

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi telah mendorong seleksi yang mengarah pada yang terkuat dan bertahan. Keberhasilan pasar akan didapat oleh perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan persyaratan keadaan ekonomi saat ini, mereka mampu memberikan apa yang diinginkan orang. Baik individu, bisnis, kota, bahkan seluruh negara harus menemukan cara menghasilkan nilai yang dapat di jualkan, yaitu barang dan jasa yang menarik minat beli. Sebagai dampak globalisasi, situasi pasar saat ini di dorong ke arah keadaan yang berbeda jauh sekali di bandingkan situasi pasar sebelumnya. Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan di Indonesia. perusahaan Indonesia memperluas pasar produknya di era globalisasi, di sisi lain antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing memunculkan persaingan yang semakin ketat baik .

Persaingan pasar saat ini yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka produsen dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Pada umumnya loyalitas konsumen menjadi kunci utama agar konsumen tidak mencari alternatif dan tidak mudah berpaling pada merek lain, dengan alasan tersebut perusahaan berusaha untuk menciptakan konsumen yang loyal. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan

semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar.

Pada saat ini dalam persaingan dunia usaha dapat terlihat pada industri produk sepeda motor. Industri sepeda motor nasional merupakan industri yang masih terus mengalami pertumbuhan, dapat dilihat dengan banyaknya varian motor yang di produksi oleh perusahaan kendaraan bermotor. Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan masyarakat akan transportasi yang murah dan fleksibel. Kebutuhan masyarakat ini masih akan terus ada mengingat belum adanya sistem transportasi massal yang terintegrasi. Menurut Kotler dan Keller (2008:214) Permintaan akan adanya alat transportasi murah dan fleksibel tidak lepas dari pengaruh perilaku konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen dalam pemilihan berbagai produk dipengaruhi oleh faktor pribadi yaitu pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Jumlah penduduk Indonesia yang tinggi dan perekonomian Indonesia yang sedang berkembang sehingga keadaan ekonomi mayoritas penduduk Indonesia pada kalangan menengah ke bawah. Melihat keadaan ekonomi masyarakat Indonesia pada kalangan menengah kebawah, maka alat transportasi yang memungkinkan adalah sepeda motor.

Berdasarkan data AISI tahun 2018 pada tabel di bawah ini menunjukan produksi dan distribusi sepeda motor di Indonesia sebagaimana tabel 1.1

Tabel 1.1 Domestic Distribution

Year	Domestic Distribution
2014	7,867,195
2015	6,480,155
2016	5,931,285
2017	5,886,103
2018	6,383,108

Sumber: Data kemenperin, diolah oleh AISI

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa kebutuhan alat transportasi sepeda motor dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi, dimana distribusi sepeda motor mengalami naik turun dalam proses distribusi . Tidak bisa di pungkiri lagi bahwa perkembangan dunia transportasi hingga saat ini masih mampu memikat perhatian. Kebutuhan akan transportasi sepeda motor tidak hanya menjadi sekedar alat transportasi biasa tetapi bagi sebagian sudah di jadikan sebagai gaya hidup. Antusiasme sebagian kalangan masyarakat terhadap minat beli sepeda motor salah satunya jenis vespa adalah salah satu gambaran dari fenomena tersebut. Penggemar motor jenis vespa khususnya scooter matic Vespa Piaggio sudah terlibat dalam perilaku pembelian konsumen yang rumit. Seperti yang diketahui motor vespa matic piaggio merupakan salah satu motor yang harga jualnya lebih mahal diatas rata-rata dari pada motor matic lainnya.

Kondisi tersebut menjadi sebuah tuntutan bagi produsen sepeda motor untuk terus mengembangkan konsep produk yang ditawarkan, mengingat akan hal produk sepeda motor sangat peka terhadap selera konsumen dan perkembangan jaman. Dalam dunia usaha dengan tingkat persaingan yang kompetitif, perusahaan yang tidak mempersiapkan produk barunya akan menghadapi resiko yang berat yaitu akan mendapatkan produknya menjadi korban kebutuhan dan selera konsumen yang berubah-ubah, teknologi baru dan pengembangan produk yang berlaku dalam jangka waktu yang pendek serta persaingan yang meningkat baik itu dari dalam maupun dari luar negeri (Durianto, 2001:1)

Dalam kondisi pasar yang mulai kompetitif maka sebuah perusahaan memerlukan seseorang dalam mengelola pemasarannya. Terdapat beberapa

strategi untuk merebut pangsa pasar antara lain yaitu merek produk dan nilai pelanggan yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan (Durianto dkk, 2001:2). Konsumen akan memiliki sebuah pilihan terhadap satu merek meskipun banyak merek yang ada. Pengukuran sikap konsumen terhadap suatu merek bersangkutan seluruh perasaan konsumen mengenai merek atau produk serta kecendrungan mereka untuk memilih merek atau produk tersebut. Seorang konsumen akan memilih merek atau produk tertentu berdasarkan kriteria yang berlaku pada dirinya yang merupakan bentukan dari pengaruh faktor lingkungan dan faktor individu. Dalam menentukan pilihan ini konsumen melewati fase serta proses tertentu dan akan memilih merek atau produk yang mempunyai kepuasan tertinggi menurutnya. Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali identik dengan gaya hidup yang selalu mengikuti *trend* atau perkembangan jaman. Dalam kondisi ini, keputusan memilih merek dan menilai *benefit* dari nilai pelanggan turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli sebuah produk yang bermerek dan memiliki nilai turut mewarnai pola konsumsi seseorang.

Merek dan nilai pelanggan memberi konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko, membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan. Konsumen mengenali merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk, dan program pemasarannya. Kesetiaan terhadap merek dapat memberikan kemampuan prediksi dan keamanan jumlah permintaan bagi perusahaan sekaligus menciptakan

hambatan bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar. Sebuah cara alternatif bagi pengembangan dan pembangunan sebuah *brand* dan *customer value* yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen. Seperti yang diketahui bahwa perkembangan merek *vespa piaggio* di Indonesia memang cukup pesat. Oleh karena itu, PT. Piaggio Indonesia selaku pemegang hak merek vespa di Indonesia terus berkarya berupaya memberikan yang terbaik pada produk-produk terbarunya.

Kehadiran scooter matic vespa menambah deretan varian tipe sepeda motor matic di Indonesia. Namun scooter matic vespa tetap mengedepankan gaya klasik yang bernuansa Itali. Scooter matic vespa piaggio secara resmi diluncurkan oleh PT. Piaggio Indonesia sejak tahun 2006 dengan produk pertamanya yaitu vespa corsa 125 yang merupakan pelopor kelahiran motor scooter matic vespa di Indonesia. Dengan mengedepankan pelayanan serta teknologi yang terus berkembang maka PT. Piaggio Indonesia berhasil mendapatkan kepercayaan konsumen Indonesia untuk pemilihan kendaraan bermotor scooter matic yang mengedepankan nuansa klasik dan eksklusif.

Berdasarkan hal tersebut, maka disimpulkan bahwa merek dan nilai pelanggan mempunyai peranan penting dan merupakan aset terbesar bagi sebuah perusahaan. Namun agar merek dan nilai pelanggan produk dapat bertahan lama dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif dan keluar sebagai pemenang, dibutuhkan konsumen yang memiliki loyalitas merek yang tinggi.

Pemasar, untuk mendapat loyalitas yang tinggi dan nilai pelanggan dari konsumen itu tidak mudah, diperlukan pembangunan merek dalam benak konsumen

sehingga dapat di ingat terus-menerus dan mengulang pembelian. Namun yang terjadi pada scooter matic vespa piaggio belum sebaliknya, meskipun sebagai pelopor pertama scooter matic, namun penjualan scooter matic vespa piaggio secara Nasional masih tertinggal jauh dari produk-produk matic pesaingnya. Untuk mendapat gambaran tersebut, maka dapat dilihat pada tabel penjualan sepeda motor berdasarkan data asosiasi independent surveyor indonesia (AISl) tahun 2018 pada Tabel 1.2

Tabel 1.2. Data Penjualan Motor Tahun 2018

Pabrikan	Perolehan penjualan
Honda	4.759.202 unit (74,6%)
Yamaha	1.455.088 unit (22,8%)
Suzuki	89.508 unit (1,4%)
Kawasaki	78.982 unit (1,2%)
Tvs	331 unit

Sumber : <http://bmspeed7.com>

Pada Tabel 1.2 menunjukan bahwa market leader pada produk sepeda motor masih dikuasai oleh ketiga merek besar, yaitu Honda, Yamaha dan Suzuki. Sedangkan Piaggio yang berdiri tahun 2006 berusaha masuk dalam pasar sampai sekarang masih belum mampu berdiri dalam urutan *brand* ternama di Indonesia. Sehingga demikian perlu adanya upaya yang lebih serius dari pihak perusahaan agar dapat bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar sepeda motor di Indonesia.

Penjualan PT Piaggio Indonesia sejalan dengan pertumbuhan data Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISl) yang naik 9 persen. Melalui beberapa pilar strategi, market Piaggio Indonesia diklaim terus tumbuh. Hal itu ditandai dengan

penjualan [Vespa](#) Primavera yang mencapai 25 persen dari total penjualan semester satu tahun ini.

Presiden Direktur PT Piaggio Indonesia, Marco Noto La Diega mengatakan data AISI sampai bulan Agustus kenaikan penjualan roda dua naik hingga 9 persen. Untuk Piaggio Indonesia sendiri terus tumbuh dan naik melebihi dari pada market. Ia mengklaim kenaikan itu karena Piaggio Indonesia fokus pada strategi marketing yang dirancang. "Untuk Vespa Primavera saja penjualan mencapai 25 persen dari total penjualan semester satu. Selain itu momen ulang tahun Vespa Primavera yg ke 50 ini juga sebagai momen penting dalam sejarah kami," ujarnya di sela acara peluncuran Vespa Primavera 50th Anniversary di Leon, Jakarta pada Rabu, 3 Oktober 2018. Dengan penjualan yang terus tumbuh, Marco memiliki beberapa strategi yaitu dengan melaunching produk baru seperti produk limited edition dan melakukan upgrade.

Salah satu cara merebut pangsa pasar adalah dengan memberikan perhatian terhadap komunitas sepeda motor yang berkembang yaitu dengan mengembangkan dan mendukung komunitas sepeda motor yang selama ini berjalan. Bentuk perhatian ini merupakan modal penting bagi pembentukan loyalitas brand dan mendapat manfaat lain dari *brand community* melalui aktivitas anggota dalam berbagai pengetahuan, pengalaman dan harapan mereka mengenai brand yang digunakan. Segala manfaat yang ditawarkan oleh brand akan lebih mudah untuk diketahui dan diyakini. Sasaran utama dari *brand community* adalah menciptakan pasar setia dari pengguna produknya, bahkan ke tahap tertentu penggunaan produk itu tidak hanya sebatas pada kesetiaan, tapi sudah masuk ke

tahap *way of life*, sehingga ketergantungan gaya hidup konsumen tersebut terhadap produknya akan sangat tinggi.

Keberadaan sebuah komunitas menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan penjualan sepeda motor. Dengan munculnya komunitas yang menggunakan suatu produk yang satu jenis dan model diyakini menjadi pasar yang sangat potensial dimasa depan. Sebuah komunitas yang beranggotakan para pengguna suatu produk/merek tertentu merupakan sekumpulan orang dengan hobi yang sama. Hasil survey majalah SWA edisi No.24/XXIII/8-21 November 2007, menunjukkan fakta tentang keyakinan bahwa komunitas adalah pasar potensial masa depan, potensi dan manfaat komunitas belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana pemasaran, belum banyak produsen yang sadar memanfaatkan atau mengantisipasi kelahiran komunitas yang kian marak ini. Saat komunitas berkumpul, sesungguhnya mereka sedang berinteraksi intens dengan sebuah merek. Tujuan survey ini adalah melihat sejauh mana komunitas konsumen dapat menjulangkan merek dan nama baik perusahaan, juga bias menjadi indikator positif arus kas perusahaan. Setelah dilakukan survey terhadap 17 komunitas di Indonesia dengan jumlah responden 1.173 orang, menghasilkan gambaran bahwa keberadaan komunitas konsumen selama ini kebanyakan masih berproses sederhana, tidak banyak produsen yang memperhatikan secara penuh dan mengemasnya dengan baik, walaupun semuanya tampak turut berkontribusi, tapi umumnya hal itu terjadi secara alamiah, dengan sedikit polesan. Dengan demikian, perusahaan harus menjalin hubungan silaturahmi yang erat dengan komunitas. Hal tersebut, dilakukan oleh produsen untuk mendapatkan tingkat loyalitas merek yang tinggi.

Loyalitas merek dapat diartikan bahwa konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mardalis 2005:111). Loyalitas konsumen akan merek sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan pangsa pasar dan dengan adanya *brand community* diharapkan dapat mempertahankan loyalitas merek para anggota komunitas tersebut. Loyalitas terhadap merek menjadi sangat tinggi ketika konsumen terlibat secara personal dengan merek dan mengetahui resiko pembelian suatu merek. Untuk membangun hubungan personal yang kuat antara konsumen dan merek, pemasar juga perlu menciptakan Komunitas merek.

Komunitas merek menjadi sebuah bukti akan adanya perhatian konsumen terhadap merek yang digunakan. Sehingga dapat menjadi modal bagi perusahaan dalam mengenalkan produk dan mengembangkan untuk menjadi lebih baik. tumbuhnya berbagai komunitas belakangan ini sedikit banyak berpengaruh terhadap strategi pengembangan sebuah merek. terbukti bahwa komunitas punya pengaruh yang sangat besar bagi preferensi merek yang digunakan oleh anggota komunitasnya. Pada prinsipnya *brand community* yang baik akan menyebabkan atau menimbulkan loyalitas yang baik. Pernyataan tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh Karan Chaundry & Venkat R.Krisnan (2007:8) yang berpendapat bahwa loyalitas merek mempunyai hubungan yang erat dengan *brand community*. Dimana loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh *brand community*. Pendapat tersebut sejalan dengan fakta yang ditemukan oleh (Rafif dan Mawardi 2017:48) yang menunjukkan bahwa brand community berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Modern Vespa (Move). Fakta berbeda ditunjukkan oleh Heehyoung Jang et al (2004:1) yang menyatakan bahwa fakta dilapangan terbalik dengan kenyataannya. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dilapangan dengan menggunakan kuesioner yang ditunjukkan kepada 30 Orang responden dimana pelanggan tidak loyal terhadap merek Suzuki.

Disamping itu, selain *brand community* yang dapat meningkatkan loyalitas terdapat satu faktor yang ikut menjadi pendorong terciptanya loyalitas pelanggan yaitu nilai pelanggan. Nilai pelanggan adalah selisih nilai total dan biaya total dimana nilai total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa (Kotler 2005:103). Berdasarkan pendapat tersebut, nilai pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang dapat menyebabkan seseorang atau konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang kemudian dimanfaatkan atau digunakan, bahwa nilai pelanggan itu dapat menyebabkan seseorang memiliki loyalitas. jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, terjadi pembelian ulang pada masa depan (Paliliati 2007:66). Fakta tersebut sesuai dengan temuan Maharani dkk (2011:1) yang menunjukkan fakta bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas, akan tetapi temuan berbeda ditunjukkan oleh Wulandari (2018:84) yang menemukan fakta bahwa nilai pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai pelanggan tidak bisa berdiri sendiri akan tetapi nilai atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah *brand community* atau komunitas merek. Komunitas merek yang terbentuk dari keberadaan sebuah komunitas tertentu bukan hanya sekedar sebagai komunitas biasa. Akan tetapi merupakan sebuah wujud dari *brand community* sebuah produk atau jasa. Keberadaan Komunitas merek ini akan mendapatkan atau merasakan manfaat atau nilai lebih yaitu dapat lebih memahami merek yang mereka gunakan, dapat saling bertukar pengalaman antara satu pengguna dengan pengguna lain, dapat bergabung dengan sesama komunitas di seluruh Indonesia dan dapat mengikuti kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas maupun produsen. Manfaat-manfaat diatas bisa disebut dengan nilai pelanggan (Maharani dkk (2011:2). Sehingga dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa *brand community* berpengaruh terhadap nilai pelanggan. hal ini sesuai teori yang dikemukakan Suryani (2008:233) yaitu memicu keputusan individu untuk menggunakan produk yang sama dengan kelompok yang digunakan kelompok. dan sesuai hasil penelitian Kumadji (2013:59).

Selain itu, brand community yang baik dapat memberikan nilai atau manfaat yang baik akan dapat menimbulkan suatu loyalitas. Oleh karena itu secara tidak langsung brand community akan dapat mempengaruhi loyalitas melalui perantara nilai pelanggan. Hal ini senada dengan pernyataan goostain dalam (tjiptono 2005:269) yang mengatakan bahwa suatu nilai pelanggan merupakan suatu ikatan emosional yang dapat menciptakan suatu nilai tambah sehingga akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek yang digunakan, Setelah

anggota merasakan bahwa komunitas merek memberikan manfaat atau nilai tambah maka akan mempengaruhi kesetiaan anggota terhadap merek tersebut, uraian tersebut disimpulkan dengan adanya komunitas merek maka akan menimbulkan adanya nilai pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas terhadap merek. hasil penelitian tersebut sesuai temuan maharani dkk (2011:5).

Berdasarkan paparan diatas maka penelitian ini akan dilakukan pada komunitas Move Surabaya. Move Surabaya merupakan komunitas dari para pengguna sepeda motor scooter matic vespa piaggio yang berdiri tahun 2011. Dalam perkembangannya komunitas Move Surabaya memiliki banyak peminatnya dikarenakan banyaknya anak muda terutama pelajar yang memiliki vespa. Disamping itu karena ada dukungan dealer vespa semakin bertambah. Faktor yang lain yang menjadikan Move Surabaya memiliki banyak peminat, karena komunitas ini adalah komunitas pertama yang menampung wadah vespa modern. Dalam setiap acara komunitas, Perusahaan vespa di Surabaya selalu mensupport dalam event tapi hanya terbatas tidak dimanfaatkan secara maksimal.

Perkembangan komunitas ini di Surabaya belakangan dapat menarik minat orang untuk membeli dan menggunakan sepeda vespa piaggio, karena tertarik pada komunitas yang aktif dalam kopdar, modifikasi, event dan touring. dalam membedakan anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas hanya dibedakan dari stiker yang ditempel didepan sebelah kiri vespa. Untuk menjadi anggota komunitas ini cuma datang dalam kopdar sebanyak 2-3 kali dan mengisi formulir lalu membayar registrasi dua puluh lima ribu. Biasanya yang membuat pengguna vespa bergabung dalam komunitas ini karena ketertarikan dalam event-

event yang diadakan komunitas ini. Tapi paling banyak karena ajakan dari teman ke teman yang membuat anggota ini semakin tahun semakin bertambah. Permasalahan yang dialami komunitas Move Surabaya adalah memiliki jumlah anggota yang keluar masuk pada komunitas tersebut. Dari hasil observasi secara langsung salah satu alasan keluarnya anggota tersebut yaitu vespa yang dimiliki nya di jual karena faktor spare part motor vespa yang susah didapatkan, tidak langsung tersedia dan harganya tentu tidak murah seperti motor lainnya. Sehingga berdasarkan permasalahan tersebut dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa tingkat loyalitas dan nilai pelanggan dari komunitas Move Surabaya cukup rendah.

Dengan demikian menjadi suatu tuntutan bagi produsen scooter matic piaggio untuk dapat terus berjuang dalam mengikuti perkembangan pasar di Indonesia, salah satu adalah dengan cara membentuk komunitas merek atau *brand community* yang sedang dijalin dan dibina agar dapat memberikan *image* yang baik dan tidak mudah dilupakan oleh konsumen, sehingga dapat menumbuhkan konsumen yang lain untuk dapat tertarik dalam menggunakan brand-brand scooter matic vespa piaggio. Adapun pengguna motor scooter matic vespa piaggio besar yang ada di wilayah Surabaya, dengan nama komunitas Move Surabaya. Jumlah anggota yang tergabung dalam komunitas ini terdiri dari 80 orang. Sehingga menarik penulis untuk meneliti mengenai keberadaan komunitas vespa piaggio dengan melihat seberapa besar loyalitas anggota komunitas ini.

Tabel.1.3 data anggota komunitas Move Surabaya

No	Bulan	Jumlah anggota
1	Oktober 2015	63
2	Januari 2016	60
3	April 2016	65
4	July 2017	69

5	Desember 2017	67
6	Maret 2018	64
7	November 2018	71
8	Mei 2019	75
9	Desember 2019	80

Sumber : data dari Move Surabaya

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perlu dikaji mengenai loyalitas konsumen terhadap suatu merek yang didukung oleh adanya komunitas merek atau brand community yang berkembang dan nilai pelanggan atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Dengan ini, penulis mengambil judul penelitian : **“Hubungan *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek melalui nilai pelanggan (studi pada Komunitas Move Surabaya)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah sebagai upaya membatasi penelitian agar lebih terarah dan tidak terlalu luas dalam fokus penelitian yang sudah di tentukan. Setelah memaparkan latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah untuk penelitian ini dapat di pertegas sebagai berikut :

- Apakah *brand community* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan ?
- Apakah *brand community* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas merek ?
- Apakah nilai pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek ?
- Apakah *brand community* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui nilai pelanggan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- Menguji pengaruh *brand community* terhadap nilai pelanggan.
- Menguji pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek.
- Menguji pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas merek.
- Menguji hubungan tidak langsung pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek melalui nilai pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

- Manfaat bagi Perusahaan.

Dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk menaikkan *brand community* terhadap loyalitas pelanggan sehingga menambah nilai kepercayaan pada pelanggan dan diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan.

- Manfaat bagi Peneliti.

Hasil dari penelitian dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian kecil dari teori pemasaran yang telah didapatkan.

- Manfaat bagi Akademik

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti yang akan melakukan penelitian serupa di masa mendatang.