

## **Pengaruh Komunitas dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang Motor Sport Kawasaki di Sidoarjo (Studi Pada Komunitas SINEVO)**

**Shofi Asyaduddin Sakti<sup>1</sup>, Febrina Hambalah<sup>2</sup>, Herman<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Administrasi Bisnis,  
Universitas Hang Tuah, Indonesia

Corresponding author: [herman@hangtuah.ac.id](mailto:herman@hangtuah.ac.id)

### **Abstract**

*This study aims to examine the influence of brand community and equity on the intention to repurchase Kawasaki motorcycle sport products in Sidoarjo in the study of the SINEVO (Sidoarjo Ninja Evolution) community. The data analysis technique used multiple linear regression technique, saturated sampling technique. Data collection techniques used observation or observation techniques, and questionnaires (questionnaires). Furthermore, the research data was processed using SPSS version 23. The results of multiple linear regression analysis showed that the coefficient of determination was 0.789 so that it was stated that brand community and brand equity were able to influence repurchase interest by 79%. The regression coefficient values are all positive, namely 3.180 for the constant, 0.221 for the brand community, and 0.282 for the brand equity. While the results of the F test showed a significance value of  $0.000 < 0.05$ , indicating that this regression model was feasible to use. The results of the hypothesis test explain that the t-test of the brand community variable obtained a significance value of 0.010, and the brand equity variable of 0.000 so that it can be concluded that brand community and brand equity have a positive and significant effect on repurchasing interest in Kawasaki sport motorbikes in Sidoarjo, a case study on the SINEVO community (Sidoarjo Ninja Evolution).*

**Keyword:** *Brand commitment, brand equity, and repurchase interest*

### **1. PENDAHULUAN**

Tingginya tingkat pengguna transportasi sepeda motor menjadikan Indonesia sebagai negara pemakai sepeda motor terbesar nomer tiga di dunia (Nayazri, 2017). Selain itu tingginya tingkat pengguna juga menuntut produsen sepeda motor menghadirkan berbagai jenis sepeda motor yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Indonesia terdapat lima jenis sepeda motor, diantaranya: Sport, Cruiser, Trail, Bebek, Skuter Matic (Aditya, 2018). Dari data AISI, di Indonesia pengguna jenis sepeda motor *sport* lebih tinggi daripada jenis sepeda motor bebek. Tercatat pada tahun 2017 penjualan semua motor *sport* dari 150cc dan 250cc mencapai 500.878 unit sepeda motor yang terjual di seluruh Indonesia

(Apriliananda, 2018). Hal ini diperkuat dengan data penjualan sepeda motor bebek sepanjang tahun 2017 yang hanya terjual 460.075 unit (Rudi, 2017).

Dari beberapa merek sepeda motor *sport*, terdapat merek Kawasaki yang merupakan salah satu produsen motor terbaik di dunia (Topfor, 2017). PT. Kawasaki Motor Indonesia (KMI) merupakan perusahaan otomotif roda dua asal Jepang yang memproduksi sepeda motor Kawasaki di Indonesia. KMI telah ada sejak tahun 1994 yang mula beralamat di Jl. Perintis Kemerdekaan, Kelapa Gading, Jakarta Utara 14250 dan sekarang beralih ke Kawasan Industri MM 2100 Jl. Madura Blok L11, Cikendokan, Kec. Cikarang Barat, Bekasi, Jawa Barat 17530 (Dokumen Dealer Kawasaki Motor, 2018). Kawasaki meluncurkan beberapa *type* motor, diantara lain: Kawasaki Er6n, Kawasaki Ninja 1000, Kawasaki Ninja 250, Kawasaki Ninja 650, Kawasaki Ninja r, Kawasaki Ninja rr, Kawasaki Ninja rr mono, Kawasaki Ninja ss, Kawasaki Ninja zx 14r, Kawasaki Ninja zx 6r, Kawasaki H2, Kawasaki Versys 650, Kawasaki Versys 250, Kawasaki Z1000, Kawasaki Z250, Kawasaki Z250 sl (Otomonesia, 2018). Dari beberapa merek tersebut, Kawasaki Ninja 250 yang paling laris di Indonesia (Dhimas, 2017). Hal ini dikarenakan *design* produk yang lebih menarik dan kualitas material komponen yang berkualitas (Saragih, 2018). Didapati juga fakta bahwa Kawasaki Ninja 250 lebih menarik daripada kompetitornya, seperti: desain kekinian, mempunyai versi cat unik, mesin yang *powerful*, bobot lebih ringan, lebih terasa stabil, sasis mirip Kawasaki H2, posisi duduk lebih nyaman, spidometer lebih lengkap, panas mesin tidak terasa ke kaki, rem lebih pakem (Hidayah, 2018). Dengan kelebihan tersebut motor *sport* Kawasaki dapat disebut merek prestisius yang memiliki ekuitas merek yang kuat.

Ekuitas merek sendiri merupakan kekuatan dari sebuah merek ataupun nilai tambah dari sebuah merek tertentu. Ekuitas merek yang kuat dapat memudahkan perusahaan meng-*generate* pertumbuhan bisnis jangka panjang, selain itu merek yang kuat dapat dengan mudah memperluas pasar atau wilayah geografis baru karena konsumen sudah mengakui kehebatannya, dan dengan mudah pula membuat koneksi positif yang instan dengan masyarakat, yang ujungnya konsumen mau untuk membeli produk tersebut (Djawahir, 2018). Banyak keuntungan yang diraih perusahaan bila memiliki *brand* yang kuat. Dengan memiliki merek yang kuat, perusahaan pemilik merek berpeluang menawarkan produk/ jasanya dengan harga premium, sehingga bisa mendapatkan margin keuntungan yang lebih tinggi. Konsumen pun tak hanya bersedia membayar harga yang lebih mahal terhadap produk yang memiliki ekuitas merek kuat, tetapi juga akan loyal terhadap perusahaan merek tersebut dalam jangka panjang. Konsumen tak segan-segan melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikan kepada orang lain (Djawahir, 2018).

Komunitas merek mempunyai hubungan positif terkait dengan perilaku pembelian dan niat pembelian kembali (Kim dan Lee, 2017). Hal tersebut didukung juga dengan pernyataan bahwa komunitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Nilawati, 2014; Wijaya, 2016; Cahyono 2016). Selain itu ada faktor lain seperti ekuitas merek yang juga berpengaruh positif dengan minat Yamaha R25 pembelian ulang (Auliya, 2017). Kotler dan Amstrong juga mengatakan konsumen hanya akan membeli suatu produk apabila memiliki merek yang sudah terkenal dan terbukti kualitasnya di pasar (2014:266). Oleh sebab ini penulis memilih variable komunitas merek dan ekuitas merek untuk diteliti lebih mendalam lagi. Ada beberapa alasan kenapa penulis menjadikan

SINEVO sebagai objek penelitian, diantaranya adalah SINEVO merupakan salah satu komunitas yang senior dan juga mempunyai anggota yang terus meningkat (*Johan Syah, 2018*). SINEVO juga tercatat sebagai anggota resmi Kawasaki Ninja Indonesia (KNI) Regional Jawa Timur (*Kawasaki Motor Indonesia, 2018*) dan didapati juga fakta bahwa komunitas SINEVO waktu pertama berdiri dari tahun 2013 berawal dari komunitas yang semua anggotanya pengguna Kawasaki Ninja 150cc.

Seiring bergantinya waktu komunitas tersebut bermetamorfosis menjadi komunitas yang beragam. Sekarang terdapat banyak *type* sepeda motor Kawasaki, mulai dari *type* motor *sport* 250cc keatas hingga *type* trail. Hal ini dikarena dorongan sosial dari salah satu anggota komunitas tersebut. Selain itu juga SINEVO merupakan komunitas Kawasaki di Sidoarjo yang mempunyai budaya organisasi yang baik, yaitu mewajibkan anggota komunitas menggunakan *safety riding* saat *kopdar* (kopi darat) walaupun di *basecamp* sendiri (*Johan Syah, 2018*). Hal ini yang membuat komunitas tersebut dipilih sebagai objek penelitian oleh penulis. Penulis memilih meneliti pada komunitas sepeda motor di Kota Sidoarjo, hal ini dikarenakan Sidoarjo merupakan kota yang menduduki peringkat nomer dua dengan jumlah *dealer* Kawasaki terbanyak di Jawa Timur. Dengan peringkat tersebut dapat dipastikan wilayah Sidoarjo merupakan pasar konsumen yang besar di wilayah Jawa Timur (*Kawasaki Motor Indonesia, 2018*). Kota Sidoarjo terdapat berbagai macam komunitas otomotif mulai dari mobil hingga sepeda motor bahkan sepeda gunung dari berbagai merek dan tipe. Penulis mengambil objek penelitian pada komunitas motor *Sidoarjo Ninja Evolution* (SINEVO).

Penulis juga menyadari ada beberapa faktor yang mendorong terbentuknya minat pembelian ulang, namun penulis memilih dua faktor yang dijadikan variable bebas yaitu komunitas merek dan ekuitas merek. Hal ini diperkuat dengan adanya campur tangan PT. Kawasaki dalam pembiayaan semua event yang dilakukan komunitas resmi (*Johan Syah, 2020*). Variabel yang kedua dipilih oleh penulis adalah ekuitas merek. Penulis menemukan banyaknya penghargaan yang didapat oleh produk Kawasaki dalam otomotif *award* dalam bidang performa dan kualitas produk (*Terasbiker, 2018*).

## 2. KAJIAN LITERATUR

### Konsep Pemasaran Strategis

*American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran dalam menurut Abdullah dan Tantri (2012), adalah kegiatan kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Kegiatan pemasaran meliputi menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut, hingga akhirnya memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, promosi produk, dan mendistribusikan produk tersebut. Pemasaran (*marketing*) dapat juga diartikan sebagai sistem total untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan juga mendistribusikan barang untuk memuaskan keinginan konsumen.

Perencanaan pemasaran meliputi penentuan sasaran dan cara yang ditempuh dalam memasarkan produk tersebut. Penentuan harga dilakukan untuk memperbesar laba namun

tidak memberatkan bagi konsumen, dengan kata lain mencari laba sekecil mungkin namun memaksimalkan jumlah produk yang terjual.

Promosi digunakan sebagai langkah pengenalan produk. Distribusi digunakan sebagai saluran pemasaran agar produk sampai pada tangan konsumen. Arti penting pemasaran oleh Sumarni dan John (2010), merupakan bagian yang berhubungan dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri. Mullins & Walker (2013:5), *marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships.* Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dalam hubungan yang berkelanjutan. Dengan demikian dipahami bahwa pemasaran merupakan sebuah proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk maupun jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pemasaran memerlukan strategi yang dalam implementasinya melibatkan merek suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler (2009) merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. Merek tidak sekedar jaminan kualitas dan simbol. Merek memiliki 4 peranan yaitu: 1) Identifikasi Sumber dan Pembuat Produk; 2) Merek Menyederhanakan Penanganan atau Penelusuran Produk; 3) Merek Menawarkan perlindungan Hukum kepada Perusahaan untuk Fitur-Fitur dan Aspek Unit Produk; 4) Merek Mencerminkan Tingkat Kualitas Tertentu.

David Mc Clelland mengembangkan suatu teori yang disebut teori kebutuhan yang dipelajari (*theory of learned needs*) yang menyatakan bahwa ada tiga kebutuhan dasar yang dipelajari yang memotivasi seseorang, yaitu kebutuhan pencapaian (*needs for achievement*), kebutuhan afiliasi (*needs for affiliation*), dan kebutuhan kekuasaan (*needs for power*). Kebutuhan pencapaian (*achievement*) menyangkut prestasi pribadi sebagai sebuah tujuan dalam dirinya sendiri. Orang dengan kebutuhan pencapaian yang tinggi cenderung menjadi percaya diri, menikmati untuk mengambil risiko, aktif mencari lingkungannya, dan sangat tertarik pada umpan balik (Damiati dkk, 2017). Fokus pada kebutuhan afiliasi merupakan suatu kebutuhan yang dikenal luas sebagai sebuah motif sosial yang memengaruhi perilaku konsumen. Kebutuhan afiliasi menyatakan bahwa perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh keinginannya akan pertemanan, penerimaan, atau rasa memiliki maupun dimiliki. Seseorang dengan afiliasi tinggi cenderung memiliki ketergantungan sosial yang kuat pada orang lain. Setiap orang akan memilih produk-produk yang dianggapnya akan dapat diterima oleh teman atau kelompoknya. Hal ini sama dengan fenomena yang terjadi di SINEVO, bermula dari salah satu anggota yang meng-upgrade sepeda motor sehingga anggota lain berinisiatif mengikuti agar diterima dalam komunitas.

David Mc Clelland mengembangkan suatu teori yang disebut teori kebutuhan yang dipelajari (*theory of learned needs*) yang menyatakan bahwa ada tiga kebutuhan dasar yang dipelajari yang memotivasi seseorang, yaitu kebutuhan pencapaian (*needs for achievement*), kebutuhan afiliasi (*needs for affiliation*), dan kebutuhan kekuasaan (*needs for power*).

Kebutuhan pencapaian (*achievement*) menyangkut prestasi pribadi sebagai sebuah tujuan dalam dirinya sendiri. Orang dengan kebutuhan pencapaian yang tinggi cenderung menjadi percaya diri, menikmati untuk mengambil risiko, aktif mencari lingkungannya, dan sangat tertarik pada umpan balik (Damiati dkk, 2017). Fokus pada kebutuhan afiliasi merupakan suatu kebutuhan yang dikenal luas sebagai sebuah motif sosial yang memengaruhi perilaku konsumen. Kebutuhan afiliasi menyatakan bahwa perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh keinginannya akan pertemanan, penerimaan, atau rasa memiliki maupun dimiliki. Seseorang dengan afiliasi tinggi cenderung memiliki ketergantungan sosial yang kuat pada orang lain. Setiap orang akan memilih produk-produk yang dianggapnya akan dapat diterima oleh teman atau kelompoknya. Hal ini sama dengan fenomena yang terjadi di SINEVO, bermula dari salah satu anggota yang meng-upgrade sepeda motor sehingga anggota lain berinisiatif mengikuti agar diterima dalam komunitas.

Strategi pemasaran berpengaruh terhadap perilaku konsumen Mowen dan Minor menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Priansa, 2017). Sedangkan menurut Damiati dkk perilaku konsumen adalah tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang individual ataupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginanya melalui keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang benar-benar membeli (Priansa, 2017). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian sebagai pilihan yang ditentukan oleh konsumen dari dua atau lebih alternatif pilihan (Damiati, 2017). Produk yang mendapatkan respon positif pasar akan mendorong terjadinya pembelian ulang seperti yang diharapkan produsen melalui strategi pemasarannya.

Menurut Priansa (2017:168) minat pembelian ulang konsumen dapat diukur dengan berbagai indikator. Secara umum, ada empat indikator yaitu: 1) Minat Transaksional; 2) Minat Referansial; 3) Minat Prefensial; 4) Minat Eksploratif Menurut Priansa (2017:170) minat pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu pembelian secara subyektif dalam diri setiap individu terhadap hal-hal yang dialami yang berhubungan secara langsung dengan transaksi ekonomi. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang adalah: 1) Faktor Psikologis; 2) Faktor Pribadi dan 3) Faktor sosial.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian dengan metode kuantitatif, maka metode penelitian minimal harus ada:

1. metode pengumpulan data (jika data primer berupa wawancara, jika data sekunder berupa data laporan keuangan),
2. populasi dan sampel atau responden yang digunakan,
3. definisi variable & pengukuran variabel,
4. Alat analisis utama (regresi linier berganda, Uji beda anova, T-test dll).

Jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menyelidiki tentang permasalahan kemasyarakatan atau kemanusiaan yang didasarkan pada pengujian suatu teori yang tersusun atas variabel-

variabel, diukur dengan bilangan-bilangan dan dianalisis dengan prosedur-prosedur statistik. Tujuannya adalah menentukan apakah generalisasi-generalisasi prediktif atas hipotesis yang diajukan dengan mengkaji berdasarkan teori - teori tertentu sehingga dapat terbukti kebenarannya (Trijono, 2015:17). Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2012).

Penelitian mengenai pengaruh komunitas dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian ulang dilakukan di kota Sidoarjo, lebih tepatnya di Jl. Raya Krian, Kompleks Pasar Krian No A. 14-15, Krian, Sidoarjo dan memiliki *Base camp* yang berlokasi di depan toko emas "Wahyu Trisna". Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80).

Dalam penelitian ini populasi adalah anggota SINEVO yang berjumlah 82 orang. Menurut Trijono (2015:31) sampel adalah sebagian unit populasi yang menjadi objek penelitian untuk memperkirakan karakteristik suatu populasi. Dalam penelitian ini penulis memperkecil populasi yaitu jumlah seluruh anggota komunitas SINEVO sebanyak 82 orang dengan menghitung ukuran sampel. Untuk penarikan sampel, peneliti merujuk pada pendapat pendapat Arikunto (2013) yang menyatakan "Jika populasi lebih dari seratus orang, maka sampel dapat diambil 10% - 15 & atau 20% - 30% atau sesuai dengan kemampuan peneliti dan jika kurang dari 100 orang maka seluruhnya diambil sebagai sample". Berdasarkan ketentuan tersebut, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 82 orang dari total seluruh anggota komunitas SINEVO. Sampel yang diambil berdasarkan teknik *probability sampling; simple random sampling*, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri (Sugiyono, 2011).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden dan untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Fenomena sosial dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik sebagai variabel penelitian. Pengukuran variabel menggunakan skala *Likert* sebagai nilai instrumen penelitian. Pengujian instrumen penelitian menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas berdasarkan hasil skoring pada skala *likert* sehingga diketahui kelayakannya untuk diuji dengan teknik analisis statistik berikutnya.

Analisis data menggunakan model regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan (Sugiyono, 2017) yaitu kesadaran bersama, ritual dan tradisi, tanggung jawab moral terhadap variabel dependen yaitu pembelian ulang dengan memanfaatkan bantuan komputer melalui program *SPSS for Windows*. Ver. 23. Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini terdiri dari uji F hitung (uji simultan), dan

analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji t hitung (uji parsial), Analisis data juga menggunakan analisis crosstab (cross tabulation) menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel. Dimana apabila terdapat hubungan antar keduanya, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut mempengaruhi perubahan pada variabel lain. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala kategori (*category scale*). Skala ini digunakan untuk mendapatkan jawaban tunggal dari multiple item atas jawaban yang tersedia bagi responden untuk dipilih sesuai dengan keadaannya (Sinulingga, 2011).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuai instrumen sebagai indikator pengukuran variabel-variabel cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Ketentuan dalam uji reliabilitas ini adalah apabila nilai *cronbach's alpha* < 0,6 berarti butir pertanyaan kuisioner tidak realible sedangkan apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6 berarti butir pertanyaan kuisioner dinyatakan realibel (Sugiono, 2016). Hasil pengujian reliabilitas dari masing-masing variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Pengujian Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach $\alpha$	Standar Cronbach $\alpha$	Kesimpulan
1	Komunitas Merek (X1)	0,849	0,6	Reliabel
2	Ekuitas Merek (X2)	0,867	0,6	Reliabel
3	Minat Pembelian Ulang (Y)	0,836	0,6	Reliabel

*Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2020*

Berdasarkan hasil pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *cronbach alpha* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan secara statistik semua butir pertanyaan kuisioner sebagai pengukur masing-masing variabel dalam kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel sehingga merupakan kuisioner yang handal dan memenuhi syarat uji regresi.

#### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi pada penelitian ini digunakan analisis linier berganda karena jumlah variabel independen lebih dari satu yaitu Komunitas Merek (X1), Ekuitas Merek (X2) dan Minat Pembelian Ulang (Y). Dengan demikian rumus regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Adapun hasil oleh data dengan software statistik SPSS versi 16 diperoleh hasil pada Tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Koefisien Regresi		t	Sig.
	B	Std. Error		
1	Nilai konstanta	3.180	1.469	.033
	Variabel Komunitas Merek (X1)	.221	.084	.010
	Variabel Ekuitas Merek (X2)	.282	.077	.000
a. Dependent Variabel: Total Y				

*Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2020*

Berdasarkan rumus regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.180 + 0.221(X1) + 0.282 (X2) + e$$

Keputusan berdasarkan persamaan regresi tersebut di atas adalah keputusan untuk menentukan hubungan atau pengaruh variabel Komunitas Merek (X1) dan Ekuitas Merek (X2) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) sehingga dinyatakan semua variabel layak untuk digunakan pada model regresi ini dengan penjelasan sebagai berikut:

- Nilai konstanta regresi yaitu 3.180 artinya dalam memprediksi Minat Pembelian Ulang (Y) apabila variabel independen Komunitas Merek (X1), dan Ekuitas Merek (X2) bernilai konstan dengan asumsi sama dengan 0 (nol) maka nilai kepuasan konsumen (Y) akan bernilai 3.180. dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya nilai dari kedua variabel bebas tersebut diprediksi dapat meningkatkan pula Minta Pembelian Ulang anggota Komunitas SINEVO di Sidoarjo.
- Nilai koefisien regresi ( $\beta_1$ ) pada variabel Komunitas Merek (X1) bernilai positif 0.221 menunjukkan hubungan yang searah arah dalam persamaan artinya jika nilai variabel komunitas merek (X1) terjadi peningkatan nilai sebesar 1 nilai, sedangkan nilai koefisien regresi variabel lain diasumsikan konstan bernilai 0, maka akan berbanding lurus dengan meningkatnya nilai variabel keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 0.221. Dengan demikian nilai koefisien regresi positif ini bermakna bahwa nilai komunitas merek semakin naik akan berdampak terhadap semakin meningkat pula nilai Keputusan Pembelian Ulang konsumen Kawasaki anggota SINEVO di Sidoarjo.
- Nilai koefisien regresi ( $\beta_2$ ) pada variabel Ekuitas Merek (X2) bernilai positif 0.282 menunjukkan hubungan persamaan yang searah yang artinya jika terjadi kenaikan nilai variabel Ekuitas Merek (X2) sebesar 1 poin sedangkan variabel lain dianggap konstan dengan asumsi nilai 0, maka akan diikuti pertambahan nilai variabel Keputusan Pembelian (KBP) sebesar 0.282. Dengan demikian penilaian positif terhadap variabel ekuitas meningkat akan memprediksi meningkatnya nilai Minat Pembelian Ulang konsumen produk Kawasaki pada anggota komunitas SINEVO di Sidoarjo.

## Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya kekuatan pengaruh variabel bebas meliputi variabel Komunitas Merek (X1) dan Ekuitas Merek (X2) terhadap variabel terikat Minat Pembelian Ulang (Y) yang dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ). Pedoman yang digunakan seperti disampaikan oleh Arikunto, (2013: 276) bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dianggap memiliki kekuatan pengaruh dengan pedoman tingkat keandalan instrumen yaitu jika nilai koefisien determinasi antara 0,8 - 1 artinya berpengaruh sangat kuat, nilai antara 0,6 - 0,8 berpengaruh kuat, nilai antara 0,4 - 0,6 berpengaruh cukup kuat, nilai antara antara 0,2 - 0,4 pengaruhnya rendah dan nilai antara 0,00 - 0,20 berpengaruh sangat rendah. Adapun hasil uji determinasi pada penelitian ini disampaikan dalam Tabel 3 berikut ini

Tabel 3. Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square
1	0,787	0,620

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2020

Nilai R pada table 3 di atas sebesar  $0,787 > 0,5$  sehingga masuk dalam kategori antara 0,6 - 0,8 yang menunjukkan kedua variabel bebas yaitu Komunitas Merek (X1) dan Ekuitas Merek (X2) berpengaruh kuat terhadap variabel terikat Minat Pembelian Ulang (Y). Sedangkan nilai  $R^2$  sebesar 0,620 atau sama dengan 62 % menunjukkan kemampuan seluruh item-item pertanyaan variabel bebas meliputi Komunitas Merek (X1) dan Ekuitas Merek (X2) dalam memprediksi variabel terikat Minat Pembelian Ulang Pembelian (Y) pada penelitian ini. Sedangkan sisanya 100% - 62 % sama dengan sebesar 38 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis regresi ini.

## Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah meliputi:

H1 : Komunitas merek berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang

H2 : Ekuitas merek berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang.

Kedua hipotesis tersebut dibuktikan berdasarkan hasil analisis regresi liner berganda meliputi:

## Uji F (Hasil Pengujian Kelayakan Model/Goodnessfit Model Analysis)

Uji F dilakukan untuk mengetahui atau menguji pengaruh seluruh variabel bebas meliputi variabel Komunitas Merek (X1), dan Ekuitas Merek (X2) secara bersama - sama terhadap variabel terikat yaitu Minat Pembelian Ulang (Y) sehingga dinyatakan sebagai model regresi yang layak digunakan. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Analisis Uji F

F	Sig.
64,345	.000 <sup>a</sup>

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 64.345 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Selanjutnya untuk jumlah sampel 82 dan jumlah variabel bebas yang diteliti sebanyak 2 variabel ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dan 1 variabel terikat ( $Y$ ), maka dapat diketahui bahwa besarnya  $F_{tabel}$  adalah 3,72 (lihat pedoman F Tabel dengan nilai kritis 0,05). Dengan demikian berarti bahwa nilai  $F_{hitung} = 64.345$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 3.72$ . Berdasarkan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $F_{hitung} = 64.345$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 3.72$  tersebut maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan fasilitas ( $X_3$ ) secara bersama - sama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen ( $Y$ ).

### Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel Komunitas Merek ( $X_1$ ), dan Ekuitas Merek ( $X_2$ ) secara parsial terhadap variabel terikat Minat Pembelian Ulang ( $Y$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut ini:

**Tabel 5. Hasil Analisis Uji t**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.165	0.033
	Komunitas Merek ( $X_1$ )	2.636	0.010
	Ekuitas Merek ( $X_2$ )	3.661	0.000

*Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2020*

Dari tabel 5 di atas menunjukkan bahwa pengaruh variabel Komunitas Merek ( $X_1$ ) terhadap Minat Pembelian Ulang ( $Y$ ) secara parsial berdasarkan pedoman pengambilan keputusan statistik berdasarkan standar ( $\alpha$ ) 0.05 sehingga nilai signifikansi Komunitas Merek ( $X_1$ ) sebesar 0.010 kurang dari 0.05 dapat disimpulkan menolak Hipotesis 0 ( $H_0$ ) dan menerima Hipotesis ( $H_1$ ) dengan kesimpulan Komunitas merek berpengaruh terhadap signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Sedangkan hasil uji t variabel Ekuitas Merek ( $X_2$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 menunjukkan lebih kecil dari pedoman standar ( $\alpha$ ) 0.05 sehingga dapat disimpulkan menolak Hipotesis 0 ( $H_0$ ) dan menerima Hipotesis ( $H_2$ ) dengan kesimpulan Ekuitas Merek berpengaruh terhadap signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang produk motor *sport* merek Kawasaki oleh anggota Komunitas SINEVO di Sidoarjo

### Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa hipotesis 1 yaitu Komunitas Merek terbukti berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang dengan bukti nilai signifikansi uji-t sebesar 0.010 kurang dari 0.05 (pedoman standar toleransi  $\alpha$ ). Berdasarkan *theory of learned needs* David Mc Clelland yang disampaikan ulang oleh Damiati dkk, (2017;73) bahwa kebutuhan pencapaian (*achievement*) menyangkut prestasi pribadi sebagai sebuah tujuan dalam dirinya sendiri. Artinya pada variabel komunitas merek berhubungan dengan kebutuhan pencapaian yang tinggi cenderung menjadi percaya diri, menikmati untuk mengambil risiko, aktif mencari lingkungannya, dan sangat tertarik pada umpan balik. Sebagai contoh,

penghargaan yang sifatnya moneter merupakan jenis umpan balik tentang bagaimana orang tersebut bekerja sehingga berpenghasilan tinggi untuk dapat membeli ulang produk motor *sport* Kawasaki yang tergolong prestisius. Orang dengan pencapaian yang tinggi cenderung menyukai situasi yang membutuhkan tanggung jawab pribadi untuk menemukan solusi dan lebih suka pada aktivitas yang memungkinkan adanya evaluasi diri.

Berdasarkan kebutuhan afiliasi merupakan suatu kebutuhan yang dikenal luas sebagai sebuah motif sosial yang memengaruhi perilaku konsumen. Komunitas merek yang terbangun dalam *SINEVO (Sidoarjo Ninja Evolution)* menunjukkan kemampuan suatu afiliasi dalam organisasi yang karena perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh keinginannya akan pertemanan, penerimaan, atau rasa memiliki maupun dimiliki. Dengan afiliasi tersebut memotivasi anggota cenderung memiliki ketergantungan sosial yang kuat pada orang lain yang saling mempengaruhi untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk motor *sport* Kawasaki yang dianggapnya dan diterima dengan baik anggota dalam Komunitas *SINEVO (Sidoarjo Ninja Evolution)* di Sidoarjo.

Kotler dan Keller (2012:275) yang mendefinisikan komunitas merek sebagai komunitas spesial atas konsumen yang teridentifikasi dan beraktifitas fokus terhadap suatu merek tertentu. Pengertian lain komunitas merek adalah suatu perkumpulan atau kelompok yang menyukai suatu merek tertentu, bangga dengan merek tertentu, dan melakukan aktifitas dengan memakai merek tertentu. Komunitas merek menjadi media tempat penyalur kecintaan akan suatu merek tertentu. Komunitas merek juga memiliki hubungan positif terkait dengan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, perilaku pembelian, dan niat pembelian kembali (Kim dan Lee, 2017). Berdasarkan pemahaman atas pendapat tersebut maka hasil penelitian ini dapat membuktikan bahwa Komunitas merek berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang sebagai pengakuan terhadap tingginya kesadaran bersama terhadap merek kawasaki dalam komunitas, ketiaatan pada budaya organisasi melalui ritual dan tradisi kegiatan komunitas, serta komitemen bersama terhadap tanggung jawab moral untuk melakukan hal yang positif demi menjaga dan menjunjung tinggi nama baik komunitas *SINEVO (Sidoarjo Ninja Evolution)*.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Yanuar Nagata Wijaya (2016) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Komunitas Terhadap Sikap Atas Merek Serta Pengaruhnya pada Minat Beli Ulang Platinum Keramik di Semarang" dengan kesimpulan bahwa komunitas dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen yang lebih besar. Dalam kasus penelitian ini konsumen dari komunitas *SINEVO (Sidoarjo Ninja Evolution)* yang puas akan merek yang digunakannya akan memberitahukan kelebihan-kelebihan merek tersebut kepada orang lain yang dalam dalam komunitasnya dan selanjutnya konsumen akan merekomendasikannya orang lain dalam satu komunitas tersebut. Rekomendasi pelanggan merupakan alat promosi dan penjualan yang sangat efektif dalam mempengaruhi pembentukan sikap khususnya pembelian ulang produk motor *sport* Kawasaki.

### **Kekuatan setiap indikator variabel komunitas merek dalam mempengaruhi minat beli ulang**

Penulis mengurutkan indikator komunitas merek dari nilai rata-rata tertinggi ke terendah dalam mempengaruhi minat beli ulang dalam komunitas *SINEVO*.

## 1. Ritual dan Tradisi

Dalam indikator ritual dan tradisi ini memiliki nilai rata-rata mean paling tinggi yaitu 3.65 dalam kuesioner yang dibagikan penulis kepada sampel penelitian. Adapun kekuatan dari indikator tersebut dinilai dari butir pertanyaan yang terkandung dalam indikator ritual dan tradisi, yaitu:

- a. Dengan berbagi cerita ataupun pengalaman dalam menggunakan motor kawasaki dapat memunculkan minat beli ulang, hal ini dikarenakan sesama anggota mempunyai tradisi *sharing* keunggulan ataupun keluh kesah dalam menggunakan *type* tertentu. Dari berbagai *type* dalam produk kawasaki mempunyai keunggulan dan kelemahan tertentu sehingga memunculkan minat beli ulang anggota untuk melakukan pembelian ulang sesuai dengan keinginan individu anggota tersebut.
- b. Ikut berpartisipasi dalam acara *event* dalam komunitas, baik acara *anniversary* maupun jamda ataupun jambore dapat mempengaruhi minat beli ulang. Hal ini dikarenakan dalam setiap *anniversary* dan jamda ataupun jambore selalu terdapat tradisi perlombaan modifikasi. Ada dua bentuk penghargaan bagi anggota komunitas yaitu baik secara intrinsik yang berupa pengakuan dari para anggota lainnya sehingga membuat reputasinya tinggi. Selain itu ada penghargaan secara extrinsik berupa piala dan piagam. Secara tidak langsung mendorong kepada setiap anggota untuk membeli produk kawasaki *type* yang paling gampang ataupun paling bagus untuk di modifikasi. Bahkan dapat mendorong anggota untuk membeli *type* termahal untuk dimodifikasi sehingga memenangkan kontes tersebut.
- c. Dalam tradisi meng-geber mesin ketika bertegur sapa dapat mempengaruhi dalam minat beli ulang. Hal ini dikarenakan setiap *type* memiliki khas raungan mesin yang merdu sehingga dapat memunculkan minat membeli *type* yang dirasa paling merdu raungan mesinnya.

## 2. Tanggung Jawab Moral

Dalam indikator tanggung jawab moral ini memiliki nilai rata-rata mean pertengahan yaitu 3.61 dalam kuesioner yang dibagikan penulis kepada sampel penelitian. Adapun kekuatan dari indikator tersebut dinilai dari butir pertanyaan yang terkandung dalam indikator tanggung jawab moral, yaitu:

- a. Dengan membantu para anggota yang memiliki masalah dalam penggunaan produk dapat mempengaruhi minat beli ulang. Hal ini dikarenakan dapat menumbuhkan solidaritas dalam komunitas tersebut dan juga dari pengalaman penyelesaian masalah pada *type* tertentu sehingga anggota memilih membeli ulang *type* yang dirasa mudah untuk digunakan.
- b. Terciptanya suasana yang hangat dan harmonis menjadikan rumah kedua bagi beberapa anggota. Selain itu bila salah satu anggota meng *upgrade type* sepedanya, anggota lainnya akan berusaha mengikutinya. Ini dikarenakan sesama anggota beranggapan hubungan para anggota tidak lagi sebatas teman komunitas namun lebih ke saudara.

### 3. Kesadaran Bersama

Dalam kesadaran bersama ini memiliki nilai rata-rata mean paling rendah yaitu 3.58 dalam kuesioner yang dibagikan penulis kepada sampel penelitian. Adapun kekuatan dari indikator tersebut dinilai dari butir pertanyaan yang terkandung dalam indikator kesadaran bersama, yaitu:

- a. Dengan setia terhadap merek Kawasaki dapat mendorong minat beli ulang. Para anggota berusaha tidak berpaling kepada merek lainnya. Sehingga jika para anggota ingin berganti sepeda motor selalu muncul pertama kali produk Kawasaki dalam benak anggota.
- b. Mengetahui berbagai *type* dapat mendorong ketertarikan akan produk Kawasaki sehingga menimbulkan minat beli ulang para anggota. Mengingat setiap *type* punya desain yang berbeda, ruangan mesin yang khas setiap *type*, hingga sensasi berkendara yang bermacam-macam.

### Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil uji t variabel Ekuitas Merek ( $X_2$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 menunjukkan lebih kecil dari pedoman standar ( $\alpha$ ) 0.05 sehingga dinyatakan Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang produk motor *sport* merek Kawasaki oleh anggota Komunitas SINEVO di Sidoarjo.

Ekuitas Merek menurut Aaker (dalam Shadat, 2009) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Berdasarkan teori *Conspicuous consumption* atau "konsumsi yang mencolok" yang menggambarkan bagaimana benda atau barang dipamerkan untuk menunjukkan status dan posisi sosial (Halkett, 2017). Dalam teori tersebut Thorstein Veblen mengasumsikan "*conspicuous consumption: buying expensive items that indicate a position of status and wealth, but aren't essential to one's survival.*" yang dapat diartikan membeli barang mahal dapat menunjukkan posisi status dan kekayaan konsumen walaupun kebutuhan akan barang tersebut tidak penting dalam kelangsungan hidup konsumen. Artinya bahwa ekuitas merek pada produk motor *sport* yang dibeli oleh anggota komunitas SINEVO mampu untuk menggambarkan bagaimana benda atau barang dipamerkan untuk menunjukkan status dan posisi sosial sebagai produk yang prestisius sehingga membuktikan kebenaran pendapat atau teori yang disampaikan oleh Thorstein Veblen tersebut.

Pengaruh ekuitas merek terhadap minat pembelian ulang pada penelitian ini mempunyai kesesuaian dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vania Dwi Alfiana Putri (2018) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee" (Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee di Wilayah Bali). Berpedoman pada teori Kartajaya (2010:62), mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Merek-merek tersebut bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik. Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Sehingga menyimpulkan bahwa Ekuitas merek memegang peranan kunci terhadap psikologis seorang pelanggan dalam pembentukan persepsi dan pembangunan karakter pelanggan yang mempengaruhi Keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul

rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil akibat dipengaruhi oleh tingginya kesadaran merek, persepsi terhadap kualitas merek dan asosiasi merek sebagai indikator dari ekuitas merek tersebut.

### **Kekuatan setiap indikator variabel ekuitas merek dalam mempengaruhi minat beli ulang**

Penulis mengurutkan indikator ekuitas merek dari nilai rata-rata tertinggi ke terendah dalam mempengaruhi minat beli ulang dalam komunitas SINEVO.

#### **1. Loyalitas Merek**

Dalam indikator loyalitas merek ini memiliki nilai rata-rata mean paling tinggi yaitu 3.53 dalam kuesioner yang dibagikan penulis kepada sampel penelitian. Adapun kekuatan dari indikator tersebut dinilai dari butir pertanyaan yang terkandung dalam indikator loyalitas merek, yaitu:

- a. Kepercayaan diri dalam penggunaan merek Kawasaki dibanding merek lainnya dapat mempengaruhi minat beli ulang. Dengan kepercayaan diri para anggota ini lah *brand image* produk Kawasaki terbangun. Dapat dipastikan ketika anggota mempunyai kekuatan dalam finansial tidak akan berpikir lama untuk meng *upgrade type* tertinggi produk Kawasaki.
- b. Menyarankan orang lain untuk membeli merek Kawasaki berati anggota sudah sangat percaya dan bangga akan produk Kawasaki. Hal ini biasanya muncul karena pengalaman penggunaan produk Kawasaki. Untuk kedepannya anggota yang sudah menyarankan kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dilain waktu.
- c. Tidak berniat beralih ke produk lain artinya angota sudah sangat fanatik terhadap produk Kawasaki. Dapat dipastikan minat pembelian ulang sudah muncul dalam diri para anggota komunitas.

#### **2. Kesadaran Merek**

Indikator kesadaran merek ini memiliki nilai rata-rata mean paling tinggi kedua yaitu 3.52 dalam kuesioner yang dibagikan penulis kepada sampel penelitian. Adapun kekuatan dari indikator tersebut dinilai dari butir pertanyaan yang terkandung dalam indikator kesadaran merek, yaitu:

- a. Teringat merek Kawasaki dalam melihat sepeda motor *sport* dapat memicu minat pembelian ulang. Hal ini dikarenakan sudah tertanam di alam bawah sadar para anggota akan *brand image* Kawasaki.
- b. Merek Kawasaki mempunyai desain yang *sporty* dapat mendorong minat beli ulang. Hal ini dikarenakan desain yang sporty paling di idamkan para anggota maupun pecinta motor *sport*.

#### **3. Asosiasi Merek**

Indikator asosiasi merek ini memiliki nilai rata-rata mean paling tinggi ketiga yaitu 3.50 dalam kuesioner yang dibagikan penulis kepada sampel penelitian. Adapun kekuatan dari indikator tersebut dinilai dari butir pertanyaan yang terkandung dalam indikator asosiasi merek, yaitu:

- a. Memiliki popularitas lebih baik daripada pesaing dapat memicu minat beli ulang, hal ini dikarenakan orang lebih memilih membeli produk yang sudah populer dikalangan masyarakat sebagai bentuk perilaku konsumen dalam rasa aman akan kualitas maupun performa atas merek yang sudah populer.
- b. Memiliki banyak keunggulan daripada pesaing sudah dipastikan memicu minat beli ulang. Baik anggota maupun masyarakat umum yang belum bergabung dalam komunitas pasti akan memilih produk yang mempunyai lebih banyak keunggulan daripada merek lainnya.
- c. Merek Kawasaki cocok dengan gaya hidup pembelinya, artinya jika produk memiliki ekuitas yang tinggi dan pamor dalam strata masyarakat lebih dipilih sebagai pemupukan diri. Kawasaki sudah berhasil membuat para pembelinya merasa jadi orang yang mampu dipandang orang lain. Hal ini dapat mempengaruhi minat beli produk Kawasaki baik dalam masyarakat umum maupun dalam komunitas merek.

#### 4. Persepsi Kualitas

Dalam indikator persepsi kualitas ini memiliki nilai rata-rata mean paling rendah yaitu 3.48 dalam kuesioner yang dibagikan penulis kepada sampel penelitian. Adapun kekuatan dari indikator tersebut dinilai dari butir pertanyaan yang terkandung dalam indikator persepsi kualitas, yaitu:

- a. Produk Kawasaki lebih menarik dibandingkan merek lainnya sangat mempengaruhi minat beli ulang dalam komunitas. Hal ini dikarenakan tidak lagi rasa ragu dalam membeli ulang jika merek Kawasaki menawarkan produk yang menarik daripada pesaingnya.
- b. Kawasaki mempunya mesin dengan performa tinggi, hal ini lah yang paling diminati atau paling diharapkan oleh para *rider*. Dalam setiap event jamda ataupun jambore kebiasaan kebut-kebutan dalam jalan raya sudah tidak bisa dipungkiri lagi. Dengan dibekali mesin yang *powerful* akan mempengaruhi minat beli ulang.
- c. Dengan menggunakan material yang bagus dan awet sangat mempengaruhi minat beli ulang. Hal ini akan meminimalisir kemungkinan penggantian *sparepart* dalam waktu dekat. Dengan material yang berkualitas juga bisa mengurangi rasa khawatir para penggunanya jika terjadi sesuatu yang tak diinginkan dalam berkendara seperti kecelakaan ringan hingga sedang.

#### Aktivitas Kopi Darat Tidak Berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang

Aktivitas kopi darat merupakan bagian dari tanggung jawab moral anggota komunitas (*Moral responsibility*) sebagai rasa tanggung jawab dan kewajiban secara keseluruhan kepada setiap anggota komunitas. Dalam komunitas SINEVO *moral responsibility* para anggotanya diwujudkan dengan hadirnya dalam setiap kopdar (kopi darat) dan jamnas (jambore nasional)/jamda (jambore daerah) yang ditetapkan. Selain itu anggota komunitas juga sering membantu sesama dalam menghadapi masalah, seperti ikut memperbaiki mesin yang *trouble* ketika *touring*. Aktivitas ini ternyata tidak berpengaruh terhadap minat pembelian hal ini karena dimungkinkan dalam komunitas SINEVO berfokus pada modifikasi produk merek tertentu sehingga pertemua kopi darat cenderung

mengembangkan *sharing* modifikasi tersebut dan tidak berdampak signifikan pada minat pembelian ulang.

### **Lama Bergabung Dalam Komunitas Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Ulang**

Lama bergabung dalam komunitas tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dihamani karena lama bergabung merupakan bagian dari perilaku yang konsisten (*Integrating and Retaining Members*) yang dianggap sebagai dasar tanggung jawab keanggotaan komunitas untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan menigntegrasikan anggota baru. Jadi hanya terbatas pada upaya mempertahankan keutuhan komunitas.

### **Pekerjaan Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Ulang**

Pekerjaan merupakan kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya adalah pekerjaan. Dalam hubungan dengan minat pembelian ulang, pekerjaan calon pembeli merupakan analisis produsen untuk menciptakan situasi yang dapat mempengaruhi minat pembelian. Dengan diketahuinya tingkat pekerjaan akan menunjukkan kemampuan dalam memperoleh informasi atas suatu produk. Kemapanan pekerjaan juga menunjukkan kemampuan ekonomis seseorang untuk bersosialisasi dengan prestise yang diinginkannya. Hasil penelitian ini mendukung pemahaman tersebut bahwa semakin baik pekerjaan anggota komunitas SINEVO menunjukkan semakin memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian ulang produk motor Sport Kawasaki sesuai dengan keinginannya.

### **Pendapatan Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Ulang**

Menurut Iglesias, *et al.* (2018), untuk meningkatkan status sosial dengan cara berlomba-lomba dalam menggunakan barang yang bernilai tinggi baik dalam keadaan sadar maupun tidak. Membeli barang mahal dapat menunjukkan posisi status dan kekayaan konsumen walaupun kebutuhan akan barang tersebut tidak penting dalam kelangsungan hidup konsumen (*Business insider*, 2018). Motorsport Kawasaki merupakan merek yang menawarkan pengalaman mengesankan kepada pelanggan sehingga menjadi pembeda bagi diri konsumen dengan pengguna produk lainnya. Pendapatan konsumen menunjukkan kekayaan konsumen. Merek dengan ekuitas tinggi berarti memiliki asosiasi merek berkaitan dengan *brand image* yang bagus. Maka ketika diluncurkan produk baru atau variasi produk baru akan lebih mudah dalam menangkap pelanggan baru yang memiliki pendapatan atau kekayaan yang tinggi.

## **5. PENUTUP**

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa

1. Komunitas merek dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian ulang produk motor *sport* merek Kawasaki pada Komunitas SINEVO (*Sidoarjo Ninja Evolution*) di Sidoarjo yang dibuktikan berdasarkan hasil uji F dengan nilai signifikansi 0.000 kurang dari ( $\alpha$ ) 0.005.

2. Komunitas merek secara parsial berpengaruh terhadap minat pembelian ulang produk motor *sport* merek Kawasaki pada Komunitas SINEVO (*Sidoarjo Ninja Evolution*) di Sidoarjo yang dibuktikan berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikansi 0.010 kurang dari ( $\alpha$ ) 0.005.
3. Ekuitas merek secara parsial berpengaruh terhadap minat pembelian ulang produk motor *sport* merek Kawasaki pada Komunitas SINEVO (*Sidoarjo Ninja Evolution*) di Sidoarjo yang dibuktikan berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikansi 0.000 kurang dari ( $\alpha$ ) 0.005.
4. Ekuitas merek merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang produk motor *sport* merek Kawasaki pada Komunitas SINEVO (*Sidoarjo Ninja Evolution*) di Sidoarjo yang dibuktikan berdasarkan hasil uji t dengan nilai koefisien t sebesar 3.661 lebih besar dari koefisien t komunitas merek sebesar 3.636.

Secara keseluruhan keberpengaruhannya komunitas merek dan ekuitas merek terhadap minat pembelian ulang dalam kategori baik karena memiliki nilai koefisien determinasi R sebesar 62%. Namun disisi lain perlu ada peningkatan nilai komunitas merek yang akan semakin meningkatkan minat pembelian ulang pada semua indikator komunitas merek sehingga jika dilakukan penelitian ulang akan menurunkan jumlah jawaban nilai 3 (ragu-ragu) dalam skala *likert* sehingga dapat meningkatkan hubungan sosial berdasarkan penggunaan atau kepentingan terhadap produk motor *sport* Kawasaki dalam komunitas SINEVO (*Sidoarjo Ninja Evolution*) di Sidoarjo. Terutama pada pertanyaan butir 7 yang menyatakan membantu sesama anggota ketika ada masalah dalam penggunaan merek Kawasaki mendapatkan nilai mean terendah yang berarti perusahaan/ distributor motor *sport* Kawasaki perlu memberikan dukungan teknis kepada Komunitas SINEVO (*Sidoarjo Ninja Evolution*) di Sidoarjo agar pemasarannya meningkat melalui komunitas tersebut.

Terkait dengan ekuitas merek untuk meningkatkan minat pembelian ulang terhadap produk motor *sport* Kawasaki dapat dilihat berdasarkan nilai *mean* terendah dari indikator pertanyaan ekuitas merek yang dalam penelitian ini adalah pada butir pertanyaan nomor 7 terkait produk Kawasaki lebih menarik dibanding dengan produk sejenis dari kompetitor lain. Hal ini berarti bahwa walaupun secara umum anggota komunitas bersikap loyal terhadap produk motor *sport* Kawasaki namun masih bersikap realistik jika ada competitor yang menawarkan produk dengan desain, kualitas dan performa yang lebih baik dan lebih prestisius tidak menutup kemungkinan untuk pindah ke lain hati. Untuk itu maka produsen motor *sport* Kawasaki agar senantiasa menjaga dan terus meningkatkan desain, kualitas dan performa produknya dengan mengikuti perkembangan pesaing yang lebih intens.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah,T. dan Tantri,F. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Aditya, D. 2018. Infosepeda. *Macam-macam sepeda motor di Indonesia*, Diakses 17 Agustus 2018, <http://infosepeda.com/macam-macam-sepeda-motor-di-indonesia/>.
- Apriliananda, D. 2018. Otomania. *Kenapa motor sport lebih laku ketimbang bebek*, Diakses 14 Agustus 2018, <https://otomania.gridoto.com/read/03220219/kenapamotor-sport->

- [lebihlaku-ketimbangbebek?page=all#!%2F lifestyle%2Fingersoll-baker-inq041bksl-men-watch%2F](https://lebihlaku-ketimbangbebek?page=all#!%2F lifestyle%2Fingersoll-baker-inq041bksl-men-watch%2F).
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Business Insider. 2018. Youtube. *Why Millennials Love Gucci*, Diakses 8 Desember 2018, <https://youtu.be/ZYBjhG6rwak>.
- Cahyono, Y. A. 2016. Analisis Pengaruh Komunitas Atau Non Komunitas Musik Serta Kesadaran Merek Terhadap Minat Membeli *Marchandise Lumajang Rock Community*. Universitas Jember.
- Damiati, dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok : PT. RajaGrafindo Persada.
- Dhimas, F. 2017. Otosia. *Ninja jadi motor 250 cc paling laris di Indonesia*, Diakses 3 September 2018, <https://m.otosia.com/berita/ninja-jadi-motor-250-cc-paling-laris-di-indonesia.html>.
- Djawahir, K. 2018. Swa. *menjadikan brand sebagai jantung bisnis perusahaan*, Diakses 19 Agustus 2018, <https://swa.co.id/business-champions/brands/brand-value/menjadikan-brand-sebagai-jantung-bisnis-perusahaan>.
- Dokumen Dealer Kawasaki Motor Cabang Krian, Sidoarjo 2018.
- Halkett, Elizabeth. 2017. BBC Indonesia. *Cara baru kalangan elite memamerkan kekayaan*, Diakses 20 Juni 2017, <https://www.google.com/amp/s/www.bbc.com/Indonesia/amp/vert-cap-40282692>.
- Hidayah, N. M. 2018. Motorplus. *10 fakta menarik tentang New Kawasaki Ninja 250, awas kepingin*, Diakses 21 Agustus 2018, <https://motorplus.gridoto.com/read/251223405/10-fakta-menarik-tentang-new-kawasaki-ninja-250-awas-kepingin?page=4#!%2F>.
- Iglesias, et al. 2018. *How Does Sensory Brand Experience Influence Brand Equity? Considering The T Roles Of Customer Satisfaction, Customer Affective Commitment, And Employee Empathy*. *Journal Of Business Research*. [Https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043).
- Kim and Lee. 2017. *Influence Of Integration On Interactivity In Social Media Luxury Brand Communities*. *Journal Of Business Research*. [Http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.001](http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.001).
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.
- Mullins, J. W. & Walker, O. C. 2013. *Marketing Management 8th edition*. McGraw-Hill Internasional Edition.
- Nayazri. 2017. Kompas. *Indonesia masih jadi pasar sepeda motor ketiga di dunia*, Diakses 2 Desember 2017, <https://otomotif.kompas.com/read/2017/12/02/082200615/indonesia-masih-jadi-pasar-sepeda-motor-ketiga-di-dunia>.
- Nilawati, N. A. 2014. Pengaruh Atribut Produk Dan Refrensi Komunitas Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kafe Kopi Miring di Semarang. Universitas Diponegoro.
- Otomonesia. 2018. *Daftar motor Kawasaki paling lengkap Desember 2018*, Diakses 2 September 2018, <https://www.otomonesia.com/1801/harga-motor-kawasaki-terbaru>.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Alfabeta.

- Rudi, A. 2017. Kompas. *5 motor bebek terlaris 2017, Supra masih jadi raja*, Diakses 27 Desember 2017, <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/otomotif/read/2017/12/27/174200515/5-motor-bebek-terlaris-2017-supra-masih-jadi-raja>.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Topfor. 2017. *10 merek motor terbaik di dunia*, Diakses 21 Agustus 2018, <https://www.top10for.com/top-best-motorcycle-brand-world>.
- Trijono, Rachmat. 2015. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Depok : Papas Sinar Sinanti.
- Wijaya, N. Y. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Efek Komunitas Terhadap Sikap Atas Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Platinum Keramik Di Semarang. Universitas Diponegoro Semarang.