**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI KONSUMEN MOTOR HONDA CBR150R (CBU)**

Agnes Citra Utami Kustantyasih

Magiter Manajemen Pemasaran

Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung

Email : agnescitra.utami@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh *brand community* dan atribut produk terhadap *brand image* dan dampaknya pada minat beli konsumen motor Honda CBR150R (CBU). Hasil Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran. Bagi perusahaan sejenis maupun praktisi diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna tentang pentingnya *brand community*, atribut produk dan *brand image* dalam upaya meningkatkan minat beli.

Penelitian dilakukan pada 25 dealer resmi honda motor di Bandung. Metode penelitian menggunakan survey dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Sedangkan tipe penelitiannya berupa Descriptive Research dan Verificative Explanation Research dengan time horizon datanya berupa cross sectional yang mencerminkan gambaran dari suatu keadaan pada suatu saat tertentu. Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan metode statistik analisis jalur (*path analysis*).

Hasil pengujian penelitian ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara brand community dan atribut produk terhadap brand image baik secara simultan maupun parsial. Ditemukan juga pengaruh yang signifikan antara brand community, atribut produk dan brand image terhadap minat beli baik secara simultan maupun parsial.

**Kata kunci** : *Brand community,* Atribut Produk*, Brand Image* dan Minat Beli.

**Pendahuluan**

Honda merupakan salah satu merek sepeda motor kuat dalam industri sepeda motor di Indonesia. Sebagai salah satu pionir dalam industri sepeda motor di Indonesia, merek Honda sudah sangat melekat di benak masyarakat dan menjadi salah satu merek yang paling penting, sering digunakan, dan paling disukai dalam aktivitas transportasi masyarakat Indonesia. Hal tersebut didukung oleh hasil telesurvey yang dilakukan terhadap 3.816 responden yang dilakukan oleh Litbang OTOMOTIF pada tahun 2014 yang disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Data Minat Beli Konsumen Terhadap Kendaraan Bermotor Tahun 2014**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Merek Sepeda Motor** | **Minat Beli (%)** |
| 1 | Honda | 48 |
| 2 | Yamaha | 31 |
| 3 | Kawasaki | 8 |
| 4 | Suzuki | 6 |
| 5 | Vespa/Piagio | 2 |

Sumber : Litbang Otomotif, 2014

Hasil survey tersebut menghasilkan data bahwa merek Honda masih menjadi sepeda motor paling disukai oleh masyarakat Indonesia dengan peresentase sebesar 48%, sedangkan merek Yamaha berada di posisi kedua dengan persentase sebesar 31%, kemudian merek Kawasaki sebesar 8%, merek Suzuki sebesar 6%, dan Vespa/Piagio sebesar 2%.

Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor dari berbagai merek seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, TVS, Kanzen, dan Suzuki disajikan pada Tabel 2.

### Tabel 2. Data Penjualan Sepeda Motor

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Jumlah Produksi** **(Unit)** | **Wholesales** **(Unit)** |
| 2012 | 7,079,721 | 7,064,457 |
| 2013 | 7,736,295 | 7,743,879 |
| 2014 | 7,926,104 | 7,867,195 |

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) 2014

Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, sepanjang semester pertama tahun 2012, penjualan *wholesales* sepeda motor di Indonesia tercatat sebanyak 7.064.475 unit dan meningkat pada tahun 2013 sebanyak 7.736.295 unit dan meningkat kembali pada tahun 2014 sebesar 7.867.195. Tingginya pertumbuhan penjualan sepeda motor merek Honda pada semester pertama tahun 2014 didukung oleh pertumbuhan seluruh jenis sepeda motor yang diproduksi Honda, baik motor sport, motor bebek, maupun motor skutik. Di segmen sport, penjualan motor sport Honda baru mencapai 9% dari total penjualan motor Honda, sedangkan penjualan pada segmen motor bebek Honda mencapai 20%, dan pada segmen skutik mencapai 71%. Saat ini, segmen suktik merupakan jenis motor yang paling banyak diminati oleh masyarakat.

Pertumbuhan segmen sepeda motor sport 150cc pada saat ini meningkat sangat pesat dalam industri sepeda motor, namun demikian, peningkatan tersebut justru tidak terjadi dalam penjualan sepeda motor sport merek Honda, terutama model Honda CBR 150R CBU. Hal tersebut nampak dalam Tabel 3.

