

**THE INFLUENCE OF BRAND COMMUNITY INTEGRATION FOR BRAND  
LOYALTY IN THE COMMUNITY OF MATIC MOTORCYCLE YAMAHA MIO  
FAN CLUB MALANG**

**Aldhiki Meytena**

Ikhtiara Kaideni Isharina, SE. MM

Department of Management Faculty of Economics and Business

Brawijaya University

**ABSTRACT**

The purpose of this study is to investigate and analyze the influence of brand community integration for brand loyalty in the community matic motorcycle Yamaha Mio Fan Club Malang (MFCM), either simultaneously or partially. In addition to knowing the variables that have a dominant influence. This study used a sample whole community Fan Club Mio Malang. Test is used to test the research instrument is test validity, test reliability, and test assumptions comprising classical normality test heterocedastisity, multikolenieritas test and autocorrelation test. Hypothesis testing using F test and t test. To analyze the test data is used multiple linear regression. The analysis showed that the simultaneous and significant brand community integration affects brand loyalty Yamaha Mio. Partially, brand community integration (product, brand, company, other consumers in the brand) have a significant influence on brand loyalty Yamah Mio. While that is dominant in the brand community integration in influencing brand loyalty is a product.

Alamat Korespondensi:  
Aldhiki Meytena, Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Universitas Brawijaya Jl.  
MT Haryono 165 Malang, Tlp (0341)  
551611, Hp. 089680771155

## PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin banyaknya pilihan terhadap suatu produk serta persaingan antar produsen yang semakin kompetitif membuat hampir semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang menjadi identitas masing-masing produk tersebut. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing (Kotler,2000). Merek memberi konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu dan mengurangi risiko, membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan (Simamora,2002).

Diperlukan sebuah cara yang dapat menjadi alternatif bagi pengembangan dan pembangunan bagi sebuah *brand* yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen. Oliver (1999) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas tertinggi diperlukan adanya komunitas sosial sebagai perlindungan dari serangan persaingan. Tumbuhnya berbagai komunitas pelanggan belakangan ini sedikit banyak berpengaruh terhadap strategi pengembangan sebuah merek, dimana, komunitas terbukti mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi preferensi merek yang digunakan oleh anggota komunitasnya. Sejumlah produsen yang

jeli telah berhasil menangkap fenomena komunitas ini dan memanfaatkannya sebagai alat untuk semakin memahami konsumennya, sekaligus mendapatkan banyak masukan berharga untuk perbaikan kualitas maupun produk layanannya. Dengan mengunjungi komunitas konsumen, akan lebih mudah mengembangkan program-program loyalitas, yang akhirnya diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Bahkan, seperti yang terjadi di negara maju, ide-ide inovasi produk atau jasa sering bersumber dari anggota-anggota komunitasnya.

Saat komunitas berkumpul sesungguhnya mereka sedang berinteraksi secara intens dengan sebuah merek. Merek-merek itu bahkan berfungsi menjadi pengikat yang menyatukan anggota komunitas. Hal ini bisa diindikasikan bahwa berinteraksi intens dengan sebuah merek adalah salah satu unsur dalam loyalitas merek, karena menurut Giddens dan Hofmann (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri salah satunya adalah mereka (konsumen) dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Istilah "*brand community*" sendiri pertama dikemukakan oleh Muniz & O'Guinn (2001). Menurut McAlexander, Schouten, dan Koenig (2002), *brand*

*community* mensituasikan konsumen ke dalam jaring-jaring hubungan yang kompleks. *Brand Community Integration* merupakan suatu konsep yang berdasar pada pengalaman hidup total konsumen dengan suatu merek dalam arti seluas-luasnya). Konsep ini menggambarkan hubungan antara konsumen dengan produk, konsumen dengan merek, konsumen dengan perusahaan, dan konsumen dengan konsumen lainnya pada merek tersebut. Hubungan tersebut dapat berkembang secara sinergis sehingga memperkuat ikatan interpersonal dan meningkatkan apresiasi terhadap produk, merek dan pemasar sehingga dapat menghasilkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Berkumpulnya konsumen suatu merek dalam komunitas akan menumbuhkan keterikatan antara konsumen dengan merek, selanjutnya hal ini akan menumbuhkan sikap membela merek yang bisa diindikasikan dalam unsur loyalitas merek. Loyalitas merek dapat diartikan bahwa konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 2002).

