

**ANALYSIS OF EFFECT OF BRAND COMMUNITY TO BRAND
LOYALTY OF THE USERS COMMUNITY OF INDOSAT PRODUCTS
AT FACULTY OF ECONOMIC OF RIAU UNIVERSITY**

**RIKY PERDANA
MANAGEMENT DEPARTMENT OF FACULTY OF ECONOMIC OF
RIAU UNIVERSITY**

ABSTRACT

The study was conducted on students of the Faculty of Economics, University of Riau are using Indosat and incorporated in the User Community of Indosat Product on Faculty of Economics, University of Riau Indosat in order to analyze the influence of variables consisting of Brand Community Legitimacy, Shared Awareness, Celebrating History Brand, Sharing Brand Stories, Integration and Sustaining Members, and Helps in the Use of Brand, Loyalty for Consumer Product User Community Indosat Faculty of Economics, University of Riau.

Sampling was done by the Slovin method research that was resulting 90 people as respondents, and then using purposive random sampling in classifications. The method of analysis used is the crosstabulation, data analysis done partially and simultaneously (multiple linear regression analysis with SPSS 19.0).

From the results of simultaneous testing (Test F), indicating that all the independent variables studied had a significant effect on the dependent variable. Partial regression test (t test) showed that the variables Together Awareness has a more significant effect on the dependent variable at Indosat User Community of Faculty of Economics, University of Riau. The magnitude of the effect caused by these two variables together against the dependent variable of 60.1%, this means that Legitimacy, Shared Awareness, Celebrating Brand History, Sharing Brand Stories, Integration and Retain Members, and Helps in use of Brand simultaneously affect Brand Loyalty at the percentage of 60.1%. While 39.9% are influenced by factors that are not addressed in this study.

Thus, we can conclude that the variable Legitimacy, Shared Awareness, Celebrating History Brand, Brand Sharing Stories, Integration and Retain Members, and Helps in the Use of Brand partially and simultaneously positive and has significant impact on Brand Loyalty to User Community of Indosat Product on Faculty of Economics, University of Riau. In addition, the Shared Awareness variable are variable that have more influences on Brand Loyalty, when compared with the other variables.

Keywords : Brand Community, Brand Loyalty, Celebrates Brand History, Consumer Loyalty, Helps in the Use of Brand, Integration and Retain Members, Legitimacy, Shared Awareness, and Sharing Brand Stories.

ANALISIS PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KOMUNITAS PENGGUNA PRODUK INDOSAT DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS RIAU

RIKY PERDANA
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS RIAU

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau yang menggunakan Indosat dan tergabung dalam Komunitas Pengguna Produk Indosat Fakultas Ekonomi Universitas Riau dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel *Brand Community* yang terdiri dari Legitimasi, Kesadaran Bersama, Merayakan Sejarah Merek, Berbagi Cerita Merek, Integrasi dan Mempertahankan Anggota, dan Membantu dalam Penggunaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Komunitas Pengguna Produk Indosat Fakultas Ekonomi Universitas Riau.

Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode Slovin sehingga terpilih 90 orang sampel sebagai responden, lalu menggunakan purposive random sampling dalam klasifikasinya. Metode analisis yang digunakan adalah metode Tabulasi Silang, analisis data dilakukan secara parsial dan simultan (analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 19.0).

Dari hasil pengujian secara simultan (Uji F), menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Uji regresi parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Bersama memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap variabel terikatnya. Komunitas Pengguna Indosat Fakultas Ekonomi Universitas Riau. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh kedua variabel ini secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya sebesar 60,1%, hal ini berarti Legitimasi, Kesadaran Bersama, Merayakan Sejarah Merek, Berbagi Cerita Merek, Integrasi dan Mempertahankan Anggota, dan Membantu dalam Penggunaan Merek secara bersama-sama mempengaruhi variabel Loyalitas Merek dengan persentase 60,1%. Sedangkan 39,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Legitimasi, Kesadaran Bersama, Merayakan Sejarah Merek, Berbagi Cerita Merek, Integrasi dan Mempertahankan Anggota, dan Membantu dalam Penggunaan Merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Komunitas Pengguna Produk Indosat Fakultas Ekonomi Universitas Riau. Selain itu, variabel Kesadaran Bersama merupakan variabel yang lebih berpengaruh terhadap Loyalitas Merek, jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

Kata Kunci : Berbagi Cerita Merek, Brand Community, Brand Loyalty, Integrasi dan Mempertahankan Anggota, Kesadaran Bersama, Legitimasi, Loyalitas Konsumen., Membantu dalam Penggunaan Merek, Merayakan Sejarah Merek

I. PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Kompetisi yang terjadi diantara berbagai penyedia layanan selular yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka produsen dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Pada umumnya konsumen yang loyal tidak mencari alternatif dan tidak mudah berpaling pada merek produk lain, dengan alasan tersebut perusahaan berusaha untuk membentuk konsumen yang loyal.

Menurut beberapa sumber yang peneliti dapatkan, operator selular adalah industri yang paling besar mengeluarkan anggaran untuk promosi produk-produknya di televisi. Jika dibandingkan dengan berbagai produk lainnya, maka iklan operator selular dapat mencapai setengah dari keseluruhan tayangan iklan.

Salah satu perusahaan operator selular yang telah menerapkan pemasaran berdasarkan komunitas adalah Telkomsel dengan Kartu As-Gen Asik, Simpati dengan SimpatiZone, dan Indosat dengan Komunitas Gaul INDOSAT. Beberapa perusahaan tersebut telah menerapkan pemasaran berdasarkan komunitas dengan baik. Aktifitas pemasaran berdasarkan komunitasnya tidak hanya dilakukan secara *online* tapi juga *offline*.

Disini peneliti ingin meneliti pada komunitas pengguna produk Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau. Dimana Universitas Riau adalah salah satu basis komunitas pengguna Indosat terbesar di kota Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari besarnya jumlah pengguna Indosat dan anggota dari komunitas Indosat tersebut.

Berdasarkan jurnal penelitian Muniz O' Guinn mengenai Brand Community ditemukan bahwa ada beberapa variabel pembentuk Komunitas Pengguna Merek antara lain adalah Legitimasi, Kesadaran Bersama, Merayakan Sejarah Merek, Berbagi Cerita Merek, Integrasi dan Mempertahankan Anggota, dan Membantu dalam Penggunaan Merek. Teori tersebut digunakan oleh peneliti sebelumnya Fajar M. Kusuma dalam penelitiannya tentang pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas Konsumen dengan objeknya yaitu Komunitas Pengguna Sepeda Motor Merek Honda Megapro di Surakarta.