**Tabel 3. Data Penjualan Sepeda Motor Sport 150 cc Tahun 2014**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Merk dan Model** **Sepeda Motor** | **September** **(unit)** | **Januari – September****(unit)** |
| Yamaha New Vixion | 42.565 | 333.211 |
| Honda CB150R | 11.997 | 159.214 |
| Honda Verza | 8.843 |  106.626 |
| Yamaha R15 | 6.818 | 24.432 |
| Yamaha Old Vixion | 4.447 | 20.612 |
| Honda All New CBR150R | 4.412 | 4.412 |
| Kawasaki Ninja 150 RR | 3.542 | 30.895 |
| Kawasaki Ninja 150R | 3.112 | 20.577 |
| Kawasaki KLX 150 S | 2.078 | 15.860 |
| Kawasaki KLX 150 L | 1.114 | 9.972 |
| Kawasaki D-Tracker 150 | 943 | 6.194 |
| Honda New Mega Pro fi | 918 | 31.638 |
| Yamaha Byson | 886 | 27.375 |
| Kawasaki 150 SS | 811 | 6.943 |
| Honda CBR150R (CBU) | 0 | 2.700 |

Sumber : Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI), 2014

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 3. diketahui bahwa model sport Honda CBR 150R (CBU) memiliki jumlah penjualan yang paling rendah bila dibandingkan dengan penjualan motor sport model lainnya, yaitu hanya membukukan penjualan sebanyak 2.700 unit. Jauh tertinggal bila dibandingkan dengan merek Yamaha New Vixion yang mencapai 333.211. Yamaha New Vixion merupakan merek dan model motor sport Yamaha yang merupakan *market leader* dalam industri motor sport di Indonesia.

Hasil tersebut menggambarkan bahwa minat beli konsumen terhadap sepeda motor model sport Honda CBR 150R (CBU) masih rendah. Ini artinya keputusan konsumen untuk menggunakan sepeda motor model sport Honda CBR 150R (CBU) masih rendah. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu sebagai seorang konsumen, dalam memutuskan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang di antaranya terdapat pada kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler,2012:214). Keputusan pembelian dapat ditingkatkan jika kita memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap (Setiadi,2003:14).

Hasil pra penelitian yang telah dilakukan pada 25 outlet penjualan sepeda motor Honda di Kota Bandung menunjukkan bahwa minat konsumen untuk menggunakan Honda CBR 150R CBU masih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh banyak faktor. Beberapa fenomena yang terungkap dari hasil pra penelitian tersebut disajikan dalam Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Pra Penelitian Fenomena Minat Beli Honda CBR 150R CBU**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Dimensi/Indikator**  | **Ya (%)** | **Tidak (%)** |
| Komunitas Motor  | 90,25 | 9,75 |
| Harga Motor  | 35,15 | 64,85 |
| Atribut Produk  | 93,12 | 6,88 |
| Citra Merek  | 90,10 | 9,90 |
| Komparasi dengan Merek Lain | 80,12 | 19,88 |
| Desain Motor  | 89,13 | 10,87 |
| Layanan Pra Penjualan  | 90,01 | 9,99 |
| Harga Jual Kembali (Bekas)  | 80,14 | 19,86 |

Sumber : Hasil Pra Penelitian, 2015.

Berdasarkan data yang disajikan di dalam Tabel 4 diketahui bahwa tiga besar dimensi dan indiktor yang paling terkait dengan minat beli konsumen untuk membeli *Honda CBR 150R CBU* di Kota Bandung adalah komunitas motor (90,25%), atribut produk (93,12%), dan citra merek (90,10%), dimana masing-masing dimensi dan indikator tersebut menjadi rujukan penting dan utama untuk menimbulkan minat konsumen untuk membeli *Honda CBR 150R CBU.*

Seseorang melakukan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan pada waktu tertentu terhadap suatu produk yang mampu membangkitkan sekumpulan motif yang unik dalam diri konsumen. Bagaimana seseorang termotivasi untuk bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu yaitu bagaimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan - masukan informasi untuk menilai suatu objek sehingga menimbulkan sikap konsumen yang mengarahkan orang-orang berperilaku secara konsisten terhadap suatu objek yang menempatkan mereka dalam sebuah kerangka pikiran yang menyukai (sikap positif) dan tidak menyukai (sikap negatif) terhadap suatu objek dalam melakukan keputusan pembelian (Setiadi, 2003:46).

Strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap sepeda motor model sport Honda CBR 150R (CBU) dapat dilaksanakan dengan membangun citra merek sepeda motor model sport Honda CBR 150R (CBU) itu sendiri. Citra merek mempresentasikan persepsi keseluruhan atas merek yang terbentuk dari informasi mengenai merek dan juga pengalaman masa lampau. Konsumen yang memiliki citra positif mengenai suatu merek mempunyai kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian, atau dengan kata lain mengarah pada pembuatan keputusan pembelian. Oleh karenanya tujuan utama dalam beriklan seringkali adalah untuk mmbangun citra merek yang positif.

