



Determinan Loyalitas Merek Sepeda Motor

Risnawati dan Handry Sudiarta Athar

Universitas Mataram

andre_sudiarta@yahoo.com

<http://dx.doi.org/10.18382/jraam.v1i1.13>

Informasi Artikel

Tanggal masuk	20-11-2014
Tanggal revisi	04-02-2015
Tanggal diterima	06-02-2015

Keywords:

Brand Image
Celebrity Endorser
Brand Community
Brand Loyalty

Abstract

The aim of the research is to analyze the influence of brand image, celebrity endorser, and brand community on brand loyalty of Yamaha motorcycles in Selong. Multiple linear regression analysis employed in this research to analyze the data. The research results show brand image, celebrity endorser, and brand community give impact on brand loyalty of Yamaha motorcycles partial and simluntantly. Brand image is the most dominant variable that give effect on brand loyalty.

Kata kunci:

Citra Merek
Celebrity Endorser
Brand Community
Loyalitas Merek

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, *celebrity endorser*, dan *brand community* terhadap loyalitas merek sepeda motor merek Yamaha di Selong. Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan variabel citra merek, *celebrity endorser*, dan *brand community* berpengaruh terhadap loyalitas merek sepeda motor merek Yamaha. Variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas merek sepeda motor merek Yamaha adalah variabel citra merek.

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia teknologi otomotif yang semakin pesat, membuat perusahaan dituntut bersaing dalam hal mempertahankan dan menciptakan konsumen yang loyal. Loyalitas konsumen dapat dilihat dari konsumen yang tidak mudah berpaling ke produk lain dan tidak mencari alternatif lain sebagai pengganti produk. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek).

Persaingan dunia otomotif Indonesia untuk sepeda motor mendudukkan merek Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki dalam empat besar. Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) secara tren Honda yang merajai pasar sepeda motor di

Indonesia, namun Yamaha juga menguasai pasar sepeda motor pada dua segemen yaitu motor *sport* dan motor skutik. Data total penjualan Sepeda Motor Nasional tahun 2008-2012 ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor Nasional Tahun 2008-2012

Merek	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki
2008	2.874.576	2.465.546	793.758	44.690
2009	2.701.278	2.650.992	438.129	58.150
2010	3.418.632	3.345.680	526.003	87.004
2011	4.273.888	3.136.073	493.125	95.108

Merek	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki
2012	4.092.693	2.433.354	465.630	131.657
Total	17.361.067	14.031.645	2.716.645	416.609

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Tahun 2009 dan 2010 Yamaha berada di posisi pertama pada segmen motor sport dan motor skutik. Pada segmen motor skutik, Yamaha merajai sejak tahun 2000, sedangkan pada segmen motor sport, sejak tahun 2009 dan mengambil alih posisi nomer satu dari Honda.

Promosi produk Yamaha menggunakan selebriti yang sedang populer sebagai bintang iklan produknya, baik selebriti dalam negeri maupun selebriti luar negeri. Selebriti dalam negeri yang menjadi bintang iklan Yamaha, misalnya Ahmad Dhani dan Noah. Sedangkan selebriti luar negeri yang menjadi bintang iklan Yamaha adalah pembalap Yamaha sendiri yaitu Valentino Rossi dan Jorge Lorenzo. Bagi sebagian konsumen, memakai motor yang satu merek dengan idolanya merupakan kebanggaan tersendiri.

Para konsumen yang merasa mempunyai kecocokan, baik dengan produk Yamaha maupun dengan *celebrity endorser* yang mendukung produk Yamaha membentuk sebuah komunitas merek atau *brand community* yaitu komunitas merek Yamaha. Komunitas merek Yamaha terdiri dari konsumen yang sangat loyal pada merek Yamaha. Keberadaan komunitas merek Yamaha menunjukkan sikap loyalnya konsumen terhadap merek Yamaha.

Distribusi pemasaran sepeda motor juga menjangkau ke kota-kota di seluruh pelosok Indonesia. Kota Selong merupakan ibu kota Lombok Timur. Kota Selong merupakan salah satu pasar yang dituju untuk memasarkan sepeda motor oleh berbagai pabrik sepeda motor yaitu Yamaha, Honda, Suzuki dan, Kawasaki, sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Data Penjualan Sepeda Motor di Kota Selong

Tahun	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki
2008	9.311	4.706	1.201	130
2009	10.616	5.773	1.026	210
2010	10.711	6.999	1.207	271
2011	9.953	7.952	1.194	164
2012	9.044	7.320	1.180	153
Total	49.635	32.750	5808	928

Sumber: Kantor Samsat Kota Selong

Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, *celebrity endorser*, dan *brand community* terhadap loyalitas merek sepeda motor Yamaha di Selong. Selanjutnya, variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas merek sepeda motor Yamaha di Selong juga akan diteliti lebih lanjut.