Dalam hal ini peneliti mengangkat komunitas pengguna Yamaha Mio sebagai studi kasusnya, karena Yamaha Mio

merupakan motor matik yang mendapat respon positif dari masyarakat di Indonesia di awal peluncurannya pada tahun 2003 hingga sekarang ini serta memiliki banyak komunitas yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia. Sejak peluncurannya hingga saat ini, penjualan Mio mampu mendongkrak *share* penjualan Yamaha. Dengan populasi kaum wanita yang lebih banyak dari kaum pria dan mereka merupakan pasar yang belum dilayani dengan baik, dalam hal ini Yamaha Mio ingin memfokuskan produk untuk kaum hawa. Namun tercatat dalam penjualannya, meski diperuntukkan untuk wanita, Mio terbukti laris dibeli kaum pria. Mio berhasil mengedukasi pasar dan membenamkan *image* bahwa motor matik bisa digunakan untuk aktivitas sehari-hari (Purbaningtyas, 2009).

Dalam hal ini peneliti ingin menjelaskan secara lebih lanjut apakah *Brand Community Integration* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu merek pada konsumen motor jenis *matic*. Menurut salah satu situs Yamaha matic : <http://www.yamaha-matic.org> pada saat ini terdapat 17 klub motor Yamaha matic. Untuk klub Yamaha Mio diantaranya ada Bekasi Mio Club (BMC), Mio Club Depok (MCD), Mio Owners Pontianak, Mio Pamulang Community (PMC), Mio Fans Club Malang (MFCM), dsb. Dalam penelitian

ini maka peneliti memilih Mio Fans Club Malang (MFCM) sebagai studi kasusnya karena komunitas ini telah berdiri di Kota Malang sejak tahun 2007 dan merupakan klub yang pertama berdiri di Kota Malang. Mio Fans Club Malang (MFCM) terbentuk berdasarkan inisiatif konsumen sendiri, tanpa campur tangan produsen.

Maka dengan munculnya fenomena yang ada tentang komunitas merek motor matik peneliti mengambil judul **“PENGARUH *BRAND COMMUNITY INTEGRATION* TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KOMUNITAS MOTOR MATIC YAMAHA MIO *FANS CLUB* MALANG”**.

Dari latar belakang diatas peneliti dapat menyusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Community Integration* yang terdiri dari produk, merek, perusahaan, dan konsumen lain dalam satu merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek pada komunitas motor matic Yamaha Mio *fans club* Malang?
2. Apakah *Brand Community Integration* yang terdiri dari produk, merek, perusahaan, dan konsumen lain dalam satu merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek pada komunitas motor matic Yamaha Mio *fans club* Malang?

3. Manakah diantara *Brand Community Integration* yang terdiri dari produk, merek, perusahaan, dan konsumen lain dalam satu merek yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas merek pada komunitas motor matic Yamaha Mio *fans club* Malang?

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial komponen *Brand Community Integration* produk, merek, perusahaan, dan konsumen lain dalam satu merek terhadap loyalitas merek pada komunitas motor matic Yamaha Mio *fans club* Malang.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan komponen *Brand Community Integration* produk, merek, perusahaan, dan konsumen lain dalam satu merek terhadap loyalitas merek pada komunitas motor matic Yamaha Mio *fans club* Malang.
3. Untuk mengetahui manakah komponen yang paling dominan dari *Brand Community Integration* produk, merek, perusahaan, dan konsumen lainnya dalam satu merek terhadap loyalitas merek pada komunitas motor matic Yamaha Mio *fans club* Malang .