Pembangunan citra merek yang kuat di benak konsumen dapat dilaksanakan melalui komunitas. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2013:12), yang menyatakan bahwa di dalam *brand community* terdapat komunitas konsumen (*consumer community*) yang merupakan salah satu alat yang paling penting dalam membangun merk. *Consumer community* membuat konsumen mampu mencurahkan perhatiannya kepada merek yang mereka miliki. *Consumer community* nampak dari tumbuhnya berbagai komunitas pelanggan yang berpengaruh terhadap strategi pengembangan merek merek. Pasalnya, komunitas terbukti punya pengaruh yang sangat besar bagi preferensi merek yang digunakan oleh anggota komunitasnya. Saat ini, komunitas pemilik sepeda motor model sport Honda CBR 150R (CBU) sedang berkembang di berbagai daerah.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dan menuangkannya dalam sebuah tema besar dengan judul: “Pengaruh *Brand Community* dan Atribut Produk terhadap *Brand Image* serta Dampaknya pada Minat Beli Konsumen atas Sepeda Motor Honda CBR 150R CBU”

**Tujuan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengetahui :

1. Menganalisis bagaimana tanggapan konsumen terhadap brand community sepeda motor Honda CBR 150 R CBU.
2. Menganalisis bagaimana tanggapan konsumen terhadap atribut produk sepeda motor Honda CBR 150 R CBU.
3. Menganalisis bagaimana tanggapan konsumen terhadap brand image sepeda motor Honda CBR 150 R CBU.
4. Menganalisis bagaimana tanggapan konsumen terhadap minat beli sepeda motor Honda CBR 150 R CBU.
5. Menganalisis seberapa besar pengaruh brand community dan atribut produk terhadap brand image sepeda motor Honda CBR 150 R CBU, baik secara parsial maupun simultan.
6. Menganalisis seberapa besar pengaruh brand community, atribut produk, dan brand image terhadap minat beli sepeda motor Honda CBR 150 R CBU, baik secara parsial maupun simultan.

**Metode Penelitian**

Unit Observasi dan Lokasi

Unit penelitian ini adalah calon konsumen sepeda motor Honda CBR 150 R CBU yang tersebar di Kota Bandung.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian sebanyak 504 pengunjung dealer resmi Honda dengan sampel sebanyak 100 pengunjung dealer resmi Honda.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis dan sumber data yaitu data primer yang diperoleh dengan menyebarkan angket kepada pengunjung dealer resmi Honda motor sebagai responden dan data sekunderyang diperoleh dari data di dealer resmi Honda motor dan jurnal penelitian.

**Definisi Operasional Variabel**

Variabel – variabel penelitian dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi empat yaitu:

1. *Brand Community* (X1).
2. Atribut Produk (X2).

3. *Brand Image* (Y).

4. Minat Beli (Z).

**Teknis Analisis Data**

1. Analisis Deskriptif

Data penelitian yang diperoleh menggunakan skala likert dengan interval pilihan 5 alternatif jawaban atau skor dari terbesar (5) sampai dengan terkecil (1) seperti disajikan di dalam tabel berikut ini.

|  |  |
| --- | --- |
| 5 | Sangat Setuju/Sangat Tinggi/Sangat Sesuai |
| 4 | Setuju/ Tinggi/ Sesuai |
| 3 | Cukup Setuju/ Cukup Rendah/ Cukup Sesuai |
| 2 | Tidak Setuju/ Rendah/ Tidak Sesuai |
| 1 | Sangat Tidak Setuju/Sangat Rendah/Sangat Tidak Sesuai |

1. Analisis Asosiatif

Analisa asosiatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah seberapa besar pengaruh *brand community* terhadap *brand image* motor Honda CBR150R CBU, seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap *brand image* motor Honda CBR150R CBU, seberapa besar pengaruh *brand community* dan atribut produk terhadap *brand image* motor Honda CBR150R CBU, serta seberapa besar pengaruh *brand community*, atribut produk dan *brand image* terhadap minat beli motor Honda CBR 150 R CBU. Metode yang digunakan untuk analisis asosiatif pada penelitian ini adalah Annova.

1. Analisis Jalur

*Path Analysis* atau analisis jalur digunakan untuk menjelaskan pola hubungan antar variabel dan mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel *brand community* dan atribut produk sebagai variabel bebas (eksogen) terhadap *brand image* sebagai variabel perantara dan minat beli sebagai variabel tidak bebas (endogen).