2. Kajian Teori

Merek mempunyai peranan penting dan merupakan aset terbesar bagi perusahaan. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain (Shimp, 2003: 12).

Celebrity endorser adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Shimp, 2003 : 455). Selanjutnya, Mc Alexander et al., (2002) mendefinisikan *brand community* (komunitas merek) sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi.

Menurut Muniz dan O'Guinn dalam Yudianto (2010) mengemukakan bahwa *brand community* sebagai suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu.

Selanjutnya, agar dapat bertahan lama merek produk membutuhkan konsumen dengan loyalitas merek yang tinggi (Duriyanto et al., 2001: 9). Menurut Sutisna (2001: 41) loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang di-representasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

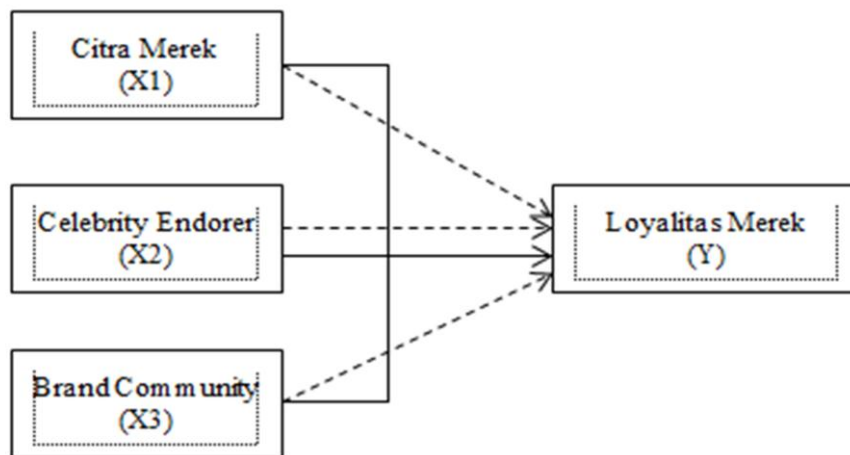
Fenomena persaingan ini menuntut para pemasar untuk selalu menginovasi strategi bisnisnya. Salah satu aset untuk mencapai hal tersebut adalah melalui manajemen merek. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Semakin besar loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk, maka kesempatan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar semakin besar (Shimp, 2003:

17).

Berdasarkan kajian teori, maka rumusan kerangka konseptual adalah seperti disajikan pada Gambar 1. Kerangka konseptual tersebut menjelaskan bahwa penelitian ini menggambarkan pengaruh secara parsial maupun secara simultan dari *brand community*, *celebrity endorser*, dan citra merek terhadap loyalitas merek pada sepeda motor Yamaha di kota

sampel survey adalah suatu prosedur dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan digunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki populasi.

Umar (2008: 77) menyatakan populasi adalah seluruh komponen atau unsur dari suatu kajian yang dapat berupa individu atau objek serta ciri-cirinya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Selong. Selanjutnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_1 : Terdapat pengaruh variabel citra merek, *celebrity endorser*, dan *brand community* secara simultan terhadap loyalitas merek sepeda motor Yamaha di Kota Selong.
- H_2 : Terdapat pengaruh variabel citra merek, *celebrity endorser*, dan *brand community* secara parsial terhadap loyalitas merek sepeda motor Yamaha di Kota Selong.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif dapat membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2005: 11). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah citra merek, *celebrity endorser*, dan *brand community* berpengaruh signifikan dan positif secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas merek sepeda motor Yamaha di Selong.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *sample survey*. Menurut Nazir (2005: 217)

mempunyai dan menggunakan sepeda motor Yamaha di kota Selong. Penarikan sampel digunakan dengan cara *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2005: 85). Metode *sampling purposive* digunakan untuk tujuan tertentu dalam penelitian, sehingga diharapkan diperoleh hasil penelitian yang lebih baik. Menurut Chadwick et al., (1991) dalam penarikan sampel secara *purposive* peneliti menggunakan beberapa pertimbangan untuk memilih subyek yang mewakili populasi yang dikajinya. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 orang responden.

