

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia usaha semakin berkembang sejalan dengan perkembangan ekonomi yang banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor di dalam lingkungan bisnis seperti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, sosial budaya, etika sosial dan lain sebagainya. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat bertahan dan berkembang terus jika mampu mendapatkan sumber-sumber untuk kelangsungan hidupnya. Kelangsungan hidup ini dapat dicapai melalui cara tukar menukar (pertukaran) antara berbagai pihak, dimana dengan menciptakan dan menawarkan barang maupun jasa yang mampu menarik dan memenuhi pasar atau pembeli. Untuk memenuhi kebutuhan pasar atau pembeli, perlu adanya pemasaran. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan manusia untuk memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang diarahkan kepada usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mempergunakan barang atau jasa tersebut.

Durianto dkk (2012) menyatakan bahwa fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Pemasaran pada umumnya menginginkan bahwa konsumen yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan yang dapat terjadi setiap saat,

baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural konsumen. Menyadari hal tersebut, orientasi pemasaran modern saat ini tidak lagi terbatas untuk mencari laba yang sebanyak-banyaknya (*profit oriented*), tetapi bagaimana mampu secara terpadu dengan berbagai departemen yang ada, secara terkoordinasi berusaha untuk dapat memuaskan konsumen atau pelanggan (*customer satisfaction*) (Thurau dkk, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa konsep dan praktek pemasaran telah bergeser dari orientasi penjualan atau sales dan produk ke orientasi konsumen.

Saat ini era globalisasi menuntut setiap negara terlibat dalam pasar internasional atau pasar global (*international market*). Pada pasar global, produk suatu negara bisa dengan mudah ditawarkan dan masuk ke negara lain. Peran suatu negara menjadi sangat dibutuhkan oleh negara lain, sehingga masing-masing negara akan saling memasarkan produknya ke negara lain sehingga berdampak kepada munculnya produk-produk khas yang ada di masing-masing negara tadi. Menurut Budiarto dan Tjiptono (2011:12) pemasaran global adalah pemasaran yang menerima adanya kesamaan pasar dunia (bersifat geosentris) yang kompleks melalui integrasi aktivitas-aktivitas pemasaran domestik, luar negeri, maupun internasional yang dapat menimbulkan sinergi dengan tetap mempertahankan tujuan strategis organisasi dan keunggulan bersaing sebagai kekuatan atas usaha-usaha pemasaran global. Viswanathan dan Dickson (2016) juga menegaskan bahwa pemasaran global merupakan proses memfokuskan sumber daya (manusia, uang dan aset fisik) dan

tujuan-tujuan dari suatu organisasi untuk memperoleh kesempatan dan menanggapi ancaman pasar global. Untuk dapat menang bersaing di pasar global perusahaan harus menjalankan tiga prinsip dasar pemasaran, yaitu penciptaan nilai, penciptaan keunggulan bersaing dan fokus.

Disisi lain era globalisasi sudah tidak bisa ditawar lagi kedatangannya. Sehingga semua pihak yang telah menyepakati munculnya era tersebut mau tidak mau harus segera berbenah diri untuk memasukinya, karena pasca era ini berbagai jenis industri baik otomotif maupun unit bisnis lain akan kedatangan pesaing-pesaing potensial yang sebelumnya terhambat proteksi yang diciptakan antar Negara.

Secara faktual Indonesia termasuk salah satu negara dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) atau *ASEAN Economic Community* (AEC) yang sudah dimulai pada akhir tahun 2015. MEA merupakan realisasi pasar bebas di Asia Tenggara yang sebelumnya telah disebut dalam *Framework Agreement on Enhancing ASEAN Economic Cooperation* pada tahun 1992. Tujuan dibentuknya MEA untuk meningkatkan stabilitas perekonomian dikawasan ASEAN, serta diharapkan mampu mengatasi masalah-masalah di bidang ekonomi antar negara ASEAN. Bagi Indonesia implementasi MEA merupakan salah satu langkah strategis yang dapat diambil oleh Pemerintah Indonesia dalam rangka mengambil manfaat yang sebesar-besarnya dari globalisasi ekonomi. Aspirasi multilateral, terutama yang berkaitan dengan integrasi ekonomi kawasan, selain memberikan kesempatan atau peluang pasar yang lebih luas, juga mengandung sejumlah tantangan yang kompleks. Aktivitas perdagangan merupakan lensa untuk mengukur daya saing. Pasar ekspor umumnya memiliki

