



### **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.

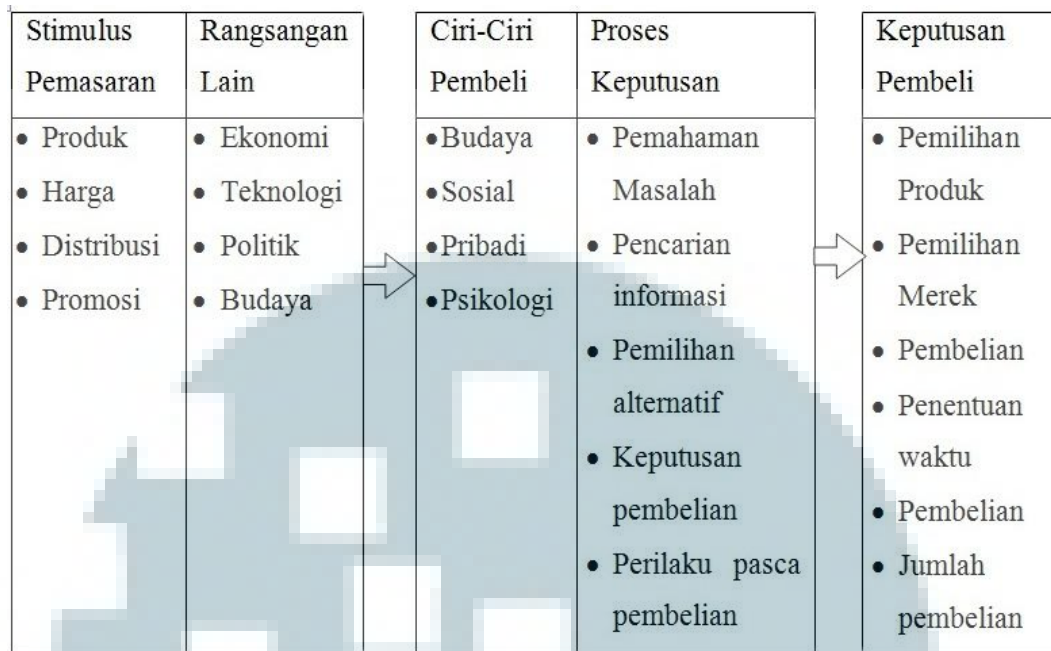
## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah kebiasaan konsumen yang terlihat dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, mengatur produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman, 2010)

Menurut (Kotler, 2008) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, Sub budaya, dan kelas sosial, kemudian faktor Sosial Terdiri dari kelompok referensi, keluarga, dan perasanan status, sedangkan faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian, dan faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan diri dan sikap.



Gambar 2.1 Model perilaku konsumen

Sumber (Kotler 2012)

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa stimulus pemasaran dan lingkungan sosial mulai memasuki kesadaran konsumen, karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Disini tentunya peran lingkungan juga mempengaruhi konsumen sehingga dapat melakukan keputusan pembelian.

## 2.2 Merek (*Brand*)

Merek (*Brand*) memiliki arti dan peran penting dalam suatu bisnis. Menurut American Marketing Association (AMA), merek adalah suatu nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dan jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing (*American Marketing Association*)

Merek (*Brand*) berperan sebagai *value indicator* bagi seluruh *stakeholder* perusahaan (pelanggan, karyawan, serta investor). Pelanggan cenderung akan memilih produk dengan merek yang lebih terkenal. Karyawan juga cenderung lebih senang bekerja di perusahaan yang memiliki merek atau reputasi baik. Demikian pula, investor pun akan mempertimbangkan merek perusahaan dalam melakukan investasi (Kartajaya, 2011)

Kotler (2005) menyatakan bahwa *brand* memiliki enam level pengertian, yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian. Sebuah *brand* tentu akan melekat pada atribut yang sudah dikenal masyarakat. Tidak hanya itu, manfaat fungsional dan emosional sebuah produk maupun nilai produsen juga menjadi faktor eksistensi sebuah *brand*. Lebih dalam lagi, *brand* dapat mewakili budaya tertentu, mencerminkan kepribadian tertentu, bahkan membentuk identitas konsumen yang menggunakan produk tersebut.

