"PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP LOYALITAS MEREK MOBIL TOYOTA YARIS"
(Deskripsi penelitian di Kota Malang)

CONIESYA MUTIARA FAJRINA
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Jln. MT Haryono 165 Malang
Email :

ABSTRACT

Research aims to understand and to analyze the influence of Brand Community on the loyalty to Yaris Toyota Brand in Malang City, either simultaneous or partial. Research type is explanatory research to explain causal relationship between variables through hypothesis testing.

The sample of research is 50 respondents selected from official member of car community, Malang Yaris Community (MYC). Sampling technique is purposive sampling or be called also as judgment sampling. It is a random sample selection which is used based on certain consideration, which is commonly based on research goal or research problem. This test is used also to examine research instruments including validity test, reliability test, and classical assumption test. Hypothesis test is using F-test, t-test, and dominant test. Data analysis technique is using multiple linear regression analysis.

Result of research indicates that based on the result of multiple linear regression analysis using F-test (simultaneous), it is concluded that simultaneously, brand community variables have influenced brand loyalty. Pursuance to result of t-test analysis, it is concluded that partially, brand community has influenced brand loyalty. Based on coefficient of regression (standardized coefficient beta), each variable will help using the brand to have dominant influence on brand loyalty to Toyota Yaris in Malang City.

Keywords: Brand Community, Brand Loyalty

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi otomotif maka semakin pesat juga persaingan dalam bidang otomotif tersebut. Setiap merek saat ini telah saling bersaing memasarkan produk serta keunggulan masing-masing.

Persaingan merek selain dari kualitas produk ,jaminan mutu, harga yang kompetitif, telah meluas hingga identitas produk ataupun prestise tersendiri bagi pengguna merek tersebut. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka produsen dituntut lebih

memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Pada umumnya loyalitas konsumen tidak mencari alternatif dan tidak mudah berpaling pada merek produk lain. Dengan alasan tersebut perusahaan berusaha untuk menciptakan konsumen yang loyal.

Tren persaingan yang ketat menduduki posisi nomor satu di industri mobil nasional sebetulnya sudah terlihat dari dahulu.

Tak dapat dipungkiri bahwa perkembangan dunia otomotif hingga saat ini mampu memikat perhatian Pertumbuhan industri otomotifini didorong oleh kebutuhan masyarakat akan transportasi yang *flexible*. Konsumen lebih berhati-hati dalam memilih tipe kendaraan, kemacetan lalu lintas serta kesulitan untuk mendapatkan tempat parkir yang terjadi di perkotaan saat ini, membuat kehadiran *hatchback car* atau mobil kota kian ditunggu konsumen. *Hatchback* adalah bentuk mobil penumpang 2-Box berbasis sedan, dengan bagian belakangnya lebih pendek dan pintubagasi yang menyatu dengan kaca belakang.Pintubagasi ini membuka ke atas dan ruang bagasimenyatu dengan ruang penumpang.

Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), total penjualan tahun 2013 sedan tak berbuntut itu sebanyak 6.466 unit.Padahal, pada bulan sebelumnya, penjualan mobil *hatchback* mencapai 7.860 unit.

Salah satu asset untuk merebut pangsa pasar adalah merek produk, yang dewasa ini berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan Saat ini untuk semua kategori produk memberikan merek untuk menjadi identitas masing-masing produk tersebut.

Aaker menyatakan bahwa loyalitas merek mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan satu merek produk.Sekali mereka loyal terhadap produk atau jasa tertentu, bisa jadi sepanjang hidup mereka menggunakan produk dan jasa tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, loyalitas konsumen terhadap merek merupakan hal yang sangat penting dalam membangun keterikatan antara konsumen dengan merek. Salah satu strategi yang ditempuh oleh pihak produsen dalam rangka membangun ikatan sosial antara konsumen dan merek, antara lain adalah iklan dan promosi hingga membangun jaringan komunitas yang berbasismerek.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk memahami dan membahas tentang *brand community* dan pengaruhnya terhadap loyalitasmerek melalui penelitian yang berjudul:

“Pengaruh *Brand Community* Terhadap LoyalitasMerek Mobil Toyota Yaris (Deskripsi Di Kota Malang). ”

Landasan Teori

2.4.LoyalitasMerek

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.

Loyalitas menurut Mowen dan Minor (2008) adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Pernyataan yang sama berasal dari Dharmmesta dalam Fandi Tjiptono (2006) yang menyatakan bahwa loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Hal ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual. Pernyataan yang terkait dengan tingkat konsistensi ini juga berasal dari Oliver dalam FandiTjiptono (2006) yang menyatakan, bahwa loyalitasmerek merupakan komitmen yang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralihmerek.

2.5.Merek

Keahlian dari pemasar yang sangat profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek.Parapemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2000)dalam (Kusuma, Fajar 2010), 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.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) dalam (Rifki, Agung 2013) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang iarasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004)

2.7. *Brand Community*

Brand community adalah suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek.Perkembangan terakhir dalam pemasaran dan penelitian perilaku konsumen sebagai hasil dari hubungan antara merek, identitas individu dan budaya.Diantara konsep yang menjelaskan perilaku konsumen dengan suatu merek tertentu.

Komponen-komponen *Brand Community*

Muniz dan O'Guin (2001) dalam (Purbaningtyas 2009), dalam jurnal yang berjudul *Brand Community*, menemukan bahwa terdapat tiga tanda penting dalam komunitas, yaitu :

***Consciousness of kind*(kesadaran bersama)**

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas.Setiap anggota saling berbagi (*share*) seperti yang dikemukakan oleh Bender (1978) dalam (Purbaningtyas 2009) yang menggambarkan seperti "*we-ness*". Setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain antar anggota. Anggota merasa bahwa mereka yang saling mengenal, walaupun mereka tidak pernah bertemu. Segitiga ini adalah *konstelasi social* yaitu pusat dari komunitas merekCova's (1997) dalam Muniz dan O'Guin (2001) dalam (Purbaningtyas 2009) penegasan bahwa link lebih penting dari suatu hal.

Didalam indikator Conciousness of Kind ini terdapat dua elemen, yaitu:

***Legitimacy* (Legitimasi)**

Legitimasi adalah proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda. Dalam konteks ini merek dibuktikan atau ditunjukkan oleh "yang benar-benar mengetahui merek" dibandingkan dengan "alasan yang salah" memakai merek.Alasan yang salah biasanya dinyatakan oleh kegagalan dalam menghargai budaya, sejarah, ritual, tradisi, dan simbol-simbol komunitas.

***Opposotional Brand Loyalty* (LoyalitasMerekOposisi)**

Loyalitasmerekoposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*Conciousness of kind*). Melalui oposisi dalam kompetisimerek, anggota komunitas merek

Rituals and tradition (ritual dan tradisi)

Ritual dan tradisi juga nyata adanya dalam komunitas merek. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Beberapa diantaranya berkembang dan dimengerti oleh seluruh anggota komunitas, sementara yang lain lebih diterjemahkan dalam asal usulnya dan diaplikasikan.

***Celebrating The History Of The Brand* (Merayakan Sejarah Merek)**

Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting.Pentingnya sejarah merek yang juga tampak jelas tertera di halaman web yang dikhususkan.Adanyakonsistensi yang jelas ini adalah suatu hal yang luar biasa.

***Sharing Brand Stories* (Berbagi Cerita Merek)**

Berbagi cerita pengalaman menggunakan produk merek adalah hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota.

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

Komunitas juga ditandai dengan tanggungjawab moral bersama.Tanggungjawab moral adalah memiliki rasa tanggungjawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap

anggota komunitas.Rasatanggungjawab moral ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok.Tanggungjawab moral tidak perlu terbatas untuk menghukum kekerasan, peduli pada hidup.Sisitem moral bisa halus dan kontekstual.Demikianlah halnya dengan komunitas merek.Sejauh ini tanggungjawab moral hanya terjadi dalam komunitas merek. Hal ini nyata paling tidak ada dua hal penting dan misi umum tradisional, yaitu :

***Integrating and retaining members* (Integrasi dan Mempertahankan Anggota)**

Dalam komunitas tradisional memperhatikan pada kehidupan umum. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggung jawab keanggotaan komunitas.Untukmemastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan baru. Tradisional masyarakat di sana adalah adanya kesadaran moral sosial.

***Assisting in the use of the brand* (Membantu Dalam Penggunaan Merek)**

Tanggungjawab moral meliputi pencarian dan membantu anggota lain dalam penggunaan merek. Meskipun terbatas dalam cakupan, bantuan ini merupakan komponen penting dari komunitas. Sebagian besar informan melaporkan telah membantu orang lain baik yang dikenal maupun tidak. Ini adalah sesuatu yang mereka lakukan "tanpa berpikir," hanya bertindak dari rasa tanggungjawab yang mereka rasakan terhadap anggota komunitas.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yang akan dilakukan termasuk penelitian *Explanatory, Explanatory Research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel – variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besar arah hubungan yang terjadi Sugiyono (2008).

Pengambilan sampel atau sampling berarti mengambil suatu bagian dari populasi sebagai wakil (representasi) dari populasi itu. Sedangkan teknik sampling adalah teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dari populasi dengan prosedur tertentu, dalam jumlah yang sesuai dean dengan memperhatikan sifat-sifat penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang benar-benar mewakili populasi Hadi (2000).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kualitatif dari hasil pengamatan dan data kuantitatif yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Jenis data antara lain:

Data Primer

Menurut Sugiarto (2002) data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan. Jadi data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisiankuesioner. Data primer ini diperoleh dari komunitas yang menjadi objek dalam penelitian ini.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan dari pihak peneliti sendiri untuk tujuan yang lain (Istijanto, 2005). Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian tentang *Brand Community* dan loyalitasmerek.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual menggunakan pertanyaan lisan kepada subjek penelitian (Indriantoro dan Supomo, 1999) dalam Sugiyono (2009). Data yang dikumpulkan umumnya berupa masalah yang bersifatkompleks, sensitif atau kontroversial. Dari wawancara ini, periset akan memperoleh informasi spontan dan mendalam dari setiap responden.

Kuesioner

Menurut Rangkuti (1997) dalam Sugiyono (2009) tujuan kuesioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei, memperoleh informasi dengan tingkat keandalan dan tingkat keabsahansetinggi mungkin. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan dari pihak peneliti. Pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden. Dengan melakukan penyebaran kuesioner responden untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert (Freddy Rangkuti, 1997) dalam Sugiyono (2009).

Studi Pustaka

Mempelajari literatur atau buku-buku yang relevan, suratkabar, jurnal, artikel, maupun penelitian atau tulisan ilmiah yang berkaitan.

Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2009) suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis dengan jalan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diteliti.

Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

a. Sangat Setuju : 5
b. Setuju : 4
c. Netral : 3
d. Tidak Setuju : 2
e. Sangat Tidak Setuju : 1

Analisis data ini menggunakan angka-angka dengan metode statistik. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan cara melakukan penyebarankuesioner kepada para responden menggunakan Skala Likert.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Ketepatan pengujian suatu hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut.Instrumen valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid.Sebuah instrumen dikatakan

valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur Sugiyono (2008).

Reliabilitas

Reabilitas adalah tingkat keandalankuesioner.Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila digunakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004). Data analisis mempergunakan teknik koefisien Alpha Cronbach dengan bantuan program komputer SPSS for Research dengan ketentuan bahwa jika koefisien alpha lebih besar dari alpha 0,60 maka butir pertanyaan dinyatakan reliabel.

HASIL DAN ANALISIS

Gambaran Umum Perusahaan

Cikalbakal Toyota di Indonesia dimulai dengan pendirian PT. Toyota-Astra Motor pada tanggal 12 April 1971.Saat itu TAM bergerak sebagai importer dan distributor kendaraan merek Toyota, sekaligus mengembangkan jaringan penjualan dengan menunjuk 5 main dealer.Di tahun 1973 Toyota mendirikan pabrik perakitan PT Multi Astra dipicu oleh semakin tingginya produksi Toyota serta keinginan Toyota untuk dapat melakukan pengecekan kualitas yang penuh dan mandiri. Di Indonesia, SK Menteri Perindustrian tentang keharusan menggunakan komponen buatan dalam negeri disambut Toyota dengan mendirikan PT Toyota Mobilindo pada 1976 untuk membuat komponen bodi untuk kendaraan niaga. Pada tahun 1982, PT Toyota Engine Indonesia didirikan di Sunter I, Jakarta, dan mulai beropeasi penuh pada tahun 1985.Pendirian pabrik mesin ini sebagai jawaban dari Deletion Program atau Program Penanggalan yang dikeluarkan pemerintah tentang melokalkan pembuatan komponen mobil yang diimpor dalam bentuk CKD.

Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini, responden yang diambil sampel adalah anggota komunitas Malang Yaris Community di Kota Malang.Responden yang digunakan sebagai objek peneltian sebanyak 50 orang.Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan metode sensus.Metode ini digunakan karena jumlah anggota komuitas yang terbatas.Berdasarkan 50 responden dalam komunitas Malang Yaris Community, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, umur, dan pendidikan terakhir.Penggolongan yang dilakukan kepda responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Proses analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari pengaruh antara variabel independen dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini antara lain Legitimacy (Legitimasi)/ X_1, Oppositional Brand Loyality (Loyalitas Merek Oposisi)/ X_2, Celebrating The History of The Brand (Merayakan Sejarah Merek)/ X_3, Sharing Brand Stories (Berbagi Cerita Merek)/ X_4, Integrating and Retaining Members (Integrasi dan mempertahankan Anggota)/ X_5, Assisting in The Use Of Brand (Membantu dan Penggunaan Merek)/ X_6.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai koefisien dari

masing – masing variabel legitimasi, loyalitasmerekoposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, intergrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek bertanda positif artinya ke enam variabel tersebut memiliki pengaruh yang berbandinglurus atau searah dengan loyalitasmerek mobil Toyota Yaris.

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian uji F, diketahui ada pengaruh secara simultan antara variabel*Legitimacy* (Legitimasi), *Oppositional Brand Loyality* (Loyalitas Merek Oposisi), *Celebrating The History of The Brand* (Merayakan Sejarah Merek), *Sharing Brand Stories* (Berbagi Cerita Merek), *Integrating* and *Retaining Members* (Integrasi dan mempertahankan Anggota), *Assisting in The Use Of Brand* (Membantu dan Penggunaan Merek) terhadapVariabel loyalitas merek (Y).
2. Dari hasil penelitian uji t, diketahui ada pengaruh secara parsial antara variabel *Legitimacy* (Legitimasi), *Oppositional Brand Loyality* (Loyalitas Merek Oposisi), *Celebrating The History of The Brand* (Merayakan Sejarah Merek), *Sharing Brand Stories* (Berbagi Cerita Merek), *Integrating and Retaining Members* (Integrasi dan mempertahankan Anggota), *Assisting in The Use Of Brand* (Membantu dan Penggunaan Merek) terhadapVariabel loyalitas merek (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Loyalitasmerek dan *brand community* memiliki hubungan yang signifikan. Bagi peneliti selanjutnya dapat lebih memperhatikan hal-hal yang lebih spesifik antara kedua variabel yang saling berhubungan, baik loyalitasmerek maupun *brand community* ataupu melakukan penelitian komparatif.
2. Bagi perusahaan hendaknya memberikan pelayanan dan fasilitas tambahan kepada anggota komunitas merek, dengan banyaknya manfaat yang didapat sebagai anggota komunitas, maka anggota komunitas akan bertambah dan tingkat penjualan mobil Toyota yaris juga akan bertambah.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas lagi dari penelitian terdahulu yang belum sempat diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat diketahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitasmerek.