1. Uji hipotesis dilkukan dengan melihat besarnya pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Uji hipotesis dalam penelitian ini yaitu :
2. Secara simultan



Kriteria uji, Tolak H0 jika F0 > Fα ; (k, n-k-1)

Dengan Fα ; (k, n-k-1)

1. Jika Fhit ≥ Ftabel dengan taraf signifikan 5% maka pengujian sinifikan atau ada pengaruh nyata dari X1 dan X2, atau setidaknya dari salah satunya terhadap variabel terikat Y dan Z.
2. Jika Fhit ≤ Ftabel dengan taraf signifikan 5% maka pengujian tidak sinifikan atau ada tidak pengaruh nyata dari X1 dan X2, terhadap variabel terikat Y dan Z.
3. Secara parsial

Uji statistik yang digunakan adalah:



Keterangan:

i = 1,2,....... k

k = banyak variabel penyebab dalam sub-struktur yang sedang diuji

t1 = mengikuti distribusi t student dengan drajat bebas (n-k-1)

Statistik uji di atas mengikuti distribusi t dengan derajat bebas n-k-1 dan kriteria uji yang digunakan untuk variabel X1 dan X2 secara individu terhadap Y dan Z adalah :

1. Jika Fhit ≥ Ftabel dengan taraf signifikan 5% maka pengujian sinifikan atau ada pengaruh nyata dari X1 dan X2, atau setidaknya dari salah satunya terhadap variabel terikat Y dan Z.
2. Jika Fhit ≤ Ftabel dengan taraf signifikan 5% maka pengujian tidak sinifikan atau ada tidak pengaruh nyata dari X1 dan X2, terhadap variabel terikat Y dan Z.

**Hasil Penelitian**

**Hasil Analisa Deskriptif**

**Tabel 4.54 Kriteria Ketercapaian Skor Variabel Penelitian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Rata-Rata** | **Klasifikasi** |
| *Brand Community* (X1) | 4,45 | Sangat Tinggi |
| Atribut Produk (X2) | 3,97 | Tinggi |
| *Brand Image* (Y) | 3,79 | Tinggi  |
| Minat Beli (Z) | 3,82 | Tinggi |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

**Hasil Analisa Verifikatif**

**Pengaruh *Brand Community* dan Atribut Produk terhadap *Brand Image* Sepeda Motor Honda CBR 150 R CBU**

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara *brand community* (X1), atribut produk (X2), dan *brand image* (Y), digunakan analisis korelasi. maka analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).



**Keterangan:**

X1 = *Brand Community*

X2 = Atribut Produk

Y = *Brand Image*

 ε = Variabel lain yang tidak diteliti (residu)

Sesuai dengan gambar diagram hasil pengujian analisis jalur, selanjutnya disajikan Tabel di bawah ini.

**Tabel 5. Hasil Perhitungan Jalur**

|  |  |
| --- | --- |
| **Variabel** | **Koefisien Jalur** |
| *Brand Community* (X1) | 0,562 |
| Atribut Produk (X2) | 0,421 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

Tabel di atas menggambarkan persamaan jalur. Dengan memperhatikan tabel di atas, selanjutnya disajikan persamaan jalur sebagai berikut:

Y = 0,562.X1 + 0,421.X2 + ε

Hasil pengujian koefisien jalur *brand community* dan atribut produk terhadap *brand image*, serta pengaruh langsung maupun tidak langsungnya, disajikan dalam Tabel di bawah ini.

**Tabel 6. Hasil Total, Pengaruh Langsung, dan Tidak Langsung**

| **Variabel** | **Pengaruh Langsung (%)** | **Pengaruh Tidak Langsung** | **R2YX1,YX2** |
| --- | --- | --- | --- |
| **X1(%)** | **X2 (%)** |
| X1 | 31,58 | - | 18,76 | 50,35 |
| X2 | 17,72 | 18,76 | - | 36,49 |
| **R2** |  | **86,83** |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

**Perhitungan:**

**Pengaruh Langsung**

YX1 (X)YX1 = (0,562 (X) 0,562) (X) 100%

YX2 (X) YX2 = (0,421 (X) 0,421) (X) 100%

**Pengaruh Tidak Langsung**

YX1 (X) rX1X2 (X)YX2 = (0,562 (X) 0,793 (X) 0,421) (X) 100%

YX2 (X) rX2X1 (X)YX1 = (0,421 (X) 0,793 (X) 0,562) (X) 100%

**Tabel 7. Output Koefisien Determinasi**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,932a | ,868 | ,881 | 2,82837 |
| Predictors: (Constant), Atribut Produk, Brand Community |

**Tabel 8. Output Korelasi Model 1**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Brand Community | Atribut Produk | Brand Image |
| Brand Community | Pearson Correlation | 1 | ,793\*\* | ,717\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | ,000 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 |
| Atribut Produk | Pearson Correlation | ,793\*\* | 1 | ,777\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 |  | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 |
| Brand Image | Pearson Correlation | ,717\*\* | ,777\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 |  |
| N | 100 | 100 | 100 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |

**Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh *Brand Community* dan Atribut Produk terhadap *Brand Image* secara Simultan**

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 824,123 | 2 | 412,062 | 182,983 | ,000b |
| Residual | 481,667 | 97 | 4,966 |  |  |
| Total | 1305,790 | 99 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Brand Image |
| b. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Brand Community |

**Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh *Brand Community* dan Atribut Produk terhadap *Brand Image* secara Parsial**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1,709 | 2,431 |  | ,703 | ,484 |
| Brand Community | ,658 | ,096 | ,562 | 7,678 | ,001 |
| Atribut Produk | ,534 | ,075 | ,422 | 6,560 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Brand Image |

**Pengaruh *Brand Community*, Atribut Produk, dan *Brand Image* Terhadap Minat BeliSepeda Motor Honda CBR 150 R CBU, Baik secara Simultan Maupun Parsial**

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara *brand community* (X1), atribut produk (X2), *brand image* (Y), dan minat beli (Z) digunakan analisis korelasi. maka analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.



**Keterangan:**

X1 = *Brand Community*

X2 = Atribut Produk

Y = *Brand Image*

Z = Minat Beli

 ε = Variabel lain yang tidak diteliti (residu)

Sesuai dengan gambar diagram hasil pengujian analisis jalur, selanjutnya disajikan Tabel di bawah ini.

**Tabel 11. Hasil Perhitungan Jalur**

|  |  |
| --- | --- |
| **Variabel** | **Koefisien Jalur** |
| *Brand Community* (X1) | 0,462 |
| Atribut Produk (X2) | 0,321 |
| *Brand Image* (Y) | 0,241 |

 Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

Tabel 11. menggambarkan persamaan jalur. Dengan memperhatikan tabel di atas, selanjutnya disajikan persamaan jalur sebagai berikut:

Y = 0,462.X1 + 0,321.X2 + 0,241.Y + ε

Hasil pengujian koefisien jalur *brand community*, atribut produk, dan *brand image* terhadap minat beli, serta pengaruh langsung maupun tidak langsungnya, disajikan dalam Tabel di bawah ini.

**Tabel 12. Hasil Total, Pengaruh Langsung, dan Tidak Langsung**

| **Variabel** | **Pengaruh Langsung (%)** | **Pengaruh Tidak Langsung**  | **R2ZX1,ZX2, ZY** |
| --- | --- | --- | --- |
| **X1(%)** | **X2 (%)** | **Y (%)** |
| X1 | 21,34 | - | 11,76 | 7,98 | 41,08 |
| X2 | 10,30 | 11,76 | - | 6,01 | 28,07 |
| Y | 5,81 | 7,98 | 6,01 | - | 19,80 |
| **R2** |  | **88,96** |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

**Perhitungan:**

**Pengaruh Langsung**

YX1 (X)YX1 = (0,462 (X) 0,462) (X) 100%

YX2 (X) YX2 = (0,321 (X) 0,321) (X) 100%

YX3 (X) YX3 = (0,241 (X) 0,241) (X) 100%

**Pengaruh Tidak Langsung**

YX1 (X) rX1X2 (X)YX2 = (0,462 (X) 0,793 (X) 0,321) (X) 100%

YX1 (X) rX1X3 (X)YX3 = (0,462 (X) 0,717 (X) 0,241) (X) 100%

YX2 (X) rX2X1 (X)YX1 = (0,321 (X) 0,793 (X) 0,462) (X) 100%

YX2 (X) rX2X3 (X)YX3 =(0,321 (X) 0,777 (X) 0,241) (X) 100%

YX3 (X) rX3X1 (X)YX1 = (0,241 (X) 0,717 (X) 0,462) (X) 100%

YX3 (X) rX3X2 (X)YX2 = (0,241 (X) 0,777 (X) 0,321) (X) 100%

**Tabel 13. Output Koefisien Determinasi**

|  |
| --- |
| **Model Summary** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,943a | ,889 | ,901 | 3,78748 |
| Predictors: (Constant), Brand Image , Brand Community, Atribut Produk |

**Tabel 14. Output Korelasi Model 2**

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | Brand Community | Atribut Produk | Brand Image | Minat Beli |
| Brand Community | Pearson Correlation | 1 | ,793\*\* | ,717\*\* | ,602\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Atribut Produk | Pearson Correlation | ,793\*\* | 1 | ,777\*\* | ,569\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 |  | ,000 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Brand Image | Pearson Correlation | ,717\*\* | ,777\*\* | 1 | ,434\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 |  | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Minat Beli | Pearson Correlation | ,602\*\* | ,569\*\* | ,434\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 |  |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |

Berdasarkan tabel terlihat bahwa korelasi *bi-variate* seluruh variabel adalah signifikan karena probabilitasnya dibawah 0,05. Selanjutnya berdasarkan Tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Hubungan antara *brand community* (X1) dengan atribut produk (X2) adalah sebesar 0,793, yang termasuk dalam kategori hubungan yang kuat.
2. Hubungan antara *brand community* (X1) dengan *brand image* (Y) adalah sebesar 0,717, yang termasuk dalam kategori hubungan yang kuat.
3. Hubungan antara atribut produk (X2) dengan *brand image* (Y) adalah sebesar 0,777, yang termasuk dalam kategori hubungan yang kuat.

**Tabel 15. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh *Brand Community*, Atribut Produk, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Secara Simultan**

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 886,319 | 3 | 295,440 | 194,595 | ,000b |
| Residual | 1377,121 | 96 | 14,345 |  |  |
| Total | 2263,440 | 99 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Minat Beli |
| b. Predictors: (Constant), Brand Image , Brand Community, Atribut Produk |

**Tabel 16. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh *Brand Community*, Atribut Produk, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Secara Parsial**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 7,858 | 4,143 |  | 1,897 | ,061 |
| Brand Community | ,553 | ,169 | ,441 | 6,261 | ,001 |
| Atribut Produk | ,440 | ,205 | ,322 | 5,149 | ,000 |
| Brand Image | ,174 | ,173 | ,132 | 4,009 | ,002 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli |

**Pembahasan**

**Pengaruh *Brand Community* dan Atribut Produk terhadap *Brand Image* Sepeda Motor Honda CBR 150 R CBU, Baik secara Simultan Maupun Parsial.**

Berdasarkan hasil uji simultan terlihat bahwa nilai Fhitung adalah sebesar 182,983. Sementara nilai Ftabel dengan menggunakan alpha 0,05 dan parameter 100 adalah sebesar 3,952, dengan demikian maka Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel, sehingga terbukti bahwa*brand community* dan atribut produk berpengaruh terhadap *brand image*secara simultan. Selain itu, terlihat pula bahwa nilai sig. sebesar 0,00 yang berarti di bawah nilai 0,05, yang artinya *brand community* dan atribut produk berpengaruh secara positif terhadap *brand image* sepeda motor honda CBR 150 R CBU.

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *brand community* terhadap *brand image* adalah sebesar 0,01. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak. Pengujian hipotesis juga dapat dilihat dengan membandingkan harga tTabel dengan harga thitung, untuk α = 0,05 maka nilai t Tabel adalah 1,654. Karena nilai thitunglebih besar dari pada harga tTabel atau7,678 ­lebih besar dari 1,654 maka Ho ditolak. Dengan demikian, uji signifikansi koefisien korelasi, baik dengan menggunakan nilai signifikansi maupun menggunakan uji-t sama-sama menghasilkan penolakan terhadap Ho. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand community* berpengaruh terhadap *brand image*.

Uji signifikansi koefisien korelasi, baik dengan menggunakan nilai signifikansi maupun menggunakan uji-t sama-sama menghasilkan penolakan terhadap Ho. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap *brand image*.

Total pengaruh *brand community* dan atribut produk terhadap *brand image* adalah sebesar 86,83%. Hasil tersebut menurut Tabel Guilfor termasuk dalam kriteria pengaruh yang kuat. Pengaruh *brand community* secara langsung terhadap *brand image* sebesar 31,58% dan pengaruh tidak langsung melalui atribut produk sebesar 18,76% sehingga total pengaruh *brand community* terhadap *brand image* adalah sebesar 50,39%. Pengaruh atribut produksecara langsung terhadap *brand image* sebesar 17,72% dan pengaruh tidak langsung melalui *brand community* sebesar 18,76% sehingga total pengaruh atribut produk terhadap *brand image* adalah sebesar 36,49%.

Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan dan didukung oleh pendapat Schiffman dan Kanuk (2008) yang menjelaskan bahwa *community* merupakan kumpulan dari dua orang atau lebih yang berintreraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama. Kadang-kadang, kelompok dibedakan berdasarkan status keanggotaan, sebuah kelompok dimana seseorang menjadi anggota atau memenuhi syarat keanggotaan disebut kelompok keanggotaan. Kelompok referensi *(reference group)* adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku terhadap orang tersebut. Kelompok sekunder *(secondary group)* seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

**Pengaruh *Brand Community*, Atribut Produk, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda CBR 150 R CBU, Baik secara Simultan Maupun Parsial.**

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 4.62 terlihat bahwa nilai Fhitung adalah sebesar 194,595. Sementara nilai Ftabel dengan menggunakan alpha 0,05 dan parameter 100 adalah sebesar 3,952, dengan demikian maka Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel, sehingga terbukti bahwa*brand community*, atribut produk, dan *brand image* berpengaruh terhadap minat belisecara simultan. Selain itu, terlihat pula bahwa nilai sig. sebesar 0,00 yang berarti di bawah nilai 0,05, yang artinya *brand community*, atribut produk, dan *brand image* berpengaruh secara positif terhadap minat beli sepeda motor honda CBR 150 R CBU.

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 4.63 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *brand community* terhadap minat beliadalah sebesar 0,01. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak. Pengujian hipotesis juga dapat dilihat dengan membandingkan harga tTabel dengan harga thitung, untuk α = 0,05 maka nilai t Tabel adalah 1,654. Karena nilai thitunglebih besar dari pada harga tTabel atau6,261 ­lebih besar dari 1,654 maka Ho ditolak. Dengan demikian, uji signifikansi koefisien korelasi, baik dengan menggunakan nilai signifikansi maupun menggunakan uji-t sama-sama menghasilkan penolakan terhadap Ho. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand community* berpengaruh terhadap minat beli. Uji signifikansi koefisien korelasi, baik dengan menggunakan nilai signifikansi maupun menggunakan uji-t sama-sama menghasilkan penolakan terhadap Ho. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli.

Total pengaruh *brand community*, atribut produk, dan *brand image* terhadap minat beli adalah sebesar 88,96%. Hasil tersebut menurut Tabel Guilfor termasuk dalam kriteria pengaruh yang kuat. Pengaruh *brand community* secara langsung terhadap minat beli sebesar 21,34%; pengaruh tidak langsung melalui atribut produk sebesar 11,76%; dan pengaruh tidak langsung melalui *brand image* sebesar 7,98%; sehingga total pengaruh *brand community* terhadap minat beli adalah sebesar 41,08%. Pengaruh atribut produk secara langsung terhadap minat beli sebesar 10,30%; pengaruh tidak langsung melalui *brand community* sebesar 11,76%; dan pengaruh tidak langsung melalui *brand image* sebesar 6,01%; sehingga total pengaruh atribut produkterhadap minat beli adalah sebesar 28,07%. Pengaruh *brand image* secara langsung terhadap minat beli sebesar 5,81%; pengaruh tidak langsung melalui *brand community* sebesar 7,98%; dan pengaruh tidak langsung melalui atribut produk sebesar 6,01%; sehingga total pengaruh *brand image* terhadap minat beli adalah sebesar 19,80%.

Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan dan didukung oleh pendapat Kartajaya (2010) yang menyatakan bahwa *communitization* disebut sebagai salah satu faktor utama pemasaran yang memengaruhi penjualan sebuah produk. *Communtization* didasarkan atas prinsip kesamaan dan kedekatan. Pada konsep c*ommuntization*, dengan adanya keterkaitan antar konsumen muncul kepercayaan pendapat antar mereka, dan dengan mudah sebuah produk melakukan interaksi untuk dapat memberikan pelayanan pada sekelompok komunitas. Setelah adanya interaksi, bola aktivitas terus menggelinding hingga nantinya komunitas ini akan semakin berkembang sehingga penetrasi produk begitu mudahnya dilakukan (Kartajaya, 2010).

**Kesimpulan dan Saran**

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand community* termasuk dalam klasifikasi sangat tinggi. Hal tersebut dikontribusi oleh dimensi identitas*,* nilai, dan aktivitas yang masing-masing berkontribusi sangat tinggi terhadap *brand community.*
2. Atribut produk termasuk dalam klasifikasi yang tinggi. Hal tersbeut dikontribusi oleh kualitas produk, fitur Produk, serta gaya dan design yang masing-masing berkontribusi tinggi terhadap atribut produk.
3. *Brand Image* termasuk dalam klasifikasi yang tinggi. Hal tersbeut dikontribusi oleh *recognition, reputation, affinity,* dan *domain* yang masing-masing berkontribusi tinggi terhadap *brand image.*
4. Minat beli termasuk dalam klasifikasi yang tinggi. Hal tersbeut dikontribusi oleh ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, pertimbangan untuk membeli, ketertarikan untuk mencoba, keinginan mengetahui produk, serta keinginan memiliki poduk yang masing-masing berkontribusi tinggi terhadap minat beli.
5. *Brand community* dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sepeda motor Honda CBR 150 R CBU, baik secara parsial maupun simultan. Semakin tinggi *brand community* dan atribut produk ditingkatkan, maka *brand image* sepeda motor Honda CBR 150 R CBU akan semakin kuat, baik secara parsial maupun simultan.
6. *Brand community*, atribut produk, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belisepeda motor Honda CBR 150 R CBU, baik secara parsial maupun simultan. Semakin tinggi *brand community*, atribut produk, dan *brand image* ditingkatkan, maka minat belisepeda motor Honda CBR 150 R CBU akan semkain kuat, baik secara parsial maupun simultan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan hasil penelitian, dan simpulan yang diperoleh, maka penelitian ini memberikan saran sebagai berikut:

1. *Brand community* perlu ditingkatkan karena terbukti dapat meningkatkan *brand image* dan minat beli konsumen untuk menggunakan sepeda motor Honda CBR 150 R CBU. Upaya peningkatan *brand community* dapat ditingkatkan melalui peningkatan frekuensi event-event komunitas yang didanai dan difasilitasi oleh Astra Honda Motor selaku pemegang merek Honda CBR 150 R CBU.
2. Atribut produk perlu ditingkatkan karena terbukti dapat meningkatkan *brand image* dan minat beli konsumen untuk menggunakan sepeda motor Honda CBR 150 R CBU. Upaya untuk meningkatkan atribut produk dapat dilakukan dengan menyempurnakan fitur-fitur motor Honda CBR 150 R CBU agar sesuai dengan kebutuhan kaula muda.
3. *Brand image* perlu ditingkatkan karena terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk menggunakan sepeda motor Honda CBR 150 R CBU. Upaya untuk meningkatkan *brand image* sepeda motor Honda CBR 150 R CBU dapat dilakukan dengan menggunakan *selebrity endouser*.
4. Minat beli perlu ditingkatkan karena minat beli terkait dengan peningkatan volume penjualan sepeda motor Honda CBR 150 R CBU. Upaya untuk meningkatkan minat beli dapat dilakukan melalui *brand community*, atribut produk, dan *brand image*, baik secara parsial maupun simultan.

**Daftar Pustaka**

Assael, Henry. 2002. ***Consumer Behavior and Marketing Action***. fifth Edition, Cincinnati Ohio: South-Western College Publishing.

Assauri, Sofjan. 2010. ***Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi****.* PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.

Assosiasi Sepeda Motor Indonesia. 2014. **Data Penjualan Motor Sport 150 cc**. www.aisi.or.id.

Danang, Sunyoto. 2012. **Dasar-dasar Manajemen Pemasaran**. CAPS, Yogyakarta.

Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno. 2003. **Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektf*.***Penerbit PT*.* Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Fandy, Tjiptono. 2001. **Strategi Pemasaran**. Andy Offset, Yogyakarta.

Handayani, Desy, Andrizal, Anthony Darmaja, Ryan Fachry Nasution, dan Ardhi Ridwansyah. 2010. ***Brand Operation*.** ESENSI.

Humdiana. 2005. **Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black**. Jurnal Ekonomi Perusahaan.

Kartajaya, Hermawan. 2010. ***Connect! Surfing New Wave Marketing***. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kottler, Philip. 2002. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.** Sevent Edition, Prentice HallInternational, Inc. A Division of Simon and Scuster Inc.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. ***Marketing Management****.* Person International Edition. Princtice Hall. Englewood. New Jersey.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**, Edisi 12 Jilid 1, (Alihh Bahasa Benyamin Molan). PT. Indeks, Jakarta.

Mowen, John, C., dan Minor, M. 2002. **Perilaku Konsumen**. Jilid 1, edisi kelima (terjemahan). Erlangga, Jakarta.

Pambudi, Akbar Setyo. 2012. **Faktor Internal Yang Menjadi Alasan P&G Memiliki Daya Saing Yang Tinggi**, (Online), ([*http://blogub.ac.id/akbarsp/*](http://blogub.ac.id/akbarsp/), diakses 10 April 2015)

Rangkuti, Freddy. 2007. **Riset Pemasaran***,* Cetakan Kedelapan, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

S.A. Surachman. 2008. **Dasar-dasar Manajemen Merek**. Bayumedia Publishing. Malang.

Santoso, Singgih. 2000. **SPSS Statistik Parametrik**. PT. Elex Media Komputiondo Kelompok Gramedia, Jakarta.

Schiffman, G Leon & L. Leslie Kanuk 2004. **Cunsumer Behavior**. Seventh Edition. Practice-Hall, Inc., New Jersey.

Sugiyono. 2007. **Metode Penelitian Bisnis**. CV Alfabeta, Bandung.

Sutisna. 2003. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. Rosdakarya, Bandung.

Tciptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran Edisi 3**, Andi, Yogyakarta.

Umar, Husain. 2002. **Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen***,* Cetakan Kedua, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.