*Brand* yang kuat mendatangkan citra, ekspektasi, dan janji tentang performa. *Brand* memiliki kepribadian hal ini dapat dilihat dari banyaknya asosiasi yang muncul dalam benak ketika kita menyebut McDonald's Apple Computer, Club med, arloji Swatch, dan Harley-Davidson (Kotler, 2005)

Menurut Keller (2010) Ada enam elemen dalam sebuah *brand*, yaitu *memorable*, *meaningful*, *likable*, *transferable*, *adaptable*, dan *protectable*. Sebuah *brand* harus dapat mudah diingat dan penuh arti di benak konsumen (*memorable* dan *meaningful*). Tidak hanya itu, *brand* juga harus dapat disukai, dipakai dan diadaptasi oleh para konsumen (*likable*, *transferable*, dan *adaptable*). Dari segi

produsen sendiri, sebuah *brand* juga harus dilindungi agar tidak diambil oleh kompetitor (*protectable*)

### 2.3 Komunitas

Komunitas adalah sekumpulan atau sekelompok orang yang mempunyai tujuan yang sama dan membentuk kelompok atas dasar yg sama (Maholtra, 2012). Menurut Kertajaya (2008), arti komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values*. Sedangkan menurut Soenarno, (2002) dalam Emilang (2013) definisi komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional.

Banyak manfaat yang dapat kita ambil dari membuat sebuah komunitas, menurut Shetty (2011) tujuh manfaat yang bisa kita dapatkan di dalam komunitas, yaitu:

1. *Learning*

Kesempatan belajar yang pastinya selalu terbuka luas bagi setiap anggota komunitas.

## 2. *Networking*

Adanya kesempatan untuk memperluas jaringan dan koneksi. Dan tentunya peluang untuk mendapatkan teman-teman baru.

## 3. *Sharing Experiences*

Pengalaman adalah guru yang paling baik. Dengan bergabung kedalam komunitas akan terdapat banyak kesempatan untuk berbagi pengalaman dengan anggota yang lain.

## 4. *Job Opportunities*

Kesempatan kerja jelas lebih terbuka karena diawali dengan pertemanan yang terjadi di dalam komunitas.

## 5. *Meeting Experts*

Diantara semua anggota tentunya terdapat beberapa anggota yang memang sudah termasuk kategori ahli. Keahlian dan pengalaman mereka tentunya akan dibagi juga kepada anggota komunitas yang lain.

## 6. *Solutions to Problems*

Saling membantu adalah ciri suatu komunitas. Jika kita berhadapan dengan sebuah masalah, maka anggota-anggota yang lain akan bahu membahu untuk membantu memecahkan masalah tersebut.

## 7. *Free Giveaways*

*Goodies* biasanya bertebaran di dalam sebuah komunitas yang aktif. Mungkin bisa berupa bagi-bagi kaos, pin ataupun software-software khusus yang hanya dibagikan kepada anggota komunitas saja.

Menurut Him (2008) dalam Frontlinerinc (2014), terdapat 3 jenis komunitas yaitu: *consumption communities*, *brand communities*, dan *marketplace communities*.

1. *Consumption Communities* menurut Boorstin dalam Jae Wook Him (2008), yaitu komunitas secara tradisional dengan menyediakan aktifitas-aktifitas yang mengundang seseorang untuk melakukan pembelian secara langsung, dimana dibutuhkan ruang dan waktu yang memfasilitasi konsumen untuk melakukan pembelian tersebut. Komunitas yang terjadi akibat kebutuhan fisik yang sama antar anggotanya, contohnya komunitas ibu arisan.
2. *Brand Communities* menurut Muniz dan O'Guinn, yaitu komunitas yang terikat atas *brand* yang memfasilitasi komunitas untuk melakukan kegiatan dengan membawa *brand* tersebut, sehingga terdapat *prestige* atau rasa kebersamaan yang dirasakan oleh tiap anggotanya, contohnya, Harley Davidson Club di US dan Polygon di Indonesia, HTML termasuk dalam *brand communities*.
3. *Marketplace Communities* menurut Williams dan Cothrell dalam Jae Wook Him (2008) dapat disebut *Online Communities*, yaitu komunitas secara online. Karena komunitas tersebut secara virtual, sehingga tidak

