

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Upaya perusahaan dalam membentuk Brand Community terhadap pengguna Toyota new Yaris

Upaya Dealer Toyota AUTO2000 Bandung dalam rangka menciptakan konsumen yang loyal menggunakan strategi *Brand Community*, yaitu dengan cara menciptakan Komunitas merek yang bertujuan loyal terhadap Toyota. Dengan menciptakan Brand Community diharapkan dapat memberi pelayanan yang terbaik serta komunikasi yang lebih antara konsumen dan perusahaan dan konsumen akan mempunyai sikap yang loyal sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi tersebut. *Brand Community* tidak hanya dapat memberikan nilai tambah terhadap perusahaan, konsumen akan merasa lebih dekat dengan perusahaan. Hal ini menjadikan peluang bagi perusahaan karena konsumen akan merasa loyal terhadap perusahaan.

Dealer Toyota AUTO2000 Bandung dalam menciptakan *Brand Community* yang baik maka Dealer Toyota AUTO2000 Bandung menerapkan *Brand Image* terhadap produknya yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Citra Merek

Upaya Toyota dalam menjadikan perusahaan nomor satu dibidang industri otomotif adalah dengan merancang produk-produk yang

berteknologi tinggi serta nyaman dalam penggunaannya. Ada tiga aspek yang diterapkan dalam produk-produk Toyota. Salah satu produk yang dirancangnya adalah new Yaris. Toyota selalu memberikan inovasi-inovasi terbaru guna menjadikan new Yaris sebagai kendaraan yang sporty dan modern. Tiga aspek ini akan dijelaskan berikut ini.

a. Keunggulan



Gambar 4.1 Salah satu keunggulan new Yaris di bagian desain

Sumber : www.google.com

Toyota new Yaris adalah kendaraan berjenis hatchback. New Yaris mempunyai keunggulan dalam setiap fiturnya. Toyota membuat new Yaris menjadikan kendaraan yang sporty dan modern dengan sasis yang lebih lebar,

panjang, dan lebih rendah dari versi sebelumnya. Sehingga akan membuat mobil ini akan semakin nyaman dan stabil

b. Kekuatan



Gambar 4.2 kekuatan new Yaris tidak diragukan lagi di kelasnya
Sumber : www.google.com

Selain menjadikan Toyota new yaris ini kendaraan yang sporty, new Yaris mempunyai kekuatan yang tidak diragukan lagi di kelasnya. New Yaris yang menggunakan mesin dengan kapasitas 1.197cc bertipe 3NR-FE yang dilengkapi dengan 4 silinder. Mempunyai 16 Valve dengan teknologi DOHC Dual VVT-I yang dapat menghasilkan tenaga maksimal 6 hp pada 6.000 rpm dan torsi puncak 107,8 Nm pada 4.000 rpm

c. Keunikan



Gambar 4.3 Keunikan new Yaris terlihat dari desain yang lebih *Sporty*
Sumber : www.google.com

Yaris dikenal adalah kendaraan yang berkesan sporty dan trendi , salah satu keunikan dari new Yaris sendiri adalah mobil bertipe hatchback yang di desain oleh Toyota sebagai kendaraan yang kecil, akan tetapi disajikan dengan nuansa *Sporty*. salah satu keunikan yang diterapkan oleh generasi terbaru dari Yaris terlihat dari rancangan desain mobil new Yaris yang berbeda dari generasi sebelumnya.

2. Aspek Hedonis

Upaya selanjutnya yang dilakukan oleh Dealer Toyota AUTO2000 dalam membentuk Brand Community yaitu dengan memanfaatkan aspek hedonis yang melekat pada sekelompok masyarakat dengan cara

menawarkan mobil dengan merek Toyota new Yaris guna memenuhi kebutuhan pelanggan yang ingin memiliki kendaraan roda empat dengan kategori sporty. Dimana mobil jenis hatchback tersebut menawarkan keunggulan yang lebih dibandingkan produk lain di kelasnya.

Adapun upaya Dealer Toyota AUTO2000 untuk memanfaatkan aspek hedonis dengan cara sebagai berikut.

a. Produk yang kaya akan kualitas daya ekspresi



Gambar 4.4 salah satu kualitas daya ekspresi konsumen new Yaris
Sumber : www.BOSMOBIL.com

Toyota merancang new Yaris sebagai kendaraan yang sporty akan tetapi mempunyai kesan elagan dan mewah. konsumen yang memiliki new Yaris akan merasakan kesan trendi serta elegan. New Yaris mempunyai keunggulan dalam menuangkan ekspresi kepada pemiliknya. Misalnya, konsumen senang dalam merancang kembali kendaraanya dengan cara memodifikasi kendaraanya. New Yaris sangatlah cocok dalam memenuhi itu semua.

