkia Rawung

11130110017



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
MOTO DAN PERSEMBAHAN	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.6 Batasan Penelitian	14
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Merek	16
2.2 Brand Affect.....	17
2.3 <i>Brand Trust</i>	18

2.4 Perilaku Konsumen	19
2.5 Komunitas	20
2.6 <i>Brand Community</i>	21
2.7 <i>Community Identification</i>	23
2.8 <i>Brand loyalty</i>	25
2.8.1 <i>Attitudinal Loyalty</i>	26
2.9 <i>Social Promotion</i>	26
2.10 <i>Physical Promotion</i>	27
2.11 Hipotesis Penelitian	28
2.11.1 Hubungan Antara <i>Community Identification</i> dan <i>Brand Affect</i>	28
2.11.2. Hubungan Antara <i>Community Identification</i> dan <i>Brand Trust</i>	29
2.11.3 Hubungan Antara <i>Community Identification</i> dan <i>Attitudinal Loyalty</i>	30
2.11.4 Hubungan Antara <i>Brand Affect</i> dan <i>Attitudinal Loyalty</i>	31
2.11.5 Hubungan Antara <i>Brand Trust</i> dan <i>Attitudinal Loyalty</i>	32
2.11.6 Hubungan Antara <i>Attitudinal Loyalty</i> dan <i>Social Promotion</i>	33
2.11.7 Hubungan Antara <i>Attitudinal Loyalty</i> dan <i>Physical Promotion</i>	34
2.12 Penelitian Sebelumnya.....	35
2.13 Model Penelitian	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
3.1.1 Sejarah BMW di Indonesia	42
3.1.1 Sejarah BMW Car Club Indonesia.....	45
3.2 Desain Penelitian	49
3.3 Prosedur Penelitian	51
3.4 Populasi dan Sampel.....	52
3.4.1 <i>Sample Unit</i>	52

3.4.2 <i>Time Frame</i>	53
3.4.3 <i>Sample Size</i>	53
3.4.4 <i>Sampling Technique</i>	53
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	56
3.6 Teknik Pengolahan Analisis Data	62
3.6.1 Metode Analisis Data <i>Pretest</i> Menggunakan Faktor Analisis	62
3.6.1.1 Uji Validitas	63
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	64
3.6.2 Metode Analisis Data dengan <i>Structural Equation Model</i>	65
3.6.3 Model Pengukuran	72
3.6.4 Model Keseluruhan Penelitian (<i>path diagram</i>).....	78
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	79
4.1 Profil Responden.....	79
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Usia	79
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	81
4.2 Uji Instrumen Untuk <i>Pretest</i>	82
4.2.1 Uji Validitas Data Pretest.....	83
4.2.2 Uji Reliabilitas Data Pretest.....	83
4.3 Analisis Deskriptif	83
4.3.1 <i>Community Identification</i>	84
4.3.2 <i>Brand Affect</i>	85
4.3.3 <i>Brand Trust</i>	86
4.3.4 <i>Attitudinal Loyalty</i>	87
4.3.5 <i>Social Promotion</i>	88
4.3.6 <i>Physical Promotion</i>	90

4.4 Hasil Analisis Data <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	91
4.4.1 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model.....	91
4.4.2 Hasil Analisis Model Pengukuran.....	93
4.4.2.1 Hasil Uji Validitas Keseluruhan Data	94
4.4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Data.....	97
4.4.3 Hasil Analisis Model Struktural.....	100
4.5 Pembahasan.....	106
4.5.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Community Identification</i> terhadap <i>Brand Affect</i>	106
4.5.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Community Identification</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	107
4.5.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Community Identification</i> terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i> .	108
4.5.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Brand Affect</i> terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i>	108
4.5.5 Hasil Uji Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i>	109
4.5.6 Hasil Uji Pengaruh <i>Attitudinal Loyalty</i> terhadap <i>Social Promotion</i>	109
4.5.7 Hasil Uji Pengaruh <i>Attitudinal Loyalty</i> terhadap <i>Physical Promotion</i>	110
4.6 Implikasi Manajerial	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	120
5.1 Kesimpulan	120
5.2 Saran	123
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	123
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	124
DAFTAR PUSTAKA.....	125

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	131
Lampiran 2: <i>Output Pre-Test</i> menggunakan <i>Factor Analysis</i> SPSS	139
Lampiran 3: Hasil Analisis Lisrel Versi 8.8	145
Lampiran 4: <i>Output Syntax</i> Lisrel Versi 8.8	147



UMMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Domestic Auto Market 7 EXIM 2006-2013	2
Gambar 1.2 BMW 520i E28	4
Gambar 1.3 BMW M235i	4
Gambar 1.4 BMW 3 Series F30	5
Gambar 1.5 Logo BMW Car Club Indonesia	6
Gambar 1.6 Indonesian Bimmer Fest 2013	7
Gambar 1.7 Bimmerday 2015 Bandung	7
Gambar 2.1 Model Penelitian	41
Gambar 3.1 BMW 520i E12	42
Gambar 3.2 Logo Astra International	45
Gambar 3.3 Logo BMW Car Club Indonesia	46
Gambar 3.4 Logo BMW Club International Council	47
Gambar 3.5 <i>Merchandise Resmi BMW</i>	48
Gambar 3.6 Bimmerday 2015	49
Gambar 3.7 <i>Research Design</i>	49
Gambar 3.8 Model Pengukuran <i>Community Identification</i>	73
Gambar 3.9 Model Pengukuran <i>Brand Affect</i>	74
Gambar 3.10 Model Pengukuran <i>Brand Trust</i>	75

Gambar 3.11 Model Pengukuran <i>Attitudinal Loyalty</i>	75
Gambar 3.12 Model Pengukuran <i>Social Promotion</i>	76
Gambar 3.13 Model Pengukuran <i>Physical Promotion</i>	77
Gambar 3.14 Model Keseluruhan Penelitian (<i>Path Diagram</i>)	78
Gambar 4.1 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Usia	79
Gambar 4.2 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	80
Gambar 4.3 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Domisili	81
Gambar 4.4 <i>Path Diagram Standarized Solution</i>	94
Gambar 4.5 <i>Path Diagram T-Values</i>	95
Gambar 4.6 <i>Path Diagram Estimates</i>	102
Gambar 4.7 <i>Path Diagram T-Values</i>	102
Gambar 4.8 BMW <i>Race Day Nurburgring Circuit</i>	114
Gambar 4.9 <i>website shopbmwusa.com</i>	119

UMMN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	57
Tabel 3.2 Uji Validitas	63
Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-ukuran <i>Goodness Of Fit (GOF)</i>	67
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas <i>Pretest</i>	82
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pretest</i>	83
Tabel 4.3 Skala Interval 7 Kategori	84
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Community Identification</i>	84
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Affect</i>	85
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Trust</i>	87
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Attitudinal Loyalty</i>	88
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Social Promotion</i>	89
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Physical Promotion</i>	90
Tabel 4.10 Hasil Analisis Kecocokan Seluruh Model	92
Tabel 4.11 Uji Validitas Keseluruhan Data	95
Tabel 4.12 Kesimpulan dan Analisis Reliabilitas	100
Tabel 4.13 Hasil Analisis Model Struktural	103