DAFTAR PUSTAKA

Durianto, D., Sitinjak, T. 2001*Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Djatmiko, H.E. (2005, 19Januari – 2 Februari).Potretloyalitas konsumen 2005.Swasembada, 02,21.

Fitrulloh.2012. *Peran Brand Community Pada Komunitas Pengguna Honda Nova Sonic Jakarta*.Skripsi.Program

Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Sarjana Ekstensi Universitas Indonesia, Depok.

FandyTjiptono. 2006.*Manajemen Pelayanan Jasa*.Yogyakarta: Penerbit And.

Gounaris, S., &Stathakopoloulus, V. 2004.Antevedent and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of brand management*. (On-Line) vol 11, Iss,4;pg.283,24 pgs

Griffin. 2005.*Customer Royalty*.Jilid 1 Edisi 4.Jakarta: Penerbit Erlangga.

Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo..

Imam,Ghozali. 2005.*Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 2, Semarang: Badan PenerbitUndip.

Sugiyono. 2009.*Metode Peneltian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Kotler, Phillip dan Gary Amstrong.2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2 Edisi ke-8. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Phillip. 2006. *According to Kotler*. Edisi Pertama Terjemahan.Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.

Kotler Keller, 2006, Marketing Management, Manajemen Pemasaran, Penerjemah BenyaminMolan. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip.and Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran.*Ed 12 Terjemahan Benyamin Molan.Jakarta: Indeks.

Kusuma,Fajar Martha.2010. Analisis *Pengaruh Brand Community Terhadap LoyalitasMerek Pada Pengguna Honda Megapro Di Surakarta*.Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.

Mowen, C.& Minor, M. 2008.*Perilaku Konsumen*. Bandung: Erlangga.

O'Guinn, Muniz. 2001.*Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Purbaningtyas, Retno. 2009.*Pengaruh Brand Community Terhadap LoyalitasMerek (Studi Pada Komunitas Motor Jakarta Mio Club*.Skripsi.Progam Studi Manajemen Bisnis, Bogor.

Richard L. Daft, 2006, *Magement*. Edisi 6.Jakarta: Salemba Empat.

Schiffman, Leon G. &Kanuk, Leslie L. 2004.*Consumer Behaviour (8th ed)*,Printice Hall, New Jersey.

Simamora, B. 2004.*Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedua belas.Bandung:PenerbitAlfabeta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Yudianto, Yefri. 2010. Pengaruh Brand Community Terhadap LoyalitasMerekSepeda Motor Yamaha, Program Studi Psikologi Universitas Negeri Sumatra Utara.

Kurniawan, Agung. 2013. *Bulan Penjualan Mobil Capai Sejuta Lebih* (online)

http://otomotif.kompas.com/read/2013/11/06/10446/10.Bulan.Penjualan.Mobil.Capai.Sejuta.Lebih (diakses, tanggal 17 Januari 2014)

Tirani, Edwin. 2013. Harga Mobil Murah Ramah Lingkungan Ditetapkan Rp 95 Juta (online)

http://www.metrotvnews.com/otomotif/read/2013/07/14/2/168027/Harga-Mobil-Murah-Ramah-Lingkungan-Ditetapkan-Rp95-Juta (diakses, tanggal 17 Januari 2014)

Opini, 2013.Perbandingan Penjualan Mobil di IIMS 2013 dan IIMS 2012.

http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2013/11/04/perbandingan-penjualan-mobil-di-iims-2013-dan-iims-2012-606509.html (diakses, tanggal 17 Januari 2014)