

Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Komunitas Grand Vitara Dealer Nusantara Jaya Sentosa Bandung)

The Effect of Brand Community to Brand Loyalty
(Case Study on The Community Grand Vitara Dealer Nusantara Jaya Sentosa Bandung)

¹Davidson Clinton Julius Siregar, ²DR. Ratih Tresnati, SE.,M.P, ³Dede R.Oktini,
SE.,M.Si

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Email: ¹avidsoncjs@gmail.com, ²ratihtresnati27@gmail.com, ³gunturilmihakim@yahoo.com

Abstract. Based on the results of the study show that execution of brand Community by Dealer Nusantara Jaya Sentosa Bandung is quite effective. The customer feedback on the implementation of brand Community and the level of brand loyalty are included in the category quite well. The test results prove the hypothesis that there are influence of brand Community decisions Dealer Nusantara Jaya Sentosa Bandung were significantly positive on brand loyalty.

Keywords : Brand Community, Customers, Brand Loyalty

Abstrak. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan *Brand Community* yang dilakukan oleh Dealer Nusantara Jaya Sentosa Bandung tergolong cukup efektif. Tanggapan pelanggan tentang pelaksanaan *Brand Community* pada komunitas Grand Vitara Dealer Nusantara Jaya Sentosa Bandung secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: *Brand Community*, Pelanggan, Loyalitas Merek

A. Pendahuluan

Dealer mobil adalah perusahaan penjualan mobil resmi yang telah ditunjuk oleh suatu pabrik untuk menjual hasil produknya, oleh karena itu perlu beberapa strategi yang baik agar dapat tetap bertahan di dunia bisnis otomotif dan menghadapi persaingan dengan dealer-dealer lain yang menjual kendaraan dengan keunggulannya masing-masing. Industri otomotif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat pada beberapa tahun terakhir. Indikator lain pesatnya pertumbuhan industri otomotif nasional adalah meningkatnya jumlah investasi berupa pembangunan fasilitas- fasilitas pabrik baru maupun berupa peningkatan kapasitas produksi.

Disisi lain, persaingan antar produsen dalam penguasaan pasar di Indonesia juga semakin ketat. Hal tersebut salah satunya terlihat pada beberapa pemain besar pemegang merek berlomba-lomba meluncurkan produk andalan mereka baik berupa produk baru maupun produk perubahan. Sebagai contoh, persaingan mobil pada segmen SUV, Suzuki merilis seri terbarunya yaitu New Grand Vitara. Rival terkuatnya Toyota juga merilis *facelift* terbarunya yaitu All New Fortuner. Mitsubishi juga merilis *facelift* terbarunya yaitu New Pajero sport. Nissan juga merilis *facelift* terbarunya yaitu All New X-Trail. Tidak ingin kalah saing, General Motor pun ingin mempertahankan posisinya di segmen SUV melalui Captiva, Outlander dan produk terbarunya All New Chevrolet Trailblazer. Honda juga melakukan terobosan-terobosan pada All New Honda CR-V, HR-V dengan penambahan fitur-fitur keamanan dan perubahan pada bodi. Mobil pabrikan Korea pun juga gencar meluncurkan produk-produk terbaru seperti Kia Sportage, Infiniti FX, Hyundai Santa Fe, Hyundai Tucson. Melihat ketatnya persaingan menuntut para pemilik Dealer harus menentukan strategi marketing dalam mempertahankan konsumennya.

PT. Nusantara Jaya Sentosa adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang otomotif. Pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan ini tersedia di wilayah Jabar. Untuk pelayanan otomotif yang diberikan oleh Nusantara Jaya Sentosa meliputi Sales (penjualan), service (perbaikan/bengkel), spare part (suku cadang), dan body repair (perbaikan badan mobil) yang masing-masing pelayanan dikhususkan untuk kendaraan bermerk Suzuki. PT Nusantara Jaya Sentosa Bandung berdiri sejak tanggal 15 Juli 1985 yang berkantor pusat di jalan Soekarno hatta No. 289. Fasilitas yang disediakan oleh PT Nusantara Jaya Sentosa Bandung meliputi ruang pameran (*Showroom*), pusat penjualan suku cadang, Bengkel pemeliharaan, dan sebagai pusat penjualan dan penyaluran mobil Suzuki terbaru untuk daerah-daerah di Jawa Barat. Dealer Nusantara Jaya Sentosa selalu berusaha dan berupaya dalam mengembangkan inovasi-inovasi terbaru dengan maksud tujuan ingin menjadikan konsumennya yang sepenuhnya loyal terhadap merk Suzuki. Dalam hal ini Dealer Nusantara Jaya Sentosa Bandung memanfaatkan *Brand Community* sebagai salah satu tombak *Marketingnya*.

