

## PENGARUH PRODUK DAN BRAND COMMUNITY TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KOMUNITAS MOTOR NMAX DI KOTA BENGKULU

M. Ikhsan Almunawar<sup>(1)</sup> Dedy Wahyudi<sup>(2)</sup>  
<sup>(1)</sup>Universitas Bengkulu  
<sup>(2)</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
almunawar@umb.ac.id

### ABSTRACT

The research was conducted at the NMAX Motorcycle Community in Bengkulu, with the formulation of the problem: Do Products and Brand Community have an effect on brand loyalty at the NMAX Motorcycle Community in Bengkulu, Questionnaire data collection tools, Documentation and interviews as well as research analysis tools using SPSS 2.60. Based on the results of the research The effect of product and brand community on brand loyalty in the NMAX motorbike community in Bengkulu can be concluded as follows: Product has a significant effect on brand loyalty in the NMAX motorbike community in Bengkulu Brand community has a significant effect on brand loyalty in the NMAX motorbike community in Bengkulu. Product (X<sub>1</sub>) and Brand Community (X<sub>2</sub>) together have a significant effect on Brand Loyalty (Y) in the NMAX Motor Community in Bengkulu. (X<sub>1</sub>) and Brand Community (X<sub>2</sub>) contributed an influence of 0.732 or 74% to Brand Loyalty (Y) in the NMAX Motorcycle Community in Bengkulu while the remaining 0.268 or 26% was influenced by other variables not included in this study.

**Keywords:** Product, Brand Community and Brand Loyalty

### PENDAHULUAN

Sebagai negara dengan jumlah penduduk mencapai angka 250 juta jiwa, Indonesia memerlukan alat transportasi yang mumpuni dalam mendukung mobiltas penduduknya dalam melaksanakan berbagai kegiatan sehari-hari. Moda transportasi yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia adalah kendaraan roda dua atau sering disebut Motor. Ini dibuktikan dengan data yang dirilis oleh Kepolisian Republik Indonesia melalui Kepala Kordinator Lalu Lintas (Kakorlatntas), terdapat sebanyak 150,7 unit kendaraan bermotor yang digunakan oleh masyarakat Indonesia (Indah & Ferdian, 2022).

Kendaraan ini banyak digunakan lantaran bentuknya yang cukup ramping sehingga bisa digunakan pada semua medan jalan dan mampu masuk ketempat yang sempit yang susah dilalui oleh kendaraan lainnya. Tidak hanya itu, kendaraan ini juga menjadi pilihan yang tepat lantaran memiliki harga yang cukup ekonomis dan sesuai dengan kondisi keuangan masyarakat kelas menengah kebawah yang menjadi konsumen tersendiri pada komoditi alat transportasi. Kendaraan roda dua atau motor di Indonesia memiliki beragam pilihan produk yang berasal dari berbagai produsen yang juga memiliki berbagai produk pada beberapa jenis kendaraan bermotor, seperti moped, skuter, *matic*, *sport*, *cruiser*, dan kelas motor bebek.

Di Indonesia sendiri, motor dengan kelas *matic* menjadi jenis motor yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia. Selain bentuknya yang menarik, kenadaraan ini juga mudah digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat baik perempuan maupun laki-laki yang terdiri dari berbagai rentang usia (Arman, 2022). Ini dibuktikan dengan data pembeli motor *matic* pada tahun 2022, sebanyak 5,2 juta unit motor terjual pada tahun ini dan mengalami peningkatan sebesar 35% dari pada tahun sebelumnya. Data sesuai dengan kenyataan

dilapangan, dimana saat ini banyak kendaraan roda dua jenis *matic* ini menghiasi setiap jalanan yang ada di Indonesia.

Kendaraan ini menjadi kendaraan *favorite* masyarakat lantaran selalu ada pembaruan pada setiap tahunnya dimana para produsen motor ini menyisipkan beberapa teknologi terbaru. Selain itu, motor jenis ini sangat mudah untuk digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat Indonesia. Tak hanya itu, kendaraan ini dipilih lantaran mampu menghemat daya penggunaan bahan bakar minyak (BBM) dan kendaraan ini juga dikatakan sangat ramah lingkungan karena asap hasil pembakaran BBM pada kendaraan ini sangat rendah. Oleh karena itu, kendaraan ini menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia.

Dalam dunia marketing, ini dikenal dengan nama *brand community*. *Brand community* ini terbentuk atas dasar kesamaan merek atau produk yang digunakan oleh anggotanya dalam waktu yang cukup lama. *Brand community* ini juga menjadi salah satu sarana dalam mempopulerkan sebuah produk dalam rangka menarik perhatian pada calon konsumen (Suseno, 2019). Pada prosesnya, *brand community* ini menggunakan konsumen dalam membangun merek atau "*branding*" kepada para calon konsumen lainnya. Mereka membangun sebuah komunitas dengan maksud untuk membangun relasi yang terdiri dari para pengguna maupun orang yang tertarik pada merek tersebut. Mereka juga sering melakukan pertemuan atau kegiatan bersama yang dilakukan pada fasilitas publik atau pada sebuah tempat tertutup dengan rangkaian kegiatan seperti *review* produk, acara sosial lainnya, dan beberapa kegiatan hiburan seperti festival band, konvoi dan *event service product* gratis.

Kegiatan inilah yang secara tidak langsung mampu membangun sebuah opini pada masyarakat mengenai produk yang dikenakan oleh komunitas ini. Mereka akan merasa penasaran dengan apa yang dilakukan oleh anggota komunitas tersebut dan timbul pernyataan akan ketertarikan mereka pada produk tersebut. Hal ini tentunya mampu memberikan dampak secara tidak langsung untuk membeli produk tersebut. Akhirnya para pembeli ini merasa terdorong untuk membeli produk ini. Alhasil penjualan produk tersebut terus mengalami peningkatan akibat kegiatan yang dilakukan oleh komunitas ini.

Permasalahan yang ada adalah anggota dari komunitas motor ini sering sekali mengalami perubahan, sering ada pertambahan yang disebabkan ada orang yang ingin bergabung dan sering pula mengalami berkurangnya anggota karena disebabkan ada anggota yang ingin keluar karena merasa sudah bosan. Seringkali permasalahan tersebut terjadi karena kemunculan brand atau merek kendaraan yang baru yang mengakibatkan mereka keluar masuk komunitas. Pembentukan komunitas merek yang beranggotakan konsumen dan konsumen potensial adalah cara yang menjalin hubungan jangka panjang, dengan tujuan memberikan kepuasan yang nyata dari penyedia produk atau jasa kepada konsumennya. Dengan cara ini, konsumen yang telah menggunakan produk merek tertentu dapat memiliki wadah untuk mengkomunikasikan kepuasan maupun ketidakpuasan mereka, langsung kepada perusahaan. Sebuah komunitas dibentuk oleh sekelompok orang yang memiliki hubungan khusus antara mereka.

Dari hal tersebut, akan timbul sebuah ketertarikan akan sebuah merek. Dimana para komunitas akan menjadi pelanggan tetap atau konsisten menggunakan merek ini dalam berbagai situasi dan kondisi. Ini disebut dengan nama loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen akan merek sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan *market share*-nya. Hal ini harus dapat dipertahankan oleh Honda yang mereknya sudah melekat di hati masyarakat dengan produk yang berkualitas bagus, desain yang modern dan memiliki komunitas yang tersebar di Tanah air.

Berdasarkan hasil survey dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada saudara Jorgi selaku mantan anggota komunitas sepeda motor NMAX di Kota Bengkulu menyatakan bahwa permasalahan yang menyebabkan mereka menjual motornya dan keluar dari komunitas sepeda motor NMAX di Kota Bengkulu dikarenakan mereka lebih memilih motor yang konsumsi bahan bakarnya lebih irit dibanding motor NMAX seperti motor beat, schoopy dan

motor matic yang kapasitas cc nya lebih rendah dari produk sepeda motor NMAX dan juga sulitnya membagi waktu untuk bergabung di komunitas ini lagi karena sudah berkeluarga sehingga sulit untuk berkumpul sesama komunitas tersebut.

Sehingga Peneliti mengambil objek penelitian pada komunitas motor NMAX di Kota Bengkulu. Objek ini dipilih lantaran peneliti melihat bahwasannya wadah komunitas ini sudah ada, dan jumlah anggota komunitasnya pun cukup banyak, hal tersebut terjadi karena peneliti berpendapat bahwasannya *brand community* memiliki dampak besar bagi loyalitas merek, bagi komunitas merek tersebut dengan didasari pada penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh (F. M. Kusuma, 2019a). Kusuma, (2019) menyebutkan hasil bahwasannya adanya pengaruh yang besar *brand community* terhadap loyalitas merek. Dimana komunitas ini terbentuk atas kesamaan hobi dan kesesuaian pada kesukaan mereka terhadap merek motor yang sama. Ditambah lagi dengan banyaknya event yang dijalani bersama membuat ikatan kekeluargaan diantara para anggotanya semakin kuat. Dengan begitu, mereka enggan meninggalkan apa yang telah mereka lakukan sebelumnya.

Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan-permasalahan di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek Pada komunitas Motor NMAX di Kota Bengkulu”.

## **METODE**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh komunitas Yamaha NMAX di Kota Bengkulu. Sampel Menurut Sugiyono (2013:73) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Arikunto (2010), berpendapat bahwa “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik sampling yang peneliti gunakan untuk penelitian ini adalah *sampling jenuh/sensus*, yaitu teknik pengambilan sampel apabila semua populasi digunakan sebagai sampel (Riduwan, 2014). Sampel dalam penelitian ini adalah Anggota Komunitas Sepeda Motor NMAX di Kota Bengkulu. yang berjumlah 50 orang anggota.

Guna memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner. Menurut Sugiyono (2013), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner dengan model pertanyaan tertutup, yakni bentuk pertanyaan yang sudah disertai alternatif jawaban sebelumnya, sehingga responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan, dengan skala penilaian *Likert*. Dimana pernyataan mengandung lima alternatif jawaban.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Sugiyono (2013), dikatakan regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. Analisis regresi berganda dapat dilakukan apabila terdapat minimal 2 variabel independen. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat), dengan menggunakan rumus (Ghozali, 2015) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Koefisien Determinan ( $R^2$ ) Penguji  $R^2$  digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen.  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Apabila  $R^2$  sama dengan 0, hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. (Riduwan, 2014).

Pengujian hipotesis untuk membuktikan hipotesis yang diduga sebelumnya, dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan baik secara simultan maupun secara persial yang meliputi uji F dan uji T. Untuk memudahkan dalam menganalisis datanya secara

statistik, pengujian hipotesis dalam penelitian ini yang menggunakan uji F dan uji T dilakukan dengan bantuan *Software statistic SPSS 16 For Windows*.

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah indikator dari jaminan kesehatan dan jaminan keselamatan kerja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja karyawan. Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

1. Jika probabilitas ( $\text{sig}$ ) <  $\alpha$  0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
2. Jika probabilitas ( $\text{sig}$ ) >  $\alpha$  0,05 maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

## **HASIL**

### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk**

Pada variabel Produk penilaian dilakukan dengan enam Indikator, Adapun tanggapan responden terhadap variabel Produk adalah memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.10 dan indikator memenuhi kebutuhan memiliki rata-rata terendah yaitu 3.46. dari hasil penelitian dilakukan masih banyak konsumen yang menyatakan dengan semakin canggih suatu produk maka baik harga dan kualitas tinggi. Hal ini dikarenakan terkadang pendapat dari masyarakat dan komunitas membutuhkan biaya yang tidak dapat dipenuhi kebutuhan hal ini target tidak tercapai. Variabel Produk menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.87,. Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Produk adalah pada kategori baik.

### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Community***

Pada variabel *Brand Community* penilaian dilakukan dengan lima Indikator, Adapun tanggapan responden terhadap variabel *Brand Community* adalah dengan rata-rata tertinggi yaitu 3.88 dan indikator *Brand Community* memiliki rata-rata terendah yaitu 3.62. (*Brand Yamaha NMAX* mudah diingat) dengan brand yang mudah diingat juga berpadat pada produk NMAX masih terlalu tinggi harga sehingga hanya komunitas tertentu yang membeli produk NMAX.. Variabel *Brand Community* menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.77 Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *Brand Community* adalah pada kategori baik.

### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek**

Pada variabel Loyalitas Merek penilaian dilakukan dengan lima belas Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Merek adalah memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4.14, dan memiliki rata-rata terendah yaitu 3.90. (Anda merekomendasikan merek Yamaha kepada orang) hal dikarenakan banyaknya konsumen yang tertarik pada lain yang lebih terjangkau sehingga konsumen yang masih memilih produk yang sesuai dengan kemampuan. Dengan variabel Loyalitas Merek menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.99. Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Loyalitas Merek adalah pada kategori baik.

### **Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (*Produk dan Brand Community*) terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Motor NMAX di Bengkulu. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 26,0 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini :

**Tabel 1.**  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,407	1,133		3,008	,004
	Produk	,197	,047	,514	4,178	,000
	Brand Community	,262	,083	,389	3,164	,003

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Output SPSS

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 3.407 + 0.197 (X_1) + 0.262 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 3.407 mempunyai arti bahwa apabila variabel Produk ( $X_1$ ), *Brand Community* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Merek (Y) sama dengan nol, maka variabel Loyalitas Merek akan tetap yaitu 3.407 apabila variabel Produk ( $X_1$ ) dan *Brand Community* ( $X_2$ ) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi  $X_1$ , sebesar 0.197 mempunyai makna jika nilai variabel Produk ( $X_1$ ) naik satu satuan maka nilai Loyalitas Merek (Y) akan naik sebesar 0.197 dengan asumsi variabel *Brand Community* ( $X_2$ ) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi  $X_2$ , sebesar 0.262 mempunyai makna jika nilai variabel *Brand Community* ( $X_2$ ) naik satu satuan maka nilai variabel Loyalitas Merek (Y) akan naik sebesar 0.262 dengan asumsi variabel Produk ( $X_1$ ) dianggap tetap.
4. Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variable Loyalitas Merek (Y) adalah ( $X_2$ ), Variabel *Brand Community* ( $X_2$ ) adalah sebesar 0.262 dan Variabel Produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 0.197 .

### Koefisien Korelasi dan Determinasi

**Tabel 2.**  
Nilai Koefisien Korelasi Hasil Penelitian

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855 <sup>a</sup>	,732	,720	,84814
<b>a. Predictors: (Constant), Brand Community, Produk</b>				

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Output SPSS 24,0 (lampiran 5)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi ( $R$ ) = 0.855 yang berarti ada hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent. Besar koefisien korelasi 0,855 atau 85.5% yang berarti korelasi hubungan antara variabel independent (Produk dan *Brand Community*) dengan variabel dependent Loyalitas Merek adalah termasuk tinggi

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas Produk ( $X_1$ ) dan *Brand Community* ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat Loyalitas Merek (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 26,0 didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada table sebagai berikut:

**Tabel 3.**  
 Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855 <sup>a</sup>	,732	,720	,84814
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Community</i> , Produk				
b. Dependent Variable: Loyalitas Merek				

Sumber: Output SPSS 24,0 (lampiran 5)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0.732).Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Produk dan *Brand Community* terhadap variabel Loyalitas Merek memberikan sumbangan sebesar 0.732 atau 73.2% terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Motor NMAX di Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0.268 atau 26.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada table sebagai berikut :

**Tabel 4.**  
 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,407	1,133		3,008	,004
	Produk	,197	,047	,514	4,178	,000
	<i>Brand Community</i>	,262	,083	,389	3,164	,003
a. Dependent Variable: Loyalitas Merek						

Sumber: Output SPSS 24.0 (lampiran 5)

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara  $t_{hit}$  dengan  $t_{\alpha/2}$  ( $n-k-1$ ) =  $50-2-1 = 47$  (2.011) setiap variabel sebagai berikut :

1. Produk yaitu  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$  ( $4.178 > 2.011$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Produk ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Motor NMAX di Bengkulu.
2. Berdasarkan uji  $t_{hit}$  untuk variabel *Brand Community* ( $X_2$ ) yaitu  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$  ( $3.164 > 2.011$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,002 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Motor NMAX di Bengkulu.
3. Dari hasil penelitian variable yang dominan adalah variable *Brand Community* ( $X_2$ ) sebesar 3.164 dan Variabel Produk ( $X_1$ ) sebesar 4.178.

### Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Untuk menguji pengaruhh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

**Tabel 5.**  
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92,111	2	46,056	64,025	,000 <sup>b</sup>
	Residual	33,809	47	,719		
	Total	125,920	49			
<b>a. Dependent Variable: Loyalitas Merek</b>						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand Community</i> , Produk						

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 64.025 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 4.03 yaitu ( $64.025 > 4.03$ ) dan ( $sig \alpha = 0.000 < 0,050$ ), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima artinya secara simultan variabel Produk dan *Brand Community* berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek di Pada Komunitas Motor NMAX di Bengkulu.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Komunitas Motor NMAX di Bengkulu melalui penyebaran kuesoner terhadap 50 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Produk dan *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Motor NMAX di Bengkulu

### Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Merek

Peranan dalam penelitian yang dilakukan terhadap Produk adalah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek, Joelle (2016) menyatakan bahwasanya produknya akan bisa memenuhi kebutuhan mereka dan memberi kepuasan ke pada mereka. Sedangkan dalam Taghipour (2009) menghasilkan pengaruh yang sama yaitu kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty. hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa Produk sangat mendukung dalam peningkatan Loyalitas Merek bagi konsumen terutama dalam hal peningkatan *Brand Community*, fasilitas kerja, alat dalam bekerja, lingkungan yang kenyamanan dalam bekerja dan didukung dengan peningkatan peranan konsumen dalam meningkatkan Loyalitas Merek bagi konsumen pada Komunitas Motor NMAX di Bengkulu. Hal ini tergambar dalam penelitian.

### Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek

Peningkatan peranan Produk di iringi dengan peningkatan peranan non fisik hal ini terbukti dari hasil penelitian bahwa pengaruh *Brand Community* berpengaruh terhadap Loyalitas Merek hal ini berhubungan dengan Loyalitas Merek yang secara tidak langsung oleh pimpinan dalam hal pemberian *Brand Community* dan dorongan guna mengurangi Loyalitas Merek, arahan yang baik dari pimpinan serta peningakatan seperti gaji, insentif dan sebagainya yang berhubungan dalah peningkatan loyalitas bagikonsumen pada Komunitas Motor NMAX di Bengkulu. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Swastha (2000) mendefinisikan *Brand Community* yang baik dapat menjadi tolak ukur perusahaan dalam menciptakan Loyalitas Merek yang maksimal, serta dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Brand Community* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal ini senada dengan penelitian

## **Pengaruh Produk (X<sub>1</sub>) dan Brand Community (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Motor NMAX di Kota Bengkulu**

Produk X<sub>1</sub> dan Brand Community X<sub>2</sub> memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y), hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu yaitu (64.025 > 4.03) dan (sig  $\alpha = 0.000 < 0,050$ ), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H<sub>3</sub> diterima artinya secara bersamaan variabel Produk (X<sub>1</sub>) dan Brand Community (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) di Pada Komunitas Motor NMAX di Bengkulu.

Menurut saladin (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Schouten & Mc Alexander (1995) mendefinisikan brand community (komunitas merek) sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi. Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi dan disiplin kerja berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y) Komunitas Motor NMAX di Bengkulu. Hal ini ditunjukkan dari Koefisien Korelasi dan Determinasi bahwa penelitian ini mempunyai nilai pengaruh sebesar R = 0.855 dan determinasi sebesar R<sub>2</sub> = 0.732 dimana penelitian ini ada variabel yang tidak diteliti adalah sebesar 0.429 atau 42.9

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Produk dan Brand Community Terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Motor NMAX di Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Motor NMAX di Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa apabila suatu produk sudah memiliki kriteria yang baik maka pengguna motor NMAX akan terus melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
2. Variabel Brand Community (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Motor NMAX di Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya produk yang berkualitas baik maka pengguna akan merasa puas dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.
3. Variabel Produk (X<sub>1</sub>) dan Brand Community (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) pada Komunitas Motor NMAX di Bengkulu

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arman. (2022). *Penjualan Motor Di Indonesia 5,2 Juta Unit 2022, Skutik Tetap Terlaris*. CNN Indonesia.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th Ed.). Pearson.
- Kusuma, F. M. (2019a). Analisis Pengaruh Brand Community Pada Pengguna Honda

- Megapro Di. *Universitas Diponegoro*, 128.
- Kusuma, F. M. (2019b). *Analisis Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Honda Megapro Di Jember*.
- Kusuma, R., & Azizah, N. (2022). *Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Pada Grup Musik Korea Pop Melalui Normative Community Pressure Sebagai Variabel Mediasi*. 10(2), 1081–1090.
- Mahardika, P. (2019). Peran Brand Community Dalam Menciptakan Perilaku Loyalitas. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 8(5), 55.
- Minan, A. T. (2020). *Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth Dan Brand Community Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Xiaomi (Studi Pada Komunitas Mi Fans Kota Malang)*. 201610170311035, 1–18.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal Of Consumer Research*, 27, 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nugroho, R. A. (2021). Pengaruh Peran Kebahagiaan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Erigo. *Universitas Islam Indonesia, February*, 6.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Onsardi, O., Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerapan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintahiasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Putri, H. M., & Syah, T. Y. R. (2022). Predicting Brand Loyalty By Brand Communities Instagram Users In Indonesia During The Covid-19 Pandemic. *Journal Of Indonesian Management (JIM)*, 2(3), 437–444. <https://doi.org/10.53697/Jim.V2i3.859>
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Rizky, M. (2020). *Pengaruh Brand Community Dan Brand Product Terhadap Brand Loyalty Melalui Kepuasan (Studi Pada Anggota Malang Yaris Community)*.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Suseno, E. E. (2019). Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Sepeda Motor Vespa (Survei Pada Pengguna Vespa Matic Piaggio Di Media Instagram @Speedingindo). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1–22. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).

- Tumangkeng, B., Lopian, S. L. H. V. J., & Samadi, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Jaringan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jaringan Indihome Di PT. Telkom Langowan (Studi Kasus Di Desa Manembo). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1708–1717.
- Veronica, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Larissa Aesthetic Center Online*. 8, 14–75.
- Yanovi, A., & Vildayanti, R. A. (2022). Peranan Consumer Collectives : Brand Communities , Counter Cultures , Resistance Grouping , Shared Lifestyles Terhadap Loyalitas Suatu Produk Dan Jasa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 05(1).
- Yola, E., & Utama, L. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo Di Batam. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 353. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11879>