dibatasi seperti komunitas lainnya. Tiap anggota dapat saling berbagi dan membahas mengenai informasi yang sedang tren dan menarik, contohnya adalah Kaskus, Ebay.

#### 2.4 *Brand Community (Komunitas Merek)*

*Brand Community* menurut (Duncan, 2008) adalah sekumpulan konsumen yang memiliki ketertarikan akan *brand* yang sama, yang saling menikmati percakapan diskusi tentang sebuah *brand* yang sama, saling belajar, dan berbagi cara baru untuk menggunakan produk dari suatu *brand*. Selain itu *brand community* juga dapat membantu menyelesaikan suatu masalah yang berkaitan dengan *brand* tersebut.

*Brand community* dapat dikategorikan menjadi dua kelompok besar, berdasarkan *Community initiator*-nya yaitu *consumer-initiated community* dan *company-initiated community*. Kelompok yang pertama adalah *consumer-initiated community* yang berarti komunitas yang diciptakan oleh konsumen atau anggota dari komunitas tersebut, dan kelompok yang kedua, adalah *company-initiated community* yang merupakan *brand community* yang diciptakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan untuk mendapatkan *feedback* yang produktif dari konsumen (Shim, 2004 dalam Jang et al.,2007).

Sebuah *brand community* juga memiliki beberapa karakteristik yang unik, hal ini dibagi menjadi beberapa yaitu :



1. *Brand community* tidak terikat dengan batasan geografis, hal ini bermaksud setiap orang yang tertarik bisa ikut dalam suatu *brand community* tanpa adanya batasan wilayah.
2. *Brand community* berdiri dekat dengan sebuah *brand* tertentu
3. *Brand community* pada umumnya relatif stabil dan membutuhkan komitmen yang kuat dikarenakan adanya persamaan latar dan tujuan.
4. *Brand community* berperan sebagai tempat untuk melakukan perundingan dimana interpretasi dari setiap anggota *brand community* tersebut sangat diharapkan.
5. Anggota dari *brand community* tersebut dilengkapi dengan identitas yang kuat.

Konsumen mau bergabung ke dalam sebuah *brand community* tentunya bukan karena memiliki kecintaan terhadap *brand* yang sama, akan tetapi juga dikarenakan adanya tujuan dari masing-masing konsumen untuk berpartisipasi dalam komunitas tersebut. Holland & Baker (2001) dalam Hur et al. (2011) menyatakan bahwa tujuan utama dari partisipasi dalam suatu *brand community* dibagi menjadi dua, yaitu *functional goals* dan *hedonic goals*. *Functional goals* mengacu pada keinginan seseorang untuk saling bertukar informasi tentang suatu *brand* dengan anggota lain dalam komunitas, sedangkan *hedonic goals* lebih mengacu pada kesenangan pribadi akan interaksi dengan anggota lain dalam komunitas tersebut.

## 2.5 *Virtual Brand Community*

Dunia maya tidak hanya menghubungkan perusahaan, tetapi juga konsumen, menyediakan akses ke konten *online*, dan komunikasi melalui media ini (De Valck *et al.* 2009, dalam Brodie *et al.* 2011). Keterlibatan konsumen dalam komunitas merek virtual melibatkan pengalaman interaktif yang spesifik antara konsumen dan merek, dan / atau anggota komunitas lainnya (Brodie *et al.* 2011).

