

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dealer adalah suatu badan atau perorangan yang bertugas sebagai tangan distribusi dari produsen kepada konsumen. Dealer mobil merupakan tempat untuk membeli kendaraan baru, oleh karena itu perlu beberapa strategi yang baik agar dapat tetap bertahan di dunia bisnis otomotif dan menghadapi persaingan dengan dealer-dealer lain yang menjual kendaraan dengan keunggulannya masing-masing. Industri otomotif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat pada beberapa tahun terakhir. Indikator lain pesatnya pertumbuhan industri otomotif nasional adalah meningkatnya jumlah investasi berupa pembangunan fasilitas- fasilitas pabrik baru maupun berupa peningkatan kapasitas produksi.

Disisi lain, persaingan antar produsen dalam penguasaan pasar di Indonesia juga semakin ketat. Hal tersebut salah satunya terlihat pada beberapa pemain besar pemegang merek berlomba-lomba meluncurkan produk andalan mereka baik berupa produk baru maupun produk perubahan. Sebagai contoh, persaingan mobil pada segmen SUV, Mitsubishi merilis seri terbarunya yaitu Mitsubishi Pajero Sport Dakar. Rival terkuatnya Toyota juga merilis facelift terbarunya yaitu Toyota Fortuner. Tidak ingin kalah saing, General Motor pun ingin mempertahankan posisinya di segmen SUV melalui Captiva, Outlander dan produk terbarunya All New Chevrolet Trailblazer. Honda juga melakukan terobosan-terobosan pada All New Honda CR-V, HR-V dengan penambahan

fitur-fitur keamanan dan perubahan pada bodi. Mobil pabrikan Korea pun juga gencar meluncurkan produk-produk terbaru seperti Kia Sportage, Infiniti FX, Hyundai Santa Fe, Hyundai Tucson. Melihat ketatnya persaingan menuntut para pemilik Dealer harus menentukan strategi marketing dalam mempertahankan konsumennya.

PT. Srikandi Diamond Motors adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang otomotif. Pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan ini telah mencakup empat provinsi di Indonesia, yaitu Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, dan Kalimantan Barat. Untuk pelayanan otomotif yang diberikan oleh Srikandi meliputi Sales (penjualan), service (perbaikan/bengkel), spare part (suku cadang), dan body repair (perbaikan badan mobil) yang masing-masing pelayanan dikhususkan untuk kendaraan bermerk Mitsubishi. PT Srikandi Diamond Motors Bandung berdiri sejak tanggal 4 Januari 1991 berlokasi di jalan Soekarno hatta No. 342 Bandung dan Pelajar pejuang 45 No. 71. Fasilitas yang disediakan oleh PT Srikandi Diamond Motors Bandung meliputi ruang pameran (Showroom), pusat penjualan suku cadang, Bengkel pemeliharaan, dan sebagai pusat penjualan dan penyaluran mobil Mitsubishi terbaru untuk daerah-daerah di Jawa Barat. Dealer Srikandi Diamond Motors selalu berusaha dan berupaya dalam mengembangkan inovasi-inovasi terbaru dengan maksud tujuan ingin menjadikan konsumennya yang sepenuhnya loyal terhadap merk Mitsubishi. Dalam hal ini Dealer Srikandi Diamond Motors Bandung memanfaatkan Brand Community sebagai salah satu tombak Marketing nya.

Semakin maraknya keberadaan komunitas konsumen disekitar kita merupakan fenomena yang menarik untuk diamati. Perlu disadari bersama penelitian yang terkait dengan fenomena keberadaan komunitas konsumen tersebut masih dapat dihitung dengan jari. Definisi dari komunitas itu sendiri adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa individu yang berbagi lingkungan. Pada umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, setiap individu didalamnya memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko, kegemaran dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Komunitas sendiri berasal dari bahasa latin yaitu *Communitas* yang berarti “kesamaan”, bisa diartikan bahwa komunitas adalah sesuatu tempat wadah dimana mempunyai satu pemikiran dan tujuan pada setiap individunya. Komunitas adalah tempat yang sangat cocok dalam bertukar pikiran dan juga meluangkan waktu dalam hal yang berguna. Dalam perkembangan jaman sekarang komunitas sudah menjadi gaya hidup dalam kegiatan sehari-harinya. Sebuah populasi mendirikan komunitas berdasarkan karena memiliki pemikiran serta tujuan yang sama.

Dealer srikandi Diamond Motors Bandung menerapkan strategi pemasaran Brand Community dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Dealer Srikandi Diamond Motors Bandung. Terlihat dari program marketing nya dengan cara memasuki komunitas pengguna Pajero Sport diwilayah Bandung dan mendukung penuh seluruh kegiatan-kegiatan komunitas Pajero Sport owner Bandung (POC).

Karan Chaudhry & Venkat R.Krishnan, (2007) berpendapat bahwa Loyalitas merek mempunyai hubungan yang erat dengan Brand Community. Dimana Loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh *Brand Community* Karena menunjukkan salah satu faktor pendorong pentingnya dari loyalitas dan mungkin lebih penting dari kepuasan. Penelitian lainya yaitu dilakukan oleh Heehyoung Jang et al (2004) untuk melihat pengaruh komitmen komunitas terhadap loyalitas merk. Hasilnya menunjukkan bahwa komitmen terhadap komunitas dapat meningkatkan loyalitas merk. Brand Community mengacu pada kumpulan sekelompok konsumen atas dasar pengguna bersama dari satu merk (McAlexander, Schouten, and Koenig, 2002)

Namun dalam kenyataanya, program tersebut belum mampu menyebabkan konsumen menjadi loyal. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dilapangan dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada 30 orang responden. Dapat disimpulkan dari data kuesioner bahwa pengguna mobil Mitsubishi Pajero tidak loyal terhadap Brand Mitsubishi.

Berdasarkan latar belakang diatas, dalam penelitian ini penulis mengangkat judul **“PENGARUH BRAND COMMUNITY TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS PAJERO SPORT DEALER SRIKANDI DIAMOND MOTORS BANDUNG)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk melihat bagaimana pandangan konsumen dan Pengaruh *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek, maka dapat dirumuskan masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya perusahaan dalam membentuk *Brand Community* terhadap pengguna Pajero Sport?
2. Bagaimana tanggapan Responden mengenai dibentuknya *Brand Community* oleh perusahaan?
3. Bagaimana Loyalitas Merek yang ada di Komunitas Pajero Sport Bandung terhadap Dealer Srikandi Diamond Motors Bandung ?
4. Seberapa besar Pengaruh *Brand Community* Pajero Sport Bandung terhadap Loyalitas Merek pada Dealer Srikandi Diamond Motors Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi yang berhubungan dengan pengaruh *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek untuk diolah, dianalisis, dan diinterpretasikan, yang hasilnya akan digunakan untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Bandung, Bandung.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Upaya perusahaan dalam membentuk *Brand Community*.
2. Tanggapan Responden tentang *Brand Community* yang dibentuk oleh perusahaan.
3. Loyalitas Merek Yang Ada di Dealer Srikandi Diamond Motors Bandung.
4. Pengaruh *Brand Community* Pajero Sport Bandung Terhadap Loyalitas Merek di Dealer Srikandi Diamond Motors Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

Selain sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung, diharapkan penelitian ini juga dapat bermanfaat dalam hal:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dalam ilmu Ekonomi khususnya di bidang manajemen pemasaran terutama mengenai Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek.

2. Kegunaan Praktis

Memberi informasi kepada pihak produsen bahwa *Brand Community* merupakan faktor yang diperlukan dalam meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek. Sehingga pihak produsen dapat melihat sejauh mana perkembangan produknya dan rasa kesetiaan konsumen dilihat dengan cara membentuk komunitas yang didalamnya menggunakan merk

produsen, sehingga konsumen akan mengembangkan loyalitasnya terhadap merk tersebut.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Perilaku Konsumen

Sebuah organisasi dapat mencapai tujuannya jika memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding pesaing (Simamora, 2004:43). Perilaku konsumen itu sendiri menurut Engel et al (1995:103), adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sedangkan perilaku konsumen, seperti didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2000:73), adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decision unit), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi menurut Schiffman dan Kanuk (2000:73).

1. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:

- a. Tahap perolehan (*acquisition*) : mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*)
- b. Tahap konsumsi (*consumption*) : menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).
- c. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*) : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

2. Unit-unit pengambilan keputusan beli (*decision unit*) menurut Kotler (1991:8) terdiri dari :

- a. Konsumen individu yang membentuk pasar konsumen (*consumer market*)
- b. Konsumen organisasional yang membentuk pasar bisnis (*bussines market*)

1.5.2 Brand Community

Brand community adalah suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek. Perkembangan terakhir dalam pemasaran dan penelitian perilaku konsumen sebagai hasil dari hubungan antara merek, identitas individu dan budaya. Diantara konsep yang menjelaskan perilaku konsumen dengan suatu merek tertentu. Istilah "*brand community*" pertama dikemukakan oleh Muniz & O'Guinn (1995:201), dalam *Association for*

Consumer Research Annual Conference in Minneapolis. Pada tahun 2001 artikel berjudul “*brand community*” dipublikasikan dalam jurnal penelitian konsumen (SSCI), mereka menjelaskan konsep *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”.

Schouten & Alexander (2008:38), 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 Herk dan Glunt (1995:21) kata komunitas memiliki beberapa pengertian seperti adanya lokasi geografis, keanggotaan pada organisasi sosial tertentu dan sekumpulan individu yang memiliki perasaan bersama dan karakteristik sama.

Menurut Philip Kotler (2014) dalam bukunya “*Marketing Management*” edisi 14 menyatakan bahwa, didalam *brand community* terdapat *consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek.

Consumer community atau komunitas konsumen membuat konsumen mencurahkan perhatiannya kepada merek yang mereka miliki. Kevin Keller dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” (2006), yang dikembangkan bersama Kotler dijelaskan bahwa komunitas merek atau klub merek dapat terbuka bagi setiap orang yang membeli produk atau jasa.

Philip Kotler (2014:253), dalam Buku yang berjudul *Marketing Manajemen 14*, menemukan bahwa terdapat tiga tanda penting dalam komunitas, yaitu :

1. *Consciousness of kind* (kesadaran bersama)

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota saling berbagi (*share*) seperti yang dikemukakan oleh Bender (1978) yang menggambarkan seperti “*we ness*”.

2. *Rituals and tradition* (ritual dan tradisi)

Ritual dan tradisi juga nyata adanya dalam komunitas merek. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas.

3. *Moral responsibiliy* (rasa tanggung jawab moral)

Komunitas juga ditandai dengan tanggung jawab moral bersama. Tanggung jawab moral adalah memiliki rasa tanggung jawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas.

Dalam menentukan tingkat *Brand Community*, Sebuah penelitian tentang komunitas merek dalam industri majalah di New Zealand (Davidson dkk,2007:322) menemukan terdapat 5 karakteristik yang mendorong terbentuknya komunitas merek, yaitu :

a. *Brand Image*

Citra merek yang terdefinisi dengan baik akan membentuk komunitas merek.

b. Aspek Hedonis

Komunitas merek umumnya lebih pada produk yang kaya akan kualitas daya ekspresi, pengalaman dan hedonis

c. Sejarah

Merek yang memiliki sejarah hidup yang panjang akan lebih memungkinkan terciptanya komunitas merek secara alamiah.

d. Konsumsi publik

Produk-produk yang dikonsumsi secara publik mampu menciptakan komunitas mereknya. Produk yang dikonsumsi publik akan melahirkan konsumen yang saling berbagi apresiasi dengan sesamanya, hal ini menjadikan kesempatan untuk menciptakan komunitas merek lebih tinggi.

e. Persaingan yang tinggi

Tingginya persaingan produk mendorong konsumen setianya untuk bersatu dan membentuk komunitas terhadap merek yang disukai.

Masing-masing faktor mempunyai pengertian yang luas. Namun, peneliti mempersempit faktor-faktor tersebut sehingga menjadi berikut,

1. *Brand Image*

Dalam hal ini, *Brand Image* mempunyai tiga peran penting dalam membentuk sebuah komunitas merek, yaitu keunggulan, kekuatan, keunikan.

2. Aspek Hedonis

Aspek hedonis ini terdiri dari produk yang akan kaya akan kualitas daya, produk yang kaya akan pengalaman serta produk yang kaya akan sikap hedonis.

3. Sejarah

Sebuah merek yang kuat akan terlihat dari pengalaman sejarah merek tersebut.

4. Konsumsi publik

Produk-produk yang dikonsumsi secara publik akan membentuk onsumen yang saling berbagi apresiasi antar sesama

5. Persaingan tinggi

Dalam persaingan antar merek, konsumen akan membuat suatu komunitas merek yang bertujuan untuk menunjukkan rasa setia pada merek tersebut.

Brand Community berangkat dari essensinya yaitu merk itu sendiri dan selanjutnya berfungsi dalam membangun relasi dari setiap anggotanya yang merupakan pengguna atau tertarik dengan merk tersebut.

Resnick (2001:103), dalam penelitian menjelaskan bahwa terdapat beberapa manfaat dari keberadaan *Brand Community* :

1. Bagi konsumen

Bagi konsumen keberadaan *Brand Community* memberi banyak keuntungan diantaranya informasi mengenai jenis produk yang akan mereka beli.

2. Bagi Perusahaan

Salah satu manfaat utama adanya suatu komunitas bagi perusahaan adalah meningkatnya relasi antara perusahaan dengan konsumen.

Peningkatan hubungan dengan konsumen memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Perusahaan dapat mengenal dan mempelajari lebih jauh karakteristik konsumen (demografi, konsumen, *preference*, gaya hidup konsumen), kebutuhan serta masukan dari produsen dari konsumen mengenai berbagai aspek produk atau desain produk. Hal terpenting lainnya adalah keberadaan komunitas merk (*Brand Community*) dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen.

1.5.3 Loyalitas merek

Banyak definisi loyalitas merek ditinjau dari berbagai macam sudut pandang. Definisi yang umum dipakai adalah penjelasan bahwa loyalitas merek merupakan suatu preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan

pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Schiffman dan Kanuk (2009) mendefinisikan kesetiaan merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Sedangkan Aaker (2008) menyebutkan bahwa kesetiaan merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek. Konsumen akan memberikan kesetiaan dan kepercayaannya pada merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu (Cuccia, 2001).

Mowen & Minor (2007) juga menyatakan bahwa kesetiaan merek merupakan sejauh mana konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tertentu, dan berniat untuk membelinya di masa depan.

Berdasarkan definisi di atas, salah satu merek berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda yang pada setiap merek-nya. Merek atau brand dapat berbentuk logo, nama, trademark atau gabungan dari keseluruhannya.

1. Tingkatan loyalitas Merek

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan.

Menurut Kotler (2012 : 61) loyalitas memiliki tingkatan, yaitu:

- a. Tingkatan pertama adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian merek memainkan peran yang kecil didalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen switcher atau price buyer (konsumen lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian).
- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal dia 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 risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian kemerek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian kemerek lain. Para pembeli tipe ini disebut satisfied buyer.

- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (committed buyer).

Perdebatan mengukur loyalitas secara general belum berakhir, oleh karena itu generalisasi mengenai loyalitas merek belum dapat dirumuskan. Namun demikian, terdapat beberapa karakteristik umum yang biasa diidentifikasi apakah konsumen mendekati loyalitas konsumen atau tidak. Setidaknya ada empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen loyal, antara lain adalah:

1. Konsumen loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas lebih loyal terhadap merek.

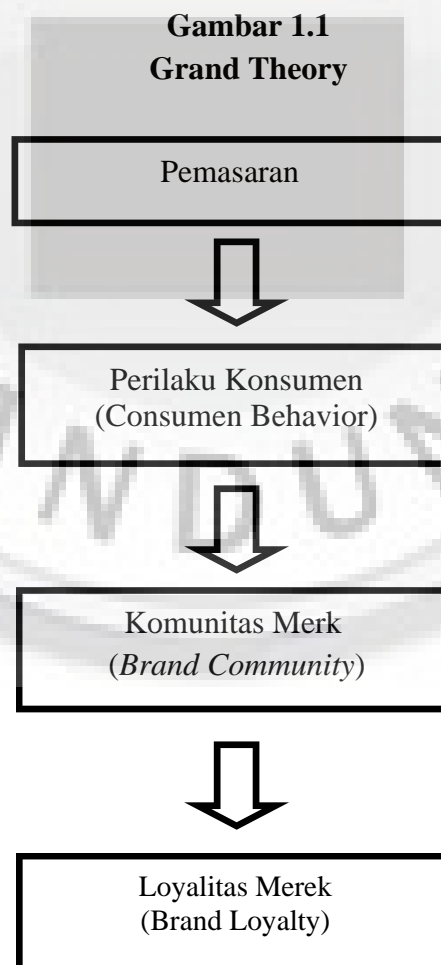
Dari uraian diatas dapat kita ketahui mendalam mengenai loyalitas konsumen terhadap merek, maka untuk mempertahankan loyalitas konsumen tersebut maka perusahaan dapat melakukan dengan cara:

1. Perusahaan harus mempunyai komitmen yang kuat untuk dapat selalu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan jalan selalu memberikan yang terbaik buat konsumen, baik dari segi kualitas produk, pelayanan dan harga yang dapat dijangkau.
2. Selalu menciptakan komunikasi yang harmonis antar perusahaan dan konsumen, maksudnya adalah perusahaan selalu bertanya kepada konsumen mengenai apa yang diinginkan konsumen pada saat ini dan apa keluhan-keluhan konsumen terhadap produk perusahaan yang telah dipasarkan dipasar.
3. Membuat suatu acara-acara baik melalui media cetak maupun elektronik berupa kuis-kuis untuk membagikan hadiah-hadiah kepada konsumen, hal ini dilakukan guna mendekatkan perusahaan kepada konsumennya.

Perusahaan berusaha menciptakan produk-produk yang berkualitas dan bermutu baik demi tujuan menjadikan konsumen loyal terhadap perusahaan. Rasa loyalitas konsumen terhadap merek perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut, sehingga jika konsumen sudah merasa puas maka akan terjadi repeat buying dan recommended buying.

Kesetiaan merek terbentuk melalui proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Dalam hal ini jika konsumen percaya akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan bahwa tingkat kesetiaan merek tinggi. Sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan merek dikatakan rendah.

Dalam penelitian ini, bahwa yang menjadi grand theory adalah :



Dari kerangka pemikiran di atas bahwa yang menjadi paradigma sebagai berikut:

Gambar 1.2
Paradigma



Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2009 : 51). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- *Brand Community* Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek Studi Kasus pada komunitas Pajero Sport Dealer Srikandi Diamond Motors Bandung.