## METODE

Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Singarimbun dan Sofian Effendi (2002:5), *explanatory research* adalah suatu penelitian dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Community Integration* Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Motor Matic Yamaha Mio di Kota Malang. Lokasi Penelitian dilakukan di Kota Malang yang memiliki beberapa komunitas pengguna sepeda motor yang salah satu diantaranya adalah MFCM (Mio Fans Club Malang) yang memiliki anggota cukup banyak yaitu mencapai 40 anggota.

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah bidang manajemen pemasaran yaitu mengenai pengaruh Brand Community Integration terhadap pengguna Yamaha Mio di Kota Malang (Studi pada komunitas Mio Fans Club Malang(MFCM)). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terdiri dari variabel independent yakni produk (X1), merek (X2), perusahaan (X3), dan konsumen lain dalam satu merek (X4) serta variabel dependent yakni loyalitas merek (Y).

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis yaitu data

primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara dan Kuesioner. Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Elemen populasi adalah setiap anggota yang diamati.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sensus yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil. Dengan metode sensus ini, maka semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 1999). Seluruh populasi akan digunakan sebagai sampel dari penelitian ini yaitu seluruh anggota komunitas merek Yamaha Mio di Kota Malang dengan karakteristik, yaitu tergabung dalam komunitas Mio Fans Club Malang (MFCM). Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala pengukuran interval sedangkan tipe skala yang digunakan diadaptasi dari model Likert.

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian, maka diperoleh model hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:** *Brand Community Integration* yang terdiri dari produk, merek, perusahaan, dan

konsumen lain dalam satu merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada komunitas motor *matic* Yamaha Mio *fans club* Malang

**H<sub>2</sub>:** *Brand Community Integration* yang terdiri dari produk, merek, perusahaan, dan konsumen lain dalam satu merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas merek pada komunitas motor *matic* Yamaha Mio *fans club* Malang

**H<sub>3</sub>:** Produk berpengaruh dominan terhadap loyalitas merek pada komunitas motor *matic* Yamaha Mio *fans club* Malang

## HASIL

Berdasarkan tabel hasil uji validitas menunjukkan keseluruhan item memiliki tingkat signifikan lebih kecil dari 5%. Dengan demikian item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Apabila *alpha cronbach* lebih besar 0,600, maka dikatakan pertanyaan-pertanyaan reliabel. Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* untuk variabel independen (X) yakni produk (X<sub>1</sub>), merek (X<sub>2</sub>), perusahaan (X<sub>3</sub>), konsumen lain dalam satu merek (X<sub>3</sub>) dan variabel dependen (Y) yakni loyalitas konsumen memiliki *alpha cronbach* lebih dari 0,6 sehingga dikatakan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan reliabel. Dari hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa plot dari residual tersebut

membentuk suatu pola yang mendekati garis lurus diagonal. Pola seperti gambar diatas mengindikasikan bahwa residual memiliki distribusi normal. Untuk dapat mengetahui apakah estimasi persamaan regresi terdapat gejala multikolinieritas adalah dengan koefisien antar Variabel independen apabila nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor*-nya (VIF) berada dibawah angka 10 (lima), maka suatu model regresi bebas dari problem multikolinieritas. Berikut ini ditampilkan nilai *tolerance* dan VIF. Berdasarkan tabel hasil uji multikoleniaritas dapat dilihat bahwa variabel independen X<sub>1</sub> (produk), X<sub>2</sub> (merek), X<sub>3</sub> (perusahaan) dan X<sub>4</sub> (konsumen lain dalam satu merek) memiliki nilai *tolerance* > 0.10 yaitu X<sub>1</sub> sebesar 0.313, X<sub>2</sub> sebesar 0.546, X<sub>3</sub> sebesar 0.952, dan X<sub>4</sub> 0,390 serta nilai VIF < 10 yaitu sebesar X<sub>1</sub> sebesar 3,197, X<sub>2</sub> sebesar 1,883, X<sub>3</sub> sebesar 1,050 dan X<sub>4</sub> sebesar 2,565. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa keempat variabel tersebut bebas multikolinieritas atau tidak terjadi multikolinieritas sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut baik.