b. Produk yang kaya akan pengalaman



Gambar 4.5 memberikan berbagai pengalaman berkendara untuk penggunanya
Sumber : MLD city slalom

New Yaris selain menjadi kendaraan yang trendy, tetapi mempunyai kesan yang sporty dan mempunyai kelincuhan yang tidak diragukan lagi. New Yaris akan memberikan berbagai pengalaman terhadap konsumennya.

c. Produk yang kaya akan hedonis



Gambar 4.6 Bagian dalam new Yaris yang berkesan sporty
Sumber : www.google.com

Pengertian hedonis yang ada di new Yaris adalah gaya hidup. New Yaris akan memberikan gaya hidup yang sporty dan mewah, dikarenakan new Yaris mempunyai Kesan mewah dan sporty terlihat dari desain kendaraanya serta

teknologi yang tinggi juga harga yang cukup tinggi dan dikemas menjadi kendaraan yang nyaman digunakan diberbagai aktifitas. Kesansporty dari new Yaris terlihat didalamnya. *Dashboard* yang didesain elegan, jok yang dilapisi kain suade dua warna, Indikator yang terlihat *Sporty*, serta penambahan tombol untuk mengatur radio yang lebih memberikan kenyamanan bagi penggunanya.

3. Aspek Sejarah Produk

Dimana mobil jenis hatchback tersebut menawarkan keunggulan yang lebih dibandingkan produk lain dikelasnya adalah kendaraan yang tidak diragukan lagi terlihat dari pengalamannya. Sejak dulu hingga sekarang Yaris mendapat kesan menjadi kendaraan yang sporty dan nyaman.

Dalam menerapkan aspek sejarah dilakukan upaya sebagai berikut



Gambar 4.7 Toyota Yaris dari generasi pertama hingga sekarang
Sumber: www.google.com

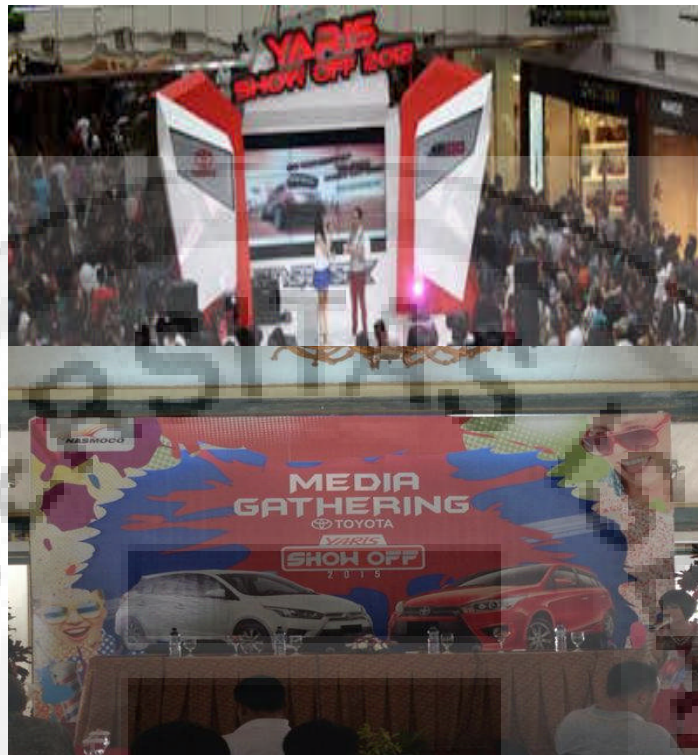
a. Sejarah hidup tentang sebuah merek produk.

Sejarah Toyota dalam memproduksi mobil bertolak kembali ke tahun 1975 dimana PT.Astra internasional selaku induk Toyota AUTO2000. Pada jaman awal diluncurkan Toyota Yaris, masyarakat sudah mengenalnya sebagai kendaraan hatchback yang trendi. Perusahaan menciptakan kembali generasi baru Yaris, yaitu new Yaris. kendaraan yang penuh dengan pengalaman akan membuat konsumen semakin yakin dengan new Yaris.