3.1 Definisi Operasional

Sesuai dengan masalah yang diteliti, maka variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Citra Merek (X1)

Citra merek (*brand Image*) merupakan persepsi pelanggan terhadap merek Yamaha yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan. Indikatornya ialah sebagai berikut:

- Popularitas yang dimiliki perusahaan sepeda motor Yamaha dapat mempengaruhi anda untuk tetap loyal terhadap merek Yamaha.
- Citra Pemakai (pengguna) sepeda motor Yamaha dapat mempengaruhi anda untuk tetap loyal terhadap merek Yamaha.
- Design produk dari sepeda motor Yamaha mempengaruhi anda untuk tetap loyal terhadap merek Yamaha.
- Manfaat produk Yamaha bagi pengguna sepeda motor Yamaha mempengaruhi anda untuk tetap loyal terhadap merek Yamaha.

2. *Celebrity Endorser* (X2)

Celebrity endorser adalah selebriti yang digunakan dalam mendukung produk Yamaha. Indikatornya ialah sebagai berikut:

- Popularitas yang dimiliki *celebrity endorser* sepeda motor Yamaha mempengaruhi anda untuk tetap loyal terhadap merek Yamaha.
- Kecocokan antara *celebrity endorser* dengan *image* sepeda motor Yamaha mempengaruhi anda untuk tetap loyal terhadap merek Yamaha.
- Respek dan kepercayaan konsumen pada *celebrity endorser* sepeda motor Yamaha mempengaruhi anda untuk tetap loyal terhadap merek Yamaha.
- Pribadi yang berbeda dan eksklusif *celebrity endorser* sepeda motor Yamaha mempengaruhi anda untuk tetap loyal terhadap merek Yamaha.

3. *Brand Community* (X3)

Brand community merupakan persepsi individu terhadap suatu komunitas yang didasarkan pada seperangkat hubungan sosial dan persamaan komitmen terhadap merek Yamaha, dan aktivitas konsumsi di antara penggemar merek Yamaha. Indikatornya ialah sebagai berikut:

- Legitimasi antara anggota komunitas dengan yang bukan komunitas sepeda motor Yamaha dapat mempengaruhi anda untuk tetap loyal terhadap merek Yamaha.
- Perayaan sejarah motor merek (merayakan tanggal berdirinya komunitas) sepeda motor Yamaha mempengaruhi anda untuk tetap loyal terhadap merek Yamaha.
- Berbagi cerita merek antar komunitas sepeda motor Yamaha mempengaruhi anda untuk tetap loyal terhadap merek Yamaha.

- Tanggung jawab moral dari pihak perusahaan terhadap komunitas secara keseluruhan dan setiap anggota komunitas Yamaha mempengaruhi anda untuk tetap loyal terhadap merek Yamaha.

4. Loyalitas Merek (Y)

Loyalitas merek merupakan sikap positif konsumen terhadap merek Yamaha, yang mempunyai komitmen pada merek Yamaha, dan bermaksud meneruskan pembelian kembali pada sepeda motor merek Yamaha di masa mendatang.

3.2 Prosedur Analisis Data

Dalam penelitian ini variabel citra merek, *celebrity endorser*, dan *brand community* diukur dengan menggunakan skor yang mengacu pada Skala Likert. Menurut Sugiyono (2005: 86) skala Likert digunakan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Teknik analisis data yang digunakan dalam menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah analisis regresi linier multipel dengan formula (Nazir, 2009 : 463):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

3.3 Pengujian Hipotesis

Uji F digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen yaitu citra merek, *celebrity endorser* dan *brand community* secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek sepeda motor Yamaha. Dengan bentuk pengujian:

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan (nyata) antara variabel citra merek, *celebrity endorser* dan *brand community* secara simultan terhadap variabel loyalitas merek.
- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan (nyata) antara variabel citra merek, *celebrity endorser* dan *brand community* secara simultan terhadap variabel loyalitas merek.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
- H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Jika H_0 diterima berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, *celebrity endorser*, dan *brand community* secara simultan terhadap loyalitas merek sepeda motor merek Yamaha dan jika H_a diterima berarti terdapat pengaruh signifikan antara citra merek, *celebrity endorser* dan *brand community* secara simultan terhadap loyalitas merek sepeda motor merek Yamaha.