Semakin maraknya keberadaan komunitas konsumen disekitar kita merupakan fenomena yang menarik untuk diamati. Perlu disadari bersama penelitian yang terkait dengan fenomena keberadaan komunitas konsumen tersebut masih dapat dihitung dengan jari. Definisi dari komunitas itu sendiri adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa individu yang berbagi lingkungan. Pada umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, setiap individu didalamnya memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko, kegemaran dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Komunitas sendiri berasal dari bahasa latin yaitu *Community* yang berarti "kesamaan", bisa diartikan bahwa komunitas adalah sesuatu tempat wadah dimana mempunyai satu pemikiran dan tujuan pada setiap individunya. Komunitas adalah tempat yang sangat cocok dalam bertukar pikiran dan juga meluangkan waktu dalam hal yang berguna. Dalam perkembangan jaman sekarang komunitas sudah menjadi gaya hidup dalam kegiatan sehari-harinya. Sebuah populasi mendirikan komunitas berdasarkan karena memiliki pemikiran serta tujuan yang sama.

Dealer Nusantara Jaya Sentosa Bandung menerapkan strategi pemasaran *Brand Community* dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Dealer Nusantara Jaya Sentosa Bandung. Terlihat dari program marketing nya dengan cara memasuki komunitas pengguna Grand vitara diwilayah Bandung dan mendukung penuh seluruh kegiatan-kegiatan komunitas Grand Vitara Indonesia (id-GV Indonesian Grand Vitara).

Di industri dealer mobil, loyalitas merek dapat ditingkatkan dengan merancang brand community seperti yang dikemukakan oleh Karan Chaudhry & Venkat R. Krishnan, (2007) berpendapat bahwa Loyalitas merek mempunyai hubungan yang erat dengan *Brand Community*. Dimana Loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh *Brand Community* Karena menunjukkan salah satu faktor pendorong pentingnya dari loyalitas dan mungkin lebih penting dari kepuasan. Penelitian lainnya yaitu dilakukan oleh Heehyoung Jang et al (2004) untuk melihat pengaruh komitmen komunitas terhadap loyalitas merk.

Sedangkan fakta dilapangan berbanding terbalik dengan kenyataannya, Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dilapangan dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada 30 orang responden dimana pelanggan tidak loyal terhadap merk Suzuki. Hal tersebut nampak dari indikasi

1. Konsumen tidak melakukan pembelian ulang produk Suzuki, karena biasanya waktu untuk mengganti mobil bisa bertahun-tahun.
2. Konsumen tidak membeli diluar lini produk

3. Konsumen tidak merkomendasikan kepada oranglain, karena kurangnya pelayanan dari dealer.
4. Konsumen cenderung memilih produk lain dari pesaing, karena teknologi yang lebih mutakhir.

B. Landasan Teori

Desain penelitian atau paradigma penelitian menurut Sugiyono (2008:43), diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

Berdasarkan pendapat di atas, penulis menetapkan dua variabel yang akan dibuktikan melalui penelitian ini, yaitu variabel *Brand Community* Grand Vitara (X) dan variabel loyalitas merek (Y). Desain penelitian yang akan digunakan adalah riset kausal, karena akan membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti.

Menurut Sekaran (2006:60), data bisa diperoleh dari sumber primer atau sekunder. Dalam penelitian ini, digunakan dua sumber data yakni data primer dan data sekunder.

Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Brand community* dan Loyalitas merek. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa penelitian yang disebarkan pada sampel yang telah ditentukan, dengan cara :

1. Kuesioner
Peneliti membagikan daftar pertanyaan untuk memperoleh data dari konsumen dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang mengacu pada indikator dari variabel independen, yaitu brand community dan variabel dependen, yaitu loyalitas Merek.
2. Wawancara
Wawancara kepada pihak-pihak terkait. Wawancara ini dilakukan dengan cara bertanya atau berkomunikasi langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari :

1. Peneliti Terdahulu
2. Studi Pustaka
3. Jurnal Nasional dan Internasional
4. Data Situs Internet

C. Hasil Penelitian

Dealer Nusantara Jaya Sentosa Bandung berkerja sama dengan komunitas Grand Vitara Bandung. Pihak *Dealer* Nusantara Jaya Sentosa Bandung berperan penting dalam terbentuknya Komunitas tersebut. Salah satu strategi Dealer Nusantara Jaya Sentosa adalah membuat komunitas Grand Vitara Bandung dengan tujuan terciptanya komunikasi yang baik antara Dealer dan konsumen. Dari pembahasan tentang upaya perusahaan membentuk *Brand community* pengguna Grand Vitara, maka perusahaan telah berhasil membentuk *Brand Community* pengguna Grand Vitara melalui aspek sejarah produk dan aspek Konsumsi Publik, kedua hal tersebut telah mampu membentuk *brand community* pengguna Grand Vitara. Sedangkan perusahaan belum dapat secara baik membentuk *Brand Community* pengguna Grand Vitara melalui aspek citra merek, aspek hedonis, persaingan yang tinggi. Di dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Community* (X) dengan loyalitas merek (Y) pada Dealer Nusantara Jaya Sentosa Bandung melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden yang menjadi sampel penelitian. Data responden dijelaskan melalui tabel tunggal. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian.

Dealer Nusantara Jaya Sentosa Bandung dalam menciptakan *Brand Community* yang baik maka Dealer Nusantara Jaya Sentosa menerapkan *Brand Image* terhadap produknya yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *A Well-defined Brand Image* (Citra merek yang terdefinisi dengan baik)
Upaya Suzuki dalam menjadikan perusahaan nomor satu dibidang industri otomotif adalah dengan merancang produk-produk yang berteknologi tinggi serta nyaman dalam penggunaannya
2. *Rich and Lengthy History* (Sejarah yang panjang)
Aspek sejarah tidak luput dimasukan dalam produk Suzuki Grand Vitara.
3. *Publicly consumed* (Dikonsumsi secara umum)
Upaya perusahaan dalam menerapkan Aspek Konsumsi publik dilakukan dari tahun 2007 dimana Suzuki Grand Vitara dikeluarkan.
4. *Threatening competition* (Persaingan yang tinggi)
Di dunia industri otomotif di Indonesia sangatlah berkembang. Terlihat dari banyaknya antusias masyarakat dalam ingin membeli kendaraan.

Untuk memudahkan penilaian item pertanyaan tanggapan responden tentang variabel X, penulis mencari rata-rata tersebut, peneliti membaginya kedalam kategori berdasarkan interval nilai skor dari seluruh pertanyaan variabel X. Dimana perhitungannya (rumus rentang) sampai tabel rentang karakteristik setelah itu tabel responden dan yang terakhir total pembobotan. Menurut Umar (1993:225), rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{RentangSkor} = \frac{\text{SkorTertinggi} - \text{SkorTerendah}}{\text{JumlahKlasifikasi}}$$

Dalam menggolongkan dari hasil tanggapan responden yang berupa variabel diferensiasi produk (bebas) dan keputusan pembelian konsumen (terikat) yang digunakan untuk mengetahui kategori responden tersebut, Dengan langkah langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan data terbesar dan data terkecil
Data terbesar = 100 x 5 (nilai tertinggi) = 500
Data Terkecil = 100 x 1 (nilai terendah) = 100

2. Menentukan jangkauan (R)

R = data terbesar – data terkecil

$$R = 500 - 100 = 400$$

3. Menentukan banyaknya kelas (k)

Pada penelitian ini menggunakan skala likert, sehingga kelas yang digunakannyapun berdasarkan skala tersebut, yang terdiri dari 5 (lima) jawaban, sehingga dalam menentukan kelas juga akan mengikuti dari banyaknya jawaban dan dalam hal ini maka kelasnya menjadi 5 (lima)

4. Membuat panjang interval kelas (int)

$$int = \frac{R}{k} = \frac{400}{5} = 80$$

5. Membuat tabel rentang klasifikasi

Untuk menghubungkan variabel *Brand Community* dan Loyalitas Merek yaitu dengan menggunakan regresi sederhana. Asumsi yang harus dipenuhi pada saat melakukan analisis regresi data pengamatan minimal memiliki skala pengukuran interval. Agar dapat menggunakan analisis regresi dilakukan proses transformasi data dari skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval melalui suatu metode yang dikenal sebagai *method of successive interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil jawaban responden, untuk setiap pernyataan, hitung frekuensi setiap pilihan jawaban.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas untuk Z untuk setiap pilihan jawaban.
5. Hitung nilai numerik penskalaan (skala *value*) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$Scale\ Value = \frac{Density\ at\ Lower\ limit - Density\ at\ Uper\ Limit}{Area\ Under\ Upper\ Limit - Area\ Under\ Lower\ Limit}$$

$$Area\ Under\ Upper\ Limit - Area\ Under\ Lower\ Limit$$

Dimana:

- *Density at Lower limit* = Kepadatan batas bawah
- *Density at Upper Limit* = Kepadatan batas atas
- *Area Under Upper Limit* = Daerah dibawah batas atas
- *Area Under Lower Limit* = Daerah dibawah batas bawah

Teknik transformasi data ordinal menjadi interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah MSI (*Method of Successive Interval*). Perhitungan ini menggunakan bantuan software Microsoft Excel dengan *add ins* STAT97.

Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = \alpha + bX$$

Persamaan regresi linier sederhana yang akan dibentuk adalah:

a = Konstanta/nilai Y jika X = 0

b = Keofisien arah/ nilai pertambahan/pengurangan variabel Y

X = *Store Atmosphere*

Y = Loyalitas Pelanggan

Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier di antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut akan diuraikan analisis korelasi.

1. Analisis Korelasi (Uji T) Antara *Brand Community* (X) dengan Loyalitas Merek (Y)

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara *Brand community* (X) dengan loyalitas merek (Y). Diketahui koefisien korelasi antara *Brand Community* dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,799. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan yang kuat terjadi antara *Brand Community* dengan loyalitas merek adalah searah, dimana semakin besar *Brand Community* akan diikuti oleh semakin meningkatnya loyalitas merek

2. Koefisien Determinasi

Besarnya peranan variabel *Brand Community* terhadap variabel Loyalitas merek dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD). Koefisien determinasinya (*R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0,639 atau sebesar 63,9% diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,639^2 \times 100\% = 13,6\%$), artinya variabel Loyalitas merek dipengaruhi oleh variable *Brand Community* sebesar 63,9 dan sisanya 36,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel *Brand Community* sebesar 13.164, karena uji t hitung $> t$ tabel atau $13.164 > 1,660$ maka terdapat pengaruh antara variabel *Brand Community* (X) terhadap Loyalitas Merek.

D. Kesimpulan

1. Upaya *Dealer Nusantara Jaya Sentosa Bandung* dalam memenuhi *Brand Community* dilakukan melalui 5 elemen yaitu *Brand Image*, Aspek hedonis, Sejarah, Konsumsi produk dan persaingan yang tinggi tergolong cukup baik meskipun masih ada yang kurang setuju. akan tapi upaya dalam memenuhi *Brand Community* yang telah dilakukan *Dealer Nusantara Jaya sentosa Bandung* dapat diterima oleh para konsumen dengan memberi respon yang cukup baik. Pelayanan yang baik, respon dari pihak dealer yang cepat serta selalu membantu konsumen disetiap permasalahan yang ada di *Suzuki Grand vitara* membuat konsumen merasa cukup puas dengan pelayanan *Dealer Nusantara Jaya Sentosa Bandung*.
2. Tanggapan pelanggan tentang upaya *Dealer Nusantara Jaya Sentosa Bandung* dalam memenuhi *Brand Community* termasuk dalam kategori cukup baik. Pelaksanaan *Brand Community* yang masih dianggap kurang di *Dealer Nusantara Jaya Sentosa Bandung*, antara lain menyangkut :
 - a. Sebagian konsumen *Dealer Dealer Nusantara Jaya Sentosa Bandung* menganggap bahwa informasi yang diberikan oleh *Dealer Dealer Nusantara Jaya Sentosa Bandung* kurang lengkap, sehingga menyulitkan konsumen baru untuk mengetahui spesifikasi produk yang ditawarkan oleh *Dealer Dealer Nusantara Jaya Sentosa Bandung*
 - b. Sebagian konsumen *Dealer Dealer Nusantara Jaya Sentosa Bandung* menganggap belum mengetahui keuntungannya dalam mengikuti komunitas yang dirancang oleh *Dealer Dealer Nusantara Jaya Sentosa Bandung*.