4. Konsumsi publik

Upaya perusahaan dalam menerapkan aspek Konsumsi publik dilakukan dari tahun 2014 dimana Toyotanew Yaris dikeluarkan. Toyota new Yaris sudah menjadi konsumsi publik secara umum ketika dikeluarkan pada tahun 2014. Beberapa konsumen menjadikan new Yaris sebagai ajang untuk saling berbagi apresiasi antar sesama yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konsumen yang saling berbagi apresiasi antar sesama



Gambar 4.8 salah satu support dealer Toyota AUTO2000
Sumber: www.google.com

Toyota Yaris adalah mobil yang dikategorikan mobil umum. Sudah banyak orang yang menggunakannya karena mengetahui setiap keunggulannya. Tidak memungkinkan, konsumen akan membuat suatu komunitas yang didalamnya beranggotakan yang memiliki kendaraan yang berjenis sama. Seperti pengguna Toyota Yaris. Upaya Dealer Toyota AUTO2000 Bandung adalah dengan berkerja sama dengan Komunitas Toyota Yaris Club Indonesia Chapter Bandung. Hal ini akan menimbulkan simbiosis mutualisme kepada masing-masing pihak

5. Aspek Persaingan tinggi

Dunia industri otomotif di Indonesia sangatlah berkembang. Terlihat dari banyaknya antusias masyarakat dalam ingin membeli kendaraan. Persaingan dibidang industri otomotif di Indonesia sangatlah tinggi. Hal ini perusahaan selalu berinovasi baik dalam perancangan setiap produknya serta menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Upaya Perusahaan dalam menerapkan aspek Persaingan tinggi dijelaskan sebagai berikut

- a. Konsumen yang setia untuk bersatu



Gambar 4.9 salah satu acara dimana pengguna Toyota Yaris berkumpul
Sumber: Rajamobil.com

Dukungan dari konsumen dalam bersaing di dunia otomotif sangatlah membantu. Istilah konsumen adalah raja sudah tidak bisa dipergunakan di jaman sekarang. Konsumen adalah teman itu yang terbaik bagi perusahaan dalam memberikan istilah, karena konsumen yang mempunyai komunikasi yang baik dengan perusahaan akan menjadikan konsumen yang setia akan produknya. Upaya Dealer Toyota AUTO2000 Bandung adalah dengan membuat suatu acara dan mengundang pengguna seluruh pengguna Toyota Yaris yang berada

dibandung dengan tujuan ajang silaturahmi pengguna Toyota Yaris dan menjadikan konsumen loyal dan bersatu.

b. Membentuk komunitas pada merek tertentu



Gambar 4.10 Komunitas Toyota Yaris Bandung
Sumber: modifikasi.com

Dealer Toyota AUTO2000 Bandung berkerja sama dengan komunitas Toyota Yaris Bandung. Pihak Dealer Toyota AUTO2000 Bandung berperan penting dalam terbentuknya Komunitas tersebut. Salah satu strategi Dealer Toyota AUTO2000 Bandung adalah membuat komunitas Toyota Yaris Club Indonesia Chapter Bandung dengan tujuan terciptanya komunikasi yang baik antara Dealer dan konsumen.

Dari uraian di atas bahwa perusahaan telah membentuk brand community dengan menerapkan aspek :

1. citra merek dengan merancang produk-produk yang bertekhnologi tinggi serta nyaman dalam penggunaannya.

2. Aspek hedonis Dimana mobil jenis hatchback tersebut menawarkan keunggulan yang lebih dibandingkan produk lain di kelasnya .
3. Aspek sejarahdimana mobil jenis hatchback tersebut menawarkan keunggulan yang lebih dibandingkan produk lain di kelasnya adalah kendaraan yang tidak diragukan lagi terlihat dari pengalamanya. Sejak dulu hingga sekarang Yaris mendapat kesan menjadi kendaraan yang sporty dan nyaman.
4. Aspek konsumsi publik Toyota new Yaris sudah menjadi konsumsi publik secara umum ketika dikeluarkan pada tahun 2014.
5. Aspek persaingan tinggi Hal ini perusahaan selalu berinovasi baik dalam perancangan setiap produknya serta menentukan strategi pemasaran yang tepat.

4.2 Tanggapan responden mengenai dibentuknya *Brand Community* oleh perusahaan

4.2.1 Identitas responden

Di dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Community* (X) dengan loyalitas merek (Y) pada Dealer Toyota AUTO2000 Bandung melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden yang menjadi sampel penelitian. Data reponden dijelaskan melalui tabel tunggal. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian. Analisis deskriptif data responden ini terdiri atas 5 tabel tunggal berisi data

mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan dan tipe jenis kendaraan dengan data sebagai berikut:

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Pria	64	64,0
Wanita	36	36,0
Total	100	100,0

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebagian besar terdiri dari pria 64%. Hal ini terjadi karena pria lebih dominan dalam mengikuti perkembangan otomotif ketimbang wanita

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen
18-30 thn	39	39,0
31-40 thn	29	29,0
41-50 thn	24	24,0
>51 thn	8	8,0
Total	100	100,0

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas mayoritas kategori usia persentase terbesar adalah mereka yang berusia antara 18 – 30 tahun sebesar (39%) kebanyakan konsumen new Yaris hal ini terjadi karena para anak muda yang pada saat usia tersebut senang mengapresiasi lewat modifikasi. Misalnya mengikuti sebuah komunitas otomotif.