tingkat persaingan yang tinggi sehingga negara yang memiliki daya saing tinggi di ekspor, umumnya juga lebih unggul pada faktor domestik. Pelaku usaha yang produktif menjadi eksportir akan semakin produktif dengan adanya permintaan dari pasar ekspor. Lebih lanjut, Reis dan Farole (2012) menyatakan bahwa hambatan utama untuk bersaing dalam perdagangan internasional umumnya bersifat *behind the border* (dibelakang perbatasan), yaitu faktor internal dalam suatu negara seperti logistik, bea cukai, pembiayaan, kondisi faktor produksi, dan kurangnya kompetisi. Oleh karena itu, Wangke (2014) menyatakan bahwa menghadapi perdagangan bebas ASEAN, langkah yang harus dilakukan adalah meningkatkan daya saing produk mengingat Indonesia berpotensi besar menjadi pasar bagi produk sejenis dari negara tetangga. Peningkatan daya saing harus mencakup baik produk unggulan maupun yang bukan unggulan.

Maka dari itu dalam menghadapi era globalisasi dan era perdagangan bebas MEA, fungsi pemasaran merupakan hal paling utama. Karena konsep pemasaran menitikberatkan pada bagaimana agar produk dikenal oleh pasar dan diterima. Pemasar dituntut untuk berpikir mencari cara dalam menarik minat dan perhatian target pasar dengan meningkatkan kreativitas, kemudian memberikan pengaruh terhadap semua ide-ide agar sasaran pasar tertarik lalu mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Huda dkk (2017:5), pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian nasional yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi sendiri menentukan harga barang dan jasa. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Konsep pemasaran ini berdasar

konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Adapun menurut Salim dan Dharmayanti (2014), proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya agar konsumen agar konsumen tersebut menjadi tahu, senang, lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu.

Perkembangan Industri Otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi otomotif maka semakin pesat juga persaingan dalam bidang otomotif tersebut. Hal ini dipicu oleh perkembangan zaman yang menuntut manusia untuk bisa bergerak lebih mudah dalam mencapai tujuan dalam aktivitas kesehariannya. Setiap merek saat ini telah saling bersaing memasarkan produk serta keunggulan masing-masing. Tak dapat dipungkiri bahwa perkembangan dunia otomotif hingga saat ini mampu memikat perhatian Pertumbuhan industri otomotif didorong oleh kebutuhan masyarakat akan transportasi yang fleksibel. 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 mobil *city car* semacam Toyota Yaris kian ditunggu konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) penjualan Toyota Yaris dari tahun 2013-2017 dapat dilihat total penjualan mencapai 2.258 unit. Dan meningkat pada tahun berikutnya. Untuk lebih jelasnya ditampilkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Penjualan Toyota Yaris

Tahun	Penjualan (dalam unit)
2013	2.258
2014	16.713
2015	18.151
2016	6.244
2017	1.477

Sumber: Data Gaikindo

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa perkembangan Toyota Yaris di Indonesia masih fluktuatif. Hanya pada tahun 2014 dan 2015 Toyota Yaris menikmati penjualan tinggi, namun pada tahun-tahun berikutnya justru mengalami penurunan yang cukup signifikan. Oleh karena itu, PT Toyota Astra Motor selaku pemegang hak merek Toyota Yaris di Indonesia terus berupaya memberikan yang terbaik pada produk-produk terbarunya.

Toyota Yaris merupakan produk yang resmi diluncurkan oleh PT Toyota Astra Motor pada tahun 1990 yang diproduksi di China dengan performa mesin dan jaminan keselamatan serta konsumsi bahan bakar yang optimal. Pada tahun 2000 Toyota Yaris memperoleh penghargaan *European Car Of The Year Award*. Namun, penjualan Toyota Yaris secara nasional masih tertinggal jauh dari produk dari pesaingnya. Strategi yang diadopsi oleh Toyota Astra Motor adalah melalui pengembangan *outlet* dan layanan *aftersales*. Perluasan lini produk secara vertikal juga dilakukan oleh Toyota Yaris dengan menawarkan harga beragam dengan 4 variasi New Toyota Yaris. Dengan begitu konsumen bisa memilih dengan sesuai dengan yang diinginkan. Di sisi lain, untuk meningkatkan jumlah konsumen salah

satunya adalah dengan memberikan dukungan pada *brand community* yang berkembang pada Toyota Yaris yang selama ini telah berjalan.

Brand community Mobil Yaris yang ada di wilayah Surabaya, diberi nama Yaris *Club* Surabaya atau dikenal dengan YCS. Yaris *Club* Surabaya merupakan komunitas dari para pengguna Toyota Yaris. Perkembangan komunitas di Surabaya dapat menarik minat orang untuk membeli dan menggunakan Toyota Yaris, karena tertarik pada komunitas yang aktif dalam hal modifikasi, *event* dan *touring* dan hal-hal lainnya.

Munculnya *brand community* yang tidak lain merupakan komunitas yang mempergunakan produk suatu merek dan model diyakini menjadi pasar yang sangat potensial di masa depan. Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Hoffman dan Maniere (2013) bahwa *brand community* merupakan sejumlah kelompok orang yang memiliki kesamaan minat dalam merek yang spesifik dan menciptakan dunia sosial paralel melalui mitos, nilai, ritual, kosa kata dan hirarkinya sendiri. Kotler dan Keller (2012: 275) juga memberi pengertian tentang *brand community* sebagai komunitas spesial atas konsumen atau karyawan yang teridentifikasi dan beraktivitas fokus terhadap satu merek tertentu. Laroche (2013) juga menyatakan hal yang mendukung, dimana *brand community* merupakan komunitas yang tidak terikat secara geografi dan mempunyai struktur sosial yang mengatur hubungan di antara pencinta merek. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunitas merek merupakan sejumlah konsumen yang memiliki kesamaan minat yang menciptakan lingkungannya sendiri yang tidak terikat

secara geografi dan memiliki tatatan struktur sosial yang mengatur hubungan di antara sesama anggota komunitasnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:275), *brand community* memiliki indikator yaitu kesadaran bersama terdiri atas legitimasi dan loyalitas merek oposisi, ritual dan tradisi terdiri atas merayakan sejarah merek dan berbagi cerita merek, serta tanggung jawab moral yang terdiri atas integrasi dan mempertahankan anggota dan juga membantu dalam penggunaan merek. Kekuatan komunitas dalam *brand community* akan dapat mempererat kedekatan masing-masing anggota komunitas sehingga dapat membentuk loyalitas merek yang semakin kuat.

Menurut Bagozzi dan Dholakia (dalam Lopez dkk, 2016:107), Kesadaran bersama mengasumsikan bahwa ada suatu keterhubungan yang dirasakan antara anggota komunitas dan suatu perasaan kolektif yang berbeda dari individu yang bukan merupakan anggota komunitas. Oleh karenanya, merupakan suatu legitimasi perasaan yang membedakan antara yang benar-benar anggota komunitas dan bukan anggota komunitas, dan menciptakan perasaan oposisi terhadap kelompok lainnya.

Rahmiati dan Sylvia (2014) juga memberikan pendapat yang mendukung bahwa kesadaran bersama merupakan legitimasi yang merupakan proses yang membedakan komunitas dengan yang bukan anggota komunitas atau memiliki hak yang berbeda, karena anggota komunitas akan memperoleh fasilitas yang berbeda dari produsen.

Kesadaran bersama merupakan hubungan yang dirasakan dalam anggota komunitas yang membedakan anggota komunitas dengan bukan anggota komunitas dan menciptakan perasaan oposisi dengan komunitas lainnya yang sejenis.

Dalam kaitannya dengan komunitas *Yaris Club* Surabaya, kesadaran bersama merupakan perasaan keterhubungan yang terjadi antar anggota komunitas *Yaris Club* Surabaya dan membedakan dengan komunitas mobil lainnya yang ada di Surabaya, dimana para anggota *Yaris Club* Surabaya selalu mengadakan event-event atau acara dimana bukan hanya anggota *Yaris Club* Surabaya saja yang bisa mengikutinya tapi pihak lain yang bukan anggota juga bisa dapat mengikuti event atau acara-acara tersebut dengan demikian dapat menciptakan keterhubungan dan saling mengenal antara anggota maupun bukan anggota *Yaris Club* Surabaya.

Helding dkk (2015:189) mengungkapkan bahwa kesadaran bersama yang diperlihatkan melalui perasaan saling mengenal satu sama lain dikarakteristikan dan diperkuat oleh dua aspek, yaitu legitimasi dan loyalitas tidak menyukai merek lain. Legitimasi merupakan tanggapan perasaan atas anggota komunitas lainnya, terlepas orang lain dalam komunitas tersebut menjadi anggota karena alasan yang tepat atau tidak. Anggota komunitas merek juga menekankan perasaan memiliki ini dengan berbagi perasaan tidak suka terhadap merek kompetitor. Kedua unsur tersebut, legitimasi dan loyalitas ketidaksukaan terhadap merek lain akan mempererat hubungan antar anggota komunitas sehingga semakin loyal terhadap merek mereka. Menurut Mitriani (2016), anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya serta komponen penting pada arti merek tersebut,

sehingga dapat menimbulkan loyalitas merek. Maka melalui kesadaran bersama tanggapan perasaan anggota komunitas kepada lainnya akan semakin erat, juga dipererat pada dukungan mereka untuk mendukung merek mereka sendiri bukan merek kompetitor, sehingga mereka mendapatkan aspek pengalaman penting dalam komunitas yang menimbulkan loyalitas merek.

Pada komunitas Toyota *Club* Yaris konsumen memiliki keeratan dengan mendukung mereknya sendiri dan tidak mendukung merek mobil lain, karena memiliki pengalaman yang berharga ketika mereka menggunakan Toyota Yaris, sehingga loyalitas terhadap merek Toyota Yaris akan semakin kuat.

Menurut Lopez dkk (2016:109), ritual dan tradisi yang dilakukan bersama merupakan serangkaian tindakan, proses dan aturan-aturan yang jika diterapkan oleh anggota komunitas akan memperkuat perasaan identitas kelompok dan membuat anggota terikat pada nilai-nilai yang disepakati. Hal ini akan mengarahkan seluruh anggota komunitas memiliki pengetahuan yang sama tentang topik pada bidang yang spesifik.

Novayana dan Hanathasia (2016) menyatakan pendapat yang senada bahwa ritual dan tradisi merupakan proses dan aktivitas sosial nyata yang dapat membawa anggota pada merek secara nyata. Ritual dan tradisi juga merupakan bukti keberadaan komunitas merek dan representasi proses sosial vital dimana makna tentang komunitas direproduksi dan disampaikan di dalam dan di luar komunitas.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat diberikan gambaran bahwa ritual dan tradisi merupakan serangkaian tindakan, proses, aturan dan aktivitas sosial yang

nyata yang dapat memperkuat identitas dan keterikatan di antara anggota komunitas, yang juga merupakan bukti keberadaan komunitas.

Ritual dan tradisi pada anggota komunitas *Yaris Club* Surabaya memiliki aktivitas-aktivitas dan aturan-aturan sosial tertentu yang mempererat keterikatan mereka terhadap komunitas dan mereka menunjukkan kegiatannya secara eksplisit agar orang lain mengetahui keberadaan komunitas *Yaris Club* Surabaya.

Terkait dengan ritual dan tradisi, Wherry (2012:218) menyatakan bahwa ritual meningkatkan kebersamaan konsumen, membantu konsumen menyadari keuntungan akan loyalitas merek, dan membawa mereka lebih dekat kepada orang-orang seperti mereka, sehingga akan meningkatkan loyalitas merek. Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting.

Fajrina (2014) juga menyatakan bahwa melalui perayaan sejarah merek maka anggota komunitas dapat lebih memahami akan merek tersebut, sehingga menjadi loyal dengan merek tersebut. Selain itu, berbagi pengalaman menggunakan merek adalah hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas, sehingga akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota. Oleh karena itu, ritual dan tradisi serta berbagi pengalaman akan membantu konsumen meningkatkan kebersamaan dan membawa mereka lebih dekat satu sama lain, lebih memahami akan merek tersebut dan bisa tetap menjaga solidaritas antar anggota sehingga menciptakan loyalitas merek yang semakin kuat.

Pada komunitas *Yaris Club* Surabaya tradisi yang selalu dijalankan komunitas dan bertukar pikiran dan pengalaman terkait perawatan dan modifikasi mobil akan

membawa konsumen lebih dekat satu sama lain sehingga meningkatkan loyalitas merek yang semakin kuat.

Menurut Lopez dkk (2016) tanggung jawab moral menunjukkan bahwa anggota komunitas cenderung untuk setuju dengan anggota lainnya dan dengan komunitas tersebut pada suatu tingkatan moral tertentu. Hal ini akan membantu memperkuat keeratan dalam komunitas serta menjaga kelangsungan dan keutuhannya.

Rahmiati dan Sylvia (2014) menyatakan bahwa tanggung jawab moral adalah perasaan tanggungjawab terhadap komunitas secara keseluruhan dan anggota individu dari komunitas tersebut. Rasa tanggungjawab moral ini dihasilkan dari kegiatan kolektif dan juga kontribusi ikatan kelompok. Tanggungjawab moral ini tidak dibatasi hanya pada kehidupan anggota (saling membantu untuk keperluan anggota) tetapi juga diperlihatkan dalam kegiatan sehari-hari yang menunjukkan komitmen sosial.

Maka dapat dinyatakan bahwa tanggung jawab moral merupakan kesepahaman antar anggota komunitas pada suatu tingkatan moral tertentu, yang menggambarkan tanggung jawab terhadap komunitas dan anggota yang dihasilkan dari kontribusi masing-masing anggota terhadap komunitas.

Dalam komunitas *Yaris Club* Surabaya tanggung jawab moral tercermin dari kesediaan anggota membantu sesama anggota ketika anggota membutuhkan dalam hal reparasi, modifikasi atau masalah-masalah lainnya yang terkait dengan mobil Yaris.

Menurut Holding dkk (2015:189), tanggung jawab moral merupakan perasaan berkewajiban terhadap komunitas secara keseluruhan, dan kepada anggota lainnya dalam komunitas, yang menghasilkan tindakan kolektif dan kontribusi kepada keeratan komunitas. Tanggung jawab moral memiliki dua tujuan utama yaitu integrasi dan retensi anggota, dan memberi bantuan kepada anggota untuk pemanfaatan merek yang tepat, sehingga loyalitas mereka terhadap merek juga akan semakin tinggi.

Menurut Gipson dan Tricahyono (2015), perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggung jawab keanggotaan komunitas, untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan yang baru. Selain itu, anggota komunitas membantu sesama anggota komunitas dan orang lain dalam penggunaan merek supaya mereka dapat merasa puas dan terjadi loyalitas merek. Maka melalui tanggung jawab moral dimana konsumen konsisten menggunakan merek, serta berkontribusi terhadap komunitas dan mempertahankan keeratan hubungan dan merekomendasikan untuk menggunakannya, maka loyalitas merek yang tercipta diantara anggota komunitas akan semakin erat.

Anggota komunitas *Yaris Club* Surabaya tetap konsisten untuk menggunakan mobil merek Toyota Yaris dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakannya, serta berkontribusi terhadap event-event yang diselenggarakan akan memperkuat loyalitas merek pada Toyota Yaris semakin kuat.

Loyalitas merek menurut Mowen dkk (2016) adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai

komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Menurut Mitariani (2016), loyalitas merek (*brand loyalty*) diartikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau dengan ketidakpuasan dengan merek yang diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk.

Maka dapat dikatakan bahwa loyalitas merek merupakan sikap positif dan komitmen konsumen terhadap merek dan berniat untuk terus menggunakannya, karena merasa puas dalam penggunaannya dalam jangka waktu tertentu.

Dalam hal yang berkaitan dengan Toyota Yaris, konsumen memiliki citra yang baik terhadap merek Toyota Yaris dan cenderung merekomendasikan penggunaannya ke orang lain karena puas dengan performa mesin dan jaminan keselamatan serta konsumsi bahan bakar yang optimal.

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang diatas, maka perlu dikaji mengenai loyalitas konsumen terhadap suatu merek yang didukung oleh adanya *brand community* yang berkembang. Untuk itu, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan permasalahan-permasalahan yang ada dan menuangkannya kedalam judul “PENGARUH BRAND COMMUNITY TERHADAP LOYALITAS MEREK MOBIL TOYOTA YARIS PADA KOMUNITAS YARIS CLUB SURABAYA”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand community* yang terdiri dari variabel kesadaran bersama, ritual dan tradisi, dan tanggung jawab moral secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek mobil Toyota Yaris pada komunitas Yaris *Club* Surabaya?
2. Apakah *brand community* yang terdiri dari variabel kesadaran bersama, ritual dan tradisi, dan tanggung jawab moral secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek mobil Toyota Yaris pada komunitas Yaris *Club* Surabaya?
3. Diantara variabel kesadaran bersama, ritual dan tradisi, dan tanggung jawab moral, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas merek mobil Toyota Yaris pada komunitas Yaris *Club* Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand community* yang terdiri dari kesadaran bersama, ritual dan tradisi, dan tanggung jawab moral secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas merek mobil Toyota Yaris pada komunitas Yaris *Club* Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand community* yang terdiri dari kesadaran bersama, ritual dan tradisi, dan tanggung jawab moral secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas merek mobil Toyota Yaris pada komunitas Yaris *Club* Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh mana dari variabel kesadaran bersama, ritual dan tradisi, dan tanggung jawab moral yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas merek mobil Toyota Yaris pada komunitas Yaris *Club* Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, judul penelitian, rumusan masalah dan tujuan yang diharapkan dapat menjadikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan *brand community* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek dan selanjutnya dapat digunakan bahan pertimbangan perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan mengenai pemasaran yang didapat selama bangku perkuliahan dan dapat memberikan tambahan ilmu baru bagi peneliti lain dalam kehidupan nyata, yang nantinya dapat menjadikan pengalaman dan cerminan didalam menghadapi keadaan kerja yang sebenarnya.

3. Bagi Universitas

Sebagai dasar sumber informasi bagi penelitian yang akan datang, serta dapat dijadikan untuk membandingkan antara teori yang satu dengan teori yang lain selama perkuliahan dan dapat mengembangkan daya pikir mahasiswa.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada Sistematika penulisan skripsi ini memperjelas maksud dari bab-bab yang dibuat supaya pembuatan skripsi ini terarah, penulisan akan menguraikan secara singkat sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang memuat latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tentang hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai bahan pertimbangan atau sebagai dasar penelitian ini. Selain itu dalam bab ini diuraikan tentang landasan teori, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini metode penelitian ini berisi kerangka proses berfikir, definisi operasional dan pengukuhan variabel, populasi dan sampel, lokasi dan waktu penelitian, pengumpulan data, pengujian data, teknik analisis data dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, data dan deskripsi hasil penelitian, analisis hasil penelitian dan pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari skripsi yang berisi tentang kesimpulan dan saran, sehingga diharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam kebijakan pemasaran serta dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan masyarakat.