1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Legitimasi terhadap Loyalitas Merek?
2. Bagaimana pengaruh Kesadaran Bersama terhadap Loyalitas Merek?
3. Bagaimana pengaruh Merayakan Sejarah Merek terhadap Loyalitas Merek?
4. Bagaimana pengaruh Berbagi Cerita Merek terhadap Loyalitas Merek?
5. Bagaimana pengaruh Integrasi Dan Mempertahankan Anggota terhadap Loyalitas Merek?
6. Bagaimana Pengaruh Membantu Dalam Penggunaan Merek terhadap Loyalitas Merek?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa dan menguji pengaruh variabel-variabel Brand Community terhadap Loyalitas Konsumen Komunitas Pengguna Produk Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.
2. Untuk mengetahui variabel Brand Community manakah yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Komunitas Pengguna Produk Indosat Fakultas Ekonomi Universitas Riau
3. Untuk mengetahui pengaruh Brand Community baik secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas Konsumen Komunitas Pengguna Indosat Fakultas Ekonomi Universitas Riau.

II. Tinjauan Pustaka

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba (Swastha dan Irawan, 1997). Berhasil tidaknya dalam pencapaian bisnis tergantung pada keahlian pelaku bisnis di bidang pemasaran. Selain itu juga tergantung dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

2.1.2. Perilaku Konsumen

Menurut defenisi oleh Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Prasetyo dan Ihalauw (2005), 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.

2.1.3. Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis pengambilan keputusan pembelian. Menurut Assel, dalam Kotler (2000) membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek.

2.1.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh proses belajar dan memperoleh pengalaman selama hidupnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut antara lain adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler, 2000).

2.1.5. Loyalitas Merek

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) loyalitas merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen. Ada 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 spesifikasi atau pelayanan tertentu.

2.1.6. Merek

Menurut American Marketing Association (Kotler, 2000), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

2.1.7. Brand Community

Istilah "*brand community*" pertama dikemukakan oleh Muniz & O'Guinn (1995) 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".

2.1.7.1. Komponen-komponen Brand Community

Muniz O' Guinn dalam jurnalnya yang berjudul Brand Community mengemukakan bahwa ada tiga hal utama yang menjadi dasar komunitas pengguna merek yaitu *Consciousness of kind* (kesadaran akan kebaikan), *Rituals and Tradition* (ritual dan tradisi), dan *Moral Responsibility* (rasa tanggung jawab moral).

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Fajar Martha Kusuma (2010) mengenai Analisis Pengaruh Brand *Community* Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Honda Mega Pro di Surakarta menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan variabel legitimasi, kesadaran bersama, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek. Dari penelitian tersebut secara simultan seluruh variabel berpengaruh terhadap loyalitas merek. Dan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas merek adalah integrasi dan mempertahankan anggota.

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas, maka hipotesis penelitian yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut :

H1. Legitimasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk Indosat di Komunitas Pengguna Produk Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau.

- H2. Kesadaran bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk Indosat di Komunitas Pengguna Produk Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
- H3. Merayakan sejarah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk Indosat di Komunitas Pengguna Produk Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
- H4. Berbagi cerita merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk Indosat di Komunitas Pengguna Produk Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
- H5. Integrasi dan mempertahankan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk Indosat di Komunitas Pengguna Produk Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
- H6. Membantu dalam penggunaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk Indosat di Komunitas Pengguna Produk Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau.

III. Metode Penelitian

3.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Riau sebagai populasi Komunitas Pengguna Produk Indosat.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi yang akan dijadikan objek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau yang pernah menggunakan produk Indosat seperti IM3, IM2, Mentari, Matrix. Peneliti mengikutsertakan tiga jurusan yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Riau yaitu Akuntansi, Ilmu Ekonomi, dan Manajemen dan membatasi populasi pada angkatan 2011, 2010, dan 2009 untuk setiap jurusan. Untuk menentukan populasi peneliti menentukan dengan menggunakan beberapa kriteria sebagai berikut sehingga diperoleh populasi sejumlah 954, yaitu:

1. Menggunakan salah satu atau beberapa produk Indosat dalam kurun waktu minimal selama 3 (tiga) bulan terakhir
2. Masih berstatus mahasiswa Fakultas Ekonomi
3. Tergabung dalam Komunitas Pengguna Produk Indosat
4. Memahami dengan baik Merek maupun produk-produk Indosat

Dengan menggunakan rumus Slovin peneliti memperoleh sampel sejumlah 90 orang.

3.3. Jenis Dan Sumber Data

Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian

Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah didokumentasikan. Data yang diperoleh oleh peneliti guna membantu penelitian ini adalah dari buku teks, jurnal-jurnal ilmiah, majalah, dan *website*.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner (Angket)

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden penelitian yang kriterianya telah ditentukan sebelumnya. Kuesioner yang disebarkan tergolong kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang pilihan jawabannya sudah disediakan untuk setiap pertanyaan dan responden menjawab dengan cara memberi tanda centang pada jawaban yang paling sesuai dengan pilihan responden. Peneliti menggunakan skala Likert dengan rentang 1 – 5 dari tingkat “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Wawancara

Dalam rangka memenuhi informasi yang lebih detail peneliti melakukan metode wawancara personal. Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual menggunakan pertanyaan lisan kepada subjek penelitian (Indriantoro dan Supomo, 1999).

3.5. Metode Analisis Data

Alat bantu analisis yang digunakan adalah program aplikasi statistik yaitu software SPSS (Statistics for Products and Services Soltion) for Windows version 19.0. Sebelum mengadakan penganalisaan dilakukan juga pengujian data untuk menjaga agar data yang diperoleh sesuai dengan yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan. Berberapa uji dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1. Uji Data

Uji Validitas

Validitas (validity) menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set operasi mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghiselli) dalam Jogiyanto (2004). Uji validitas akan dilakukan dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan dengan nilai kritik tabel korelasi r . Bila r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan/variabel tersebut adalah signifikan. Keputusan pada sebuah butir pertanyaan dikatakan valid jika koefisien korelasi product moment atau Corrected Item-Total Correlation melebihi 0,3 ($>0,3$) (Suliyanto, 2006).

Uji Realibilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha >0.60 (Nunnaly dalam Ghozali, 2005).

3.5.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui Variabel (Legitimasi, Kesadaran bersama, Merayakan sejarah merek, Berbagi cerita merek, Integrasi dan mempertahankan anggota, dan Membantu dalam penggunaan merek) mana yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas Merek, alat pengujian yang digunakan adalah tabulasi silang dan skor rata-rata.

3.5.2.1. Analisis Tabulasi Silang

Dalam mengukur pengaruh variabel-variabel Brand Community, peneliti menggunakan analisis tabulasi silang dengan perhitungan skor rata-rata terbobot (Durianto, 2005). Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah kedalam bentuk persentase.

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Dimana:

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

fi = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$ = Banyaknya jumlah responden

3.5.2.2. Skor Rata-rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan memiliki bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi.

$$P = \frac{\sum fi \times wi}{\sum fi}$$

X = Rata-rata terbobot

fi = Frekuensi

wi = Bobot

Setelah itu digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel, bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 0 hingga 4 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

$$Rs = \frac{R (bobot)}{M}$$

Dimana:

$R (bobot)$ = Bobot terbesar dikurangi bobot terkecil

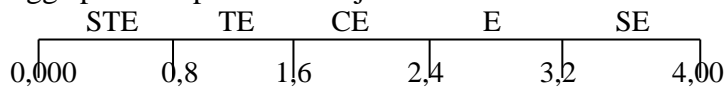
M = Banyaknya kategori bobot

Rentang skala Likert yang digunakan dalam penelitian adalah 1 hingga 5, rentang skala tersebut diberikan bobot 0 – 4 maka rentang skala penilaian yang didapat:

Pembobotan skala

Keterangan	Skala	Bobot
Sangat Setuju	5	4
Setuju	4	3
Netral	3	2
Tidak Setuju	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0

Sehingga posisi keputusan menjadi:



3.5.3. Analisis Pengaruh

Pengujian bertujuan untuk mengetahui dampak atau pengaruh iklan televisi terhadap sikap secara simultan dan untuk mengetahui variabel mana yang kuat pengaruhnya terhadap loyalitas merek atau secara parsial.

3.5.3.1. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2005)

3.5.3.1.2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2005).

3.5.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda

3.5.3.2.1. Model Regresi

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui atau menganalisa pengaruh hubungan antara variabel *dependent* dan variabel *independent*. Adapun variabel *dependent* nya adalah loyalitas merek dan variabel *independent* nya adalah dimensi *Brand Community* yaitu Legitimasi, Kesadaran bersama, Merayakan sejarah merek, Berbagi cerita merek, Integrasi dan mempertahankan anggota, dan Membantu dalam penggunaan merek. Adapun model persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Dimana :

- Y = Loyalitas Merek
- $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$ = Konstanta
- X_1 = Koefisien regresi
- X_2 = Legitimasi
- X_3 = Kesadaran bersama
- X_4 = Merayakan sejarah merek
- X_5 = Berbagi cerita merek
- X_6 = Integrasi dan mempertahankan anggota
- a = Membantu dalam penggunaan merek
- e = Variabel lain yang mempengaruhi variabel *dependent*.

3.5.3.2.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent* (Ghozali, 2005).

3.5.3.2.3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*.

Kriteria keputusan :

1. H_0 diterima, H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terkait.
2. H_0 ditolak, H_a diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terkait.

3.5.3.2.4. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent* dan kriteria sebagai berikut:

Kriteria pengujian:

1. H_0 diterima, H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya semua variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait.
2. H_0 ditolak, H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya semua variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait.

V. Hasil Penelitian

5.1. Analisis Deskriptif

a. Variabel Legitimasi

Atribut	Bobot	Jumlah Responden			
		1	2	3	4
Sangat Setuju	4	18	20	31	17
Setuju	3	38	36	32	55
Netral	2	22	16	21	15
Tidak Setuju	1	7	15	4	3
Sangat Tidak Setuju	0	5	3	2	0
Total		90	90	90	90

Nilai/skor rata-rata dimensi Legitimasi

Dari tabel diatas diperoleh rata-rata respon dimensi Legitimasi, sebagai berikut:

$$\bar{x}_{(1.1)} = \frac{(4 \times 18) + (3 \times 38) + (2 \times 22) + (1 \times 7) + (0 \times 5)}{90} = \frac{237}{90}$$

$$\bar{x}_{(1.1)} = 2,63$$

$$\bar{x}_{(1.2)} = \frac{(4 \times 20) + (3 \times 36) + (2 \times 16) + (1 \times 15) + (0 \times 3)}{90} = \frac{235}{90}$$

$$\bar{x}_{(1.2)} = 2,61$$

$$\bar{x}_{(1.3)} = \frac{(4 \times 31) + (3 \times 32) + (2 \times 21) + (1 \times 4) + (0 \times 2)}{90} = \frac{266}{90}$$

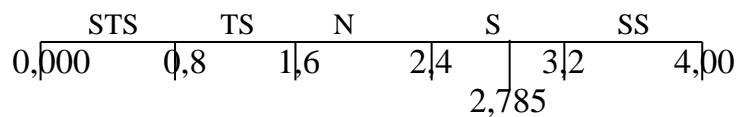
$$\bar{x}_{(1.3)} = 2,95$$

$$\bar{x}_{(1.4)} = \frac{(4 \times 17) + (3 \times 55) + (2 \times 15) + (1 \times 3) + (0 \times 0)}{90} = \frac{266}{90}$$

$$\bar{x}_{(1.4)} = 2,95$$

$$\bar{x}_1 = \frac{2,63 + 2,61 + 2,95 + 2,95}{4} = \frac{11,14}{4}$$

$$\bar{x}_1 = 2,785$$



b. Variabel Kesadaran Bersama

Atribut	Bobot	Jumlah Responden			
		1	2	3	4
Sangat Setuju	4	24	18	16	9
Setuju	3	32	50	46	49
Netral	2	18	11	16	25
Tidak Setuju	1	14	9	9	7
Sangat Tidak Setuju	0	2	2	3	0
Total		90	90	90	90

Nilai/skor rata-rata dimensi Kesadaran Bersama

Dari tabel diatas diperoleh rata-rata respon dimensi Kesadaran Bersama, sebagai berikut:

$$\bar{x}_{(2.1)} = \frac{(4 \times 24) + (3 \times 32) + (2 \times 18) + (1 \times 14) + (0 \times 2)}{90} = \frac{242}{90}$$

$$\bar{x}_{(2.1)} = 2,68$$

$$\bar{x}_{(2.2)} = \frac{(4 \times 18) + (3 \times 50) + (2 \times 11) + (1 \times 9) + (0 \times 2)}{90} = \frac{253}{90}$$

$$\bar{x}_{(2.2)} = 2,81$$

$$\bar{x}_{(2.3)} = \frac{(4 \times 16) + (3 \times 46) + (2 \times 16) + (1 \times 9) + (0 \times 3)}{90} = \frac{243}{90}$$

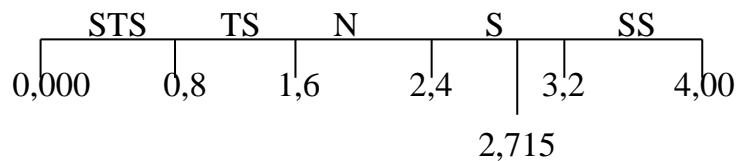
$$\bar{x}_{(2.3)} = 2,7$$

$$\bar{x}_{(2.4)} = \frac{(4 \times 12) + (3 \times 47) + (2 \times 23) + (1 \times 8) + (0 \times 0)}{90} = \frac{240}{90}$$

$$\bar{x}_{(2.4)} = 2,67$$

$$\bar{x}_2 = \frac{2,68 + 2,81 + 2,7 + 2,67}{4} = \frac{10,86}{4}$$

$$\bar{x}_2 = 2,715$$



c. Variabel Merayakan Sejarah Merek

Atribut	Bobot	Jumlah Responden			
		1	2	3	4
Sangat Setuju	4	21	19	27	26
Setuju	3	48	46	39	49
Netral	2	13	17	19	11
Tidak Setuju	1	6	4	3	0
Sangat Tidak Setuju	0	2	4	2	4
Total		90	90	90	90

Nilai/skor rata-rata dimensi Merayakan Sejarah Merek

Dari tabel diatas diperoleh rata-rata respon dimensi Merayakan Sejarah Merek, sebagai berikut:

$$\bar{x}_{(3,1)} = \frac{(4 \times 21) + (3 \times 48) + (2 \times 13) + (1 \times 6) + (0 \times 2)}{90} = \frac{260}{90}$$

$$\bar{x}_{(3,1)} = 2,88$$

$$\bar{x}_{(3,2)} = \frac{(4 \times 19) + (3 \times 46) + (2 \times 17) + (1 \times 4) + (0 \times 4)}{90} = \frac{252}{90}$$

$$\bar{x}_{(3,2)} = 2,8$$

$$\bar{x}_{(3,3)} = \frac{(4 \times 27) + (3 \times 39) + (2 \times 19) + (1 \times 3) + (0 \times 2)}{90} = \frac{266}{90}$$

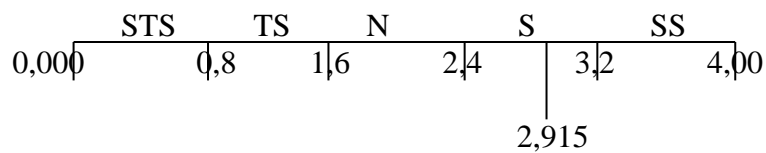
$$\bar{x}_{(3,3)} = 2,95$$

$$\bar{x}_{(3,4)} = \frac{(4 \times 26) + (3 \times 49) + (2 \times 11) + (1 \times 0) + (0 \times 4)}{90} = \frac{273}{90}$$

$$\bar{x}_{(3,4)} = 3,03$$

$$\bar{x}_3 = \frac{2,88 + 2,8 + 2,95 + 3,03}{4} = \frac{11,66}{4}$$

$$\bar{x}_3 = 2,915$$



d. Variabel Berbagi Cerita Merek

Atribut	Bobot	Jumlah Responden		
		1	2	3
Sangat Setuju	4	14	13	13
Setuju	3	40	48	52
Netral	2	20	23	22
Tidak Setuju	1	15	1	1
Sangat Tidak Setuju	0	1	5	2
Total		90	90	90

Nilai/skor rata-rata dimensi Berbagi Cerita Merek

Dari tabel diatas diperoleh rata-rata respon dimensi Berbagi Cerita Merek, sebagai berikut:

$$\bar{x}_{(4,1)} = \frac{(4 \times 14) + (3 \times 40) + (2 \times 20) + (1 \times 15) + (0 \times 1)}{90} = \frac{231}{90}$$

$$\bar{x}_{(4,1)} = 2,56$$

$$\bar{x}_{(4.2)} = \frac{(4 \times 13) + (3 \times 48) + (2 \times 23) + (1 \times 1) + (0 \times 5)}{90} = \frac{243}{90}$$

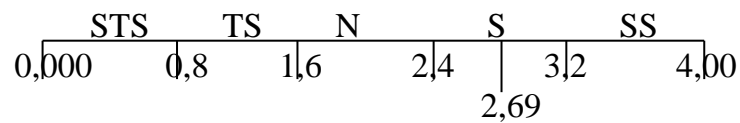
$$\bar{x}_{(4.2)} = 2,7$$

$$\bar{x}_{(4.3)} = \frac{(4 \times 13) + (3 \times 52) + (2 \times 22) + (1 \times 1) + (0 \times 2)}{90} = \frac{253}{90}$$

$$\bar{x}_{(4.3)} = 2,81$$

$$\bar{x}_4 = \frac{2,56 + 2,7 + 2,81}{3} = \frac{8,07}{3}$$

$$\bar{x}_4 = 2,69$$



e. Variabel Integrasi dan Mempertahankan Anggota

Atribut	Bobot	Jumlah Responden		
		1	2	3
Sangat Setuju	4	25	22	24
Setuju	3	50	46	52
Netral	2	12	21	11
Tidak Setuju	1	3	1	3
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Total		90	90	90

Nilai/skor rata-rata dimensi Integrasi dan Mempertahankan Anggota

Dari tabel diatas diperoleh rata-rata respon dimensi Integrasi dan Mempertahankan Anggota, sebagai berikut:

$$\bar{x}_{(5.1)} = \frac{(4 \times 25) + (3 \times 50) + (2 \times 12) + (1 \times 3) + (0 \times 0)}{90} = \frac{277}{90}$$

$$\bar{x}_{(5.1)} = 3,08$$

$$\bar{x}_{(5.2)} = \frac{(4 \times 22) + (3 \times 46) + (2 \times 21) + (1 \times 1) + (0 \times 0)}{90} = \frac{269}{90}$$

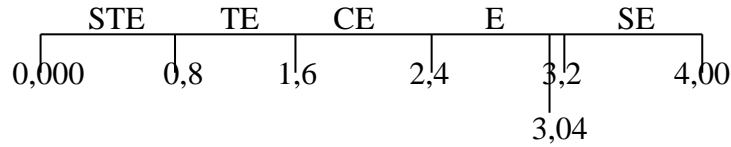
$$\bar{x}_{(5.2)} = 2,98$$

$$\bar{x}_{(5.3)} = \frac{(4 \times 24) + (3 \times 52) + (2 \times 11) + (1 \times 3) + (0 \times 0)}{90} = \frac{277}{90}$$

$$\bar{x}_{(5.3)} = 3,08$$

$$\bar{x}_5 = \frac{3,08 + 2,98 + 3,08}{3} = \frac{9,14}{3}$$

$$\bar{x}_5 = 3,04$$



f. Variabel Membantu Dalam Penggunaan Merek

Atribut	Bobot	Jumlah Responden		
		1	2	3
Sangat Setuju	4	19	18	25
Setuju	3	52	53	36
Netral	2	20	18	17
Tidak Setuju	1	0	1	10
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	2
Total		90	90	90

Nilai/skor rata-rata dimensi Membantu Dalam Penggunaan Merek.

Dari tabel diatas diperoleh rata-rata respon dimensi Membantu Dalam Penggunaan Merek, sebagai berikut:

$$\bar{x}_{(6.1)} = \frac{(4 \times 19) + (3 \times 52) + (2 \times 20) + (1 \times 0) + (0 \times 0)}{90} = \frac{272}{90}$$

$$\bar{x}_{(6.1)} = 2,98$$

$$\bar{x}_{(6.2)} = \frac{(4 \times 18) + (3 \times 53) + (2 \times 18) + (1 \times 1) + (0 \times 0)}{90} = \frac{268}{90}$$

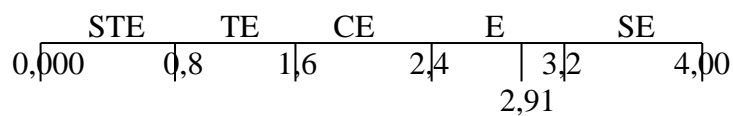
$$\bar{x}_{(6.2)} = 2,97$$

$$\bar{x}_{(6.3)} = \frac{(4 \times 25) + (3 \times 36) + (2 \times 17) + (1 \times 10) + (0 \times 2)}{90} = \frac{252}{90}$$

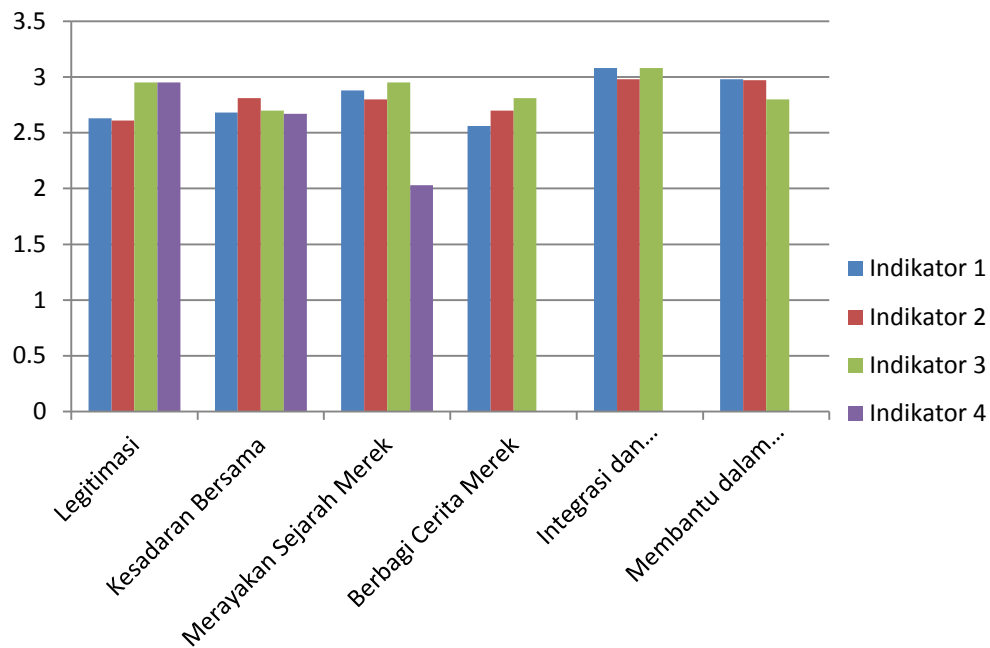
$$\bar{x}_{(6.3)} = 2,8$$

$$\bar{x}_6 = \frac{2,98 + 2,97 + 2,8}{3} = \frac{8,75}{3}$$

$$\bar{x}_6 = 2,91$$



Dengan hal ini dapat ditunjukkan bahwa Brand *Community* berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Pengguna Produk Indosat Fakultas Ekonomi Universitas Riau sudah cukup efektif diukur dengan Metode Tabulasi Silang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini grafik hasil analisis pengaruh Brand *Community* terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Pengguna Produk Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau dengan metode Metode Tabulasi Silang.



5.2. Uji Instrumen

5.2.1. Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation	r Tabel	Keterangan
Legitimasi	1	0,449	0,2072	Valid
	2	0,608	0,2072	Valid
	3	0,590	0,2072	Valid
	4	0,419	0,2072	Valid
Kesadaran Bersama	1	0,685	0,2072	Valid
	2	0,627	0,2072	Valid
	3	0,451	0,2072	Valid
	4	0,546	0,2072	Valid
Merayakan Sejarah Merek	1	0,451	0,2072	Valid
	2	0,498	0,2072	Valid
	3	0,649	0,2072	Valid
	4	0,538	0,2072	Valid
Berbagi Cerita Merek	1	0,577	0,2072	Valid
	2	0,535	0,2072	Valid
	3	0,577	0,2072	Valid
Integrasi dan Mempertahankan Anggota	1	0,670	0,2072	Valid
	2	0,523	0,2072	Valid
	3	0,578	0,2072	Valid
Membantu dalam Penggunaan Merek	1	0,514	0,2072	Valid
	2	0,635	0,2072	Valid
	3	0,541	0,2072	Valid
Loyalitas Konsumen	1	0,569	0,2072	Valid
	2	0,671	0,2072	Valid
	3	0,683	0,2072	Valid

Dari hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Legitimasi, Kesadaran bersama, Merayakan sejarah merek, Berbagi cerita merek, Integrasi dan mempertahankan anggota, Membantu dalam penggunaan merek, dan Loyalitas Merek dinyatakan valid karena nilai *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,272.

5.2.2. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Legitimasi	0,719	0,60	Reliabel
Kesadaran Bersama	0,768	0,60	Reliabel
Merayakan Sejarah Merek	0,740	0,60	Reliabel
Berbagi Cerita Merek	0,734	0,60	Reliabel
Integrasi dan Mempertahankan Anggota	0,759	0,60	Reliabel
Membantu dalam Penggunaan Merek	0,713	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,794	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji realibilitas, nilai koefisien Alpha variabel Legitimasi (X_1), Kesadaran bersama (X_2), Merayakan sejarah merek (X_3), Berbagi cerita merek (X_4), Integrasi dan mempertahankan anggota (X_5), Membantu dalam penggunaan merek (X_6), dan Loyalitas Merek (Y) lebih besar dari nilai batas sebesar 0,60. Seihngga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai batas sebesar 0,60.

5.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independent) yang terdiri dari Legitimasi (X_1), Kesadaran Bersama (X_2), Merayakan Sejarah Merek (X_3), Berbagi Cerita Merek (X_4), Integrasi dan Mempertahankan Anggota (X_5), dan Membantu dalam Penggunaan Merek (X_6) terhadap variabel terikat (dependent) Loyalitas Konsumen (Y) baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara terpisah (parsial). Berikut ini adalah hasil pengujian regresi linier berganda penelitian.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.154	.350		.439	.662		
x1	.062	.116	.056	2.533	.596	.437	2.286
x2	.138	.106	.123	3.296	.199	.530	1.887
x3	.385	.123	.346	3.136	.002	.395	2.534
x4	.016	.097	.015	2.164	.870	.546	1.832
x5	.021	.099	.020	2.209	.835	.534	1.873
x6	.376	.122	.357	3.080	.003	.359	2.787

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan hasil pengujian n tersebut, dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,154 + 0,062 X_1 + 0,138 X_2 + 0,385 X_3 + 0,016 X_4 + 0,021 X_5 + 0,376 X_6 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

X1 = Legitimasi

X2 = Kesadaran Bersama

X3 = Merayakan Sejarah Merek

X4 = Berbagi Cerita Merek

X5 = Integrasi dan Mempertahankan Anggota

X6 = Membantu dalam Penggunaan Merek

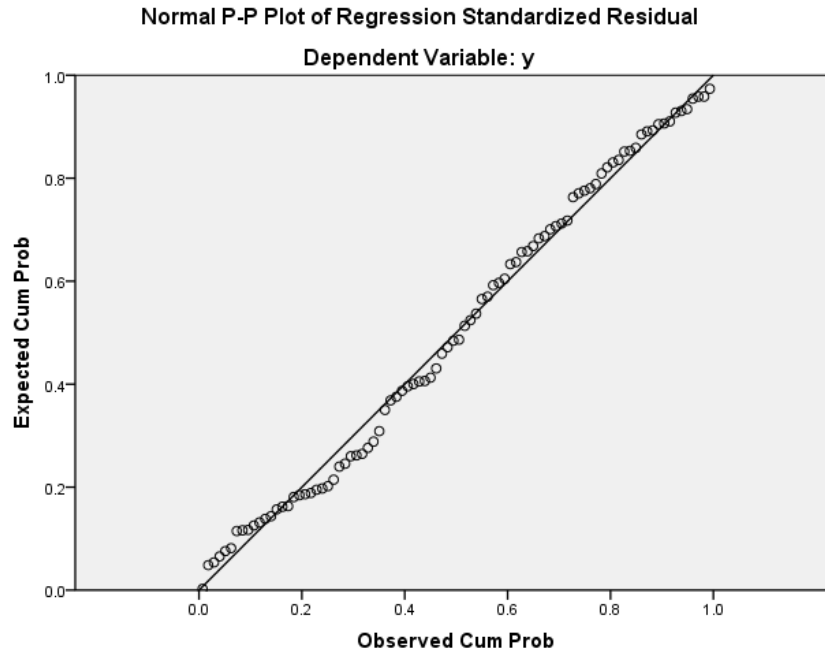
E = Variabel bebas lain yang mempengaruhi variabel dependen

5.3. Analisis Pengaruh

5.3.1. Uji Asumsi Klasik

5.3.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi berdistribusi normal. Kriteria pengambil keputusannya yaitu sebagai berikut (Priyatno, 2009). Dibawah ini adalah diagram hasil uji normalitas :



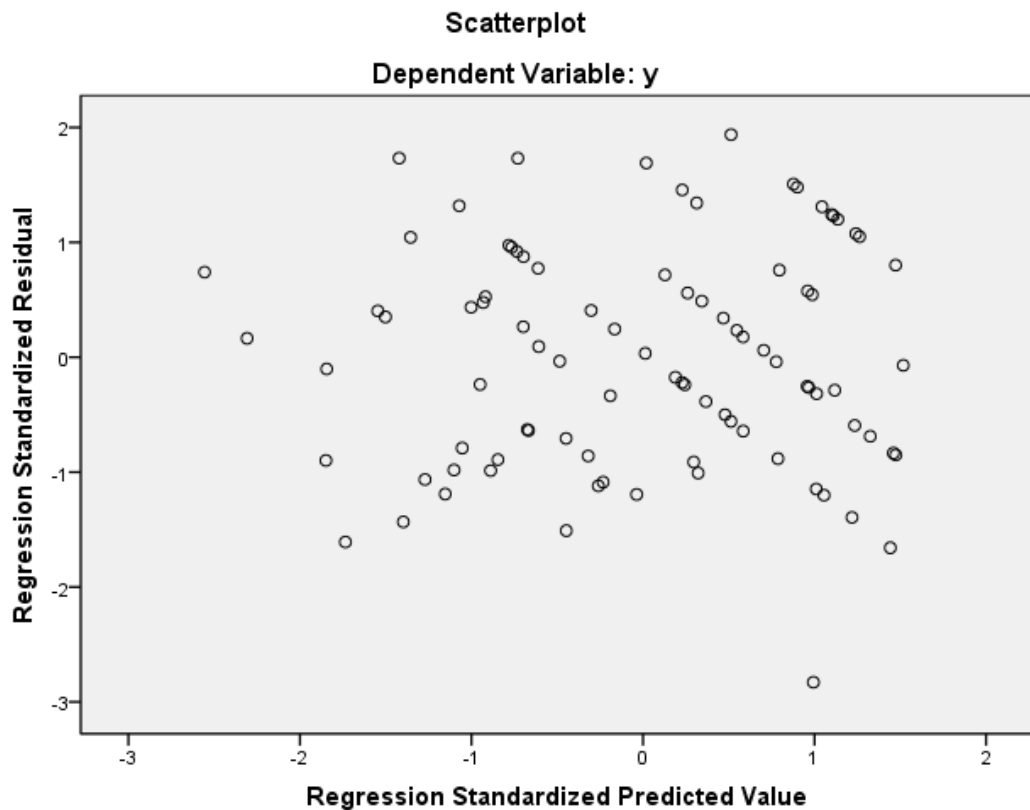
5.3.1.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik, multikolinear tidak akan terjadi diantara variabel bebas. Dibawah ini adalah diagram hasil uji multikolinearitas:

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Legitimasi	0.437	2.286	Tidak multikolinear
Kesadaran Bersama	0.530	1.887	Tidak multikolinear
Merayakan Sejarah Merek	0.395	2.534	Tidak multikolinear
Berbagi Cerita Merek	0.546	1.832	Tidak multikolinear
Integrasi dan Mempertahankan Anggota	0.534	1.873	Tidak multikolinear
Membantu dalam Penggunaan Merek	0.359	2.787	Tidak multikolinear

5.3.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas 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. Diagram hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dibawah:



5.4. Uji Goodness of Fit

5.4.1. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah setiap variabel bebas (Legitimasi, Kesadaran Bersama, Merayakan Sejarah Merek, Berbagi Cerita Merek, Integrasi dan Mempertahankan Anggota, dan Membantu dalam Penggunaan Merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen) secara serentak. Uji F ini dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang berarti kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka keenam variabel bebas tersebut secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	32.775	6	5.462	20.823	.000a
Residual	21.773	83	.262		
Total	54.548	89			

Dari tabel hasil perhitungan Uji F di atas dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 20,823 dengan taraf signifikansi 5%.

$$\begin{aligned}
F \text{ tabel} &= (k-1) ; (n-k) \\
&= (6 - 1) ; (90 - 6) \\
&= 5 ; 84 \\
&= 2,21
\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $20,823 > 2,21$.

5.4.2. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini, pengaruh variabel bebas dengan terikat diuji secara parsial dengan menggunakan Uji t. Uji ini dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Dibawah ini dicantumkan tabel uji t:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.154	.350		.439	.662		
x1	.062	.116	.056	2.533	.596	.437	2.286
x2	.138	.106	.123	3.296	.199	.530	1.887
x3	.385	.123	.346	3.136	.002	.395	2.534
x4	.016	.097	.015	2.164	.870	.546	1.832
x5	.021	.099	.020	2.209	.835	.534	1.873
x6	.376	.122	.357	3.080	.003	.359	2.787

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas dapat dilihat t hitung dari masing-masing variabel bebas. Sementara t tabel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned}
t \text{ tabel} &= \alpha/2, n - k - 1 \\
&= 0,05/2 ; 90 - 6 - 1 \\
&= 0,025 ; 83 \\
&= 1,98
\end{aligned}$$

Dengan membandingkan hasil uji t hitung dengan t tabel maka didapati hasil sebagai berikut :

1. Variabel Legitimasi (X1) sebesar $2,533 > 1,98$
2. Variabel Kesadaran Bersama (X2) sebesar $3,296 > 1,98$
3. Variabel Merayakan Sejarah Merek (X3) sebesar $3,136 > 1,98$
4. Variabel Berbagi Cerita Merek (X4) sebesar $2,164 > 1,98$
5. Variabel Integrasi dan Mempertahankan Anggota (X5) sebesar $2,209 > 1,98$
6. Variabel Membantu Dalam Penggunaan Merek (X6) sebesar $3,080 > 1,98$

5.4.3. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R digunakan untuk mengukur tingkat keeratan korelasional antara variabel antara variabel Loyalitas Konsumen (Y) dengan variabel Legitimasi (X1), Kesadaran Bersama (X2), Merayakan Sejarah Merek (X3), Berbagi Cerita Merek (X4), Integrasi dan Mempertahankan Anggota (X5), dan Membantu dalam Penggunaan Merek (X6) dan diperoleh nilai R sebesar 0,775. Hal ini berarti bahwa keeratan hubungan yang positif dan cukup kuat karena nilai mendekati 1.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.775a	.601	.572	.51218	1.769

Adjusted R Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Legitimasi, Kesadaran Bersama, Merayakan Sejarah Merek, Berbagi Cerita Merek, Integrasi dan Mempertahankan Anggota, dan Membantu dalam Penggunaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Komunitas Pengguna Produk Indosat Fakultas Ekonomi Universitas Riau. Berdasarkan tabel didapat nilai Adjusted R Square sebesar 0,572. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen (Legitimasi, Kesadaran Bersama, Merayakan Sejarah Merek, Berbagi Cerita Merek, Integrasi dan Mempertahankan Anggota, dan Membantu dalam Penggunaan Merek) dan variabel dependen (Loyalitas Konsumen) sebesar 57,2% dan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh variabel penentu lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

VI. Kesimpulan dan Saran

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh variabel Legitimasi, Kesadaran Bersama, Merayakan Sejarah Merek, Berbagi Cerita Merek, Integrasi dan Mempertahankan Anggota, dan Membantu Dalam Penggunaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen di Komunitas Pengguna Produk Indosat Fakultas Ekonomi Universitas Riau, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas merek dalam penelitian ini adalah kesadaran bersama. Variabel kedua yang paling berpengaruh adalah merayakan sejarah merek. Variabel ketiga yang paling berpengaruh adalah membantu dalam penggunaan merek. Variabel keempat yang paling berpengaruh adalah legitimasi. Variabel kelima yang paling berpengaruh adalah integrasi dan mempertahankan anggota. Variabel keenam yang paling berpengaruh adalah berbagi cerita merek. Dengan demikian secara parsial Brand Community berpengaruh terhadap loyalitas merek.
2. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa keenam variabel independen antara lain legitimasi (X1), kesadaran bersama (X2), merayakan sejarah merek (X3), berbagi cerita merek (X4), integrasi dan mempertahankan anggota (X5), dan membantu dalam penggunaan merek (X6) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek (Y) sebesar 57,2% sementara 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan diatas, peneliti memberikan beberapa saran bagi Komunitas Pengguna Merek Indosat Fakultas Ekonomi Universitas Riau dan pada pihak PT. Indosat, yaitu:

1. Karena kesadaran bersama merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek pada komunitas pengguna produk Indosat ini maka sebaiknya komunitas terus meningkatkan kesadaran para anggota untuk aktif dalam berbagai kegiatan yang digelar baik oleh komunitas maupun oleh Indosat. Karena melalui kegiatan-kegiatan kebersamaan maka hubungan baik antar anggota akan tercipta, yang akan berdampak pada loyalitas baik kepada komunitas maupun kepada merek Indosat akan tercipta.
2. Merayakan sejarah merek merupakan variabel kedua yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek komunitas pengguna produk Indosat maka sebaiknya perusahaan dan komunitas lebih rutin bekerjasama menggelar hari-hari besar bersama para anggota komunitas untuk menguatkan rasa solidaritas diantara sesamanya.
3. Membantu dalam penggunaan merek menempati urutan ketiga sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas merek komunitas pengguna produk Indosat maka sebaiknya komunitas meningkatkan kesadaran dan inisiatif para anggota untuk saling membantu sesama pengguna Indosat baik yang di dalam komunitas maupun pengguna umum yang berada di luar komunitas.
4. Legitimasi merupakan variabel keempat yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek komunitas pengguna produk Indosat maka sebaiknya perusahaan dan komunitas bekerjasama untuk memproduksi berbagai atribut keanggotaan untuk digunakan para anggota komunitas agar para anggota lebih merasakan legitimasi sebagai anggota komunitas baik dari komunitas maupun perusahaan. Para anggota juga harus dibekali informasi yang cukup akan brand Indosat, produk berikut layanan Indosat (product knowledge), prestasi Indosat, dan informasi lain yang mungkin dibutuhkan anggota komunitas.
5. Integrasi dan mempertahankan anggota menempati urutan kelima sebagai variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas merek komunitas pengguna Indosat. Agar para anggota tetap setia terhadap komunitas yang dimasukinya, diperlukan adanya penanaman nilai-nilai, ideologi, doktrin yang sesuai dengan harapan komunitas maupun perusahaan.
6. Berbagi cerita merek menempati urutan terakhir sebagai variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek komunitas pengguna Indosat. berada pada urutan terakhir bukan berarti variabel tersebut tidak perlu diperhatikan dalam penelitian berikutnya atau tidak dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dan komunitas yang bersangkutan. Disarankan bagi para anggota komunitas untuk lebih banyak berbagi cerita merek di luar komunitas daripada hanya didalam komunitas saja.
7. Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan keseluruhan variabel yang disertakan berpengaruh terhadap loyalitas merek komunitas pengguna produk Indosat. Maka sebaiknya perusahaan dan komunitas juga bisa memperhatikan variabel-variabel tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang berhubungan terhadap loyalitas para anggota komunitas.
8. Sehubungan fokus penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh variabel Brand Community terhadap loyalitas merek pada komunitas pengguna produk Indosat baik dengan menggunakan metode tabulasi silang dan regresi linier berganda, peneliti mengharapkan hadirnya penelitian lain yang lebih baik dan mendalam akan topik tersebut.

Daftar Pustaka

- Aaker A David (1997). *Ekuitas Merek. (Aris Ananda, penerjemah)*. Penerbit Mitra Utama. Jakarta.
- Basu Swastha, dan Irawan (1997); *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Modern Liberty, Yogyakarta.
- Bilson Simamora (2002); *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Durianto, Sudarmadi (2005); *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Penerbit SwaNet. Yogyakarta.
- Engel, Jeff Bray (2007); *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*, E-Prints Burnemouth, United Kingdom.
- Ferdinand, A.T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit BP Undip. Semarang
- Griffin, Jill (1995). *Customer Loyalty. How to Earn it, How to Keep it*. Lexington Books. Singapore.
- Husein, Umar (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Istijanto (2005); *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Plus 36 Topik Riset Pemasaran Siap Terap*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- James H. McAlexander, John W. Schouten, Harold F. Koenig, (2002). *Building Brand Community*. Journal of Marketing: Vol. 66, No. 1, pp. 38-54.
- Leon Schiffman, Leslie Kanuk (2009); *Consumer Behavior (10th) Edition*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mark Resnick (2001); *Increasing Brand Equity With Interactive On-Line Communities*, Journal of E-Business, Vol. 1, Issue 2.
- Mc Carthy, Shelby D. Hunt (1993); *Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing*. M. E. Sharpe, Inc. United States of America.
- Mowen, J. John C. dan Michael Minor (1994); *Perilaku Konsumen*, Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Mowen, Michael Minor (2002); *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*. Penerbit Erlangga. Yogyakarta.
- Muniz Albert M. Jr. and Thomas C. O'Guinn (2001); *Brand Community*, *Journal of Consumer Research*, 27 (March), 412-32.
- Nur Indriantoro, Supomo (1999); *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit BPFE UGM. Yogyakarta.
- Philip Kotler (1997). *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*. Penerbit Prenhalindo. Jakarta
- Philip Kotler (2000). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid 1 & 2*. Penerbit Prenhalindo. Jakarta.
- Philip Kotler (2000). *Marketing Management, The Millenium Edition*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Philip Kotler, Garry Armstrong (1997). *Dasar-dasar Pemasaran (terjemahan)*. Jilid 1 & 2. Edisi Indonesia.
- Philip Kotler, Gary Armstrong (2009); *Principles of Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Prasetijo, Ihalauw (2005). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

- Rangkuti, Freddy (1997); *Riset Pemasaran*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Schiffman, Leon dan Leslie Kanuk (2004); *Perilaku Konsumen Edisi ke-7*. Penerbit Indeks. Jakarta
- Stanton, William (1994). *Fundamental of Marketing (10th) Edition*. Mc. Graw Hill Inc. Singapore
- Stanton, William. (1996). *Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid 2, Cetakan Keempat*. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Sugiarso, et al. (2001); *Teknik Sampling*. Penerbit Gramedia. Jakarta.
- Swastha, Basu (1998). *Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan Keenam*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (1995). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andy. Yogyakarta.