Uji t digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel independen yaitu citra merek, *celebrity endorser*, dan *brand community* dengan secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek sepeda motor merek Yamaha. Dengan bentuk pengujian:

- H_0 : $\beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan (nyata) antara variabel citra merek (X_1), *celebrity endorser* (X_2) dan *brand community* (X_3) secara parsial terhadap variabel loyalitas merek (Y).
- H_1 : $\beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan (nyata) antara variabel citra merek (X_1), *celebrity endorser* (X_2) dan *brand community* (X_3) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (Y).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- H_0 diterima jika t hitung $<$ t tabel
- H_a diterima jika t hitung $>$ t tabel

Jika H_0 diterima berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, *celebrity endorser*, dan *brand community* secara parsial terhadap loyalitas merek sepeda motor merek Yamaha dan jika H_a diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, *celebrity endorser*, dan *brand community* secara parsial terhadap loyalitas merek sepeda motor Yamaha.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan identitas responden, berikut data mengenai responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Distribusi Responden (Jenis Kelamin)

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Pria	62	62
2	Wanita	38	38
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2014

Data tentang responden berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	<20 Tahun	31	31
2	20-30 Tahun	59	59
3	31-40 Tahun	8	8
4	41-50 Tahun	2	2
5	>50 Tahun	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2014

Data tentang responden berdasarkan jenjang pendidikan dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	PNS/TNI	2	2
2	Pegawai Swasta	12	12
3	Wiraswasta	15	15
4	Lain-lain	71	71
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuisioner dilakukan untuk menjamin bahwa instrumen tersebut akurat dan dapat dipercaya, serta dapat diandalkan jika digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini, untuk uji validitas digunakan dengan metode *Product Moment Person*, sedangkan alat uji realibilitas digunakan koefisien reabilitas (*Cronbach Alpha*). Pengujian validitas dan realibilitas kuisioner dilakukan dengan program SPSS 14 *for windows*.

Hasil uji validitas kuisioner penelitian, sebagaimana terlihat pada lampiran dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Item	T hitung	T kritis	Keterangan
X1.1	0,714	0,30	Valid

Item	T hitung	T kritis	Keterangan
X1.2	0,784	0,30	Valid
X1.3	0,719	0,30	Valid
X1.4	0,708	0,30	Valid
X2.1	0,777	0,30	Valid
X2.2	0,739	0,30	Valid
X2.3	0,783	0,30	Valid
X2.4	0,735	0,30	Valid
X3.1	0,781	0,30	Valid
X3.2	0,794	0,30	Valid
X3.3	0,757	0,30	Valid
X3.4	0,779	0,30	Valid
Y1	0,682	0,30	Valid
Y2	0,780	0,30	Valid
Y3	0,763	0,30	Valid
Y4	0,806	0,30	Valid
Y5	0,751	0,30	Valid
Y6	0,713	0,30	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2014

Hasil pengujian validitas untuk kuisioner penelitian sebagaimana terlihat pada Tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas untuk kuisioner penelitian secara keseluruhan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T hitung dari keseluruhan item lebih besar dari nilai kritis. Ketentuan validitas instrumen penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dikatakan valid, yaitu jika $T \text{ hitung} > T \text{ kritis}$.

Hasil uji reliabilitas kuisioner untuk setiap variabel dalam dirangkum pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Item	Alpha	Keterangan
X1	0,710	Reliabel
X2	0,752	Reliabel
X3	0,781	Reliabel
Y	0,843	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai *alpha* instrumen penelitian masing-masing item, menunjukkan bahwa nilai di atas nilai yang disyaratkan sebesar 0,6 dengan demikian keseluruhan instrumen kuisioner realibel, karena telah memenuhi

syarat.

4.2 Hasil Analisis Regresi

Uji Asumsi Klasik dilakukan terlebih dahulu untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.

a. Uji Multikolinearitas

Salah satu asumsi yang harus dipenuhi oleh data sebelum diuji regresi adalah tidak adanya hubungan yang linier antar variabel independen. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu citra merek (*brand image*), *celebrity endorser*, dan *brand community* sehingga harus diuji terlebih dahulu ada tidaknya hubungan linier antara variabel-variabel tersebut. Adanya hubungan linier antara variabel independen dapat dideteksi dari *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai VIF suatu variabel tidak ada yang melebihi 10, dapat dikatakan antar variabel tidak terjadi multikolinearitas. Tabel hasil VIF dan Tolerance dapat dilihat pada Tabel 8.