Komunitas merek virtual adalah sebuah lingkungan di mana anggota masyarakat dan pengunjung, melalui usaha membuat nilai bagi diri mereka sendiri, anggota lain, dan / atau organisasi (Schau *et al.* 2009, dalam Brodie *et al.* 2011). Komunitas virtual dibangun di sekitar produk dapat mengurangi biaya pemasaran, lebih baik dalam menarik pelanggan baru, dan menciptakan loyalitas merek (Wilson, 1999, dalam Hye-Shin Kim, dan Byoungho Jin, 2006)

Komunitas virtual dapat berperan dalam proses menciptakan konsumen baru dimana konsumen memenuhi kebutuhan seperti memperoleh pengetahuan produk, berinteraksi dengan penyedia barang, dan berinteraksi dengan anggota lain (Champy *et al.* 1996, dalam Hye-Shin Kim, dan Byoungho Jin, 2006).

Komunitas virtual yang berpengaruh dalam membentuk opini konsumen, pengetahuan, dan perilaku Hye-Shin Kim, dan Byoungho Jin (2006).

## 2.6 *Identification Community*

Sebuah pemahaman anggota komunitas terhadap komunitas yang diikutinya, dimulai dari hubungan antara anggota komunitas terhadap

komunitasnya, hingga pengaruh anggota komunitas terhadap komunitas. Dapat diartikan juga menjadi karakteristik istimewa yang membedakan anggota komunitas ini dari anggota komunitas yang lain dalam satu komunitas, dilihat juga dari segi karakteristik anggota komunitas dengan sesama anggota komunitas lain berinteraksi dalam satu komunitas (Hogg dan Abrams, 1988 dalam Marzocchi, et al 2010)

Dalam penelitian Algesheimer, et al (2005) menjelaskan bahwa *identification community* adalah ketika seseorang menganggap dirinya sendiri adalah bagian dari komunitas sehingga anggota komunitas akan sepenuh hati di dalam mengembangkan komunitasnya. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian Muniz dan O'Guinn (2001) yang menjelaskan bahwa konsumen merumuskan dan mempertahankan kesadaran diri status keanggotaannya di dalam sebuah komunitas dan sadar bahwa anggota menyadari dirinya adalah bagian dari komunitas.

Pada penelitian ini definisi *Identification community* adalah dimana seseorang menganggap dirinya sendiri adalah anggota dalam komunitas, yaitu sebagai bagian dari komunitas sehingga anggota akan totalitas dalam menjalankan dan mengembangkan komunitasnya. definisi ini merujuk pada penelitian Algesheimer (2005).

## **2.7 Loyalitas**

Menurut Rangkuti (2004) Pengertian loyalitas adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, loyalitas merek merupakan inti dari

*brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Loyalitas memiliki tingkatan sebagai mana dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut ini :



Gambar 2.2 Piramida Loyalitas

Sumber : Rangkuti (2004)

Berdasarkan gambar 2.2, dapat dijelaskan bahwa :

- a) Tingkat loyalitas yang pertama adalah pembeli tidak memiliki sifat loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-

pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian)

- b) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*)
- c) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke *brand* lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke *brand* lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- d) Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai *brand* tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu *brand* dilandasi pada suatu asosiasi atau komunitas, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat *brand*, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai *brand*.
- e) Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu *brand*. *Brand* tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya,

maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*)

Sifat loyalitas para pelanggan yang ada, dapat mewakili suatu aset strategis dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti yang diperlihatkan dalam gambar 2.3 berikut ini :



Gambar 2.3 Nilai *Brand Loyalty*

Sumber : Rangkuti (2004)

Perusahaan yang memiliki komunitas pelanggannya, yang mempunyai sikap loyal yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Keuntungan kedua, *brand loyalty* yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang kuat akan meyakinkan pihak pengecer untuk memajang di tempat pajangan utama dalam *showroom*-nya, karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar pembeliannya. Keuntungan ketiga, dapat menarik minat pelanggan

baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi resiko. Keuntungan keempat adalah *brand loyalty* memberikan waktu, semacam ruang bernafas, pada suatu perusahaan untuk cepat merespon gerakan-gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seorang konsumen loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut agar memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