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Pegawai Negeri Sipil	2	2,0
Karyawan Swasta	17	17,0
Wiraswastawan	58	58,0
Pelajar/Mahasiswa	28	28,0

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah wiraswastaan sebesar (58%). Hal ini terjadi karena pendapatan wiraswastawan lebih pendapatan nya lebih tinggi

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persen
SMP	0	0
SMA	18	18,0
AKADEMI	25	25,0
UNIVERSITAS	57	57,0
Total	100	100,0

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Tingkat Pendidikan”. Mayoritas responden adalah Universitas, yaitu sebanyak 57% . Hal ini terjadi karena orang yang memiliki pengalaman lebih dalam bidang ilmu akan lebih unggul dalam mencari lapangan kerja atau membuat suatu usaha dan mampu memiliki penghasilan yang lebih sehingga dapat membeli mobil dengan kategori kelas mewah.

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tipe Jenis Kendaraan.

Tipe Kendaraan	Frekuensi	Persen
Type 1.5 E	23	23,0
Type 1.5 G	29	29,0
Type 1.5 TRD Sportivo	48	48,0
Total	100	100,0

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan banyaknya responden berdasarkan "Tipe Kendaraan". Mayoritas responden adalah 1.5 TRD Sportivo, yaitu sebanyak 48%. Hal ini terjadi karena New Yaris tipe 1.5 TRD Sportivo mempunyai harga jual yang tinggi, fitur yang lebih lengkap, dan tampilan yang lebih sporty.

4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai dibentuknya *Brand Community* oleh perusahaan

Untuk memudahkan penilaian item pertanyaan tanggapan responden tentang variabel X, penulis mencari rata-rata tersebut, peneliti membaginya ke dalam kategori berdasarkan interval nilai skor dari seluruh pertanyaan variabel X. Dimana perhitungannya sampai tabel rentang karakteristik setelah itu tabel responden dan yang terakhir total pembobotan. Menurut Umar (1993:225), rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{RentangSkor} = \frac{\text{SkorTertinggi} - \text{SkorTerendah}}{\text{JumlahKlasifikasi}}$$

Dalam menggolongkan dari hasil tanggapan responden yang berupa variabel diferensiasi produk (bebas) dan keputusan pembelian konsumen (terikat) yang digunakan untuk mengetahui kategori responden tersebut, Dengan langkah langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan data terbesar dan data terkecil

$$\text{Data terbesar} = 100 \times 5 \text{ (nilai tertinggi)} = 500$$

$$\text{Data Terkecil} = 100 \times 1 \text{ (nilai terendah)} = 100$$

2. Menentukan jangkauan (R)

$$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$$

$$R = 500 - 100 = 400$$

3. Menentukan banyaknya kelas (k)

Pada penelitian ini menggunakan skala likert, sehingga kelas yang digunakannya pun berdasarkan skala tersebut, yang terdiri dari 5 (lima) jawaban, sehingga dalam menentukan kelas juga akan mengikuti dari banyaknya jawaban dan dalam hal ini maka kelasnya menjadi 5 (lima)

4. Membuat panjang interval kelas (int)

$$\text{int} = \frac{R}{k} = \frac{400}{5} = 80$$

5. Membuat tabel rentang klasifikasi

Tabel 4.6 Rentang Klasifikasi Variabel

No	Lebar Interval	Kategori	
		Brand Community	Loyalitas Merek
1	100 – 180	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
2	181 – 260	Tidak Baik	Tidak Baik
3	261 – 340	Cukup	Cukup
4	341 – 420	Baik	Baik
5	421 – 500	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2009).

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Memilih New Yaris Karena Memiliki Keunggulan

Jawaban Responden	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	15	15%
Tidak Setuju	14	14%
Cukup	22	22%
Setuju	23	23%
Sangat Setuju	26	26%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa mayoritas responden (22%) menjawab cukup, (23%) menjawab setuju dan (26%) menjawab sangat setuju yang artinya responden sangat setuju mengenai keunggulan New Yaris. Hal ini dikarenakan responden berpendapat bahwa keunggulan New Yaris dinilai sangat memuaskan karena mempunyai teknologi yang muktahir didalamnya. Sementara (14%) menjawab tidak setuju dan (15%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini dikarenakan belum memahami teknologi yang di berikan oleh New Yaris bagi penggunanya

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Memilih New Yaris Karena Memiliki Kekuatan

Jawaban Responden	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	17	17%
Tidak Setuju	15	15%
Cukup	17	17%
Setuju	21	21%
Sangat Setuju	30	30%
Jumlah	100%	100%

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa mayoritas responden (17%) menjawab cukup.(21%) menjawab setuju. (30%) menjawab sangat setuju yang artinya konsumen merasa sangat puas mengenai kekuatan New Yaris. Hal ini dikarenakan responden berpendapat bahwa kekuatan New Yaris dinilai cukup memuaskan karena kekuatan New Yaris sudah tidak diragukan lagi dari dulu dalam hal akselerasi dan daya tahan mesinnya. Sementara (15%) menjawab tidak setuju dan (17%) menjawab sangat tidak setuju dikarenakan jarak putar stir yang terlalu pendek bagi pengguna new Yaris.

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Memilih New Yaris Karena Memiliki Keunikan

Jawaban Responden	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	15	15%
Tidak Setuju	28	28%
Cukup	31	31%
Setuju	11	11%
Sangat Setuju	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab (31%) cukup, (11%) menjawab setuju dan (15%) menjawab sangat setuju yang artinya responden cukup mengenai keunikan New Yaris. Hal ini dikarenakan responden berpendapat bahwa keunikan New Yaris dinilai Biasa saja. Sementara (28%) menjawab tidak setuju dan (15%) menjawab sangat tidak setuju dikarenakan keunikan dari New Yaris bukanlah hal yang pertama kali bagi konsumen.

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Memilih New Yaris Karena merupakan produk yang kaya akan kualitas daya serta ekspresi

Jawaban Responden	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	27	27%
Tidak Setuju	23	23%
Cukup	21	21%
Setuju	16	16%
Sangat Setuju	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab (27%) sangat tidak setuju, (23%) menjawab tidak setuju dan (21%) menjawab cukup. Hal ini dikarenakan responden belum bisa mengekspresikan keinginannya dalam New Yaris. Sementara (16%) menjawab setuju dan (13%) menjawab sangat setuju dikarenakan responden dapat mengolah kualitas dan ekspresi pada New Yaris

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Memilih New Yaris karena produk yang kaya akan pengalaman

Jawaban Responden	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	30	30%
Tidak Setuju	24	24%
Cukup	18	18%
Setuju	17	17%
Sangat Setuju	11	11%
Jumlah	100	100

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa mayoritas responden (30%) menjawab sangat tidak setuju, (24%) menjawab tidak setuju dan (18%) menjawab cukup. Hal ini dikarenakan responden berpendapat bahwa tidak semua responden mendapatkan pengalaman baru ketika menggunakan New Yaris. Sementara (17%) menjawab setuju dan (11%) menjawab sangat setuju dikarenakan responden mendapatkan pengalaman yang berbeda pada saat menggunakan new yaris.

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Memilih New Yaris karena produk yang kaya akan hedonis

Jawaban Responden	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	22	22%
Tidak Setuju	24	24%
Cukup	26	26%
Setuju	18	18%
Sangat Setuju	10	10%
100	100%	270

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa mayoritas responden (26%) menjawab cukup (24%) menjawab tidak setuju dan (22%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini dikarenakan responden berpendapat

bahwa tidak semua responden mendapatkan kesan hedonis dalam gaya hidup mereka ketika menggunakan New Yaris. Sementara (18%) menjawab setuju dan (10%) menjawab sangat setuju dikarenakan dengan menggunakan new yaris responden merasakan kepuasan yang dapat meningkatkan kelas sosial nya.

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Memilih New Yaris karena memiliki sejarah hidup yang panjang

Jawaban Responden	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	15	15%
Tidak Setuju	29	29%
Cukup	19	19%
Setuju	17	17%
Sangat Setuju	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa mayoritas responden (29%) menjawab tidak setuju, (19%) menjawab cukup dan (15%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini dikarenakan responden berpendapat bahwa tidak semua responden mengetahui bahwa New Yaris mempunyai sejarah hidup yang panjang. Sementara (17%) menjawab setuju dan (15%) menjawab sangat setuju hal ini dikarenakan bahwa responden mengetahui sejarah new yaris dari generasi pertama hingga sekarang

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Memilih New Yaris memiliki konsumen yang saling berbagi apresiasi antar sesama pengguna New Yaris

Jawaban Responden	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	37	37%
Tidak Setuju	16	16%
Cukup	20	20%
Setuju	17	17%
Sangat Setuju	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa mayoritas responden (37%) menjawab sangat tidak setuju, (16%) menjawab tidak setuju dan (20%) menjawab cukup. hal ini dikarenakan tidak semua pengguna New Yaris mampu bersosialisasi dengan sesama pengguna New Yaris yang lain. Sementara (17%) menjawab setuju dan (10%) menjawab sangat setuju hal ini di karenakan responden dapat bersosialisasi dengan sesama pengguna New Yaris.

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Memilih New Yaris karena membentuk konsumen yang setia dan bersatu

Jawaban Responden	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	36	36%
Tidak Setuju	25	25%
Cukup	19	19%
Setuju	10	10%
Sangat Setuju	10	10%
Setuju	100	100%

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa mayoritas responden (36%) menjawab sangat tidak setuju, (25%) menjawab tidak setuju dan

(19%) menjawab cukup. Hal ini dikarenakan konsumen tidak peduli dengan rasa loyal terhadap produk yang mereka pilih dikarenakan masih banyak produk yang lebih baik lagi dikemudian hari. Sementara (10%) menjawab setuju dan (10%) menjawab sangat setuju hal ini di karenakan responden sudah setia pada merek toyota

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Memilih New Yaris karena membentuk komunitas pada merek dan bersatu

Jawaban Responden	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	21	21%
Tidak Setuju	29	29%
Cukup	28	28%
Setuju	11	11%
Sangat Setuju	11	11%
Setuju	100	100%

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa mayoritas responden (29%) menjawab tidak setuju (28%) menjawab cukup dan (21%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini dikarenakan konsumen belum merasa tertarik untuk mempunyai keinginan dalam membentuk komunitas ketika menggunakan New Yaris. Sementara (11%) menjawab setuju dan (11%) menjawab sangat setuju hal ini di karenakan bahwa responden merasa ingin membentuk dan ingin mempersatukan para pengguna New Yaris.

Tabel 4.17 Total Pembobotan Brand Community

No	Pernyataan	Item	Pembobotan	Skor Ideal	Kategori
1	Mobil Toyota New Yaris memiliki keunggulan	X_1	331	500	Cukup
2	Mobil Toyota New Yaris memiliki kekuatan	X_2	332	500	Cukup
3	Mobil Toyota New Yaris memiliki keunikan	X_3	283	500	Cukup
4	Mobil Toyota New Yaris merupakan produk yang kaya akan kualitas daya serta ekspresi	X_4	265	500	Cukup
5	Mobil Toyota New Yaris merupakan produk yang kaya akan pengalaman	X_5	255	500	Tidak setuju
6	Mobil Toyota New Yaris merupakan produk yang kaya akan hedonis	X_6	270	500	Cukup
7	Mobil Toyota New Yaris memiliki sejarah hidup yang panjang	X_7	273	500	Cukup
8	Mobil Toyota New Yaris memiliki konsumen				

	yang saling berbgi apresiasi antar sesama pengguna New Yaris	X_8	247	500	Tidak setuju
9	Mobil Toyota New Yaris membentuk konsumen yang setia dan bersatu	X_9	233	500	Tidak setuju
10.	Mobil Toyota New Yaris membentuk komunitas pada merek dan bersatu	X_{10}	262	500	Cukup
Total			2751	55,02%	Cukup

Berdasarkan tabel diatas, diketahui total skor aktual yang diperoleh sebesar 2751. Untuk mencari bagaimana tanggapan responden terhadap indikator *Brand Community* maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{2751}{(10 \times 5 \times 100)} \times 100\%$$

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{2751}{5000} \times 100\%$$

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = 55,02\%$$

Nilai tanggapan responden sebesar 55,02%, bila merujuk pada perhitungan kategori masuk kedalam kategori cukup menarik (interval 68,01% - 84,00%).

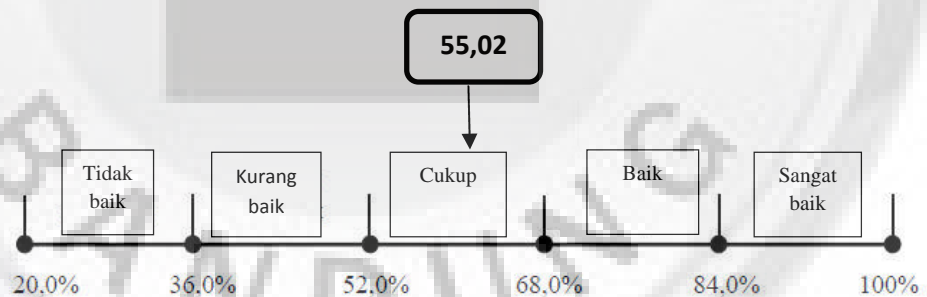
Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.18 Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Tidak Baik
2	36.01 - 52.00	Kurang Baik
3	52.01 - 68.00	Cukup
4	68.01 - 84.00	Baik
5	84.00 – 100	Sangat Baik

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal
 Sumber : Umi Narimawati (2007 : 84)

Berdasarkan kepada jumlah skor yang diperoleh sebesar 2751, maka persentase tanggapan responden mengenai indikator *Brand Community* adalah sebesar 55,02%. Kategori Nilai yang diperoleh tersebut dapat digambarkan dalam garis kontinum berikut:



4.3 Tingkat Loyalitas merek pada Dealer Toyota AUTO2000 Bandung

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Melakukan pembelian ulang merek Toyota

Jawaban Responden	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	22	22%
Tidak Setuju	24	24%
Cukup	29	29%
Setuju	10	10%
Sangat Setuju	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa mayoritas responden (29%) menjawab cukup (10%) menjawab setuju dan (15%) menjawab sangat setuju. Hal ini dikarenakan konsumen mulai merasa percaya dan setia bahwa produk merek Toyota mempunyai kualitas yang baik serta pelayanan yang dirasakan cukup puas sementara (24%) menjawab tidak setuju dan (22%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini dikarenakan bahwa responden belum merasakan kualitas yang baik dan pelayanan yang dirasakan belum memuaskan.

Tabel 4.20 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Melakukan Pembelian Variasi Produk Dari Merek Toyota

Jawaban Responden	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	18	18%
Tidak Setuju	35	35%
Cukup	24	24%
Setuju	11	11%
Sangat Setuju	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa mayoritas responden (35%) menjawab tidak setuju, (24%) menjawab cukup dan (18%) menjawab sangat tidak setuju hal ini dikarenakan konsumen akan selalu mencari tempat yang lebih murah serta kualitas yang terjamin sebelum membeli variasi produk dari merek Toyota. Sementara (11%) menjawab setuju dan (12%) menjawab sangat setuju hal ini di karenakan sebagian responden telah percaya terhadap produk toyota sehingga responden dapat melakukan pembelian bervariasi terhadap merek toyota

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Merekomendasikan Toyota kepada orang lain

Jawaban Responden	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	32	32%
Tidak Setuju	17	17%
Cukup	19	19%
Setuju	16	16%
Sangat Setuju	16	16%
100	100%	221

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa mayoritas responden (32%) menjawab sangat tidak setuju, (17%) menjawab tidak setuju dan (19%) menjawab cukup. Hal ini dikarenakan adanya rasa kecewa saat mempunyai produk merek Toyota baik dari kualitas barang ataupun pelayanan Dealer Toyota yang dirasakan masih kurang. Sementara (16%) menjawab setuju dan (16%) menjawab sangat setuju hal ini dikarenakan bahwa responden telah percaya pada merek toyota dan akan merekomendasikan merek toyota kepada rekan yang lain.

Tabel 4.22 Tanggapan Responden Tentang Tidak tertarik dengan promosi produk diluar Toyota

Jawaban Responden	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	41	41%
Tidak Setuju	25	25%
Cukup	16	16%
Setuju	9	9%
Sangat Setuju	9	9%
Jawaban	100	100%

Sumber : Data Kuesioner

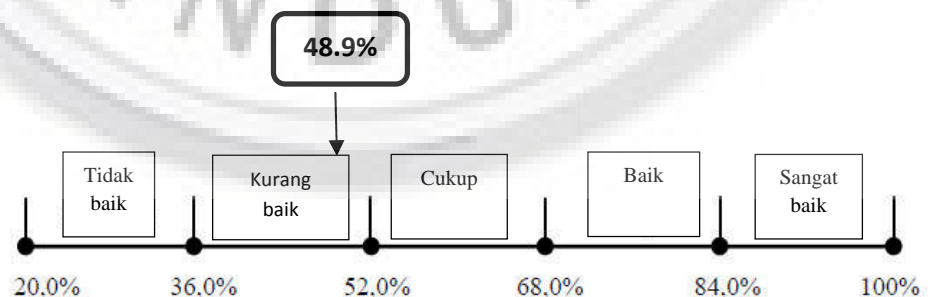
Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa mayoritas responden (41%) menjawab sangat tidak setuju, (25%) menjawab tidak setuju dan (16%) menjawab cukup. Hal ini dikarenakan konsumen selalu memilih dan membandingkan produk mana yang lebih unggul dari segala aspek dengan harga yang menarik. Tidak semua produk Toyota selalu unggul melebihi pesaingnya. Sementara (9%) menjawab setuju dan (9%) menjawab sangat setuju hal ini dikarenakan responden tidak tertarik pada produk lain selain Toyota.

Tabel 4.23 Total pembobotan loyalitas merek

No	Pernyataan	Item	Pembobotan	Skor ideal	Kategori
1.	Saya melakukan pembelian ulang merek Toyota	y_1	274	500	Cukup
2.	Saya melakukan pembelian variasi produk dari merek Toyota	y_2	264	500	Cukup
3.	Saya melakukan merekomendasikan Toyota kepada orang lain	y_3	221	500	Tidak setuju
4.	Saya tidak tertarik dengan promosi produk diluar Toyota	y_4	219	500	Tidak setuju
Total			978	48.9%	Kurang baik

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan kepada jumlah skor yang diperoleh sebesar 978, maka persentase tanggapan responden mengenai indikator Loyalitas merek adalah sebesar 48,9%. Kategori Nilai yang diperoleh tersebut dapat digambarkan dalam garis kontinum berikut:



4.4. Pengaruh antara *Brand Community* terhadap *Loyalitas Merek*

Untuk menghubungkan variabel *Brand Community* dan *Loyalitas Merek* yaitu dengan menggunakan regresi sederhana. Asumsi yang harus dipenuhi pada saat melakukan analisis regresi data pengamatan minimal memiliki skala pengukuran interval. Agar dapat menggunakan analisis regresi dilakukan proses transformasi data dari skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval melalui suatu metode yang dikenal sebagai *method of successive interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil jawaban responden, untuk setiap pernyataan, hitung frekuensi setiap pilihan jawaban.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas untuk Z untuk setiap pilihan jawaban.
5. Hitung nilai numerik penskalaan (*skala value*) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{\text{Density at Lower limit} - \text{Density at Uper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Dimana:

- Density at Lower limit = Kepadatan batas bawah

- Density at Upper Limit = Kepadatan batas atas
 - Area Under Upper Limit = Daerah dibawah batas atas
 - Area Under Lower Limit = Daerah dibawah batas bawah
- 6 Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban dengan persamaan berikut : $\text{Score} = \frac{\text{Scale Value} - \text{Minimum}}{\text{Scale Value} - \text{Minimum}} + 1$

4.4.1 Transformasi Data

Untuk mencari pengaruh brand community terhadap loyalitas merek digunakan rumus regresi sederhana, dimana fungsi tersebut untuk mencari hubungan antara variabel independen (brand community) dan variabel dependen (loyalitas brand) sedangkan asumsinya sekurang-kurangnya data interval. Mengingat hasil operasionalisasi variable dimana skala data independen variable (brand community) maupun dependen variable (loyalitas merek) adalah ordinal, maka guna memenuhi asumsi tersebut maka peneliti dilakukan transformasi data dengan menggunakan MSI. Output proses transformasi selengkapnya untuk keseluruhan item dapat dilihat dilampiran.

4.4.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier di antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut akan diuraikan analisis korelasi.

4.4.2.1 Analisis Korelasi (Uji T) Antara Brand Community (X) dengan Loyalitas Merek (Y)

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara Brand community (X) dengan loyalitas merek (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.24 Corelation

		Correlations	
		Y	X
Y	Pearson Correlation	1,000	,799
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	100	100
X	Pearson Correlation	,799	1,000
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	100	100

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi antara Brand Community dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,799. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan yang kuat terjadi antara Brand Community dengan loyalitas merek adalah searah, dimana semakin besar Brand Community akan diikuti oleh semakin meningkatnya loyalitas merek

4.4.3.2 Koefisien Determinasi

Besarnya peranan variabel Brand Community terhadap variabel Loyalitas merek dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD).

Tabel 4.25 Pengaruh Brand Community Dengan Loyalitas Merek

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.639	.635	1,6232796

Koefisien determinasinya (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,639 atau sebesar 63,9% diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,639^2 \times 100\% = 13,6\%$), artinya variabel Loyalitas merek dipengaruhi oleh variable Brand Community sebesar 63,9 dan sisanya 36,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

➤ Pengujian Hipotesis Secara Uji T

a. Pengujian Brand Community (X) :

Analisis ini untuk menguji hipotesis bahwa variabel Brand Community memiliki pengaruh nyata terhadap variabel Loyalitas Merek.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Community terhadap Loyalitas Merek.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Community terhadap Loyalitas Merek

Berikut adalah table hasil uji t output SPSS:

Tabel 4.26 Pengaruh Brand Community Dengan Loyalitas Merek

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,399	,590		2,370	,020
X	,320	,024	,799	13,164	,000

T tabel = 1,660

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel Brand Community sebesar 13.164, karena uji t hitung > t tabel atau $13.164 > 1,660$ maka terdapat pengaruh antara variabel Brand Community (X) terhadap Loyalitas Merek.

Kurva Uji-t Dua Pihak Variabel Brand Community Terhadap Variabel Loyalitas Merek