3. Loyalitas merek di Dealer Nusantara Jaya Sentosa Bandung termasuk dalam kategori kurang baik. Hal ini dikarenakan konsumen masih selalu mencari informasi mengenai produk yang akan dipilihnya.
4. Dari hasil analisis data dengan menggunakan analisis regresi sederhana dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari *Brand Community* terhadap loyalitas merek. Dari hasil pengujian statistik uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.00. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yakni 0.05, hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Community* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Besar pengaruh tersebut adalah sebesar 63.9%, yang diperoleh dari nilai koefisien determinasi (*R-square*) yakni sebesar 0.639, sedangkan sisanya sebesar 36.1% dipengaruhi oleh faktor lain selain *Brand Community* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Saran

1. Guna menanggulangi permasalahan terbatasnya informasi mengenai keunggulan Suzuki Grand vitara, sebaiknya Dealer Nusantara Jaya Sentosa Bandung membuat suatu acara yang didalamnya membahas tentang keunggulan Suzuki Grand Vitara sekaligus menjadi ajang promosi dengan bertujuan membuat konsumen lebih yakin lagi bahwa Suzuki Grand Vitara adalah kendaraan terbaik dikategori kendaraan *SUV*
2. Guna menanggulangi permasalahan Konsumen belum menyadari keuntungan dalam mengikuti komunitas, sebaiknya Komunitas Grand Vitara Bandung berkerja sama dengan Dealer Nusantara Jaya Sentosa dan memberikan informasi akan adanya komunitas Grand Vitara serta Dealer Nusantara Jaya Sentosa membuat beberapa keuntungan apabila menjadi anggota komunitas Grand Vitara Bandung seperti mendapatkan potongan harga ketika melakukan *Service* dan pembelian lini produk lainnya.
3. Guna menanggulangi permasalahan konsumen yang belum loyal terhadap Dealer Nusantara Jaya Sentosa Bandung, sebaiknya pihak Dealer Nusantara Jaya Sentosa Bandung harus lebih meningkatkan kualitas baik dari produk dan juga pelayanannya, sehingga konsumen akan merasa diperhatikan dan percaya terhadap Dealer Nusantara Jaya Sentosa Bandung.
4. *Brand Community* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek terhadap Dealer Nusantara Jaya Sentosa Bandung, maka diharapkan kepada perusahaan lebih meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya serta lebih mendekatkan antara perusahaan dan konsumen dengan membangun suatu komunitas untuk merangsang agar *Brand Community* mampu mendorong Loyalitas merek.

Daftar Pustaka

- Davidson dkk. 2007. *New Zealand magazines* (2007:322)
- Engel dkk. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, 2003. *Marketing Manajemen*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, 2012. *Marketing Manajemen*. 12th (2012 : 6)
- Kotler, 2014. *Marketing Manajemen*. 14th (2014 : 253)
- Mcalexander, Schouten, and Koenig, 2002. *Building Brand Community*.
- Mowen, Jhon, C dan Minor. 2007. *Perilaku Konsumen Jilid II (Edisi Bahasa*

Indonesia). Jakarta: Erlangga

Muniz, A.M. Jr. And T.C. O'Guinn. 1995. „*Brand Community?*“, *Journal of Consumer Research*, 27(4): 412-32.

Pical, Tofan Julius. 2011. Analisis Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Honda Megapro Di Jember. Skripsi. Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Jember

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2000. *Consumer Behaviour (8th ed)*. New Jersey: Printice Hall.

Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie L. (2009). *Consumer Behavior (eight edition)*. New Jersey: Prentice Hall.

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

Sugiyono, (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Jurnal:

Agus Wahyudi dan Gede Gama. 2015. Komunitas Merek Sebagai Sarana Efektif Word Of Mouth Yang Positif. *Jurnal Bakti Saraswati*. Vol.04. No.01

Pical, Tofan Julius. 2011. Analisis Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Honda Megapro Di Jember. Skripsi. Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Jember

Daniela Anggita. 2015. Peran Brand Community Dalam Pembentukan Minat Beli Ulang Konsumen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung.

Muniz, A.M. Jr. And T.C. O'Guinn. 1995. „*Brand Community?*“, *Journal of Consumer Research*, 27(4): 412-32.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2000. *Consumer Behaviour (8th ed)*. New Jersey: Printice Hall.

Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie L. (2009). *Consumer Behavior (eight edition)*. New Jersey: Prentice Hall.

Davidson dkk. 2007. *New Zealand magazines* (2007:322)