Ada dua perbedaan aspek dari loyalitas, yaitu *behavioral loyalty* dan *Attitudinal loyalty*. *Behavioral loyalty* adalah konsistensi dari pembelian ulang dari sebuah *brand*, Sedangkan *attitudinal loyalty* adalah karakter individu atau kepribadian yang komitmen dengan nilai-nilai unik yang terkandung dalam sebuah *brand* (Oliver, 1999 dalam Chaudhuri dan Holbrook 2001)

## 2.8 *Attitudinal Loyalty*

Menurut Jung (1971) dalam Voon, et al,(2011) menyatakan bahwa *attitudes* sebagai konsep psikologis yang merepresentasikan kesediaan individu untuk bertindak atau bereaksi dengan cara tertentu. Di sisi lain, Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Anic (2010) menyatakan bahwa *attitudes* secara khas dapat dilihat sebagai *variabel* yang akan mempengaruhi perilaku spesifik dari tiap orang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa definisi loyalitas kepada *brand* yang umum dipakai oleh para pemasar adalah suatu bentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu *brand*. Konsumen akan memiliki

preferensi terhadap suatu *brand* walaupun banyak *brand* lain yang tersedia. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) *attitudinal loyalty* adalah komitmen jangka panjang untuk sebuah produk atau *brand*.

*Attitudinal loyalty* menjelaskan identifikasi konsumen dengan layanan tertentu dan preferensi produk atau jasa atas alternatif (Jones dan Taylor, 2007, dalam Cheng, 2011). Di sisi lain Kumar dan Reinartz, (2006 dalam Cheng, (2011) *Attitudinal loyalty* berarti konsumen merasakan sebuah produk atau jasa tertentu.

Pada penelitian ini definisi *Attitudinal Loyalty* adalah adalah komitmen jangka panjang untuk menggunakan sebuah produk atau *brand* definisi ini merujuk pada penelitian Chaudhuri and Holbrook (2001)

## **2.9 Behavioural Loyalty**

*Behavioural loyalty* adalah ketika pelanggan berniat untuk membeli *brand* yang sama dan menjaga hubungan dengan penyedia layanannya (Jones, et al 2007 dalam Cheng, 2011). Di sisi lain, (Marzoochi, 2010) sikap loyal terhadap *brand*, sehingga tidak usah berfikir panjang dalam pembelian untuk memilih kembali sebuah produk dengan *brand*. Sedangkan dalam penelitian (Chaudhuri and Holbrook,2001) dapat diartikan juga sebagai wujud pembelian yang berulang-ulang dari konsumen terhadap suatu produk. *Behavioral loyalty* juga memastikan bahwa loyalitas pelanggan dapat diubah menjadi perilaku pembelian aktual secara berjangka (Cheng, 2011).



Dalam penelitian (Russel dan Reinartz 2006 dalam Cheng, 2011) pelanggan akan melakukan perilaku atau niat membeli kembali terhadap *brand* yang spesifik. *Behavioral loyalty* bersifat elemen yang substansial.

Pada penelitian ini definisi *Behavioural Loyalty* adalah gambaran sebagai kesiapan pelanggan untuk membeli kembali layanan dari penyedia layanan dan untuk menjaga hubungan dengan perusahaan (Kaur dan Soch, 2012).

## **2.10 Social Promotion**

*Social promotion* adalah tindakan secara tidak langsung dari konsumen terhadap *brand* yang dimana mempromosikan *brand* dari mulut ke mulut berdasarkan pengalaman yang dialami oleh pengguna *brand* terhadap *brand* (Marzocchi, et al 2010). Selain itu dalam (Bhattacharya and Sen, 2003) juga mengungkapkan bahwa *social promotion* adalah aktivitas promosi ini didasari dari rasa pribadi bukan dari tekanan pihak luar. secara sukarela mempromosikan sesuatu dengan kekuatan *word of mouth* .

Khususnya, ketika konsumen secara aktif berkomitmen untuk *brand*, mereka mengidentifikasi dirimereka sendiri dengan *brand* berdasarkan nilai yang didapat dan tertarik untuk mengembangkan *brand* dan menghasilkan kebiasaan *positive word of mouth* (Chonko, 1986 dalam Hur, et al, 2011). Komitmen adalah sebagai psikologi keterikatan konsumen untuk berperilaku proaktif dengan salah satu tindakannya adalah melakukan *positive word of mouth* (Dick dan Basu, 1994 dalam Hur et al., 2011)

Pada Penelitian ini definisi *Social Promotion* adalah secara sukarela mempromosikan sesuatu dengan kekuatan *word of Mouth* definisi ini merujuk pada penelitian Bhattacharya and Sen (2003).

## **2.11 *Physical Promotion***

Promosi secara fisik dapat dilihat dari gambaran yang ada dari sebuah *brand* yang terpampang dalam bentuk fisik, hal ini bisa berbentuk Baliho, spanduk, pamflet dan benda lainnya secara fisik yang dapat dilihat oleh banyak orang dan dapat dipahami maksud dari promosi ini (Marzocchi, et al 2010). Selain itu menurut Bhattacharya and Sen (2003) juga mengungkapkan *physical promotion* bergerak melalui dukungan dari *Brand*, menampilkan simbol merek dan logo, misalnya pada pakaian, dan pembelian barang yang mudah dikenang.

Pada Penelitian ini definisi *Physical promotion* adalah menampilkan simbol *brand* dan logo, misalnya pada pakaian, dan pembelian barang yang mudah dikenang definisi ini merujuk pada Bhattacharya and Sen (2003)

## **2.12 Hipotesis Penelitian**

### **2.12.1 Hubungan *community identification* terhadap *attitudinal loyalty***

Menurut Hogg dan Abrams, (1988) dalam Marzocchi, (2013), *Community Identification* adalah identifikasi terhadap karakteristik istimewa yang membedakan seorang anggota dalam komunitas dengan anggota komunitas yang lain.

Menjadi bagian dalam komunitas tentunya mempererat kedekatan satu anggota komunitas secara emosional terhadap anggota komunitas yang lain, hal ini akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pada produk yang mereka gunakan di dalam komunitas. Kesamaan pengalaman (*experience*) antar anggota kelompok dalam komunitas ini yang nantinya akan membentuk loyalitas terhadap *brand* produk tersebut (Marzocchi et al, 2011).

*Identification Community* dengan *Attitudinal Loyalty* beranjak dari kesadaran konsumen akan suatu produk hingga bergabung dalam suatu komunitas dan menyatakan dirinya sebagai bagian dari anggota komunitas tersebut. Komunitas tersebut selanjutnya dijadikan sebagai wadah untuk mempererat jaringan serta kecintaan terhadap produk atau *brand* yang mereka gunakan.

Hasil penelitian Marzocchi et al, (2011) juga memiliki kesesuaian dengan penelitian (Jang, et al 2007) yang menyatakan bahwa menganggap dirinya adalah bagian dari komunitas berpengaruh positif terhadap loyalitas suatu produk. Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, hipotesis yang akan penulis uji adalah :

H1 : *Community Identification* berpengaruh positif terhadap *Attitudinal loyalty*.

### 2.12.2 Hubungan *Attitudinal Loyalty* terhadap *Behavioral Loyalty*

Orang yang telah bergabung dalam komunitas pada umumnya akan terus menerus berkomitmen terhadap suatu produk yang mereka sukai dalam jangka waktu yang panjang, sehingga anggota komunitas yang berkomitmen, akan timbul rasa kebiasaan dalam melakukan perilaku loyalitas, yang menjadikan kebiasaan berulang-ulang dalam melakukan pembelian (*behavioral loyalty*) (Marzocchi et al, 2011).

Kaur dan Soch, (2012) juga menyatakan bahwa adanya dampak positif dari *attitudinal loyalty* terhadap *behavioral loyalty* dalam bentuk kelanjutan sikap yang mempengaruhi kebiasaan dalam berperilaku. Kebiasaan dalam perilaku tersebut pada akhirnya mempengaruhi tindakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau *brand* yang telah digunakan sebelumnya. Sejalan dengan Cheng (2011) yang menyatakan bahwa *behavioral loyalty* adalah dampak dari perilaku *attitudinal loyalty*.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi yang telah dipaparkan, hipotesis yang akan diuji adalah :

H2 : *Attitudinal loyalty* berpengaruh positif terhadap *behavioral loyalty*.

### 2.12.3 Hubungan *Attitudinal loyalty* terhadap *Social promotion*

Ketika konsumen merasakan ada nilai lebih yang didapat dari produk atau jasa maka mereka akan berkomitmen dalam jangka panjang terhadap produk atau jasa tersebut (Chaudhuri and Holbrook, 2001). (Bhattacharya dan Sen, 2003), menjelaskan *social promotion* adalah aktivitas yang dilakukan dengan *Word of Mouth* secara positif. Dalam perilaku terhadap sebuah *brand*, tentunya terdapat sifat loyal konsumen yang cenderung memberikan informasi seputar produk yang digunakan sehingga membentuk referensi positif mengenai sebuah produk yang digunakan, khususnya dari seorang anggota komunitas kepada anggota di luar komunitas. Hal ini menyebabkan timbulnya pengaruh positif antara *attitudinal loyalty* terhadap *social promotion*. (Marzocchi et al, 2011)

Hasil penelitian Marzocchi et al, (2011) juga memiliki kesesuaian dalam penelitian Kim et al, (2011) yang menyatakan bahwa sikap loyalitas berpengaruh terhadap aktivitas WOM secara positif (*social promotion*).

Sikap loyal yang dihasilkan oleh konsumen aktif yang memberikan tanggapan positif serta mampu memberikan rekomendasi terhadap masyarakat, memiliki dampak terhadap *social promotion*. Pada dasarnya, masyarakat secara emosional akan lebih mempertimbangkan rekomendasi rekannya yang telah menggunakan suatu produk dibandingkan mencari referensi secara personal melalui surat kabar, buku, maupun internet. Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut, hipotesis yang ingin diuji adalah :

H3 : *Attitudinal loyalty* berpengaruh positif terhadap *social promotion*.

#### 2.12.4 Hubungan *Attitudinal loyalty* terhadap *Physical promotion*

Ketika konsumen merasa puas dan sudah terikat terhadap suatu produk yang digunakan maka mereka akan berkomitmen terhadap produk tersebut. Keterikatan konsumen terhadap suatu produk dapat diwujudkan dengan berbagai cara, diantaranya dengan mengulang pembelian produk secara berkala, menghadiri kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh produsen, hingga menggunakan atribut produk tersebut sebagai bagian dari identitas yang dianggap mencerminkan dirinya sebagai bagian dari produk atau *brand* yang digemari (Marzocchi et al, 2011).

Menurut Bhattacharya dan Sen (2003), *physical promotion* adalah aktivitas yang dilakukan dengan menunjukkan sebagian identitas dari merek, dapat menampilkan berupa simbol merek dan logo, misalnya pada pakaian, dan membeli benda-benda yang membuat mereka mudah diingat.

Hal ini selaras dengan sikap konsumen yang dianggap loyal dengan menampilkan atribut suatu produk sebagai identitas dan dianggap sebagai bagian dari dirinya, sehingga muncul sikap positif antara *attitudinal loyalty* terhadap *physical promotion*.

Marzocchi et al, (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *attitudinal loyalty* dengan *physical promotion*. Dalam hal ini, anggota komunitas motor sebagai objek dalam penelitian

ini dengan bangga menggunakan atribut berkendara yang mencerminkan *brand* dari produk yang dikenakan oleh seluruh anggota komunitas. Berdasarkan hal tersebut, hasil hipotesis yang ingin diuji dalam penelitian ini adalah :

H4 : *Attitudinal loyalty* berpengaruh positif terhadap *physical promotion*.

### 2.13 Penelitian sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan *Community identification* berpengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty*, *Attitudinal loyalty* berpengaruh positif terhadap *behavioral loyalty*, *Social promotion* dan *physical promotion*. Beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel 2.1.

**Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya**

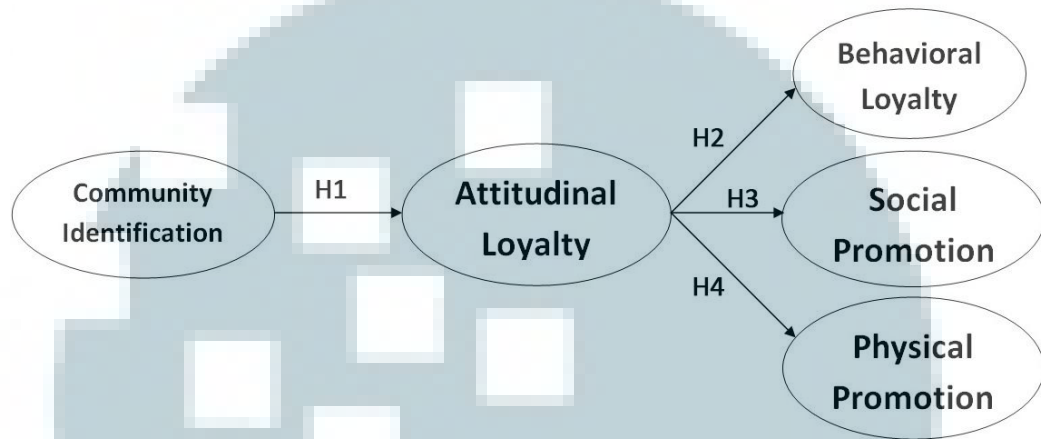
No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan inti
1	Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001)	The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty	Hasil penelitian menunjukkan <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>community identification</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitudinal loyalty</i></li> <li>• <i>Attitudinal loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral loyalty</i></li> </ul>
2	Harmeem Soch (2012)	Mediating roles of commitment and corporate image in the formation of customer loyalty	Hasil penelitian menunjukkan <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Attitudinal loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral loyalty</i></li> </ul>

3	Dohee Kim, Vincent P Magnini, Manisha Signal (2011)	The effect of Customers perceptions of brand personality in casual theme restaurants	Hasil penelitian menunjukkan <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Attitudinal loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Social promotion</i></li> </ul>
4	Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2003)	Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies	Hasil penelitian menunjukkan <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Attitudinal loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Social promotion</i></li> <li>• <i>Attitudinal loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>physical promotion</i></li> </ul>
5	René Algesheimer, Utpal M. Dholakia, & Andreas Herrmann (2005)	The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs	Hasil penelitian menunjukkan <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>community identification</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitudinal loyalty</i></li> </ul>
6	Gianluca Marzocchi, Gabriele Morandin and Massimo Bergami (2011)	Brand communities: loyal to the community or the brand?	Hasil penelitian menunjukkan <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>community identification</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitudinal loyalty</i></li> <li>• <i>Attitudinal loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral loyalty</i></li> <li>• <i>Attitudinal loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Social promotion</i></li> <li>• <i>Attitudinal loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>physical promotion</i></li> </ul>



## 2.14 Model Penelitian

Adapun model penelitian dibentuk berdasarkan modifikasi dari beberapa jurnal seperti yang terlihat pada gambar 2.4



Gambar 2.4 Model Penelitian

sumber :Modifikasi model dari jurnal "Brand communities: loyal to the community or the brand?", Gianluca Marzocchi, Gabriele Morandin and Massimo Bergami, European Journal of Marketing, Vol. 47 No. 1/2, 2013 pp. 93-114"

U M N