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Terjadinya heterokedastisitas atau tidak, dapat dilihat dari scatterplots dengan melihat ada atau tidaknya titik-titik yang membentuk pola

tertentu yang tergambar disana. Bila titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas. Berdasarkan gambar, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Selain itu, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi dapat dikatakan baik.

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linier, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, melalui pengaruh variabel produk ( $X_1$ ), merek ( $X_2$ ), perusahaan ( $X_3$ ), dan konsumen lain dalam satu merek ( $X_4$ ) terhadap loyalitas merek (Y).

Berdasarkan tabel hasil regresi, model regresi (*standarized*) yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Persamaan Regresi :

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

Maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 0,423 X_1 + 0,240 X_2 - 0,144 X_3 + 0,370 X_4$$

Angka-angka yang digunakan untuk merumuskan persamaan regresi adalah angka-angka *standardized coefficient*

(*Beta*) karena angka-angka ini menunjukkan hasil yang telah disatandartkan dari bentuk satuan yang tidak sama dari variabel-variabel *independent* dan *dependent*. Selain itu, dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Dari nilai *Adjusted R-square* menunjukkan nilai sebesar 0,816 atau 81,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  dapat mempengaruhi variabel Y sebesar 81,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang diluar dari variabel bebas yang diteliti.
- b) Dari nilai  $F_{hitung}$  menunjukkan nilai sebesar 44,156 (signifikansi  $F = 0,000$ ). Jadi,  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $44,156 > 2,64$ ) atau  $sif F < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Y

## PEMBAHASAN

Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini sudah memenuhi uji persyaratan analisis regresi linier berganda. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden telah diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga dapat dilanjutkan

pada pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji asumsi homokedastisitas. Setelah uji asumsi klasik dilakukan, maka dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda yakni untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dan dilanjutkan dengan menguji hipotesis dengan melakukan uji F dan Uji t. Dari hasil uji F Variabel produk ( $X_1$ ), merek ( $X_2$ ), perusahaan ( $X_3$ ) dan konsumen merek lain dalam satu merek ( $X_4$ ) **berpengaruh secara simultan** (secara bersama-sama) terhadap loyalitas konsumen (Y). Pada hasil uji t semua variabel memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek. Variabel bebas yang memiliki nilai standardized koefisien beta tertinggi adalah produk ( $X_1$ ) sebesar 0.423, hal ini menunjukkan bahwa variabel produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen (Y) dibandingkan dengan variabel bebas yang lainnya (merek, perusahaan, dan konsumen lain dalam satu merek).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand Community Integration* terhadap loyalitas merek pada komunitas Yamaha Mio di Kota Malang. Dari pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis, analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat

ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Community Integration* memiliki pengaruh yang cukup signifikan dan positif dalam mempengaruhi loyalitas merek terhadap anggota komunitas motor matic Yamaha Mio di Kota Malang.
2. Variabel *Brand Community Integration* yang terdiri atas produk, merek, perusahaan dan konsumen lain dalam satu merek secara bersama-sama (secara simultan) berpengaruh terhadap loyalitas anggota komunitas motor matic Yamaha Mio di kota Malang. Hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang menyatakan diterima secara bersama-sama atas keempat variabel terhadap loyalitas merek pengguna Yamaha Mio di Kota Malang. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel produk, merek, perusahaan dan konsumen lain dalam satu merek terhadap loyalitas merek.
3. Variabel *Brand Community Integration* yang terdiri atas produk, merek, perusahaan dan konsumen lain dalam satu merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek pengguna Yamaha Mio di Kota Malang. Hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa secara parsial keempat variabel



tersebut berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna Yamaha Mio di Kota Malang.