Berdasarkan Tabel 8, untuk VIF dan *tolerance* tidak terdapat multikolinearitas. Nilai VIF tidak ada yang melebihi 10 dan *Tolerance* tidak ada yang kurang dari 0,10.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Colinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	0,517	1.933
2	<i>Celebrity Endorser</i>	0,559	1.788
3	<i>Brand Community</i>	0,455	2.195

Sumber: Data primer diolah, 2014

b. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 1.790. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 100, serta $k = 3$, (k adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai dL sebesar 1,55 dan dU sebesar 1,67. Berdasarkan kurva DW diatas, karena nilai DW (1,790) berada di daerah di atas dU , maka kesimpulannya adalah tidak ada autokorelasi.

c. Uji Heterokedastisitas

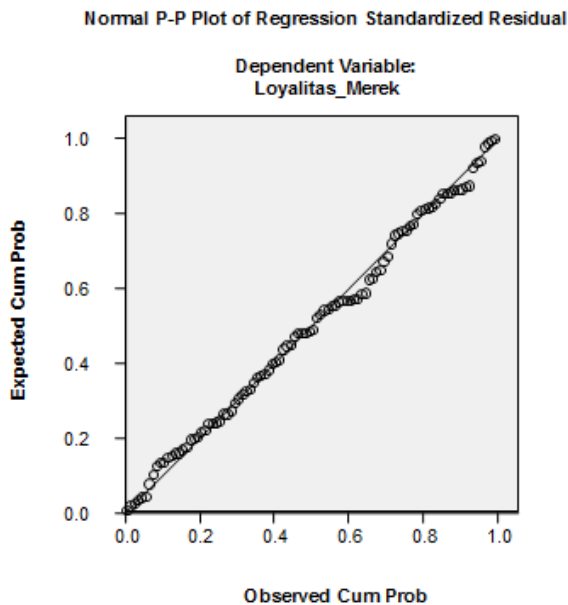
Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada atau heterokedastisitas

dapat dilihat pada grafik scatterplot antar variabel terikat yang diprediksi (sumbu Y) dan residual sumbu X (Y prediksi-Y sesungguhnya). Jika terdapat pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk menguji hal tersebut adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.



Gambar 2. Uji Normalitas

Gambar 2 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal.

Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis

regresi multipel. Hasil analisis regresi multipel ditunjukkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (constant)	3.242	1.512	2.144	.035
Citra Merek	.566	.123	4.606	.000
Celebrity Endorser	.453	.119	3.808	.000
Brand Community	.325	.119	2.735	.007

Berdasarkan Tabel 9 maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,242 + 0,566 X_1 + 0,453 X_2 + 0,325 X_3$$

Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini variabel independen yang terdiri dari Citra Merek (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan *Brand Community* (X3) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek sepeda motor merek Yamaha di kota Selong. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $60,478 > 2,70$.

Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek sepeda motor merek Yamaha di Selong. *Celebrity Endorser* (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek sepeda motor merek Yamaha di Selong. *Brand Community* (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek sepeda motor merek Yamaha di Selong.

Variabel Citra Merek (X1) merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas merek sepeda motor Yamaha di Selong. Dari hasil uji secara parsial menunjukkan Citra Merek mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas atau kesetiaan pengguna sepeda motor merek Yamaha. Hal ini dapat dilihat dari besarnya koefisien regresi Citra Merek yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel-variabel bebas lainnya

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,809. Artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara citra merek, *celebrity endorser* dan *brand community* terhadap loyalitas merek sepeda motor merek Yamaha. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,643 artinya variabilitas variabel independen sebesar 64,3%, sedangkan sisanya 35,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam regresi.

5. Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek dan citra merek merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi loyalitas merek. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa citra merek yang tinggi akan meningkatkan loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa citra merek sepeda motor merek Yamaha memiliki tempat di mata pengguna sepeda motor merek Yamaha di kota Selong sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek terhadap sepeda motor merek Yamaha.

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t, diketahui bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa *celebrity endorser* yang tinggi akan meningkatkan loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang digunakan sebagai bintang iklan produk sepeda motor merek Yamaha sesuai dengan target pasar yang dituju dan dapat diterima dengan baik oleh pengguna sepeda motor merek Yamaha di Selong sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek atau kesetiaan terhadap sepeda motor merek Yamaha.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand community* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa *brand community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa *brand community* yang tinggi akan meningkatkan loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas merek sepeda motor Yamaha memiliki respon yang baik dari pengguna sepeda motor merek Yamaha di Selong sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek atau kesetiaan terhadap sepeda motor merek Yamaha.

Daftar Rujukan

- Chadwick, B. A., H. M. Bahr dan S. L. Albrecht. (1991). *Metode Penelitian Ilmu Pengetahuan Sosial*. IKIP Semarang Press. Semarang.
- Durianto, D, Sugiarto, Sitingjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- McAlexander, J.H., J.W. Schouten, and H.F. Koenig. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*. Vol. 66, pp. 38-54.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- (2009). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi ke-5 jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung . CV. Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Umar, H. (2008). *Metode untuk Penelitian Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Raja Wali Press
- Yudianto, Y. (2010). Pengaruh *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek Yamaha. *Skripsi*. Universitas Sumatra Utara, Medan.