4. Variabel produk ( $X_1$ ) yang terdiri dari kualitas Yamaha Mio, performa Yamaha Mio, tampilan/fitur Yamaha Mio merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas merek pada anggota komunitas Yamaha Mio MFCM di Kota Malang.
5. Berdasarkan karakteristik responden yaitu anggota komunitas Mio Fans Club Malang (MFCM) bahwa usia pengguna Yamaha Mio antara 21-32 tahun terdiri dari berbagai macam latar belakang pendidikan dari SMP sampai mahasiswa. Usia anggota yang masih relatif muda membuat komunitas ini cukup kreatif dalam mengembangkan potensi yang ada di dalam komunitas.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dan keterbatasan di dalam penelitian yang terdiri atas:

- a. Tingkat obyektivitas jawaban responden dalam menjawab item-item pertanyaan di dalam kuisioner dirasa masih belum memuaskan

- b. Sarana dan prasana yang kurang selama proses penelitian berlangsung

- c. Keterbatasan waktu penelitian

Maka dari itu ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya, antara lain:

1. Bagi perusahaan

- a. Sebaiknya pihak perusahaan lebih turut campur tangan dalam tumbuh dan berkembangnya komunitas merek agar loyalitas konsumen terhadap merek tetap terjaga. Karena selama ini komunitas tumbuh atas inisiatif konsumen, bukan dari perusahaan.

- b. Pihak perusahaan harus terus melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya terutama Yamaha Mio dan menjaga kualitas produk. Perbaikan dari segala aspek di dalam produk hendaknya juga di dasari oleh saran dan keluhan konsumen agar kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

- c. Menjalin hubungan yang terintegrasi dengan baik dan terus berkesinambungan dengan komunitas agar para anggota komunitas dapat lebih loyal dan secara tidak langsung dapat

membantu berkembangnya perusahaan.

d. Perusahaan harus lebih optimal dalam menggarap atau mengedukasi target marketnya, seperti banyak mengadakan *event-event* olahraga, musik atau pendidikan secara berkesinambungan sehingga dapat meningkatkan loyalitas anggota komunitas terhadap produk tersebut. Serta lebih peduli dan memperhatikan sektor komunitas motor Yamaha Mio yang selama ini masih didirikan atas inisiatif konsumen.

e. PT Yamaha harus terus meningkatkan *performance*-nya seperti memberikan pelayanan terbaiknya kepada pelanggan, memberikan inovasi dalam hal kecanggihan teknologi dan meningkatkan kenyamanan serta keamanan motor saat dikendarai.

## 2. Bagi peneliti Selanjutnya

a. Peneliti selanjutnya dapat mengubah objek penelitian dan menambahkan jumlah sampel yang diambil lebih banyak dari jumlah responden penelitian ini. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sama dengan jumlah populasinya.

b. Melibatkan komunitas motor lain sebagai data pembanding

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A., 1991. *Manajemen ekuitas merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Mitra Utama.

Augusty, Ferdinand. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Giddens, Nancy & Hofmann, Amanda. 2002. Brand Loyalty. (online) <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm>. diakses 10 agustus 2012

Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Indeks.

Muniz, Albert, Jr., and O'Guinn, Thomas. 2001. Brand Community, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, Maret, hal 412-432.

McAlexander, James, H, John, W.S., and Harold. F.K. 2002. *Building Brand Community, Journal of Marketing*, 66, 1, Januari, hal 38-54.

Mowen, C, dan Michael, M. 2002. *Consumer Behavior*, Diterjemahkan Oleh Lina Salim, Edisi Kelima, jilid I dan 2. Jakarta: PI Penerbit Erlangga.

Oliver, R.L. 1999. *Whence Customer Loyalty?*. "Journal of Marketing", Special p.33-44

Simamora, Henry.(2002) *Manajemen Pemasaran International*. Jakarta : Salemba Empat

Sugiyono, 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta