

SKRIPSI
**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* DAN *BRAND ENGAGEMENT* SERTA
BRAND TRUST TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA
KAWASAKI KLX**



Oleh:

CHRISTOPER GUNG
NPM.2161201162

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025**



**UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **28 Agustus 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48UJWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP, MM	1.....	Ketua
2.	M. Zamroji Almursyid, S.Pd., M.E	2.....	Anggota
3.	Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M	3.....	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : CHRISTOPER GUNG
NPM : 21.61201.162
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Community, Serta Brand Engagement, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Kawasaki Klx

Nilai Angka/Huruf : **83,33 / = A =**

Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I
Dian Irma Aprianti, S.IP, MM.

Pembimbing II
M. Zamroji Almursyid, S.Pd., M.E

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH *BRAND COMMUNITY*, *BRAND ENGAGEMENT*, *BRAND TRUST*, TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA KAWASKI KLX

Diajukan Oleh : Christoper Gung

NPM : 2161201162

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan / Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M.
NIDN. 1114047902



M. Zamroji Al Mursvid, S.Pd, ME
NIDN. 1109019201

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda




Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M
NIP. 19730704 20051 1 002

Lulus Ujian komprehensif Tanggal: 28 Agustus 2025.

LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :

Nama : Christoepr Gung

NPM : 2161201162

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul :

**PENGARUH BRAND COMMUNITY SERTA BRAND ENGAGEMENT
DAN BRADN TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PENGGUNA
KAWASAKI KLX**

Sebagaimana telah disarankan oleh dosen penguji sebagai berikut :

No	Dosen Penguji	Bagian Yang Direvisi	Tanda Tangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP, M.M	1. Sistematika	
2.	M. Zamroji Almursyid, S.Pd., M.E	1. Sekala Koefisien Korelasi sumbernya di perbaiki 2. Hasil Koefisien Kolerasi diganti sesuai dengan sekala.	
3.	Dr. Novel Reonal, S.Pt., M.M	1. Tambahkan jurnal dari pembimbing dan penguji di daftar Pustaka. 2. Tambahakan waktu dan tempat penelitian.	

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA:

Hari : Kamis

Tanggal : 28 Agustus 2025

Dosen Penguji,

1. Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M

1.



2. M. Zamroji Almursyid, S.Pd., M.E

2.



3. Dr. Novel Reonal, S.Pt., M.M

3.



RIWAYAT HIDUP



Penulis Bernama Lengkap Christoper Gung Lahir di Desa Ritan Baru pada tanggal 01 Juli 2003, merupakan anak pertama dari pasangan bapak Elliong dan ibu Yohana Ika. Peneliti yang menyelsaikan Pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2009 SDN 005 Tabang, Kabupaten Kutai Kartenegro.

Menlanjutkan kejenjang Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2015.dan pada tahun 2018 di SMPN 02 Tabang. Kemudian melanjutkan kejenjang Sekolah Menengah Atas pada tahun 2018 dan selesai pada tahun 2021 di SMAN 2 Sendawar. Pada tahun 2021 terdaftar sebagai mahasiswa. Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus Yang Maha Esa atas rahmat dan kasih-Nya, sehingga skripsi yang berjudul "Pengaruh *Brand Community*, *Brand Engagement*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalitas* pada Kawasaki KLX " ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Universitas Widyagama Mahakam /Fakultas Ekonomi&Bisni /Jurusan Manajemen.

Proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta bimbingan yang sangat berarti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya, dengan segala ketulusan dan rasa hormat, kepada Kedua orang tua saya Bapak Elliong dan Ibu Yohana Ika, Adik saya Anisa Christine Deu, Petrus Cholin, Jonius Steven Lawai, Kayna Ligit yang selalu mendoakan dan memberi motivasi kepada penulis.

1. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T selaku Rektor Universitas Widyagama Mahakam.
2. Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., MM Selaku Ketua Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan juga sebagai selaku dosen pembimbingI.

4. Bapak M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd, ME selaku Dosen Pembimbing II
Telah memberi arahan, masukan, dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Kepada Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
6. Staf Admistrasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
7. Selain itu saya ucapkan terimakasih kepada teman-teman terdekat yang selalu memberikan dukungan khususnya kepada Najwa Rofifah, Muammar Khadafi, Yusuf Sembara.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian ini.

Samarinda, 12 April 2025

Christoper gung

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Batasan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
1.6 Sistematika penelitian.....	15
BAB II DASAR TEORI	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Manajemen Pemasaran	20
2.3 <i>Theory Planned Behavior</i> (TPB).....	22
2.4 <i>Brand Equity</i> (Aaker 1991)	24

2.5 <i>Costumer Loyalty Matrix</i> (Dick & Basu 1994)	25
2.5.1 <i>True Loyalty</i>	26
2.5.2 <i>Spurios Loyalty</i>	26
2.5.3 <i>Latent Loyalty</i>	26
2.5.4 <i>No Loyalty</i>	27
2.6 <i>Brand Loyalty</i>	27
2.6.1 <i>Pengertian Brand Loyalty</i>	27
2.6.2 <i>Faktor – Faktor Brand Loyalty</i>	28
2.6.4 <i>Indikator Brand Loyalty</i>	30
2.7 <i>Brand Community</i>	32
2.7.1 <i>Pengertian Brand Community</i>	32
2.7.2 <i>Fungsi Brand Community</i>	33
2.7.4 <i>Ciri-Ciri Brand Community</i>	35
2.7.5 <i>Indikator Brand Community</i>	36
2.8 <i>Brand Engagement</i>	38
2.8.1 <i>Pengertian Brand engagement</i>	38
2.8.2 <i>Indikator Brand Engagement</i>	39
2.9 <i>Brand Trust</i>	40
2.9.1 <i>Pengertian Brand Trust</i>	40
2.9.2 <i>Fungsi Brand Trust</i>	42
2.9.3 <i>Indikator Brand Trust</i>	43
2.10 <i>Kerangka Berpikir</i>	45
2.11 <i>Model koseptual</i>	46
2.12 <i>Hipotesis</i>	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	48
3.1 <i>Metode Penelitian</i>	48
3.2 <i>Definisi Operasional</i>	48

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data	53
3.5 Metode Analisis	54
3.5.1 Uji kualitas data.	55
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	56
3.5.3 Regresi Linier Berganda	58
3.5.4 Koefisien kolerasi (R).....	59
3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	60
3.5.6 Pengujian Hipotesis	61
BAB IV GAMBARAN OBYEK PENELITIAN	63
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	63
4.2 Visi Kawasaki.....	64
4.2 Misi Kawasaki.....	64
4.3 Karakteristik Responden	65
BAB V ANALISISI DAN PEMBAHASAN.....	67
5.1. Distribusi Jawaban Responden.....	67
5.2. Uji Kualitas Data	72
5.1.1 Uji Validitas	72
5.1.2 Uji Reliablilitas	73
5.3 Uji Asumsi Klasik	74
5.3.1 Uji Normalitas.....	74
5.3.2 Uji Multikolonearitas	74
5.3.3 Uji Heteroskedasisitas.....	76
5.3.4 Uji Linearitas	76
5.4 Analisis Regresi Linear Berganda	77
5.5 Koefisien kolerasi (R)	78
5.6 Koefisien Determinasi R^2	79

5.7 Pengujian Hipotesis.....	79
5.7.1 Uji Simultan (Uji F).....	80
5.7.2 Uji Parsial (Uji T)	81
5.8 Pembahasan.....	82
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
6.1 Kesimpulan.....	96
6.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Trend Penjualan Sepeda Motor di Indonesia.....	6
Tabel 1. 2 Komunitas Kawasaki KLX di Indonesia.....	8
Tabel 1. 3 Hasil Pra Penelitian	10
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3. 1 Definisi Oprasional dan Indikator Penelitian	49
Tabel 3. 2 Instrument Skala Likert.....	54
Tabel 3. 3 Koefisien Varian	57
Tabel 3. 4 Koefisien Kolerasi R	60
Tabel 4. 2 Katagori berdasarkan pengguna kawasaki Klx	65
Tabel 4. 3 Katagori jenis kelamin	65
Tabel 4. 4 Kategori Rentang Usia	65
Tabel 4. 5 Kategori Pekerjaan	66
Tabel 4. 6 Kategori penghasilan.....	66
Tabel 5. 1 <i>Brand</i> Community (X1)	67
Tabel 5. 2 <i>Brand</i> Engagement (X2)	68
Tabel 5. 3 <i>Brand</i> Trust (X3)	69
Tabel 5. 4 <i>Brand Loyalty</i> (Y)	70
Tabel 5. 5 Hasil Uji Vasliditas.....	72
Tabel 5. 6 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 5. 7 Uji Normalitas	74
Tabel 5. 8 Uji Multikolonieritas	75
Tabel 5. 9 Uji Heteroskedasisitas	76
Tabel 5. 10 Uji Lineartas	76
Tabel 5. 11 Hasil Regresi Linear Berganda.....	77
Tabel 5. 12 Hasil uji Koefisien R	78
Tabel 5. 13 Hasil Uji Koefisien Determinas R^2	79
Tabel 5. 14 Hasil Uji Simultan Uji F.....	80
Tabel 5. 15 Hasil Uji Parsial Uji T	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grup Komunitas KLX di Indonesia	9
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	45
Gambar 2. 2 Model Konseptual	46
Gambar 4. 1 Logo Kawasaki.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner.....	106
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner.....	109
Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner.....	112
Lampiran 5 Tabulasi Data Kuesioner.....	115
Lampiran 6 Data Uji Hasil Validitas	118
Lampiran 7 Data Uji Heteroskedastisitas.....	122
Lampiran 8 Data Uji Linearitas.....	122
Lampiran 9 Tabel r Korelasi Person.....	123
Lampiran 10 Tabel f 0,05	124
Lampiran 11 Tabel t,0,05	125

ABSTRAK

Christoper Gung, Pengaruh *Brand Community*, *Brand Engagement*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna Kawasaki KLX. Dengan Dosen Pembimbing I Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M. dan Dosen Pembimbing II M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd., M.E.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner berbasis skala Likert. Jumlah sampel sebanyak 120 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 29 untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap *Brand Loyalty*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *Brand Community*, *Brand engagement*, dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dengan nilai yaitu $64,350 > 2,68$. Dinyatakan positif dan dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dinyatakan signifikan. Secara parsial, *Brand Community* $5,740 > T$ tabel 1,980, sig. 0,001 dan *Brand Engagment* $3,348 > T$ tabel 1,980, sig. 0,001 berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Sementara itu, *Brand Trust* Thitung $3,377 > T$ tabel 1,980, sig. 0,001 berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pengguna Kawasaki KLX Adalah *Brand Community Brand Engagement Dan Brand Trust*.

Kata Kunci: *Brand Community, Brand Engagement, Brand Trust, Brand Loyalty.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang kompetitif, perusahaan tidak hanya menjual produk atau jasa, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsep *Brand Community*, *Brand engagement*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* menjadi elemen kunci dalam membentuk ikatan emosional antara merek dan pelanggan. *Brand Community* menciptakan ruang interaksi sosial bagi pelanggan, sementara *Brand Trust* memperkuat kepercayaan terhadap kredibilitas merek. Sementara *Brand engagement* mencerminkan tingkat partisipasi aktif pelanggan, dan *Brand Loyalty* mengukur kesetiaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Keempat konsep ini saling terikat dalam membentuk pengalaman pelanggan yang *holistic*. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa tidak semua *Brand Community* berhasil meningkatkan *Loyalty*, karena faktor seperti kedalaman interaksi, manfaat yang diberikan, dan kepercayaan pelanggan memegang peran krusial. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana *Brand Community*, *Brand engagement*, dan *Brand Trust* secara bersama – sama mempengaruhi *Brand Loyalty*.

Pentingnya *Brand Loyalty* ini sangat terasa dalam dunia industri otomotif, khususnya pada segmen sepeda motor dimana pesaing antara merek motor berlangsung intensif. Salah satu pemain dalam industri ini adalah Kawasaki, yang dimana memiliki produk beragam, termasuk objek dalam penelitian ini adalah

Kawasaki KLX yang memasarkan segmen supermoto/trail dengan berbasis penggemar yang cukup loyal di Indonesia.

Untuk memperkuat antara variabel, penelitian ini dapat merujuk pada Teori Aksi balasan (*Theory of reasoned Action* – TRA). Teori ini menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu Tindakan didasari oleh dua faktor utama:

1. Sikap terhadap perilaku (keyakinan individu terhadap konsekuensi suatu Tindakan dan evaluasinya).
2. Norma subjektif (persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan).

Teori Perilaku Terencana (*Theory of planned Behavior* – TPB) dikembangkan dari TRA oleh (Ajzen, 1991), menambahkan faktor ke tiga yaitu, kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Dimana faktor ini mencerminkan persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku, yang di pengaruhi oleh daya dan peluang yang dimiliki. Dengan demikian, TPB menegaskan bawah sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan secara bersama – sama membentuk niat yang mempengaruhi perilaku.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti salah satu objek Kawasaki KLX yang telah memiliki jaringan komunitas di Indonesia.

Kawasaki KLX telah mendapatkan tempat di hati konsumen Indonesia, terutama di kalangan generasi muda dan dewasa yang menggemari aktivitas petualangan dan menginginkan kendaraan dengan desain sporty serta fungsionalitas

ganda, baik untuk medan ringan maupun mobilitas perkotaan. Fenomena yang mengiringi popularitas KLX adalah terbentuknya berbagai komunitas pengguna. Komunitas-komunitas ini, baik yang bersifat formal maupun informal, menjadi wadah interaksi, pertukaran informasi, dan pelaksanaan kegiatan bersama antar pemilik KLX. Keberadaan komunitas ini secara intuitif diasumsikan dapat memperkuat ikatan antara konsumen dengan merek.

Meskipun demikian, popularitas produk dan eksistensi komunitas yang aktif tidak secara otomatis menjamin terciptanya tingkat loyalitas merek yang tinggi dan berkelanjutan. Terdapat berbagai faktor anteseden yang diduga kuat memengaruhi pembentukan loyalitas merek. Penelitian ini akan memfokuskan analisis pada tiga variabel kunci yang dianggap relevan dalam konteks pengguna Kawasaki KLX, yaitu komunitas merek (*Brand Community*), keterlibatan merek (*Brand engagement*), dan kepercayaan merek (*Brand Trust*).

Secara empiris (*Brand Community*) menjadi variabel pertama yang diteliti, dapat diamati eksistensi berbagai klub motor dan grup daring pengguna Kawasaki KLX yang aktif menyelenggarakan kegiatan seperti pertemuan rutin (kopi darat), perjalanan wisata (*touring*), modifikasi bersama, hingga aksi sosial. Interaksi sosial yang intens dalam struktur komunitas ini berpotensi menumbuhkan kesadaran kolektif dan ikatan emosional anggota terhadap merek Kawasaki KLX, sebagaimana dijelaskan Muniz Jr & O'Guinn (2001). Indikasi mengenai hal ini dapat diperoleh melalui data jumlah anggota aktif, frekuensi dan jenis kegiatan, serta persepsi anggota tentang manfaat partisipasi. Namun komunitas telah

terbentuk dan menunjukkan aktivitas, belum ada jaminan seluruh pemilik KLX merasakan dampak positif signifikan terhadap loyalitas.

Variabel kedua yang krusial adalah Keterlibatan Merek (*Brand Engagement*). Kawasaki sebagai entitas bisnis global secara aktif berupaya membangun interaksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran seperti pengelolaan media sosial, penyelenggaraan acara (test ride produk baru), program sponsorship, hingga pelibatan konsumen dalam pengembangan produk melalui mekanisme umpan balik. Tingkat keterlibatan pengguna KLX bervariasi dari keterlibatan pasif (mengikuti akun media sosial) hingga aktif (berdiskusi atau berpartisipasi dalam acara merek). Data keterlibatan dapat diukur melalui metrik interaksi di media sosial (jumlah like, komentar, share), tingkat partisipasi acara resmi, serta volume dan kualitas umpan balik pelanggan. Tantangan utama Kawasaki adalah bagaimana konsisten menghadirkan konten dan pengalaman yang relevan, menarik, dan bernilai bagi pengguna KLX untuk mendorong keterlibatan lebih mendalam dan bermakna. Muncul pertanyaan apakah strategi keterlibatan saat ini sudah efektif menjangkau target audiens dan memberi pengaruh positif terhadap persepsi dan loyalitas pengguna KLX. Rendahnya keterlibatan pelanggan dapat berimplikasi pada kurangnya kedekatan emosional dengan merek yang melemahkan fondasi loyalitas.

Variabel ketiga yang akan dianalisis adalah Kepercayaan Merek (*Brand Trust*). Kawasaki telah membangun reputasi sebagai produsen sepeda motor yang mengedepankan kualitas dan performa produk. Kepercayaan pengguna KLX terbentuk melalui akumulasi pengalaman positif penggunaan produk, persepsi

positif terhadap keandalan mesin dan kualitas material, serta evaluasi kualitas layanan purna jual. Meskipun Kawasaki memiliki reputasi solid, berbagai isu potensial seperti keluhan kualitas komponen tertentu, kesulitan memperoleh suku cadang asli, atau pengalaman negatif dengan layanan purna jual dapat menggerus kepercayaan pelanggan. Kehadiran produk pesaing dengan fitur inovatif dan harga kompetitif juga dapat memengaruhi evaluasi dan tingkat kepercayaan pengguna, yang berpotensi mendorong pertimbangan beralih merek. Pemahaman mendalam tentang bagaimana persepsi risiko, jaminan kualitas, dan pengalaman layanan memengaruhi kepercayaan pengguna KLX menjadi esensial untuk diteliti.

Secara teoretis, ketiga faktor yang telah diuraikan - komunitas merek, keterlibatan merek, dan kepercayaan merek – memiliki kontribusi signifikan dalam proses pembentukan loyalitas merek. Namun, sejauh mana dan bagaimana mekanisme pengaruh ketiga variabel ini secara spesifik dan simultan bekerja dalam konteks pengguna Kawasaki KLX masih memerlukan pembuktian empiris lebih lanjut. Adanya variasi dalam tingkat aktivitas komunitas, disparitas dalam tingkat keterlibatan pengguna, serta potensi fluktuasi dalam tingkat kepercayaan pelanggan akibat berbagai faktor internal perusahaan dan eksternal pasar, mengindikasikan adanya permasalahan dalam upaya pencapaian tingkat loyalitas merek yang optimal dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menjadi penting untuk dilaksanakan guna menganalisis dan memahami secara komprehensif pengaruh komunitas merek, keterlibatan merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna Kawasaki KLX. (Brodie, 2013) menyebutkan bahwa

keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap merek berkontribusi pada terbentuknya loyalitas yang kuat.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan, baik secara teoretis bagi pengembangan khazanah ilmu manajemen pemasaran, maupun secara praktis bagi pihak manajemen Kawasaki dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Tabel 1. 1
Trend Penjualan Sepeda Motor di Indonesia

Tahun	Total Penjualan (Juta Unit)	Pertumbuhan (%)	Keterangan Utama
2020	3,66	-	Penurunan akibat pandemi covid-19 dan pembatasan aktivitas ekonomi
2021	5,05	+37,98%	Pemilihan daya beli dan meningkatkannya kebutuhan mobilitas pribadi.
2022	5,2	+3,24%	Ekonomi mulai pulih. Meningkatnya minat terhadap kendaraan ekonomis
2023	6,2	+19,23%	Varian model meningkat, dukungan pemerintah untuk kendaraan ramah lingkungan.
2024	4,8	-	Tantangan: harga BBM, kebijakan EV selektivitas konsumen.

Sumber : (AISI). *Statistik Penjualan Sepeda Motor Nasional 2020–2024*.

<https://www.aisi.or.id/statistic/>

Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), yakni tren penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2021, industri sepeda motor menunjukkan tanda pemulihan setelah mengalami penurunan drastis akibat pandemi COVID-19. Dengan total penjualan mencapai 5,05 juta unit, angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya, yang hanya 3,66 juta unit karena pembatasan aktivitas ekonomi. Peningkatan ini mengindikasikan mulai pulihnya daya beli masyarakat serta semakin meningkatnya kebutuhan mobilitas pribadi.

Memasuki tahun 2022, tren positif masih berlanjut dengan total penjualan mencapai 5,2 juta unit, mengalami peningkatan sebesar 3,24% dibandingkan tahun sebelumnya. Faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini adalah pemulihan ekonomi serta meningkatnya minat konsumen terhadap sepeda motor yang lebih efisien dan ekonomis dibandingkan kendaraan roda empat.

Pada tahun 2023, industri sepeda motor mencatat penjualan 6,2 juta unit, menjadikannya salah satu tahun terbaik bagi industri otomotif roda dua sejak pandemi. Meningkatnya kebutuhan mobilitas, ekspansi model kendaraan yang lebih variatif, serta insentif pemerintah dalam pengembangan kendaraan ramah lingkungan turut berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Hingga September 2024, total penjualan telah mencapai 4,8 juta unit, dengan proyeksi mencapai 6,2 hingga 6,5 juta unit pada akhir tahun. Meskipun terjadi peningkatan, industri otomotif masih menghadapi tantangan dalam hal harga bahan bakar, kebijakan pemerintah terkait kendaraan listrik, serta preferensi

konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk berkualitas dengan nilai lebih tinggi.

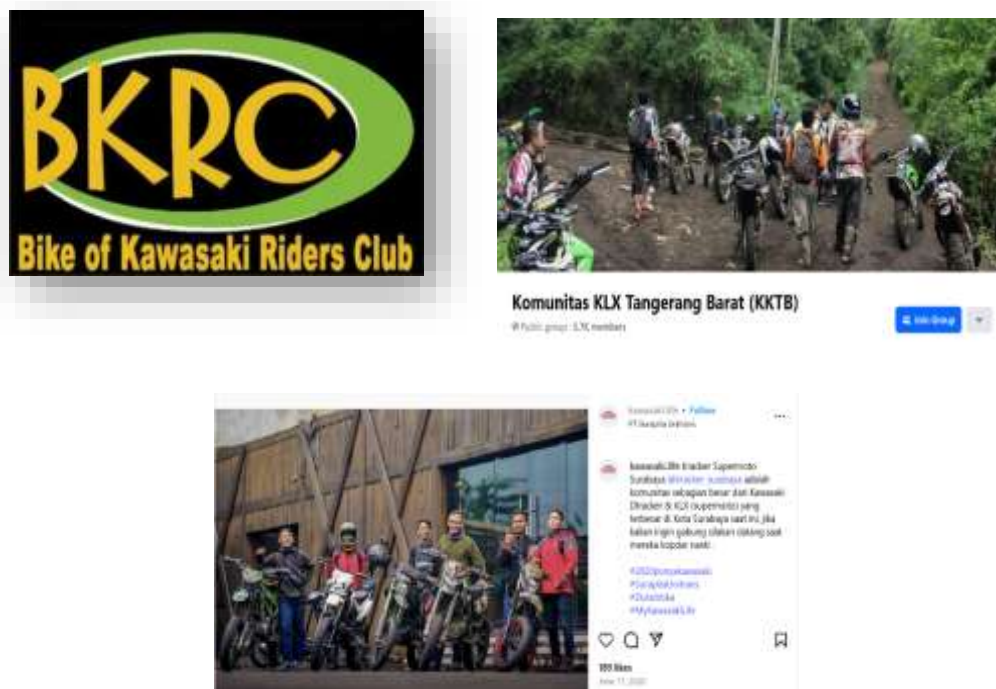
Dalam industri sepeda motor, Kawasaki telah lama dikenal sebagai merek yang fokus pada segmen motor sport dan trail, yang memiliki basis pengguna yang lebih spesifik dibandingkan merek lain seperti Honda atau Yamaha yang mendominasi pasar skuter matic. Salah satu model populer dari Kawasaki adalah KLX, yang dirancang untuk memberikan pengalaman berkendara yang optimal di medan off-road maupun perkotaan.

Tren penjualan sepeda motor yang terus meningkat menunjukkan adanya peluang bagi Kawasaki untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta menarik konsumen baru, terutama di segmen motor adventure dan trail. Faktor *Brand Community*, *Brand engagement*, dan *Brand Trust* menjadi aspek yang sangat penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap Kawasaki KLX.

Tabel 1. 2
Komunitas Kawasaki KLX di Indonesia

No	Nama Club	Lokasi
1.	Komunitas KLX (BRKC)	Jakarta
2.	Komunitas KLX (KKTB)	Tangerang Barat
3.	Komunitas Kracker Supermoto	Surabaya

Sumber:Kawasaki KLX indonesia <http://www.bkrcindonesia.com>



Gambar 1. 1 Grup Komunitas KLX di Indonesia

Sumber: <https://lnk.ink/9Ck8u> <https://lnk.ink/Loy5Z> <https://lnk.ink/hFbBQ>

Dalam tabel di atas dijelaskan bahwa terbentuknya komunitas merupakan salah satu wadah untuk mempersatukan para pengguna. *Brand Community* Kawasaki KLX berkembang pesat di Indonesia, dengan banyak komunitas pengguna yang aktif melalui platform digital serta event offline seperti touring dan gathering. Keberadaan Komunitas KLX (BRKC) di Jakarta dan Komunitas KLX (KKTB) di Tangerang Barat menjadi contoh nyata bagaimana para pengguna membentuk wadah interaksi untuk berbagi pengalaman dan memperkuat solidaritas. Sementara itu, eksistensi Komunitas Kracker Supermoto di Surabaya, yang memiliki banyak anggota pengguna KLX menunjukkan sebagaimana merek ini menjadi bagian dari identitas gaya hidup yang lebih luas. Komunitas-komunitas ini secara aktif menyelenggarakan kegiatan seperti pertemuan rutin, perjalanan

wisata (*touring*), hingga aksi sosial yang menumbuhkan ikatan emosional anggota terhadap merek Kawasaki KLX.

Untuk mengukur pengaruh faktor terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Kawasaki KLX, digunakan tiga variabel utama, yaitu *Brand Community* (X1), *Brand Engagement* (X2), dan *Brand Trust* (X3), dengan *Brand Loyalty* (Y) sebagai variabel terikat. Saran kuesioner ini adalah pengguna Kawasaki KLX Indonesia baik dari komunitas motor. Pra-survei ini dilaksanakan dengan menyebarkan instrument kuesioner kepada sejumlah responden dalam jumlah terbatas, kuesioner berhasil diisi oleh 30 responden. Berikut hasil kuesioner yang telah dibuat dalam bentuk table dibawah ini:

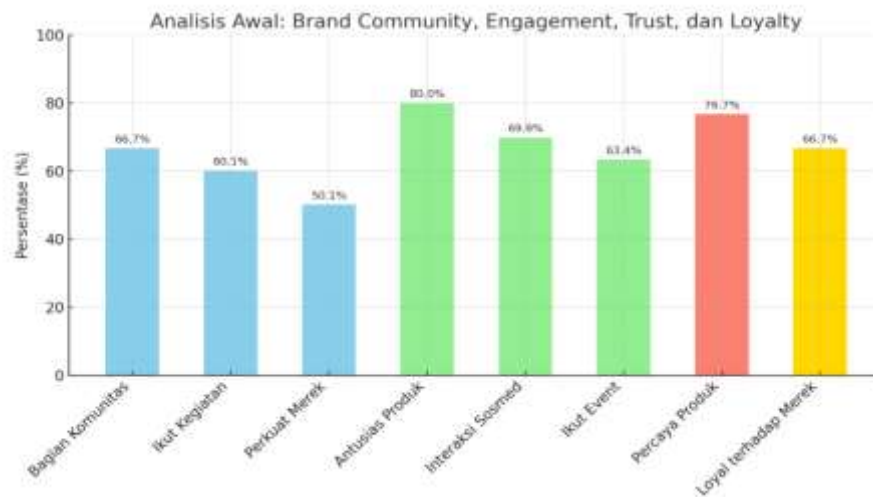
Tabel 1. 3
Hasil Pra Penelitian

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas Kawasaki KLX.	7	3	7	13
		23,3%	10%	23,3%	43,4 %
2.	Saya mengikuti kegiatan atau pertemuan komunitas Kawasaki KLX.	9	3	5	13
		30%	10%	16,7%	43,4%
3.	Saya mengikuti komunitas Kawasaki KLX memperkuat hubungan merek.	9	6	2	13
		30%	20%	6,7%	43,4%
4.	Saya mengikuti event yang diselenggarakan oleh Kawasaki KLX.	8	3	6	13
		26,6%	10%	20%	43,4%
5.	Saya merasa antusias ketika merek Kawasaki KLX mengeluarkan produk atau fitur baru.	4	2	7	17
		13,3%	6,7%	23,3%	56,7%
6.	Saya aktif berinteraksi dengan konten Kawasaki KLX di media sosial.	5	4	8	13
		16,7%	13,3%	26,6%	43,3%

7.	Saya percaya bahwa Kawasaki KLV memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang Anda bayar.	4	3	8	15
		13,3%	10%	26,7%	50%
8.	Saya percaya terhadap merek Kawasaki KLV mempengaruhi pilihan saya untuk tetap menggunakan produknya	5	2	8	15
		16,7%	6,7%	26,7%	50%
9.	Saya loyal pada Kawasaki KLV.	7	3	8	12
		23,3%	10%	26,7%	40%
10.	Saya memilih Kawasaki KLV ketika membeli aksesoris atau suku cadang motor.	6	4	10	10
		20%	13,3%	33,3%	33,4%

Sumber: Diolah oleh penulis 2025.

Gambar 1.2
Grafik Analisis



Sumber: Diolah Penulis 2025.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan kepada 30 responden pengguna Kawasaki KLV, ditemukan data yang menunjukkan adanya dinamika menarik

antara persepsi pengguna dengan loyalitas mereka terhadap merek. Dari sisi *Brand Community*, mayoritas responden (66,7%) merasa menjadi bagian dari komunitas dan 60,1% menyatakan mengikuti kegiatan komunitas. Namun, hanya sekitar separuh (50,1%) yang merasa bahwa partisipasi dalam komunitas tersebut secara efektif memperkuat hubungan mereka dengan merek Kawasaki KLX. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun komunitas eksis dan aktif, dampaknya terhadap penguatan ikatan merek belum optimal.

Dijelaskan pada *Brand Engagement*, terlihat tingkat keterlibatan yang tinggi, dimana 80% responden merasa antusias terhadap produk atau fitur baru dari Kawasaki KLX. Selain itu, mayoritas pengguna juga aktif berinteraksi dengan konten merek di media sosial (69,9%) dan mengikuti event yang diselenggarakan (63,4%). Di sisi *Brand Trust* juga menunjukkan angka yang sangat kuat, sebanyak 76,7% responden percaya pada nilai produk dan menyatakan bahwa kepercayaan tersebut memengaruhi pilihan mereka untuk tetap menggunakan Kawasaki KLX.

Namun, fenomena yang terjadi ketika tingkat keterlibatan dan kepercayaan yang tinggi ini dihadapkan pada data *Brand Loyalty*. Tingkat loyalitas yang dinyatakan secara langsung oleh responden berada di angka 66,7%. Adanya kesenjangan antara tingkat antusiasme dan kepercayaan yang sangat tinggi (di atas 75%) dengan tingkat loyalitas yang lebih rendah menunjukkan adanya masalah. Kondisi ini mengindikasikan pertanyaan penelitian, mengapa loyalitas pengguna tidak setinggi tingkat keterlibatan dan kepercayaan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilaksanakan guna menganalisis bagaimana variabel

Brand Community, *Brand engagement*, dan *Brand Trust* secara spesifik memengaruhi pembentukan *Brand liyalty* pengguna Kawasaki KLX.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Community*, *Brand Engagement*, *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Kawasaki KLX?
2. Apakah *Brand Community*, berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Kawasaki KLX ?
3. Apakah *Brand Engagement*, berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Kawasaki KLX ?
4. Apakah *Brand Trust*, berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna kawasaki KLX?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penyusunan proposal ini Peneliti memberikan batasan-batasan penelitian ini yaitu, terhadap variabel *Brand Loyalty* dan akan memfokuskan pada variabel *Brand Community*, *Brand Engagement*, dan *Brand Trust* yang mempengaruhi *Brand Loyalty*. Penelitian ini akan dilaksanakan dalam rentang bulan Maret hingga Agustus 2025.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Brand Community*, *Brand Engagement*, *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Kawasaki KLX

2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Brand Community*, terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Kawasaki KLX
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Engagement*, *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Kawasaki KLX
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Brand Trust*, terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Kawasaki KLX

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pihak lain yang berkepentingan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat bagi penulis.

Penelitian ini disusun sebagai bagian dari tugas akhir penulis dalam menyelesaikan studi di tingkat perguruan tinggi. Melalui penelitian ini penulis memberikan pengalaman praktis dalam melakukan riset ilmiah, meningkatkan kemampuan analisis data dan pemahaman mendalam mengenai pengaruh *Brand Community*, *Brand engagement*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*. Selain itu, penelitian ini membantu penulis mengembangkan keterampilan akademis dan salah satu syarat untuk melengkapi perjalanan akademik penulis.

2. Manfaat bagi Akademis.

Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang *Branding* dan loyalitas merek. Hasil penelitian dapat menjadi referensi penting bagi studi-studi selanjutnya yang ingin mengeksplorasi hubungan antara *Brand Community*, *Brand engagement*,

Brand Trust, dan *Brand Loyalty*, serta memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran otomotif.

1.6 Sistematika penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai alur dan isi pembahasan dalam penelitian ini, skripsi ini disusun dalam beberapa bab yang saling terkait dan berurutan, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

(Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan).

BAB II: DASAR TEORI

(Bab ini menjelaskan Penelitian terdahulu, *Brand Community*, *Brand Engagement*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty* Model konseptual, dan Hipotesis).

BAB III: METODE PENELITIAN

(Bab ini menjelaskan metode penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, metode analisis, dan pengujian hipotesis).

BAB IV: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

(Bab ini menjelaskan gambaran umum dan deskriptif objek penelitian).

BAB V: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

(Bab ini membahas hasil kajian data, deskriptif hasil penelitian, analisis hasil penelitian, uji hipotesis dan pembahasan).

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

(Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran dari penelitian).

BAB II DASAR TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam berbagai penelitian terdahulu yang sudah diteliti dengan menggunakan uji yang dilakukan di peroleh hasil penelitian sebagai berikut yang tercantum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian dan judul penelitian	Metode penelitian	Persamaan	Perbedaan dengan penelitian ini
1.	Rakha binuka belva taqi bestarri (2023) pengaruh identifikasi komunitas merek, penghargaan, dan keterlibatan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna sepeda motor vespa di Yogyakarta.	Kuantitatif, menggunakan kuesioner 160 responden, analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan software AMOS 24.	penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel identifikasi komunitas merek, penghargaan, keterlibatan merek, dan loyalitas merek.	Teknik sampling, menggunakan Teknik- <i>Non probability</i> dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel 160. Sedangkan penelitian saya menggunakan Teknik sampling Purposive. Dengan jumlah sampel 120.
2.	Humanistik'45 11, (2023) pengaruh persepsi	Kuantitatif menggunakan n 70	Penelitian ini menunjukkan adanya	Teknik sampling menggunakan purposive sampling.

	kualitas produk dan trust merek terhadap <i>Brand</i> engagement pada costumer sepeda motor honda matic.	responden metode yang digunakan deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik purposive sampling.	pengaruh antara truts merek terhadap <i>Brand</i> engagement, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk dan trust merek memiliki pengaruh terhadap <i>Brand</i> engagement.	Dengan metode deskriptif asosiatif. Teknik sampling Purposive. Dengan jumlah sampel 120
3.	Muhammad Shidqi Andrezha & Yuliani Rachma Putri (2022). Pengaruh <i>Brand Community</i> terhadap <i>Brand</i> awareness vespa matic di serang banten.	Kuantitatif menggunakan 80 responden, penelitian yang digunakan adalah regresi linear sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh <i>Brand Community</i> terhadap <i>Brand</i> awareness vespa matic di Serang Banten.	Teknik sampling menggunakan regresi linier sederhana. Dengan jumlah 80. Teknik sampling Purposive. Dengan jumlah sampel 120.
4.	Hans Calvin Christian 2020. Pengaruh <i>Brand Community</i> affect	Penelitian ini bersifat konklusif dan diklasifikasikan dalam	Hasil data diolah menggunakan pendekatan persamaan model struktural	Teknik sampling menggunakan konklusif. Dengan jumlah sampel 145.

	<p>dan <i>Brand Community</i> trust Terhadap <i>Brand Community</i> commitment dan <i>Brand Loyalty</i> pada Komunitas motor matic honda Surabaya.</p>	<p>jenis riset kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.</p>	<p>dengan teknik <i>Partial Least Square</i>.</p>	<p>Teknik sampling Purposive. Dengan jumlah sampel 120.</p>
5.	<p>Tofan Julius Pical 2011. Analisis pengaruh <i>Brand Community</i> terhadap loyalitas merek pada pengguna honda megapro di jember</p>	<p>Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS for windows 10.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan dari kelima variabel <i>Brand Community</i> yaitu legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota.</p>	<p>Teknik sampling menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan jumlah sampel 70. Teknik sampling Purposive. Dengan jumlah sampel 120.</p>

Sumber : Diolah Penulis, 2025

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sarana dan menjangkau, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler&Keller 2023:5). Dan menurut (Zamroji Almursyid, ddk, 2022:120) promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Sementara itu menurut, Menurut Philip William Shultz. Malau (2017:1). Manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran suatu Perusahaan atau bagian dari suatu Perusahaan.

Kotler dan Armstrong juga mengungkapkan bahwa *"Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return."* Pernyataan ini menegaskan bahwa pemasaran bukan sekadar proses jual beli, melainkan strategi menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kokoh untuk mendapatkan manfaat dari loyalitas dan kepuasan mereka (Kotler dan Armstrong 2012:29).

Dari pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan manfaat dari mereka bahwa pemasaran

melibatkan pertukaran nilai, di mana perusahaan menawarkan produk, dan konsumen menukarnya dengan uang.

2.2.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi penting dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka guna memperoleh keuntungan dari hubungan tersebut. Dalam konteks ini, pemahaman mengenai konsep pemasaran menjadi landasan utama dalam mengembangkan strategi dan kegiatan pemasaran yang efektif.

Menurut (Danang Sunyoto, 2015) pemasaran adalah suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Sedangkan menurut (Kotler, P., & Amstrong, 2014), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dari seorang individu ataupun organisasi untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan melalui proses penciptaan dan penukaran nilai dengan pihak lain.

2.2.3 Tujuan manajemen pemasaran

Menurut Roymon (2018) ada 5 tujuan dari pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Menyajikan pandangan singkat atas rencana yang diusulkan agar dapat ditinjau dengan cepat oleh manajemen.
2. Menyajikan data latar belakang yang relevan mengenai pasar, produk, persaingan dan distribusi.
3. Ancaman dan peluang utama yang mempengaruhi produk.

4. Menentukan sasaran perusahaan untuk produk di bidang penjualan, pangsa pasar, laba serta isu yang akan mempengaruhi sasaran.
5. Menyajikan pendekatan pemasaran yang luas, yang digunakan untuk mencapai sasaran dalam rencana.

2.3 Theory Planned Behavior (TPB)

Merupakan suatu kerangka teori yang dikembangkan oleh Ajzen sebagai perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TRA sendiri dicetuskan pertama kali oleh (Ajzen.) dan menyimpulkan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*) (Fishbein, M., & Ajzen, 1977)

Ajzen kemudian menambahkan faktor ketiga, yaitu kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*), yang mengintegrasikan TRA ke dalam TPB. Sejak penambahan ini, teori TPB terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein.

TPB memiliki fondasi pada perspektif kepercayaan, di mana kepercayaan individu mampu memengaruhi niat mereka untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan ini dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas, dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (Yuliana, 2004).

Secara esensi, *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan. Meskipun demikian, dapat dikatakan untuk memahami niat secara

komprehensif, perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku yang dipersepsikan individu tersebut.

Meskipun *Theory of Planned Behavior* (TPB) secara langsung tidak membahas konsep *Brand Community*, *Brand engagement*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*, kerangka teori ini dapat dijadikan landasan konseptual yang akan dipahami secara kuat untuk memahami bagaimana elemen-elemen tersebut secara tidak langsung memengaruhi niat dan perilaku loyalitas konsumen. TPB berfokus pada niat yang mendahului perilaku, dan dalam konteks penelitian ini, *Brand Loyalty* dapat dilihat sebagai hasil dari niat berkelanjutan untuk menggunakan, merekomendasikan, dan tetap setia pada merek Kawasaki KLX.

Dalam penelitian ini juga, TPB membantu menjelaskan mekanisme di mana: *Brand Community* dapat membentuk norma subjektif di antara pengguna Kawasaki KLX, menciptakan tekanan sosial atau harapan untuk tetap loyal terhadap merek. *Brand Engagement* dan *Brand Trust* dapat secara signifikan memengaruhi sikap positif konsumen terhadap merek Kawasaki KLX. Sikap yang positif ini merupakan prediktor kuat terhadap niat untuk bertindak laku.

Kontrol perilaku yang dipersepsikan oleh konsumen (misalnya, kemudahan akses terhadap produk, layanan, atau suku cadang Kawasaki KLX) juga dapat memoderasi hubungan antara niat dan perilaku loyalitas.

Disimpulkan bawah, interaksi dari faktor-faktor sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan, yang dipengaruhi oleh *Brand Community*,

Brand engagement, dan *Brand Trust*, diharapkan akan berkontribusi pada pembentukan niat dan perilaku *Brand Loyalty* pada pengguna Kawasaki KLX.

2.4 Brand Equity (Aaker 1991)

Brand Equity merupakan sekumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan nama, simbol, atau identitas merek, yang mampu menambah atau mengurangi nilai suatu produk/jasa bagi perusahaan dan pelanggannya. Menurut David Aaker, (1991), Ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan identitas merek/*(Brand)*, yang secara signifikan dapat meningkatkan atau mengurangi nilai produk bagi perusahaan maupun konsumennya.

Dalam penelitian ini secara garis besar, teori Aaker menyediakan kerangka konseptual untuk memahami mekanisme pembentukan *Brand Loyalty* (Y) pada pengguna Kawasaki KLX. *Brand Loyalty* yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini merupakan inti dari ekuitas merek itu sendiri. Pembentukan *loyalitas* ini didorong oleh beberapa variabel. *Brand Community* (X1), misalnya, berkontribusi dalam membangun *Brand awareness* dan menciptakan *Brand associations* yang kuat, seperti gaya hidup petualangan, melalui aktivitas interaktif di dalam komunitas. Sementara itu, *Brand Engagement* (X2) berfungsi untuk meningkatkan *perceived quality* melalui interaksi intensif antara merek/*Brand* dan konsumen. Lebih lanjut, *Brand Trust* (X3) menjadi fondasi mendasar yang memperkuat hubungan antara *perceived quality* dan *loyalitas*, menjadikan konsumen merasa aman dan yakin dengan merek/*Brand*. Keseluruhan proses ini, ditambah dengan *proprietary assets* yang dimiliki Kawasaki seperti jaringan dealer dan layanan purna jual, secara

kolektif mendukung dan menumbuhkan ekuitas merek yang pada akhirnya memuncak pada *loyalitas* konsumen.

2.5 Costumer Loyalty Matrix (Dick & Basu 1994)

Loyalty pelanggan merupakan konsep multidimensional yang tidak hanya sekedar pembelian berulang, melainkan juga melibatkan sikap positif dan komitmen terhadap suatu merek, komunitas motor, dan produk. Menurut (Dick, A. S., & Basu, 1994) mengembangkan *costumer Loyalty matrix* mengintegrasikan bahwa *Loyalty* yang sesungguhnya merupakan interaksi antara dimensi sikap dan perilaku. Matriks ini didasarkan pada dua dimensi utama:

1. Sikap relatif

Dimensi ini mengukur derajat preferensi kognitif dan afektif konsumen terhadap suatu merek dibandingkan dengan alternatif merek yang tersedia. Tingkat sikap yang tinggi mengindikasikan adanya preferensi yang kuat dan penilaian positif yang mendalam terhadap merek, sementara sikap yang rendah menunjukkan kurangnya preferensi atau pandangan yang netral terhadap merek.

2. Pola pembelian ulang relatif

Dimensi ini merefleksikan konsistensi dan frekuensi konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu merek. Pola pembelian ulang yang tinggi menunjukkan komitmen perilaku yang kuat, sedangkan pola yang rendah mengindikasikan pembelian yang sporadic/kecenderungan untuk beralih merek.

Berdasarkan kombinasi unik dari kedua dimensi tersebut Dick dan Basu, mengidentifikasi empat kuadran/ tipologi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

2.5.1 *True Loyalty*

Merupakan bentuk loyalitas yang paling diinginkan, dimana konsumen memiliki sikap positif yang kuat terhadap merek, secara konsisten sikap relatif tinggi menunjukkan pola pembelian ulang yang tinggi. Loyalitas ini didasari pada kebiasaan atau keterpaksaan, pada preferensi yang mendalam, keyakinan, dan ikatan emosional. Dalam konteks penelitian ini berfokus pada pengguna Kawasaki KLX, *True Loyalty* terwujud apabila *Brand Community* berhasil menumbuhkan rasa memiliki ketika melalui kebersamaan dan identitas sama, serta akan menimbulkan ikatan sosial yang erat.

2.5.2 *Spurios Loyalty*

Merupakan pembelian ulang yang tinggi disertai sikap yang rendah/ netral terhadap merek. Loyalitas ini bersifat paragamis, hal ini didorong oleh faktor eksternal seperti kemudahan akses atau terbatasnya alternatif bukan oleh preferensi mendalam. Bagi pengguna Kawasaki KLX *Spurios Loyalty* dapat terjadi saat pembelian suku cadang asli didasari oleh ketersediaan di dealer atau anggapan kompatibilitas, tanpa didukung *Brand Trust*, *Brand engagement*, dan *Brand Community*. Loyalitas rentan berubah jika kondisi pasar atau tawaran pesaing berubah.

2.5.3 *Latent Loyalty*

Merupakan kondisi dimana konsumen memiliki sikap sangat positif terhadap merek atau perilaku pembelian ulang. Situasi ini umumnya timbul karena kendala eksternal seperti keterbatasan finansial atau ketersediaan produk. Pada pengguna Kawasaki KLX *Brand engagement* dan *Brand Trust* bahkan aktif

berpartisipasi dalam *Brand Community* dan merekomendasikan merek, namun belum melakukan pembelian ulang karena keterbatasan anggaran atau kebutuhan yang belum mendesak.

2.5.4 No Loyalty

Menunjukkan kondisi terlemah, yaitu dimana sikap rendah terhadap merek dan pola pembelian ulang yang tidak konsisten atau tidak sama. Konsumen dalam kategori ini tidak memiliki preferensi signifikan dan mudah beralih merek berdasarkan harga atau kebutuhan sesaat. Dapat dikatakan dalam penelitian ini pengguna motor Kawasaki KLX tidak merasakan manfaat dari *Brand Community*, *Brand engagement*, *Brand Trust* yang rendah terhadap Kawasaki KLX mereka dapat dikatakan besar kemungkinan tidak berada dalam kategori *no Loyalty*. Hal ini tercermin dari indikator *Brand Loyalty*.

2.6 Brand Loyalty

2.6.1 Pengertian Brand Loyalty

Brand Loyalty adalah komitmen konsumen yang tercermin dalam sikap dan perilaku mereka untuk terus membeli produk atau layanan dari merek tertentu, meskipun terdapat pengaruh eksternal atau usaha pemasaran dari pesaing. Loyalitas merek bukan hanya mencakup pembelian berulang, tetapi juga kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

Menurut (Bhattacharjee.2022), *Brand Community* dapat memperkuat loyalitas merek melalui pembentukan hubungan emosional yang kuat dengan merek. Anggota komunitas yang merasa terhubung secara emosional akan lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut, serta lebih sering berinteraksi

dalam aktivitas komunitas yang relevan. Dalam hal ini, *Brand Community* menjadi wadah yang efektif untuk membentuk loyalitas konsumen.

Selain itu, (Kurniawan, 2018) menemukan bahwa komunitas merek yang aktif dapat mempengaruhi loyalitas merek melalui efek *word-of-mouth* yang kuat. Anggota komunitas yang merasa puas dengan merek akan secara sukarela memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lainnya, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian orang lain dan memperkuat loyalitas merek.

Menurut (Giddens, 2003), menyebutkan loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merk yang lain dalam satu kategori produk. Sedangkan menurut Sutisna (2001), loyalitas merek (*Brand Loyalty*) bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang diwujudkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

2.6.2 Faktor – Faktor *Brand Loyalty*

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk atau layanan akan mendorong konsumen untuk terus memilih merek tersebut. Pelanggan yang puas cenderung loyal karena pengalaman positif yang konsisten.

2. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas yang baik dan konsisten menciptakan kepercayaan dan mendorong pembelian ulang. Produk yang awet, fungsional, dan memenuhi ekspektasi akan memperkuat loyalitas merek.

3. Kepercayaan terhadap Merek (*Brand Trust*)

Konsumen yang percaya bahwa merek akan selalu memberikan nilai dan manfaat yang dijanjikan akan cenderung lebih setia. Kepercayaan juga terbentuk dari kejujuran dan integritas perusahaan dalam interaksinya dengan konsumen.

4. Komitmen Emosional (*Emotional Attachment*)

Konsumen yang memiliki ikatan emosional dengan suatu merek akan lebih sulit untuk berpindah ke merek lain, bahkan jika merek lain menawarkan harga yang lebih murah. Biasanya terbentuk dari pengalaman pribadi, nilai-nilai merek, atau identifikasi diri dengan merek.

5. Citra Merek (*Brand Image*)

Persepsi positif konsumen terhadap merek, seperti prestise, eksklusivitas, atau kesan modern, dapat memengaruhi loyalitas. *Brand image* yang kuat menciptakan asosiasi yang membedakan merek dari pesaing.

6. Keterlibatan Konsumen (*Customer Engagement*)

Konsumen yang aktif dalam komunitas merek, interaksi media sosial, atau aktivitas promosi akan merasa lebih terhubung dan cenderung lebih loyal. *Engagement* juga dapat memperkuat hubungan emosional dan memperpanjang *loyalitas*.

7. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka dapatkan dari suatu produk lebih besar daripada biaya yang mereka keluarkan, loyalitas akan meningkat. Ini mencakup manfaat fungsional, emosional, maupun sosial.

8. Program Loyalitas (*Loyalty Programs*)

Insentif seperti diskon khusus, hadiah, atau poin loyalitas dapat meningkatkan retensi pelanggan. Namun, efektivitas program ini sangat tergantung pada persepsi nilai dan keterlibatan pelanggan.

9. Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

Pengalaman menyeluruh konsumen saat berinteraksi dengan produk, layanan, dan lingkungan merek juga menjadi penentu loyalitas. Pengalaman positif dan konsisten meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

10. Komunitas Merek (*Brand Community*)

Adanya komunitas pengguna yang aktif dan saling mendukung dapat menciptakan rasa memiliki terhadap merek. Konsumen yang merasa menjadi bagian dari komunitas cenderung akan lebih setia terhadap merek tersebut.

2.6.4 Indikator *Brand Loyalty*

Menurut Aaker (2012) loyalitas merek (*Brand Loyalty*) merupakan suatu keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut didapati adanya perbedaan dalam harga atau atribut lainnya. Indikator Loyalitas Merek Indikator Loyalitas Merek Menurut Kotler (2003) loyalitas merek secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Konatif (membeli merek yang sama secara terus menerus ketika membutuhkannya). merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli

merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengkonsumsi merek yang sama.

2. Action (merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain).

Konsumen yang loyal secara tindakan akan mudah beralih kepada merek lain jika merek yang selama ini ia konsumsi tidak tersedia di pasaran. Loyal secara tindakan mengarah kepada tingkah laku mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

3. Kognitif (kekebalan terhadap merek lain).

Merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan stereotype seorang konsumen mengenai suatu merek.

4. Afektif (puas dengan manfaat yang diberikan).

Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar, dan kepuasan pada merek tersebut.

Oppositional Brand Loyalty (Loyalitas Merek Oposisi)

Komunitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk. Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut. Ini berfungsi untuk menggambarkan apa yang bukan merek dan siapakah yang bukan anggota komunitas merek. Pilihan konsumen dalam menggunakan merek adalah yang

menandai bahwa itu merupakan pilihan mereka dalam berbagai gaya hidup, dan 4 indikator menurut (Muniz Jr, A. M., & O'guinn, 2001).

Sedangkan menurut Dhurup, Madini dan Dumasi Terdapat 4 Indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Loyalty* diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini, C., & Dumasi, (2014), maka Indikator total 8 yang dipakai dalam variabel *Oppositional Brand Loyalty*, yaitu:

1. Prilaku atau Kebiasaan Loyalitas merek terbentuk karena suatu pola pembelian konsumen yang sudah menjadi kebiasaan.
2. Liking the *Brand* konsumen loyal dengan suatu merek karena menyukai merek tersebut dan merasa nyaman dengan merek tersebut.
3. Kepuasan Loyalitas terhadap merek terjadi karena konsumen puas dengan merek tersebut.
4. Komitmen Konsumen enggan beralih ke merek pesaing karena sudah komitmen dengan merek yang dikonsumsinya.
5. Percaya dengan komunitas.
6. Senang bergabung dengan komunitas.
7. Terus berpartisipasi dengan komunitas.
8. Pengalaman dalam komunitas.

2.7 *Brand Community*

2.7.1 Pengertian *Brand Community*

Brand Community atau komunitas merek merupakan kelompok konsumen yang terhubung satu sama lain karena memiliki minat, nilai, dan keterikatan yang sama terhadap suatu merek. Dalam konteks pemasaran modern, *Brand Community*

tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi produk, tetapi juga menciptakan rasa memiliki terhadap merek itu sendiri.

Menurut Storbacka, K., (2016), *Brand Community* dapat didefinisikan sebagai struktur sosial berbasis merek yang memungkinkan para anggotanya saling berinteraksi dan terlibat dalam aktivitas yang berkaitan dengan merek tersebut. Komunitas ini memperkuat hubungan tidak hanya antara konsumen dan merek, tetapi juga antar sesama konsumen. Interaksi ini menciptakan pengalaman bermakna yang memperkuat loyalitas terhadap mereka.

Selaras dengan hal tersebut menurut (Gensler, 2024), menjelaskan bahwa *Brand Community* yang dikelola dengan baik dapat mendorong keterlibatan aktif dari konsumen, meningkatkan persepsi positif terhadap merek, dan memperluas jangkauan merek melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dalam *Brand Community*, konsumen tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga berperan sebagai advokat merek melalui aktivitas bersama, baik secara online maupun offline.

Sementara itu, Lee, Hsieh (2022), menekankan pentingnya komunitas merek dalam membentuk *emotional bonding* atau ikatan emosional antara konsumen dan merek. Mereka menyatakan bahwa identitas bersama dalam komunitas serta modal sosial seperti hubungan interpersonal dan kepercayaan antar anggota dapat meningkatkan loyalitas merek secara signifikan.

2.7.2 Fungsi *Brand Community*

Brand Community memiliki beberapa fungsi penting baik bagi konsumen maupun bagi Perusahaan dan community, yaitu:

1. Membangun Loyalitas Konsumen

Komunitas merek memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga mendorong loyalitas jangka Panjang.

2. Media Interaksi dan Berbagi Informasi

Memberikan wadah bagi konsumen untuk saling berbagi pengalaman, pengetahuan produk, dan tips penggunaan, sehingga menumbuhkan rasa saling percaya.

3. Pendorong Komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Konsumen yang tergabung dalam *Brand Community* sering kali menjadi advokat merek secara sukarela, menyebarkan informasi positif melalui media sosial maupun pertemuan offline.

4. Mendukung Inovasi dan Umpan Balik Produk

Komunitas memberikan umpan balik berharga tentang produk yang dapat digunakan perusahaan untuk inovasi dan pengembangan.

5. Memperkuat Identitas Konsumen

Komunitas membantu konsumen membentuk identitas diri berdasarkan merek, terutama jika merek tersebut dikaitkan dengan gaya hidup tertentu, seperti Kawasaki KLV.

2.6.3 Tujuan *Brand Community*

Tujuan dibentuknya *Brand Community* antara lain:

1. Meningkatkan Keterikatan Emosional Konsumen

Untuk menciptakan ikatan yang lebih kuat antara konsumen dan merek melalui pengalaman kolektif.

2. Membangun Komitmen Terhadap Merek

Komunitas membantu memperkuat komitmen jangka panjang terhadap penggunaan produk merek tersebut.

3. Menciptakan Nilai Tambah Sosial dan Psikologis

Menyediakan rasa memiliki, pengakuan sosial, dan kepuasan psikologis bagi anggota komunitas.

4. Meningkatkan Kesadaran dan Ekspansi Merek

Mendorong penyebaran informasi dan jangkauan pasar melalui pengaruh anggota komunitas yang aktif.

2.7.4 Ciri-Ciri *Brand Community*

Menurut McAlexander et al. (2002), serta diperkuat oleh Amanda Dit Sinatrya (2015), *Brand Community* memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Kesadaran Sejenis (*Consciousness of Kind*)

Adanya rasa keterikatan yang kuat antar anggota dan antara anggota dengan merek, membentuk identitas kolektif.

2. Tradisi dan Ritual Bersama (*Shared Rituals and Traditions*)

Terdapat praktik atau kebiasaan yang secara khas dilakukan komunitas, seperti touring bersama dalam komunitas motor Kawasaki KLX.

3. Rasa Tanggung Jawab Moral (*Sense of Moral Responsibility*)

Adanya rasa tanggung jawab untuk membantu sesama anggota komunitas, seperti memberikan dukungan teknis atau sosial.

4. Berbagi Cerita dan Pengalaman Merek

Anggota komunitas aktif membagikan pengalaman pribadi terkait merek, memperkuat hubungan emosional.

5. Integrasi dan Retensi Anggota

Terdapat upaya untuk mengintegrasikan anggota baru dan mempertahankan keterlibatan anggota lama.

6. Perayaan terhadap Merek

Komunitas biasanya merayakan pencapaian atau sejarah merek melalui kegiatan seperti ulang tahun komunitas atau peluncuran produk.

2.7.5 Indikator *Brand Community*

Menurut Kotler (2003), *Brand Community* atau komunitas merek merupakan sekelompok konsumen yang memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek tertentu dan secara aktif berinteraksi satu sama lain dalam komunitas yang terbentuk karena kesamaan nilai, pengalaman, serta loyalitas terhadap merek tersebut. Komunitas ini tidak terbentuk karena kedekatan geografis, melainkan karena adanya hubungan psikologis dan sosial antar anggotanya yang sama-sama merasa terhubung melalui merek yang mereka gunakan. *Brand Community* memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan karena dapat menciptakan pelanggan yang tidak hanya setia, tetapi juga berperan aktif dalam mendukung, menyebarkan informasi, bahkan membela merek di lingkungan sosial mereka. Keberadaan komunitas ini juga memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen serta membangun citra merek yang lebih kuat melalui interaksi antara anggota

komunitas. Kotler (2003), menyebutkan bahwa terbentuknya sebuah *Brand Community* didasarkan pada empat indikator 4, yaitu sebagai berikut:

1. kesadaran bersama (*Behavioral Attachment*).

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran bersama atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain sesama anggota.

2. Ritual dan tradisi (*Rituals and Tradition*).

Ritual dan tradisi adalah mewakili proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas.

3. Merayakan Sejarah merek (*Celebrating the history of the Brand*). Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Adanya konsistensi yang jelas ini adalah suatu hal yang luar biasa. Misalnya adanya perayaan tanggal berdirinya suatu komunitas merek.

4. Berbagi cerita merek (*Sharing Brand stories*).

Berbagi cerita adalah pengalaman menggunakan produk merek merupakan hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota. Secara mendasar, komunitas menciptakan dan menceritakan kembali mitos tentang pengalaman apa yang dialaminya pada komunitas.

5. Tanggung jawab moral (*Moral Responsi Moral Responsibility*).

Tanggung jawab moral adalah memiliki rasa tanggung jawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas.

Menurut Amanda Dit Sinatrya, ddk yaitu berbagi cerita merek, legitimasi, integrasi dan mempertahankan anggota, merayakan sejarah merek, membantu dalam penggunaan merek Amanda Dit Sinatrya (2015:3)

Dalam konteks pengguna Kawasaki KLX, komunitas merek dapat diwujudkan dalam bentuk klub motor, grup media sosial, hingga forum pengguna yang secara aktif berbagi pengalaman berkendara, informasi teknis, hingga kegiatan touring. Keikut dalam komunitas ini tidak hanya memperkuat pengalaman konsumen, tetapi juga membentuk rasa identitas diri yang terikat dengan merek Kawasaki. Pengguna merasa menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar daripada sekadar produk, yaitu sebuah gaya hidup atau *lifestyle Brand*.

2.8 Brand Engagement

2.8.1 Pengertian Brand Engagement

Brand engagement adalah tingkat keterlibatan psikologis maupun perilaku konsumen terhadap suatu merek, tercermin dari perhatian, interaksi, partisipasi aktif, dan kesediaan konsumen untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan merek.

Menurut Leea dan Hsieh (2021), keterlibatan merek berbasis media sosial berperan penting dalam memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Mereka menjelaskan bahwa faktor identifikasi terhadap merek dan modal sosial (termasuk relasional, struktural, dan kognitif) mendorong keterlibatan

komunitas, yang kemudian menciptakan fenomena "*Brand love*" (kecintaan terhadap merek).

Sementara itu, (Hollebeek, 2011) menyatakan bahwa *Brand engagement* mencakup tiga dimensi utama yaitu kognitif (pikiran), afektif (perasaan), dan behavioral (perilaku), yang mencerminkan seberapa dalam konsumen berinteraksi dan berpartisipasi dengan merek.

Menurut (Vivek, Beatty, 2012), keterlibatan merek merupakan proses dinamis di mana konsumen membentuk hubungan aktif dan berkelanjutan dengan merek melalui partisipasi dalam aktivitas yang melibatkan komunikasi, pengalaman, dan kolaborasi.

2.8.2 Indikator *Brand Engagement*

Menurut (Xi, N., & Hamari, 2020) pengalaman bersama konsumen yang bersinggungan dengan portofolio layanan dan penyedia layanan yang mewakili merek, yang kemudian mencerminkan sifat hubungan merek interaktif konsumen tertentu, maka indikator dalam mengukur *Brand engagement* didasarkan pada 5 indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Keterikatan Perilaku

Ditunjukkan melalui tindakan nyata yang mendukung merek, seperti pembelian berulang, partisipasi komunitas, atau promosi sukarela terhadap merek.

2. Merasa excited dengan merek.

adalah di mana konsumen merasakan kegembiraan, antusiasme, atau gairah yang kuat saat berinteraksi, memikirkan, atau menggunakan merek tersebut.

3. Merasa suka dengan merek.

Ini adalah indikasi dasar dari sikap positif (*attitude*) terhadap merek.

4. Merasa tertarik dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan merek.

Adalah mencerminkan keterlibatan kognitif (*cognitive engagement*) dan rasa ingin tahu yang tinggi.

5. Merasa senang berbagi pengalaman dengan produk merek tersebut dengan orang lain.

Dapat di artikan dimana konsumen merasa cukup puas dan terhubung secara emosional sehingga mereka ingin berbagi pengalaman positif, merekomendasikan, atau bahkan membela merek di hadapan orang lain.

2.9 Brand Trust

2.9.1 Pengertian Brand Trust

Brand trust adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan, kemampuan, dan integritas suatu merek dalam memenuhi janji serta memberikan nilai sesuai harapan. Kepercayaan ini menciptakan rasa aman bagi konsumen untuk terus menggunakan merek tersebut.

Brand Trust (kepercayaan) merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek Pramezwary, et al. (2021). Kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand Trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek

dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Tarigan, 2017).

Brand Trust merupakan elemen penting yang membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan konsumen terhadap merek tercipta ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut mampu memenuhi janji dan ekspektasi mereka secara konsisten, baik dalam kualitas produk, pelayanan, maupun pengalaman yang diberikan. Menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat terbangun melalui keterlibatan dalam komunitas merek, baik di dunia nyata maupun di dunia maya. Anggota komunitas yang aktif biasanya memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek karena mereka terlibat langsung dalam pertukaran informasi yang transparan dan pengalaman bersama mengenai merek tersebut.

Selain itu, Brodie *et al.* (2021) dalam penelitian mereka menekankan bahwa keterlibatan konsumen dalam komunitas merek secara virtual dapat memperdalam hubungan emosional, serta meningkatkan komitmen dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Ketika konsumen terlibat dalam komunitas yang membahas produk, memberikan feedback, atau berbagi pengalaman, mereka merasa lebih terhubung dengan merek tersebut dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadapnya.

Brand Trust Menurut Lau, G. T., & Lee, (1999), adalah kepercayaan pelanggan pada merek yang didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi.

2.9.2 Fungsi *Brand Trust*

Brand Trust terdapat dua dalam dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*) Yaitu:

1. *Dimension of Viability* Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (value).
2. *Dimension of Intentionality* Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini diukur melalui security dan trust.

Sedangkan menurut (McKnight, 2002) dan (Adji, 2014) menyatakan bahwa ada dua dimensi *Brand Trust*, yaitu:

1. *Trusting Belief* *Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) dimana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada satu elemen yang dinilai dapat membangun *trusting belief* dalam penelitian ini, yaitu:
 - a) *Benevolence*, didefinisikan sebagai suatu sikap kepercayaan konsumen bahwa penggunaan suatu merek produk akan berdampak baik atau memberikan manfaat.
2. *Trusting Intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Ada dua elemen yang dapat membangun *trusting intention* yaitu:

a) *Willingness to depend*, berarti kesediaan konsumen untuk menanggung segala resiko yang mungkin ditimbulkan dari penggunaan suatu merek.

b) *Subjective probability of depending*, berarti kesediaan konsumen untuk menerima permintaan dari pihak lain atas dasar kepercayaan.

2.9.3 Indikator *Brand Trust*

Kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) merupakan salah satu elemen kunci dalam menjalin hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen. Kepercayaan ini mencerminkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi harapan mereka secara konsisten, baik dalam hal kualitas produk maupun pelayanan.

Menurut (Chaudhuri, A., & Holbrook, 2001) yang mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan kekuatan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk tersebut memiliki objek, atribut dan manfaat. Menurut terdapat 6 indikator kepercayaan merek yaitu:

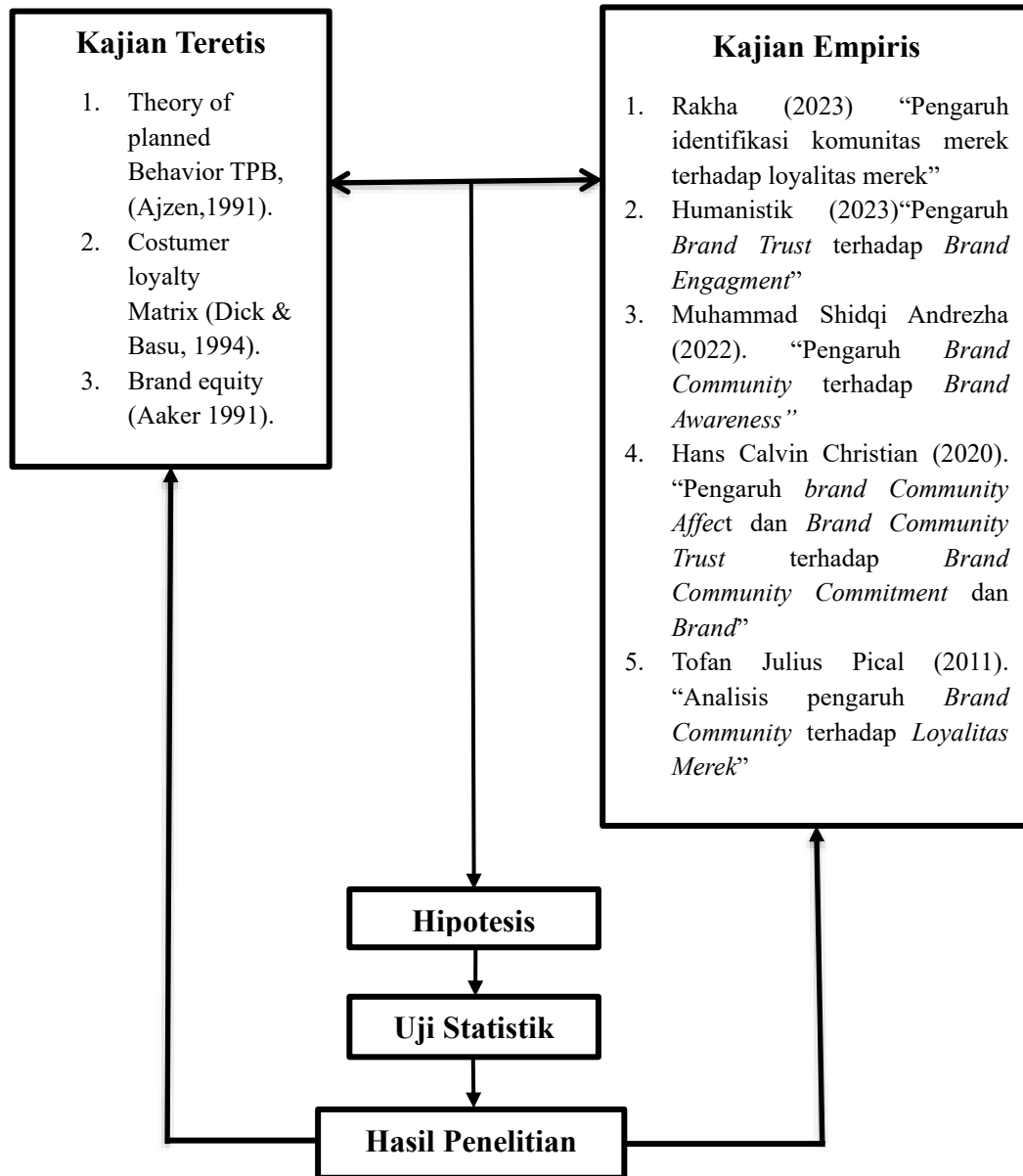
1. *Achieving result*, adalah harapan konsumen tidak lain adalah janji kepada pelanggan yang harus dipenuhi produsen.
2. *Acting with integrity*, adalah konsistensi produsen antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi menghadapi konsumen.
3. Kredibilitas merek merupakan Sebagian tingkat kepercayaan informasi produk yang terkandung dalam merek tersebut memiliki kemampuan dan ketersediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan.
4. Kompetensi merek dapat didefinisikan sebagai pertimbangan konsumen bahwa suatu merek memiliki kemampuan dan keterampilan untuk memenuhi keinginan

konsumen, dan menekankan pada daya saing, kecerdasan, dan keterampilan merek dan kompetensimerek dapat dilihat saat konsumen merasakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.

5. Reputasi merek meliputi keyakinan yang ada dalam bentuk konsumen bahwa merek memiliki track record yang baik, akan konsisten dalam memberikan produk dengan kualitas tinggi yang tercermin dalam kesediaan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut.
6. Kepercayaan (*Trust*) konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek dari produk.

2.10 Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



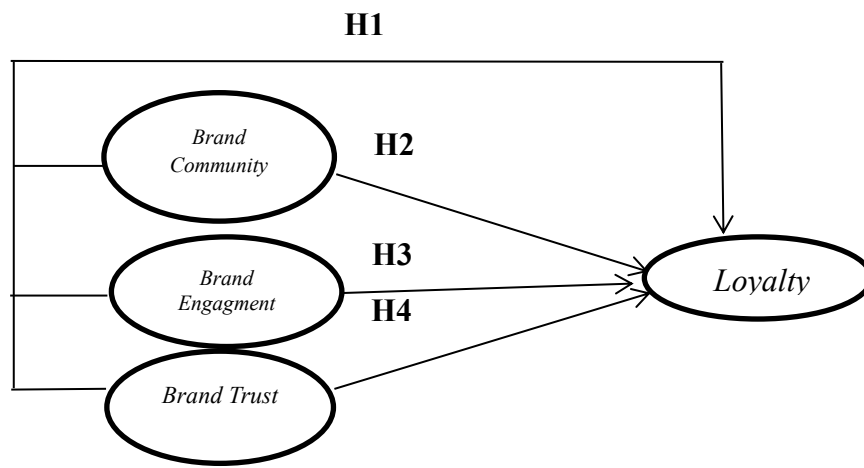
Sumber:Diolah oleh penulis 2025

2.11 Model koseptual

Berdasarkan tinjauan teori, maka dapat disusun suatu Model Konseptual penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 2. 2

Model Konseptual



Sumber: Diolah Penulis,2025

2.12 Hipotesis

Menurut Sugiono hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (sugyono,2022:63). Menurut Sugiyono Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Sugiyono (2019:96)

Dalam konteks ini, hipotesis memandu penelitian untuk memeriksa pengaruh antara *Brand Community*, *Brand Engagment*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* pada pengguna motor Kawasaki KLX. Adapun Hipotesis yang digunakan diajukan di penelitian ini adalah:

1. Ho1: *Brand Community (X1)*, *Brand Engagement (X2)*, dan *Brand Trust (X3)* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty (Y)* pada pengguna Kawasaki KLX.
Ha1: Diduga *Brand Community (X1)*, *Brand Engagement (X2)*, dan *Brand Trust (X3)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty (Y)* pada pengguna Kawasaki KLX.
2. Ho2: *Brand Community (X1)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty (Y)* pada pengguna Kawasaki KLX.
Ha2: Diduga *Brand Community (X1)* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty (Y)* pada pengguna Kawasaki KLX.
3. Ho3: *Brand Engagement (X2)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty (Y)* pada pengguna Kawasaki KLX.
Ha3: Diduga *Brand Engagement (X2)* berpengaruh dan signifikan terhadap *Brand Loyalty (Y)* pada pengguna Kawasaki KLX.
4. Ho4: *Brand Trust (X3)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty (Y)* pada pengguna Kawasaki KLX.
Ha4: Diduga *Brand Trust (X3)* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty (Y)* pada pengguna Kawasaki KLX.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan utama penelitian, yaitu untuk menguji secara sistematis dan menganalisis relasi serta pengaruh antar variabel independent/ bebas dan dependen/ terikat yang telah ditetapkan.

Selain itu, jenis penelitian ini bersifat eksplanatori. Ketertarikan utama di sini adalah untuk memahami dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel bebas. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana dan seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui pengujian hipotesis (Sanusi, 2011).

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Menurut (Sugiyono., 2017b) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya.

Berikut adalah definisi oprasional yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1
Definisi Oprasional dan Indikator Penelitian

Variable	Definisi Oprasional	Indikator
<i>Brand Community</i> (X1).	<i>Brand Community</i> adalah komunitas yang terbentuk di antara pengguna Kawasaki KLX yang memiliki kesamaan ketertarikan terhadap merek dan saling berinteraksi dalam kegiatan sosial maupun kegiatan terkait merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran kolektif: Merasa terhubung dan punya identitas yang sama dengan sesama pengguna KLX. 2. Ritual tradisi: Partisipasi dalam kegiatan rutin komunitas seperti touring atau kopi darat. 3. Tanggung jawab moral: Rasa wajib untuk saling membantu antar anggota komunitas. 4. Rasa memiliki terhadap komunitas: Perasaan menjadi bagian penting dari kelompok pengguna KLX.
<i>Brand Engagement</i> (X2).	<i>Brand engagement</i> adalah tingkat keterlibatan pengguna Kawasaki KLX secara kognitif, afektif, dan perilaku terhadap merek Kawasaki KLX.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterlibatan perilaku: Tindakan atau interaksi nyata pengguna dengan merek, seperti ikut serta dalam acara. 2. Merasa excited dengan merek: Adanya hubungan

		<p>antusias tinggi terhadap merek KLX.</p> <p>3. Merasa suka dengan merek: Tindakan apresiasi emosional positif terhadap Kawasaki KLX.</p> <p>4. Merasa tertarik dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan merek: adanya ketertarikan hubungan dengan merek terhadap Kawasaki KLX.</p>
<i>Brand Trust</i> (X3).	<i>Brand Trust</i> adalah keyakinan pengguna Kawasaki KLX bahwa merek Kawasaki dapat diandalkan, memiliki integritas, dan peduli terhadap kepentingan konsumen.	<p>1. Keandalan: Keyakinan bahwa produk KLX memiliki kualitas dan performa yang konsisten.</p> <p>2. Kredibilitas: Kepercayaan pada keahlian dan informasi yang diberikan oleh merek Kawasaki.</p> <p>3. Integritas: Keyakinan bahwa merek Kawasaki selalu jujur dan menepati janjinya.</p> <p>4. Kepercayaan : Kepercayaan bahwa merek</p>

		peduli terhadap kepentingan konsumennya.
<i>Brand Loyalty</i> (Y).	<i>Brand Loyalty</i> adalah bentuk kesetiaan pengguna Kawasaki KLX yang ditunjukkan melalui niat membeli ulang, tindakan pembelian ulang, preferensi terhadap merek, dan rekomendasi kepada orang lain.	<p>1. <i>Behavioral Loyalty</i> (perilaku): Tindakan nyata untuk membeli ulang produk atau suku cadang asli Kawasaki.</p> <p>2. <i>Attitudinal Loyalty</i> (sikap): Sikap positif dan komitmen untuk lebih memilih Kawasaki dibanding merek lain.</p> <p>3. <i>Oppositional Loyalty</i> (oposisional): Kesetiaan yang diperkuat oleh sikap tidak menyukai atau menentang merek pesaing.</p> <p>4. <i>Emotional Attachment</i> (emosional): Ikatan batin yang kuat dengan merek sehingga sulit untuk berpindah ke lain hati.</p>

Sumber: Diolah penulis 2025

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan anggota komunitas motor Kawasaki KLX. Menurut Roflin & Liberty Populasi dalam penelitian mengacu

pada semua unit analisis yang memiliki ciri-ciri identik atau mempunyai hubungan bermakna dengan isu penelitian. Populasi penelitian mengacu pada keseluruhan individu, objek, atau peristiwa yang menjadi fokus penyelidikan. Dengan memiliki pemahaman yang komprehensif tentang populasi penelitian, peneliti dapat merumuskan penelitian yang menunjukkan peningkatan fokus, relevansi, dan validitas, sehingga memungkinkan kontribusi besar terhadap kumpulan pengetahuan yang ada dalam bidang studi masing-masing (Roflin, E., & Liberty, 2021).

Menurut Romdonah Populasi merupakan keseluruhan wilayah, individu, objek, gejala atau peristiwa untuk menyamaratakan suatu kesimpulan dikenakan oleh Hadi. Populasi adalah semua kelompok orang, peristiwa, ataupun benda – benda yang menarik peneliti untuk di observasi. Populasi yang telah dipilih peneliti akan menjadi sebuah pembatas dari hasil penelitian yang akan diperoleh (Romdonah et al., 2015).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili) terhadap populasinya (Muhyi dkk, 2018).

Karena untuk memastikan keterwakilan kategori dalam populasi pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik sampling purposive. Pemilihan Teknik ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tidak semua

anggota populasi (pengguna Kawasaki KLX) dapat mudah dijangkau dan diidentifikasi secara menyeluruh. Oleh karena itu, sampel dipilih berdasarkan kriteria-kriteria dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengguna sepeda motor Kawasaki KLX.
2. Berusia minimal 18 tahun

Dalam penelitian ini jumlah populasi penggunaan Kawasaki KLX tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel ini mengacu pada pendapat menurut (Ferdinand, 2014), yang merujuk pada pandangan bahwa ukuran sampel tergantung jumlah indikator yang digunakan dalam variabel adalah minimal 5 sampai dengan 10. Jumlah indikator penelitian ini adalah 16 maka dari itu jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Sampel minimum} = 16 \times 5 = 80$$

$$\text{Sampel maksimum} = 16 \times 10 = 160$$

$$\text{Sampel yang dipilih (nilai tengah)} = (80 + 160) \div 2 = 120 \text{ responden}$$

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang akan digunakan oleh peneliti sebanyak 120 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini menggunakan data primer atau penyebaran pernyataan melalui kuisisioner. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya untuk tujuan penelitian tertentu. Data primer merupakan data yang dimaksud adalah komunitas yang menggunakan motor Kawasaki KLX sebagai sampel.

1. Kuesioner

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang tertulis kepada responden untuk dijawab, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data-data. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial Bahrn, S., Alifah, S., & Mulyono, (2018).

Tabel 3. 2
Instrument Skala Likert

No	Skala Pengukur	Skor
1.	Sangat Setuju	4
2.	Setuju	3
3.	Tidak Setuju	2
4.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Diolah Penulis, 2025.

3.5 Metode Analisis

Data yang terkumpul dari kuesioner akan dianalisis menggunakan perangkat lunak *statistik SPSS 29 (Statistical Package for Social Sciences)* sehingga data tersebut dapat diperiksa dan data yang di peroleh seecara manual diolah dengan bantuan computer. Menurut (Ghozali, 2018d), SPSS adalah alat bantu statistike yang sangat powerful dalam melakukan analisis data, khususnya analisis regresi, kolerasi, uji T, dan Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam peneliyian kuantitatif. Dalam penelitian ini metode analisis *statistic* yang diterapkan adalah analisis jalur, pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui tahap - tahapan sebagai berikut:

1. *Editing data*: memeriksa keakuratan dan kelengkapan data yang dikumpulkan dari kuesioner.
2. *Coding*: memberikan kode numerik untuk setiap jawaban responden guna mempermudah analisis.
3. *Tabulasi data*: Menyusun data dalam table untuk keperluan lebih lanjut.
4. *Skoring*: memberikan nilai pada data kuantitatif untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

3.5.1 Uji kualitas data.

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Uji ini digunakan untuk mengukur kepadatan item ada pada kuesioner sesuai dengan indicator yang ditentukan. Adapun menurut (Ghozali, 2018a) kriteria pengambilan keputusan dalam Uji validitas sebagai berikut.

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ maka pertanyaan disebut valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ maka pertanyaan tidak valid.

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2010:19). Uji ini mengukur ketepatan alat ukur Suatu alat ukur disebut memiliki reliabilitas yang tinggi jika alat ukur yang digunakan stabil. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam Uji Reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Suatu variable dikatakan reliabel jika diberikan nilai Alpha Cronbach > 0.6

- b. Suatu variable dikatakan tidak reliabel jika diberikan nilai Alpha Cronbach < 0.6.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang di olah adalah sah yang artinya (tidak ada penyimpangan), maka data tersebut akan diuji melalui uji asumsi klasik yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas digunakan Normalitas Koefisien Varians jika nilai koefisien varians <30%, Maka data berdistribusi normal Norfai, (2020).

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji Uji Normalitas adalah sebagai berikut:

$$KV = \frac{S}{\bar{x}} \times 100\%$$

KV = Koefisien Variansi

S = Simpangan Baku (*Standar Deviation*)

X bar= rata-rata hitung (*Mean*)

Tabel 3. 3
Koefisien Varian

KOEFISIEN VARIAN (KV)	KRITERIA	KEPUTUSAN NORMALITAS
KV < 30%	Variansi rendah	Data berdistribusi Normal
KV > 30%	Variansi tinggi	Data berdistribusi tidak Normal

Sumber data Norfai, (2020)

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Jika terjadi multikolinearitas, hasil estimasi regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. (Ghozali, 2018b) menyatakan bahwa multikolinearitas dapat diuji dengan melihat nilai variance inflation factor (vif) dan tolerance:

- a. Jika $vif < 10$ dan $tolerance > 0,1$, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- b. jika $vif \geq 10$ atau $tolerance \leq 0,1$, maka terjadi multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah varians residual dari model regresi tidak konstan antar observasi. Heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi standar error menjadi bias. Menurut (Gujarati, 2002) heteroskedastisitas menyebabkan estimasi standar error tidak valid. Dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara uji *rank Spearman*. Uji ini mendeteksi heteroskedastisitas (variens error yang tidak konstan) dalam

model regresi dengan menguji korelasi antara nilai absolut residual dan variabel independen menggunakan *rank Spearman*.

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji Heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikan atau probabilitas > 0.05 , maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada heteroskedastisitas.
- b. Apabila nilai signifikan atau probabilitas < 0.05 , maka, hipotesis heteroskedastisitas.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah variabel independent memiliki hubungan linier dengan variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2018) Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah model yang bangun mempunyai linier atau tidak. Jika tidak, maka model tersebut tidak dapat digunakan untuk meramalkan variabel dependen.

Adapun kriteria dalam pengambilan Keputusan uji linieritas adalah:

- a. Jika nilai (sig.) pada kolom linieritas lebih besar dari 0,05 ($> ,05$), maka terdapat hubungan linier antara variabel independent dan variabel dependen.
- b. Jika nilai (sig.) pada kolom linieritas lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), maka terdapat hubungan linier antara variabel independent dan variabel dependen tidak Linier.

3.5.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (*Brand Community*, *Brand Engagement*, dan *Brand Trust*) terhadap

variabel dependen (*Brand Loyalty*). Metode ini memungkinkan peneliti untuk melihat seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Menurut (Hair Jr, J. F. Black, W. C. abin, B. J. & Anderson, 2010), regresi linier berganda adalah alat statistik yang efektif untuk menguji hubungan kausal antara beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini juga memungkinkan peneliti untuk mengontrol efek dari variabel lain, sehingga hasilnya lebih akurat dan dapat diandalkan. Persamaan umum regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$

Keterangan :

Y = *Brand Loyalty* (variabel dependen)

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variable X_1 *Brand Community*

b_2 = Koefisien regresi variable X_2 *Brand Engagment*

b_3 = Koefisien regresi Variabel X_3 *Brand Trust*

X_1 : *Brand Community*

X_2 : *Brand Engagement*

X_3 : *Brand Trust*

e : *Error term*

3.5.4 Koefisien kolerasi (R)

Koefisien kolerasi (R) adalah angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua varaiabel. Nilai R berkisar antara 0 hingga 1, atau -1 hingga +1 untuk pearson, Dimana semakin mendekati 1 atau -1, hubungan antara variabel semakin kuat. (Sugiyono., 2017) menjelaskan bahwa nilai koefisien kolerasi dapat

diinterpretasikan berdasarkan kriteria tertentu untuk memudahkan pemahaman Tingkat hubungan antar variabel.

Dalam memahami hubungan antara tiga variabel X dan satu Y secara bersamaan pada pengguna Kawasaki KLX, di sini akan di jelaskan menggunakan Koefisien (R) ini akan memberikan seberapa kuat ‘ikatan’ atau hubungan linier antara ketiga faktor independent dengan *Brand Loyalty*.

Berikut adalah standar interpretasi nilai koefisien kolerasi:

Tabel 3. 4
Koefisien Kolerasi R

Nilai korelasi (R)	Kategori interpretasi
0.00 – 0.199	Sangat lemah
0.20 – 0.399	Lemah
0.40 – 0.599	Cukup
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono., 2017

3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar variabilitas variabel dependen (dalam hal ini, *Brand Loyalty*) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen (*Brand Community*, *Brand Engagement*, dan *Brand Trust*) dalam model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan sebaliknya (Ghozali, 2018b), koefisien determinasi (R^2) mengukur

seberapa baik garis regresi sampel menyesuaikan data. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik variabel independen menjelaskan variabel dependen.

3.5.6 Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (*Brand Community*, *Brand Engagement*, dan *Brand Trust*) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (*Brand Loyalty*). Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan layak atau tidak. Menurut Sugiyono (2019), uji F digunakan untuk menguji keberartian pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut;

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. < \alpha (0.05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi ($Sig.$) ≥ 0.05 , maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh signifikan.

2. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (*Brand Community*, *Brand Engagement*, dan *Brand Trust*) secara parsial terhadap variabel dependen (*Brand Loyalty*). Menurut Sugiyono (2019), uji T bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji T adalah sebagai berikut;

- a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig.} < \alpha (0.05)$, maka variabel tersebut berpengaruh signifikan.
- b. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig.} > \alpha (0.05)$, maka variabel tersebut tidak signifikan.

BAB IV

GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Kawasaki didirikan pada tahun 1878 oleh Shozo Kawasaki sebagai *Kawasaki Tsukiji Shipyard* di Tokyo, Jepang. Awalnya, perusahaan ini bergerak di bidang industri berat, khususnya pembuatan kapal dan pesawat. Pada tahun 1963, Kawasaki meluncurkan motor pertamanya, B8 125cc, yang menjadi awal kesuksesan Kawasaki di dunia sepeda motor. Di Indonesia, produk ini dipasarkan secara resmi melalui PT. Kawasaki Motor Indonesia/KMI yang didirikan pada tahun 2000. (<https://www.kawasaki.com/>, diakses tanggal 14 Agustus 2025).

Seri KLX sendiri hadir untuk memenuhi kebutuhan pengendara yang menginginkan motor tangguh di medan berat namun tetap nyaman digunakan di jalan raya. Di Indonesia, Kawasaki KLX dipasarkan oleh PT Kawasaki Motor Indonesia (KMI) dan menjadi pilihan utama di segmen motor trail. Beberapa varian yang dipasarkan antara lain KLX 150, KLX 150L, dan KLX 250, yang memiliki desain sporty, mesin bertenaga, dan ketahanan tinggi.

Pada tahun 2010, Kawasaki KLX mulai mendapatkan popularitas yang signifikan di Indonesia, terutama setelah diluncurkannya KLX 150 yang terjangkau dan cocok untuk medan Indonesia. Keberhasilan ini didukung oleh strategi pemasaran yang agresif, termasuk pembentukan komunitas pengguna dan partisipasi dalam event-event otomotif. Hingga saat ini, Kawasaki KLX tetap menjadi salah satu motor trail paling diminati di Indonesia. (<https://global.kawasaki.com/en/corporate/news/news>, diakses tanggal 14 Agustus 2025).

4.2 Visi Kawasaki

Menjadi pemimpin pasar roda dua dengan motor sport dan adventure dengan inovasi teknologi unggulan dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan, serta menjadi perusahaan yang bergerak di bidang kendaraan roda dua yang bertaraf internasional, pelopor motor masa depan.(<https://global.kawasaki.com/>, diakses pada tanggal 14 Agustus 2025).

4.2 Misi Kawasaki

1. Produk Berkualitas, Menghadirkan sepeda motor dengan model sport, trail, performa tinggi, hemat bahan bakar, dan ramah lingkungan.
2. Layanan Terbaik, Memberikan layanan purna jual yang memuaskan melalui jaringan dealer resmi.
3. Komunitas Kuat, Membangun ekosistem pengguna yang solid melalui kegiatan komunitas dan event berkendara.
4. Inovasi Teknologi, motor berbasis teknologi terkini, termasuk elektrifikasi. (<https://www.kawasaki.co.id/>, diakses tanggal 14 Agustus 2025).

Akhir tahun 2021, Kawasaki meluncurkan identitas baru melalui pembentukan Kawasaki Motors. Logo baru yang digunakan bernama "*River Mark*" atau Tanda Sungai, terinspirasi dari karakter kanji Jepang untuk "Sungai". Logo ini resmi diperkenalkan pada 6 Oktober 2021 sebagai simbol perusahaan.

Gambar 4. 1
Logo Kawasaki



Sumber :<https://www.pricebook.co.id/logo-baru-kawasaki.co>.

4.3 Karakteristik Responden

Adapun data yang saya dapat dari konfirmasi responden pengguna kawasaki KLX adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Katagori berdasarkan pengguna kawasaki Klx

Jawaban	Jumlah	Persentase
Ya	120	100%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah Penulis 2025

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa 120 responden (100%), pengguna kawasaki klx menjawab Ya. Dapat disimpulkan total 120 responden (100%).

Tabel 4. 2
Katagori jenis kelamin

Jawaban	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	107	89,17%
Perempuan	13	10,83%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah Penulis 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui rata-rata responden menjelaskan jenis kelamin yang dapat dilihat responden Laki-laki mendominasi 107 sebesar 89,17% sedangkan Perempuan sebanyak 13 responden 10,83%.

Tabel 4. 3
Kategori Rentang Usia

Kategori	Jumlah	Persentase
18-25	62	51,7%
26-34	38	31,7%
35-43	15	12,5%
44-52	5	4,1%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah Penulis 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 menjelaskan karakteristik responden yang berdasarkan usia 18-25 menempati urutan pertama yaitu sebesar 62 responden (51,7%). kemudian diurutkan kedua responden berusia 26-34 dengan jumlah 38 responden

(31,7%). Kemudian responden ke tiga responden berusia 35-43 dengan jumlah 15 responden (12,5%) Dan yang terakhir responden 44-52 dengan jumlah 5 responden (4,1%).

Tabel 4. 4
Kategori Pekerjaan

Kategori	Jumlah	Persentase
ASN	23	19,2%
Wirausaha	45	37,5%
Pegawai swasta	32	26,7%
Lain-Lainnya	20	16,6%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah Penulis 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui karakteristik pekerjaan yang dapat dilihat bawah responden wirausaha berjumlah 45 responden (37,5%), responden pegawai swasta berjumlah 32 responden (26,7%) responden lain-lainnya berjumlah 20 responden (17,5%), dan responden ASN berjumlah 23 responden (16,6%).

Tabel 4. 5
Kategori penghasilan

Penghasilan	jumlah	Persentase
> 3.500.000	98	81,7%
< 3.500.000	22	18,3%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah penulis 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui rata-rata responden menjelaskan karakteristik pendapatan berdasarkan yang mendominasi > 3.500.000 responden 98 responden (81,7%), kemudian ≤ 3.500.000 responden 22 responden (18,3%).

BAB V
ANALISISI DAN PEMBAHASAN

5.1. Distribusi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan pada responden sebanyak 120 merupakan bagian dari sampel penelitian. Data yang dikumpulkan bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, khususnya *Brand Community* (X1), *Brand engagement* (X2), dan *Brand Loyalty* (X3) terhadap *Brand Trust* (Y) pada pengguna kawasaki KLX.

Hasil jawaban responden disusun dalam bentuk table supaya lebih mudah dipahami dan dianalisisi berikut adalah:

Tabel 5. 1
***Brand Community* (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Total
1.	Saya memiliki ikatan dan identitas yang sama dengan sesama pengguna Kawasaki KLX.	56	44	14	6	120
		46,7%	36,7%	11,7%	5,0%	100%
2.	Saya berpartisipasi dalam kegiatan rutin komunitas, seperti touring.	57	46	11	6	120
		47,5%	38,3%	9,2%	5,0%	100%
3.	Merasa memliliki tanggung jawab untuk membantu sesama anggota komunitas.	54	51	8	7	120
		45,0%	42,5%	6,7%	5,8%	120%
4.	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna Kawasaki KLX.	57	48	9	6	120
		47,5%	40,0%	7,5%	5,0%	1205

Sumber: Diolah penulis 2025

Berdasarkan Tabel 5.1 hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas anggota komunitas Kawasaki KLX memiliki ikatan identitas yang kuat, dengan 46,7% (56

responden) menyatakan Sangat Setuju dan 36,7% (44 responden) Setuju, sementara hanya 11,7% (14 responden) Tidak Setuju dan 5,0% (6 responden) Sangat Tidak Setuju. Tingkat partisipasi dalam kegiatan rutin seperti touring juga tinggi, tercermin dari 47,5% responden Sangat Setuju dan 38,3% Setuju, dengan hanya 9,2% Tidak Setuju dan 5,0% Sangat Tidak Setuju. Aspek tanggung jawab sosial antar anggota pun menunjukkan angka positif dimana 45,0% (54 responden) Sangat Setuju dan 42,5% (51 responden) Setuju, dengan persentase penolakan rendah (6,7% Tidak Setuju dan 5,8% Sangat Tidak Setuju). Lebih lanjut, rasa memiliki terhadap komunitas tergolong sangat tinggi dengan 47,5% (57 responden) Sangat Setuju dan 40,0% (48 responden) Setuju, sedangkan yang Tidak Setuju (7,5%) dan Sangat Tidak Setuju (5,0%) berada dalam persentase minimal.

Tabel 5. 2
Brand Engagement (X2)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Total
1.	Saya tertarik untuk mencoba produk atau fitur baru dari Kawasaki KLX.	71	40	5	4	120
		59,2%	33,3%	4,2%	3,3%	100%
2.	Saya merasa antusias terhadap merek Kawasaki KLX.	67	44	4	5	120
		55,8%	36,7%	3,3%	4,2%	100%
3.	Saya merasa senang dengan merek Kawasaki KLX	64	48	5	3	120
		53,3%	40,0%	4,2%	2,5%	100%
4.	Saya merasa tertarik dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan Kawasaki KLX.	53	58	4	5	120
		44,2%	48,3%	3,3%	4,2%	100%

Sumber diolah penulis 2025

Berdasarkan Tabel 5.2 responden (59,2%) Sangat Setuju dan 40 responden (33,3%) Setuju, sedangkan 5 responden (4,2%) Tidak Setuju dan 4 responden (3,3%) Sangat Tidak Setuju. Artinya, mayoritas responden memiliki minat yang sangat tinggi untuk mencoba inovasi atau fitur baru dari Kawasaki KLX. Dari 65 responden (54,2%) Sangat Setuju dan 48 responden (40,0%) Setuju, sementara Tidak Setuju 4 responden (3,3%) dan Sangat Tidak Setuju 3 responden (2,5%) jumlahnya kecil. Hal ini menunjukkan antusiasme yang kuat terhadap merek Kawasaki KLX. Sebanyak 64 responden (53,3%) Sangat Setuju dan 48 responden (40,0%) Setuju, sedangkan Tidak Setuju hanya 5 responden (4,2%) dan Sangat Tidak Setuju 3 responden (2,5%). Ini mengindikasikan tingkat kepuasan emosional yang tinggi terhadap merek. Dari 53 responden (44,2%) Sangat Setuju dan 58 responden (48,3%) Setuju, sedangkan Tidak Setuju 4 responden (3,3%) dan Sangat Tidak Setuju 5 responden (4,2%). Hal ini menunjukkan ketertarikan luas terhadap informasi, kegiatan, atau atribut terkait Kawasaki KLX.

Tabel 5. 3
Brand Trust (X3)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Total
1.	Yakin bahwa produk Kawasaki KLX memiliki kualitas dan performa yang konsisten (keandalan)	72	40	7	1	120
		60,0%	33,3%	5,8%	0,8%	100%
2.	Percaya pada keahlian dan informasi yang diberikan oleh merek Kawasaki	65	45	9	1	120
		54,2%	37,5%	7,5%	0,8%	100%
3.	Yakin bahwa merek Kawasaki selalu jujur dan menepati janjinya	67	47	4	2	120
		55,8%	39,2%	3,3%	1,7%	100%

4.	Percaya bahwa merek	62	47	4	7	120
	Kawasaki peduli terhadap kepentingan konsumennya	51,7%	39,2%	3,3%	5,8%	100%

Sumber: Diolah penulis 2025

Berdasarkan Tabel 5.3 hasil analisis 72 responden (60,0%) menyatakan *Sangat Setuju* dan 40 responden (33,3%) *Setuju*, sedangkan *Tidak Setuju* hanya 7 responden (5,8%) dan *Sangat Tidak Setuju* 1 responden (0,8%). Ini menunjukkan mayoritas yakin bahwa kualitas dan performa Kawasaki KLX konsisten dan dapat diandalkan. Dari 65 responden (54,2%) *Sangat Setuju* dan 45 responden (37,5%) *Setuju*, sedangkan *Tidak Setuju* 9 responden (7,5%) dan *Sangat Tidak Setuju* 1 responden (0,8%). Hal ini mencerminkan tingkat kepercayaan tinggi terhadap informasi yang diberikan oleh merek. Selanjutnya, 67 responden (55,8%) menyatakan *Sangat Setuju* dan 47 responden (39,2%) *Setuju*, sedangkan *Tidak Setuju* hanya 4 responden (3,3%) dan *Sangat Tidak Setuju* 2 responden (1,7%). Ini menandakan keyakinan besar bahwa Kawasaki menepati janji dan bersikap jujur. Dari 62 responden (51,7%) *Sangat Setuju* dan 47 responden (39,2%) *Setuju*, sedangkan *Tidak Setuju* 4 responden (3,3%) dan *Sangat Tidak Setuju* 7 responden (5,8%). Hal ini menunjukkan mayoritas percaya bahwa merek peduli pada kepentingan konsumen.

Tabel 5. 4
Brand Loyalty (Y)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Total
1.	Saya tertarik untuk mencoba produk atau fitur baru dari Kawasaki KLX.	72	39	5	4	120
		59,%	32,5%	4,2%	3,3%	100%
2.		59	51	7	3	120

	Saya merasa antusias terhadap merek Kawasaki KLX.	49,2%	45,5%	5,8%	2,5%	100%
3.	Saya merasa senang dengan merek Kawasaki KLX	56	45	12	7	120
		46,7%	37,5%	10,0%	5,8%	100%
4.	Saya merasa tertarik dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan Kawasaki KLX.	64	48	4	4	120
		53,3%	40,0%	3,3%	3,3%	100%

Sumber: Diolah penulis 2025

Berdasarkan Tabel 5.4 hasil analisis 72 responden (60,0%) Sangat Setuju dan 39 responden (32,5%) Setuju, sedangkan Tidak Setuju 5 responden (4,2%) dan Sangat Tidak Setuju 4 responden (3,3%). Ini menunjukkan tingkat pembelian ulang yang tinggi terhadap produk asli, di mana sebagian besar responden cenderung tetap membeli kembali produk Kawasaki karena dinilai memiliki kualitas dan keaslian yang dapat dipercaya. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sudah merasakan kepuasan yang konsisten sehingga tidak ragu untuk melakukan pembelian berulang.

Dari 59 responden (49,2%) Sangat Setuju dan 51 responden (42,5%) Setuju, sedangkan Tidak Setuju 7 responden (5,8%) dan Sangat Tidak Setuju 3 responden (2,5%). Mayoritas lebih memilih Kawasaki dibanding merek lain, yang berarti konsumen memiliki preferensi merek yang kuat. Keputusan ini mencerminkan adanya keterikatan yang tidak hanya dilandasi pertimbangan rasional seperti kualitas dan performa, tetapi juga faktor emosional berupa rasa percaya diri dan kebanggaan saat menggunakan merek tersebut.

Dari 56 responden (46,7%) Sangat Setuju dan 45 responden (37,5%) Setuju, sedangkan Tidak Setuju 12 responden (10,0%) dan Sangat Tidak Setuju 7

responden (5,8%). Hal ini menunjukkan sebagian besar memiliki loyalitas emosional dengan menolak merek pesaing. Sikap ini memperlihatkan adanya ikatan yang lebih mendalam dengan Kawasaki, sehingga konsumen tidak mudah berpaling atau tergoda dengan penawaran dari merek lain, karena sudah merasa cocok dan puas dengan merek yang digunakan.

Dari 64 responden (53,3%) Sangat Setuju dan 48 responden (40,0%) Setuju, sedangkan Tidak Setuju 4 responden (3,3%) dan Sangat Tidak Setuju 4 responden (3,3%). Artinya, mayoritas responden memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek Kawasaki KLX. Kondisi ini memperkuat bahwa loyalitas merek tidak hanya terbentuk karena faktor kualitas, tetapi juga karena adanya kedekatan emosional, identitas diri, serta rasa bangga menggunakan Kawasaki.

5.2. Uji Kualitas Data

5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan memastikan keaslian dan keakuratan data kuesioner, menggunakan korelasi *Product Moment Pearson*. Pernyataan dianggap valid jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif. Dengan jumlah responden (n) = 120, df = 118, dan α = 0,05, diperoleh r tabel sebesar 0,179.

Tabel 5. 5
Hasil Uji Vasiliditas

Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Hasil pengukuran
X1.1	0,855	0,179	Valid
X1.2	0,776	0,179	Valid
X1.3	0,746	0,179	Valid
X1.4	0,825	0,179	Valid
X2.1	0,830	0,179	Valid
X2.2	0,741	0,179	Valid
X2.3	0,755	0,179	Valid
X2.4	0,798	0,179	Valid
X3.1	0,711	0,179	Valid
X3.2	0,617	0,179	Valid

X3.3	0,665	0,179	Valid
X3.4	0,743	0,179	Valid
Y.1	0,709	0,179	Valid
Y.2	0,680	0,179	Valid
Y.3	0,702	0,179	Valid
Y4	0,706	0,179	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2025

Hasil Uji Validitas yang telah dilakukan pada masing-masing variabel peneliti, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan memiliki r hitung lebih besar dari r table, maka seluruh pernyataan dinyatakan valid.

5.1.2 Uji Reliabilitas

Terkait dengan stabilitas kuisioner, artinya kuisioner yang disusun dapat memberikan jawaban yang sama dari waktu ke waktu apabila diajukan kembali kepada responden yang sama. Dengan mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus Alpha Cronbach's. Suatu instrument dinyatakan valid jika nilai Cronbach's Alpha (α) $>$ 0,60.

Tabel 5. 6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Hasil Uji Realibilitas
1	<i>Brand Community</i> (X1)	0,813	0,60	Reliabel
2	<i>Brand Engagement</i> (X2)	0,786	0,60	Reliabel
3	<i>Brand Trust</i> (X3)	0,620	0,60	Reliabel
4	<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,628	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 5.6 hasil pengelolaan data realibilitas instrument untuk variabel *Brand Community* adalah 0,813, *Brand engagement* 0,786, variabel *Brand*

Trust 0,628 dan *Brand Loyalty*. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai “*Alpha Cronbach’s*” yang lebih dari 0,60 setelah di uji realibilitasnya, yang menandakan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap andal atau reliabel.

5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang dilakukan dalam penelitian kuantitatif, Uji ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastitas dan uji linieritas.

5.3.1 Uji Normalitas

Tabel 5. 7
Uji Normalitas

Variabel	Nilai Koefisien Varians	Keterangan
<i>Brand Community</i> X1	20,34%	Berdistribusi Normal
<i>Brand Engagement</i> X2	16,64%	Berdistribusi Normal
<i>Brand Trust</i> X3	13,74%	Berdistribusi Normal
<i>Brand Loyalty</i> Y	16,51%	Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2025

Berdasarkan hasil data analisis, nilai Koefisien Variansi (KV) untuk semua variabel berada di bawah 30%, yaitu X1 sebesar 20,34%, X2 sebesar 16,64%, X3 sebesar 13,74%, dan Y sebesar 16,51%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi data relatif kecil atau homogen, sehingga setiap variabel memiliki distribusi yang stabil dan tidak besar.

5.3.2 Uji Multikolonearitas

Uji multikolonearitas bertujuan untuk menganalisis model regresi guna mengidentifikasi adanya hubungan atau korelasi signifikan antara variabel independent.

Tabel 5. 8
Uji Multikolonieritas

Mode	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Community</i>	0.708	1.412
<i>Brand Engagement</i>	0.469	2.186
<i>Brand Trust</i>	0.495	2.022

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2025

1. Nilai *Brand Community* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,708, yang jauh melebihi batas kriteria 0,10. Nilai VIF-nya sebesar 1.412 juga berada jauh di bawah batas maksimal 10. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Brand Community* benar-benar independen dan bebas dari masalah multikolonieritas, sehingga sangat layak digunakan dalam analisis regresi.
2. Nilai *Brand Engagement*, diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,458 yang melebihi nilai minimal 0,10. Sementara itu, nilai VIF-nya adalah 2,186, masih berada dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian, *Brand Engagement* memenuhi semua persyaratan uji multikolonieritas dan tidak memiliki korelasi tinggi dengan variabel lain dalam model.
3. Nilai *Brand Trust* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,495, lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF sebesar 2,022 yang jauh di bawah angka 10. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak mengalami multikolonieritas dan merupakan variabel yang layak untuk dimasukkan ke dalam analisis regresi.

Berdasarkan Tabel 5.8 diketahui bahwa nilai Tolerance dari variabel *Brand Community*, *Brand Engagement*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menganalisis konsistensi sebaran residual selama proses pemodelan. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penyebaran tidak konsisten di seluruh rentang variabel independen, yang dapat memengaruhi validitas hasil analisis regresi.

Tabel 5. 9
Uji Heteroskedastisitas

Mode	Collinearity Statistics	
	Sig	
<i>Bradn Community</i>	0,914	
<i>Brand Engagement</i>	0,796	
<i>Brand Trust</i>	0,100	

Sumber:HasilPengolahan SPSS 2025

Dapat dilihat dari tabel 5.9 hasil dari output SPSS bahwa nilai signifikansi Variabel X1 sebesar 0,914, X2 sebesar 0,796 dan X3 0,100. semuanya lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

5.3.4 Uji Linearitas

Uji linearitas adalah tahapan krusial dalam analisis statistik, khususnya untuk penelitian yang meneliti hubungan antara variabel independen dan dependen. Tujuan dari uji ini adalah untuk memverifikasi apakah hubungan antara kedua variabel bersifat linear atau mengikuti pola garis lurus.

Tabel 5. 10
Uji Linearitas

Mode	Deviation from linearity	
	Sig	Keterangan
<i>Bradn Community X1</i>	0,454 > 0,05	Linear
<i>Brand Engagement X2</i>	0,109 > 0,05	Linear
<i>Brand Trust X3</i>	0,655 > 0,05	Linear

Sumber:HasilPengolahan SPSS 2025

Berdasarkan data pada 5.10 dapat dilihat bawah nilai sig. *Deviation From Linearity* dari hubungan antar variabel lebih besar 0,05 yang artinya pada uji tersebut terdapat hubungan yang linear antar variabel bebas terhadap variabel terikat.

5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis dan mengukur pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Tabel 5. 11
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Y	(Constant)	1,061	0,960		1.104	.272
	X1	0,325	0,057	0,388	5.740	<,001
	X2	0,276	0,082	0,282	3.348	.001
	X3	0,319	0,095	0,273	3.377	<,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2025

$$Y = 1,061 + 0,325X1 + 0,276 X2 + 0,319 X3 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 1,061 hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel *Brand Community* (X1) *Brand Engagement* (X2) *Brand Trust* (X3) sama dengan 0 (nol), maka nilai variabel *Brand Loyalty* 1,061.
2. Koefisien X1= 0,325 (*Brand Community* X1). Koefisien regresi *Brand Community* (X1) sebesar 0,325, artinya apabila *Brand Community* bertambah 1 satuan maka

Brand Loyalty akan bertambah sebesar 0,325 satuan, dalam hal ini *Brand Community* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

3. Koefisien $X_2 = 0,276$ (*Brand Engagement X2*). Koefisien regresi *Brand Engagement (X2)* sebesar 0,276, artinya apabila *Brand Engagement* bertambah 1 satuan maka terhadap *Brand Loyalty* akan bertambah sebesar 0,276 satuan, dalam hal ini *Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.
4. Koefisien $X_3 = 0,319$ (*Brand Trust X3*). Koefisien regresi *Brand Trust (X3)* sebesar 0,264, artinya apabila *Brand Trust* bertambah 1 satuan maka terhadap *Brand Loyalty* akan bertambah sebesar 0,319 satuan, dalam hal ini *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

5.5 Koefisien kolerasi (R)

Koefisien Korelasi adalah suatu ukuran statistik yang menggambarkan kekuatan dan arah hubungan linear antara dua variabel. Artinya bahwa nilai koefisien kolerasi dapat diinterpretasikan berdasarkan kriteria tertentu untuk memudahkan pemahaman Tingkat hubungan antar variabel. disini akan jelaskan menggunakan Koefisien (R) ini akan memberikan seberapa kuat “ikatan” atau hubungan linier antara ketiga faktor independent dengan *Brand Loyalty*.

Tabel 5. 12
Hasil uji Koefisien R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.625	.615	1.38402

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2025

Hasil analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik. Nilai R sebesar 0.790 termasuk dalam kategori sangat tinggi berdasarkan kriteria yang diberikan (0.60 - .799). Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel prediktor (X1, X2 dan X3) dan variabel dependen (Y) dalam model.

5.6 Koefisien Determinasi R²

Tabel 5. 13
Hasil Uji Koefisien Determinas R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.625	.615	1.38402
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2025

Koefisien Determinasi R² bertujuan untuk menganalisis dan menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R square pada tabel 5.14 menunjukkan angka R Square 0.625 atau 62,5 % sisanya 37,5% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis adalah digunakan untuk menguji keberartian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

5.7.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel *Brand Community* (X1) *Brand Engagement* (X2) dan *Brand Trust* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Loyalty* (Y).

Rumus F Tabel:

N: Populasi

K: Variabel bebas

$df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$

$df_2 = n - k - 1 = 119 - 3 - 1 = 116$

F tabel/FINV (0,05;2;37) = 2,68

Tabel 5. 14
Hasil Uji Simultan Uji F

ANOVA ^a						
	Mode	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369.791	3	123.264	64.350	<,001b
	Residual	222.200	116	1.916		
	Total	591.992	119			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2025

Hasil dari perhitungan tabel 5.14 diatas nilai F hitung sebesar 64,350 dengan signifikan 0,001. Dimana F-tabel diketahui sebesar 2,68 sehingga (F-hitung > F tabel) yaitu $64,350 > 2,68$ dinyatakan positif dan dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dinyatakan signifikan. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, *Brand Community* (X1) *Brand Engagement* (X2) dan *Brand Trust*

berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Brand Loyalty* (Y) Pada pengguna kawaski KIX.

5.7.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk menguji variabel *Brand Community* (X1) *Brand Engagemnet* (X2) dan *Brand Trust* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty* (Y).

(Y).

$n=120$

$k=3$

$df=120-3-1=116$

T tabel/ T.INV.2T (0,05;37) = 1,980

Tabel 5. 15
Hasil Uji Parsial Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.061	.960		1.104	.272
	X1	.325	.057	.388	5.740	<.001
	X2	.276	.082	.282	3.348	.001
	X3	.319	.095	.273	3.377	<.001

Sumber:HasilPengolahan SPSS 2025.

1. *Brand Community* (X1) Hipotesis 2

Nilai T hitung pada variabel *Brand Community* sebesar 5,740. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,980. Maka T hitung (5,740) > T tabel (1,980). Hal ini membuktikan bahwa *Brand Community* X1 memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat karena T hitung < T tabel dan kemudian dengan tingkat signifikansi 0,001 > 0,05 yang bearti signifikan. Artinya variabel *Brand*

Community X1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2. *Brand Engagement* (X2) Hipotesis 3

Nilai T hitung pada variabel *Brand Engagement* sebesar 3,348. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,980. Maka $T_{hitung} (3,348) > T_{tabel} (1,980)$. Hal ini membuktikan bahwa variabel *Brand Engagement X2* memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat karena $T_{hitung} > T_{tabel}$. Dan kemudian dengan tingkat signifikansi ($0,001 < 0,05$) artinya variabel *Brand Engagement X2* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

3. *Brand Trust* (X3) Hipotesis 4

Nilai T hitung pada variabel *Brand Trust* sebesar 3,377 Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,980. Maka $T_{hitung} (3,377) > T_{tabel} (1,980)$. Hal ini membuktikan bahwa variabel *Brand Trust X2* memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat karena $T_{hitung} > T_{tabel}$. Dan kemudian dengan tingkat signifikansi ($0,001 < 0,05$) artinya variabel *Brand Trust X3* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

5.8 Pembahasan

1. Distribusi jawaban responden

Berdasarkan Tabel 5.1 pernyataan pertama, anggota komunitas Kawasaki KLX menunjukkan adanya kesamaan ikatan dan identitas dengan sesama pengguna. Hal ini menandakan bahwa keberadaan komunitas mampu membentuk identitas sosial yang diakui dan diterima oleh para anggotanya.

Pada pernyataan kedua, mayoritas responden aktif berpartisipasi dalam kegiatan rutin komunitas, khususnya touring. Tingginya keterlibatan ini mengindikasikan bahwa aktivitas bersama menjadi sarana penting untuk mempererat hubungan dan menjaga solidaritas antaranggota.

Selanjutnya, pernyataan ketiga menggambarkan bahwa anggota komunitas memiliki rasa tanggung jawab sosial terhadap sesama. Hal ini menunjukkan adanya kepedulian, sikap saling mendukung, dan komitmen untuk menjaga hubungan baik di dalam komunitas.

Terakhir, pernyataan keempat memperlihatkan bahwa sebagian besar anggota merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna Kawasaki KLX. Rasa memiliki yang kuat ini mencerminkan keterikatan emosional, sehingga komunitas dipandang bukan hanya sekadar wadah berkumpul, tetapi juga sebagai bagian penting dalam kehidupan sosial anggotanya.

Berdasarkan Table 5.2 pernyataan pertama, responden menunjukkan minat yang tinggi untuk mencoba produk atau fitur baru dari Kawasaki KLX. Hal ini mencerminkan keterbukaan konsumen terhadap inovasi serta adanya rasa penasaran terhadap perkembangan merek.

Pada pernyataan kedua, mayoritas responden merasa antusias terhadap merek Kawasaki KLX. Antusiasme ini menandakan adanya ikatan emosional yang positif, di mana konsumen tidak hanya menggunakan produk, tetapi juga merasa bersemangat dan bangga terhadap merek.

Selanjutnya, pernyataan ketiga memperlihatkan bahwa konsumen merasa senang dengan merek Kawasaki KLX. Rasa senang tersebut menunjukkan

kepuasan emosional yang memperkuat hubungan konsumen dengan merek, sehingga keterikatan tidak hanya sebatas manfaat fungsional produk.

Terakhir, pada pernyataan keempat terlihat bahwa responden tertarik dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan Kawasaki KLX. Hal ini mengindikasikan keterlibatan menyeluruh, baik dalam hal produk, informasi, maupun aktivitas yang berkaitan dengan merek.

Berdasarkan Tabel 5.3 pernyataan pertama, sebagian besar responden meyakini bahwa Kawasaki KLX memiliki kualitas dan performa yang konsisten. Hal ini menandakan bahwa konsumen percaya pada keandalan produk dan merasa yakin akan kepuasan jangka panjang.

Pada pernyataan kedua, mayoritas responden percaya pada keahlian dan informasi yang diberikan oleh merek Kawasaki. Hal ini menunjukkan bahwa Kawasaki dipandang sebagai sumber informasi yang kredibel serta dapat diandalkan oleh konsumennya.

Selanjutnya, pernyataan ketiga memperlihatkan keyakinan bahwa Kawasaki selalu jujur dan menepati janji. Hal ini mencerminkan integritas merek yang menjadi dasar terbentuknya rasa percaya konsumen.

Terakhir, pada pernyataan keempat terlihat bahwa konsumen percaya Kawasaki peduli terhadap kepentingan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya dibangun dari kualitas produk, tetapi juga dari perhatian merek terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Tabel 5.4 pernyataan pertama, responden menunjukkan minat yang kuat untuk mencoba produk atau fitur baru dari Kawasaki KLX. Hal ini

mengindikasikan adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang sebagai bentuk kesetiaan terhadap merek.

Pada pernyataan kedua, mayoritas responden merasa antusias terhadap merek Kawasaki KLX. Antusiasme ini memperlihatkan adanya preferensi yang kuat, di mana konsumen lebih memilih Kawasaki dibandingkan dengan merek lain.

Selanjutnya, pernyataan ketiga memperlihatkan bahwa responden merasa senang dengan merek Kawasaki KLX. Rasa senang tersebut mencerminkan loyalitas emosional yang membuat konsumen enggan beralih ke merek lain meskipun ada banyak pilihan di pasaran.

Terakhir, pernyataan keempat menunjukkan bahwa konsumen merasa tertarik dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan Kawasaki KLX. Kondisi ini memperlihatkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya sebatas pada produk, tetapi juga pada identitas, nilai, dan citra yang melekat pada merek.

2. Uji Validitas

Berdasarkan hasil Tabel 5.5 uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Community*, *Brand Engagement*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* dinyatakan valid. Artinya, setiap butir pernyataan yang digunakan dalam kuesioner mampu mengukur indikator variabel penelitian dengan tepat.

Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dapat dipercaya karena telah sesuai dengan konsep teoritis yang mendasari masing-masing variabel. Validitas yang baik ini memastikan bahwa data yang diperoleh dari responden benar-benar mencerminkan aspek yang ingin diteliti, sehingga kuesioner layak digunakan untuk tahap analisis lebih lanjut.

3. Uji Reliabelilitas

Berdasarkan Hasil Tabel 5.6 uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, baik Brand Community, Brand Engagement, Brand Trust, maupun Brand Loyalty memiliki tingkat konsistensi yang baik. Hal ini berarti instrumen kuesioner yang digunakan mampu menghasilkan jawaban yang stabil dan konsisten apabila digunakan berulang kali pada responden yang sama.

4. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Tabel 5.7 uji normalitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Brand Community, Brand Engagement, Brand Trust, dan Brand Loyalty berdistribusi normal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa data yang diperoleh dari responden memiliki sebaran yang wajar dan homogen, sehingga layak digunakan dalam analisis regresi. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan pengolahan data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

5. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 5.8 uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu *Brand Community*, *Brand Engagement*, dan *Brand Trust*, tidak mengalami masalah multikolinearitas. Setiap variabel memiliki nilai Tolerance yang berada di atas batas minimum yang ditentukan serta nilai VIF yang berada jauh di bawah ambang batas maksimal. Hal ini berarti bahwa masing-masing variabel independen benar-benar berdiri sendiri dan tidak memiliki korelasi tinggi satu sama lain. Dengan demikian, semua variabel layak digunakan dalam model regresi, serta hasil analisis dapat dipertanggungjawabkan secara statistik.

6. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 5.9 hasil uji heteroskedastisitas, seluruh variabel dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Artinya, sebaran residual pada model regresi bersifat konsisten dan merata di seluruh rentang variabel independen. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik, sehingga hasil analisis dapat dikatakan valid serta dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

7. Uji Linieritas

Berdasarkan Tabel 5.10 hasil uji linearitas, diketahui bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat penyimpangan dari asumsi linearitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat linearitas dan layak untuk digunakan dalam pengujian hubungan antarvariabel.

8. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil Tabel 5.11 analisis regresi linear berganda pada menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas, yaitu *Brand Community*, *Brand Engagement*, dan *Brand Trust*, sama-sama memberikan kontribusi positif terhadap terbentuknya *Brand Loyalty*.

Pertama, variabel *Brand Community* memiliki peranan penting dalam membentuk kesetiaan konsumen. Keberadaan komunitas memberikan ruang interaksi, kebersamaan, dan dukungan antar pengguna sehingga menumbuhkan rasa memiliki

terhadap merek. Hal ini membuat konsumen cenderung tetap setia menggunakan produk.

Kedua, *Brand Engagement* juga terbukti berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Tingginya keterlibatan konsumen dalam aktivitas yang berkaitan dengan merek, baik melalui pengalaman penggunaan, komunikasi, maupun partisipasi dalam kegiatan, semakin memperkuat ikatan emosional dengan merek. Ikatan emosional tersebut pada akhirnya mendorong konsumen untuk terus memilih dan menggunakan produk yang sama.

Ketiga, *Brand Trust* berperan sebagai faktor utama dalam memperkuat loyalitas. Rasa percaya yang tinggi terhadap merek, baik dari sisi kualitas, konsistensi, maupun janji yang diberikan, akan memunculkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dipilih kembali. Kepercayaan inilah yang kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan bahkan merekomendasikan merek kepada orang lain.

9. Koefisien kolerasi R

Berdasarkan hasil nilai R atau koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas X_1, X_2 , dan X_3 secara bersama-sama dengan variabel terikat Y. Semakin mendekati angka satu, maka hubungan yang terjadi antara variabel independen dan dependen semakin kuat. Menurut (Sugiyono 2017), koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antar dua variabel atau lebih. Nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 sampai +1, semakin mendekati +1 menunjukkan hubungan yang semakin kuat dan searah.

10. Koefisien Determinasi R^2

Berdasarkan hasil nilai R Square atau koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi perubahan pada variabel Y dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel X1, X2 dan X3. Dengan kata lain, sebagian besar perubahan yang terjadi pada Y dipengaruhi oleh X1, X2 dan X3. (Ghozali, 2018b), koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa baik garis regresi sampel menyesuaikan data. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik variabel independen terhadap variabel dependen

Hasil dari perhitungan tabel 5.14 diatas nilai F hitung sebesar 64,350 dengan signifikan 0,001. Dimana F-tabel diketahui sebesar 2,68 sehingga ($F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$) yaitu $64,350 > 2,68$ dinyatakan positif dan dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dinyatakan signifikan. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, *Brand Community* (X1) *Brand Engagement* (X2) dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Brand Loyalty* (Y) Pada pengguna kawaski KIX.

11. Uji Simultan F

Hasil keberadaan komunitas merek Kawasaki KLX yang kuat (*Brand Community*) mampu memberikan pengaruh nyata dalam membangun kebersamaan, solidaritas, serta identitas di antara para pengguna. Hal ini mendorong keterikatan emosional dan psikologis konsumen terhadap merek (*Brand Engagement*), di mana konsumen tidak hanya menggunakan produk tetapi juga ikut terlibat dalam aktivitas yang berkaitan dengan merek. Keterlibatan yang intens ini kemudian diperkuat oleh adanya kepercayaan konsumen (*Brand Trust*) terhadap kualitas, keandalan, serta konsistensi merek Kawasaki KLX.

Hasil penelitian ini signifikan karena, Ketiga faktor tersebut secara bersamaan mampu meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap Kawasaki KLX (*Brand Loyalty*). Dengan kata lain, semakin kokoh komunitas merek yang terbentuk, semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam aktivitas merek, dan semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pengguna terhadap Kawasaki KLX. Loyalitas ini ditunjukkan melalui kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan dan membeli produk Kawasaki KLX, merekomendasikan kepada orang lain, serta menolak untuk beralih ke merek motor trail lain meskipun terdapat banyak alternatif di pasaran.

Selain itu hasil, penelitian oleh Arifin (2022), menegaskan bahwa *Brand Trust* berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi suatu merek akan membuat konsumen lebih sulit untuk beralih ke merek lain. Hal ini sejalan dengan penelitian ini yang membuktikan bahwa kepercayaan pengguna terhadap Kawasaki KLX berkontribusi pada tingginya loyalitas mereka.

12. Uji parsial T

1. X1

Hasil Nilai T hitung pada variabel *Brand Community* sebesar 5,740. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,658. Maka T hitung (5,740) > T tabel (1,658). Hal ini membuktikan bahwa *Brand Community* X1 memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat karena T hitung < T tabel dan kemudian dengan tingkat signifikansi $0,001 > 0,05$ yang berarti signifikan. Artinya variabel

Brand Community X1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Hasil penelitian ini signifikan karena, semakin kuat keberadaan komunitas merek Kawasaki KLX, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pengguna terhadap merek tersebut. Komunitas merek berfungsi sebagai wadah yang mempertemukan para pengguna untuk saling berbagi pengalaman, memberikan dukungan, serta menjalin interaksi sosial. Melalui aktivitas dalam komunitas, konsumen tidak hanya menggunakan produk tetapi juga merasa menjadi bagian dari kelompok yang memiliki identitas dan kebanggaan bersama. Hal ini memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap merek Kawasaki KLX.

Hasil penelitian ini *Brand Community* yang solid mampu menumbuhkan perasaan memiliki (sense of belonging) di antara para pengguna. Rasa memiliki ini membuat konsumen lebih sulit untuk beralih ke merek lain meskipun terdapat banyak pilihan produk motor trail di pasaran. Selain itu, interaksi yang terjadi dalam komunitas juga mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk, menjaga citra positif merek, serta merekomendasikan Kawasaki KLX kepada calon konsumen baru. Dengan demikian, *Brand Community* tidak hanya berfungsi sebagai forum pertemuan antar pengguna, tetapi juga menjadi strategi penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rhaka Binuka Belva Taqi Basttari (2023), yang meneliti tentang pengaruh *Brand Community* terhadap *Brand Loyalty*. Dalam penelitiannya, Rhaka Binuka Belva Taqi Basttari menemukan bahwa *Brand Community* berperan penting dalam

meningkatkan loyalitas konsumen, karena melalui komunitas merek konsumen dapat merasakan identitas bersama, dukungan sosial, serta ikatan emosional yang mendorong mereka untuk tetap setia pada suatu merek. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian ini yang juga membuktikan bahwa semakin kuat *Brand Community* yang terbentuk, maka semakin tinggi pula *Brand Loyalty* pengguna Kawasaki KLX.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Kawasaki KLX. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat dan aktif komunitas merek terbentuk, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Temuan ini tidak hanya sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Rhaka Binuka Belva Taqi Bastari (2023), tetapi juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Storbacka (2016) mengenai *Brand Community*.

Menurut Storbacka (2016), *Brand Community* merupakan suatu bentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek yang difasilitasi melalui interaksi sosial di antara para pengguna. Storbacka menekankan bahwa *Brand Community* bukan sekadar forum atau kelompok sosial, melainkan mekanisme strategis yang mampu memperkuat ikatan emosional, menciptakan pengalaman bermakna, serta membangun rasa kebersamaan di antara konsumen. Melalui proses ini, konsumen akan lebih mudah terikat dengan merek dan menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian berulang, menolak beralih ke merek pesaing, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

2. X2

Hasil nilai T hitung pada variabel *Brand Engagement* sebesar 3,348. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,658. Maka $T_{hitung} (3,348) > T_{tabel} (1,658)$. Hal ini membuktikan bahwa variabel *Brand Engagement X2* memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat karena $T_{hitung} > T_{tabel}$. Dan kemudian dengan tingkat signifikansi ($0,001 < 0,05$) artinya variabel *Brand Engagement X2* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Hasil penelitian ini signifikan karena, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dengan merek Kawasaki KLX, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap merek tersebut. *Brand Engagement* bukan hanya sekadar penggunaan produk, melainkan melibatkan keterikatan emosional, kognitif, serta perilaku konsumen terhadap merek. Konsumen yang merasa terlibat dengan merek akan lebih cenderung bertahan, menggunakan kembali produk, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Humanistik (2023) yang menunjukkan bahwa *Brand Engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa keterlibatan konsumen dalam aktivitas yang berkaitan dengan merek dapat meningkatkan kesetiaan konsumen. Semakin konsumen merasa terhubung dengan suatu merek melalui pengalaman positif, interaksi, maupun komunikasi yang intens, semakin kuat pula loyalitas yang ditunjukkan.

Hasil penelitian ini juga mendukung pandangan Hollebeek (2011), yang menegaskan bahwa *Brand Engagement* adalah kondisi psikologis yang terjadi

karena interaksi konsumen dengan merek, dan kondisi ini mampu menghasilkan komitmen jangka panjang. Hal ini diperkuat oleh Brodie *et al.* (2011) yang menjelaskan bahwa *engagement* konsumen dengan merek menciptakan nilai bersama (*value co-creation*) yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, sehingga konsumen lebih sulit untuk berpindah ke merek lain.

3. X3

Hasil nilai T hitung pada variabel *Brand Trust* sebesar 3,377 Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,658. Maka $T_{hitung} (3,377) > T_{tabel} (1,658)$. Hal ini membuktikan bahwa variabel *Brand Trust* X2 memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat karena $T_{hitung} > T_{tabel}$. Dan kemudian dengan tingkat signifikansi ($0,001 < 0,05$) artinya variabel *Brand Trust* X3 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Hasil penelitian ini signifikan, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dengan merek Kawasaki KLX, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap merek tersebut. *Brand trust* bukan hanya sekadar penggunaan produk, melainkan melibatkan keterikatan emosional, kognitif, serta perilaku konsumen terhadap merek. Konsumen yang merasa terlibat dengan merek akan lebih cenderung bertahan, menggunakan kembali produk, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Humanistik 45 (2023), yang menunjukkan bahwa *Brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa keterlibatan konsumen dalam aktivitas yang berkaitan dengan merek dapat meningkatkan

kesetiaan konsumen. Semakin konsumen merasa terhubung dengan suatu merek melalui pengalaman positif, interaksi, maupun komunikasi yang intens, semakin kuat pula loyalitas yang ditunjukkan.

Hasil peneliti ini sejalan dengan teori Brodie *et al.* (2021) yang menegaskan bahwa *Brand Trust* merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang yang bernilai. Konsumen yang memiliki *Brand Trust* tinggi terhadap kualitas, konsistensi, serta janji merek akan lebih mudah terikat, menunjukkan *Brand Loyalty*, melakukan pembelian ulang, hingga merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Hal ini juga memperkuat pandangan *relationship marketing* bahwa *Brand Trust* menjadi elemen inti dalam menciptakan Engagement dan komitmen emosional yang berujung pada *Brand Loyalty*. Dengan demikian, penelitian ini konsisten dengan teori Brodie *et al.* (2021), yang menekankan bahwa semakin tinggi tingkat *Brand Trust* yang dimiliki konsumen, semakin kuat pula *Brand Loyalty* yang tercipta secara berkelanjutan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini pengaruh *Brand Community* serta *Brand engagement* dan *Brand trust* Terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna kawasaki KLX, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Community Brand Engagement* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Kawasaki KLX. Berdasarkan hasil uji f tersebut maka dapat disimpulkan *Brand Community Brand Engagement* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna kawasaki KLX.
2. Diketahui bahwa secara parsial variabel *Brand Community* berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji T maka dapat disimpulkan variabel *Brand Community* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna kawasaki KLX.
3. Diketahui bahwa secara parsial variabel *Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil uji T maka dapat disimpulkan variabel *Brand Engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna kawasaki KLX.
4. Diketahui bahwa secara parsial variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil uji T maka dapat disimpulkan variabel

Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna kawasaki KLX.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang membuktikan adanya pengaruh *Brand Community*, *Brand Engagement*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Kawasaki KLX, maka penelitian di masa mendatang disarankan untuk menambahkan variabel mediasi maupun moderasi, seperti kepuasan pelanggan, ikatan emosional, *Brand awareness*, *Brand image*, *Brand love*, dan *Brand satisfaction* sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif.

Berdasarkan hasil uji T, maka pihak Kawasaki disarankan untuk terus memperkuat aktivitas komunitas melalui penyelenggaraan event rutin, touring bersama, serta wadah digital yang memfasilitasi interaksi antaranggota sehingga tercipta rasa kebersamaan dan keterikatan yang lebih kuat.

Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan *brand engagement* dengan menghadirkan program interaktif yang melibatkan konsumen secara langsung, seperti konten tantangan, *co-creation* desain edisi khusus, maupun sistem penghargaan berbasis poin yang dapat ditukar dengan produk resmi, sehingga konsumen merasa memiliki kedekatan emosional dengan merek.

Selanjutnya, upaya memperkuat *brand trust* harus dilakukan dengan menjaga konsistensi kualitas produk, menjamin ketersediaan suku cadang, meningkatkan transparansi layanan purna jual, serta memperluas garansi sehingga konsumen merasa aman dan percaya terhadap komitmen merek. Dengan mengoptimalkan

ketiga aspek tersebut secara bersamaan, loyalitas pengguna Kawasaki KLX dapat semakin ditingkatkan dan dipertahankan dalam jangka panjang.

Bagi Penelitian berikutnya juga dapat melakukan studi komparatif dengan pengguna motor trail merek lain untuk mengetahui perbedaan pola loyalitas konsumen antar merek. Selain itu, perlu dikaji efektivitas platform digital, baik dalam kegiatan komunitas online maupun offline, serta peran konten buatan pengguna dan influencer dalam meningkatkan engagement.

Faktor-faktor eksternal, seperti kelompok referensi, layanan purna jual, maupun aktivitas *CSR (corporate social responsibility)* Tanggung jawab perusahaan, juga relevan untuk diteliti karena berpotensi memperbesar rasa percaya konsumen. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai proses terbentuknya *brand loyalty*, khususnya dikalangan pengguna Kawasaki KLX.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press google schola, 2, 102-120.
- Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. (Untuk "dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980") Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Milton Keynes, UK: Open University Press. (Untuk "
- Ajzen, I. (1991). (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bahrin, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2018). *Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran dan Penjualan Berbasis Object Oriented Programming*. *TRANSISTOR Elektro Dan Informatika*, 2(2), 81-88.
- Brodie, et al. (2013). *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Danang Sunyoto, F. E. S. (2015). *Manajemen pemasaran jasa*. Media Pressindo.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*. *Journal of the academy of marketing science*, 22,. 99-113.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Gensler, O. & Wiesel. (2024). *Reported and communicated shifts in strategic emphasis and firm performance*. *International Journal of Research in Marketing*, 41(2), 220-240.
- Ghozali, I. (2018a). *18 Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. In *Ghozali, I.*
- Ghozali, I. (2018c). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018d). *No Title Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. *Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*.
- Giddens, A. (2003). *Runaway world: How globalization is reshaping our lives*. Taylor & Francis.

- Gujarati, D. N. (2002). B. E. 4th ed. (2002). Basic Econometrics 4th ed. *Gujarati, D. N.*
- Hair Jr, J. F. Black, W. C. abin, B. J. dan Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. In Multivariate data analysis (pp. 785-785). *Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E.*
- Hollebeck, L. (2011). "Exploring customer brand engagement: definition and themes." *Journal of strategic Marketing* 19, no. 7 (2011): 555-573.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). (2014). *Priciple Of Marketing 15th Edition Pearson New Jersey: Pearson Prentice Hall.*
- Kurniawan, & A. . (2018). *The analysis of online brand community, online perceived brand reputation, brand trust, brand loyalty at cafe businesses based in surabaya. Petra International Journal of Business Studies, 1(1), 11-22.*
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). *Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. Journal of market-focused management, 4, 341-370.*
- Lee, H. (2022). *Can social media-based brand communities build brand relationships? Examining the effect of community engagement on brand love. Behaviour & Information Technology, 41(6), 1270-1285.*
- Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). *The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. Acta Commercii, 14(1), 1-9.*
- Muniz Jr, A. M., & O' guinn, T. C. (2001). (2001). Muniz Jr, A. M., & O' guinn, T. C. (2001). *Muniz Jr, A. M., & O' guinn, T. C. (2001). Brand Community. Journal of Consumer Research, 27(4), 412-432.*
- Norfai, (2020). (2020). *Aplikasi_Program_Stata_Analisis_Data_SPSS26(P. 24). Penerbit Lakeisha.*
- Roflin, E., & Liberty, I. A. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam penelitian kedokteran. Penerbit Nem.*
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis, Salemba Empat. Jakarta Selatan.*
- Storbacka, K., D. (2016). Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of business research, 69(8), 3008-3017. Actor Engagement as a Microfoundation for Value Co-Creation. Journal of Business Research, 69(8), 3008-3017.*
- Sugiyono. (2017a). *koefisien Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. bandung: Alfabeta. Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment.*
- Sugiyono. (2017b). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. bandung: Alfabeta. Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment.*
- Vivek, Beatty, & M. (2012). *Customer engagement: Exploring customer*

relationships beyond purchase. Journal of marketing theory and practice, 20(2), 122-146.

Xi, N., & Hamari, J. (2020). *Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. Journal of Business Research, 109, 449-460.*

zamroji Almursyid, M.(2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Di Minie Cake: *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Di Minie Cake: Indonesia. Jurnal Pengabdian Kreativitas Pendidikan Mahakam (JPKPM), 2(1), 120-122.*

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH *BRAND COMMUNITY*, *BRAND ENGAGEMENT*, *BRAN TERUST*,
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA KAWASAKI KLX.

Dengan Hormat,

Perkenalkan nama saya Christoper Gung Mahasiswa Jurusan Manajemen dengan Kosentrasi Pemaasaran di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan, maka saya mohon kesedian Bapak/ibu, saudara/i yang terhormat untuk membantu pengisian kuesioner dalam ranka pengumpulan data untuk sebuah penelitian ilmiah dengan menjawab beberapa kuesioner yang akan diberikan.

A. Identitas Responden

1. Apakah anda menggunakan Kawasaki KLX
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Rentang usia
 - a. 18 – 25

- b. 26 – 34
 - c. 35 – 43
 - d. 44 – 52
4. Pekerjaan
- a. ASN
 - b. Wirausaha
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Lain-lainnya
5. Penghasilan
- a. > 3.500.000
 - b. < 3.500.000

B. Petunjuk pengisian

Berikan tanda () pada kolom bapak/ibu, saudara/i pilih untuk menunjukkan persetujuan atau ketidak stujuan pada pernyataan tersebut.

Keterangan:

SS = Sangat setuju (Nilai 4)

S = Setuju (Nilai 3)

TS = Tidak setuju (Nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (Nilai 1)

C. Daftar Pernyataan Responden

<i>Brand Community</i>		SS	S	TS	STS
1.	Saya memiliki ikatan dan identitas yang sama dengan sesama pengguna Kawasaki KLX.				
2.	Saya berpartisipasi dalam kegiatan rutin komunitas, seperti touring.				
3.	Merasa memiliki tanggung jawab untuk membantu sesama anggota komunitas.				
4.	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna Kawasaki KLX.				

<i>Brand Engagement</i>		SS	S	TS	STS
1.	Saya tertarik untuk mencoba produk atau fitur baru dari Kawasaki KLX.				
2.	Saya merasa antusias terhadap merek Kawasaki KLX.				
3.	Saya merasa senang dengan merek Kawasaki KLX				
4.	Saya merasa tertarik dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan Kawasaki KLX.				

<i>Brand Trust</i>		SS	S	TS	STS
1.	Yakin bahwa produk Kawasaki KLX memiliki kualitas dan performa yang konsisten (keandalan)				
2.	Percaya pada keahlian dan informasi yang diberikan oleh merek Kawasaki				

3.	Yakin bahwa merek Kawasaki selalu jujur dan menepati janjinya				
4.	Percaya bahwa merek Kawasaki peduli terhadap kepentingan konsumennya				

<i>Brand Loyalty</i>		SS	S	TS	STS
1.	Secara konsisten membeli ulang produk suku cadang asli Kawasaki				
2.	Saya lebih memilih Kawasaki dibandingkan merek lain				
3.	Saya tidak menyukai merek pesaing Kawasaki.				
4.	Memiliki ikatan yang kuat dengan merek Kawasaki.				

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

Brand Community X1

P1	p2	p3	p4	TOTAL X1
1	1	2	1	5
2	2	1	1	6
1	1	4	2	8
3	2	3	3	11
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	4	3	4	14
3	4	4	3	14
2	2	2	1	7
3	2	3	4	12
2	3	3	2	10
2	2	1	1	6
2	2	2	2	8
2	3	3	3	11
3	4	3	3	13
2	2	2	2	8
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
4	4	3	4	15
3	3	3	4	13
4	4	2	3	13
4	3	2	4	13
4	3	3	4	14
4	4	3	4	15
2	4	3	3	12
2	4	3	3	12
3	4	3	3	13
4	3	4	4	15
3	4	3	2	12
3	4	3	4	14
3	4	3	4	14
4	3	4	3	14
4	3	4	3	14
4	3	4	3	14

4	4	3	4	15
4	3	4	4	15
3	3	4	3	13
3	4	4	3	14
3	4	4	3	14
3	4	3	3	13
3	3	4	3	13
4	3	4	4	15
4	3	4	3	14
4	3	4	3	14
2	3	4	3	12
2	3	4	3	12
2	4	3	4	13
3	4	3	2	12
3	2	4	3	12
3	4	4	3	14
3	4	4	3	14
4	3	4	4	15
4	4	3	3	14
4	4	3	4	15
3	4	4	3	14
4	4	3	4	15
3	3	4	4	14
4	3	3	4	14
4	3	4	4	15
3	4	4	3	14
4	4	3	4	15
3	3	4	3	13
4	4	3	4	15
4	1	4	1	10
3	2	3	4	12
3	3	3	3	12
3	4	2	3	12
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	3	3	4	14
3	4	3	4	14
3	3	4	3	13
3	4	3	3	13

4	3	3	4	14
3	3	4	3	13
4	3	4	4	15
3	4	3	3	13
3	4	3	3	13
3	3	2	3	11
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
1	4	1	4	10
2	2	1	3	8
2	2	3	2	9
3	3	3	4	13
4	3	3	4	14
3	4	4	4	15
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
1	1	1	2	5
4	4	4	4	16

1	1	1	1	4
3	3	3	4	13
3	3	4	4	14
1	1	1	2	5
4	4	3	4	15

Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner

Brand Engagement X2

p1	p2	p3	p4	TOTAL X2
1	2	3	1	7
4	4	4	4	16
4	4	2	3	13
3	4	4	3	14
4	3	4	3	14
4	3	3	3	13
3	4	3	3	13
3	4	4	3	14
1	1	1	1	4
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
1	1	1	1	4
2	2	2	2	8
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
3	3	4	3	13
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
3	4	4	2	13
4	3	4	4	15
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
3	2	3	3	11
4	3	4	3	14
3	3	4	3	13
4	3	4	3	14
3	4	3	3	13
4	3	3	4	14

4	3	3	4	14
4	3	3	4	14
3	4	3	4	14
4	3	4	3	14
3	4	3	3	13
4	3	4	3	14
4	3	4	3	14
3	3	4	3	13
4	3	3	4	14
3	4	3	4	14
4	3	4	3	14
3	4	3	4	14
4	3	4	4	15
4	3	3	4	14
3	4	3	3	13
3	3	4	3	13
2	4	3	3	12
4	3	3	4	14
3	4	3	4	14
3	4	3	4	14
3	4	3	3	13
4	3	3	4	14
4	4	3	3	14
4	4	3	3	14
4	4	3	4	15
3	4	4	3	14
3	3	4	4	14
3	4	4	3	14
3	3	4	3	13
4	3	3	4	14
4	4	3	3	14
3	4	3	3	13
3	4	3	3	13
3	4	3	3	13
4	3	4	4	15
3	4	3	3	13
4	1	4	1	10
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14

4	3	4	3	14
4	4	4	3	15
4	3	3	4	14
3	4	3	4	14
3	4	4	3	14
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	4	3	4	15
4	3	4	4	15
3	4	3	3	13
3	4	3	3	13
3	4	3	3	13
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
1	4	1	4	10
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
4	3	4	4	15
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14

4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
2	1	2	1	6
2	1	2	2	7
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
2	2	2	2	8
4	4	4	3	15

Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner

Brand Trust X3

p1	p2	p3	p4	TOTAL X3
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
3	3	2	3	11
3	3	3	4	13
4	4	3	3	14
2	2	3	2	9
3	4	4	4	15
3	3	4	4	14
2	2	1	1	6
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
2	2	2	2	8
2	2	2	2	8
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
4	3	4	4	15
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	4	4	3	15

4	3	3	4	14
4	4	4	1	13
4	3	4	3	14
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
3	4	3	3	13
4	3	3	4	14
3	4	3	3	13
4	3	4	3	14
3	4	3	3	13
3	4	3	4	14
4	3	4	3	14
4	3	3	4	14
4	3	4	3	14
4	3	4	3	14
4	3	4	4	15
3	4	3	4	14
4	3	4	4	15
3	4	4	3	14
4	3	4	3	14
3	4	3	3	13
3	4	3	3	13
4	3	3	3	13
4	3	3	3	13
3	4	4	3	14
3	4	3	4	14
3	2	4	3	12
4	3	4	3	14
4	2	3	4	13
3	4	3	1	11
3	4	4	3	14
3	4	3	4	14
3	4	3	3	13
4	3	4	4	15
3	4	4	3	14
4	4	3	4	15
4	4	4	3	15
3	4	4	3	14
4	4	3	3	14
4	3	4	4	15

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
3	4	4	4	15
4	2	4	4	14
3	4	3	4	14
2	4	4	1	11
2	2	2	2	8
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15

Lampiran 5 Tabulasi Data Kuesioner

Brand Loyalty Y

p1	p2	p3	4P	TOTAL Y
3	1	2	4	10
1	4	2	4	11
2	2	4	4	12
3	3	4	4	14
3	4	3	4	14
3	3	1	3	10
3	3	2	4	12
3	3	3	3	12
1	2	1	2	6
4	4	3	3	14
4	3	1	3	11
2	2	2	1	7
2	2	2	2	8
3	3	3	3	12

3	4	3	4	14
2	2	2	2	8
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
4	3	1	3	11
4	3	4	4	15
4	3	3	3	13
4	2	3	3	12
3	4	2	4	13
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
3	4	3	3	13
4	3	3	4	14
4	3	4	3	14
3	3	4	3	13
4	3	3	3	13
4	3	4	3	14
4	3	4	3	14
4	3	4	3	14
3	4	3	4	14
3	4	3	4	14
4	3	4	3	14
4	4	3	4	15
3	4	3	4	14
4	3	4	3	14
4	4	3	4	15
3	4	3	3	13
4	3	3	4	14
4	3	4	3	14
3	4	3	3	13
4	3	3	3	13
4	3	1	3	11
3	4	3	4	14
3	4	3	3	13
3	3	4	3	13
4	3	3	4	14
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
3	4	3	3	13

4	4	3	4	15
3	3	3	4	13
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
3	3	4	3	13
4	3	3	4	14
3	4	3	3	13
4	3	4	4	15
3	3	4	3	13
4	1	4	1	10
4	3	4	3	14
4	3	2	3	12
3	4	3	4	14
4	3	4	3	14
4	3	4	4	15
3	4	3	3	13
3	4	3	3	13
4	3	3	4	14
3	4	4	3	14
4	3	4	4	15
4	3	4	3	14
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
3	3	4	3	13
3	3	2	3	11
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
1	4	1	4	10
3	3	2	2	10
3	3	2	3	11
4	4	3	3	14

3	3	4	3	13
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	2	4	14
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
4	3	4	1	12
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
2	2	4	4	12
1	1	1	1	4
3	4	4	4	15
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	3	4	15
3	4	4	3	14

Lampiran 6 Data Uji Hasil Validitas dan Realibilitas

X1 *Brand Community*

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	Brand Community
VAR00001	Pearson Correlation	1	.515**	.572**	.640**	.855**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120
VAR00002	Pearson Correlation	.515**	1	.390**	.579**	.776**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120
VAR00003	Pearson Correlation	.572**	.390**	1	.428**	.746**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120
VAR00004	Pearson Correlation	.640**	.579**	.428**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	120	120	120	120	120
Brand Community	Pearson Correlation	.855**	.776**	.746**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	120	120	120	120	120

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	4

X2 Brand Engagement

Correlations

		VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	Brand Engagement
VAR00006	Pearson Correlation	1	.386**	.632**	.579**	.830**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120
VAR00007	Pearson Correlation	.386**	1	.378**	.527**	.741**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120
VAR00008	Pearson Correlation	.632**	.378**	1	.374**	.755**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120
VAR00009	Pearson Correlation	.579**	.527**	.374**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	120	120	120	120	120
Brand Engagement	Pearson Correlation	.830**	.741**	.755**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	120	120	120	120	120

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	4

*X3 Brand Trust***Correlations**

		VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	Brand Trust
VAR00011	Pearson Correlation	1	.148	.481**	.367**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.107	<,001	<,001	<,001
	N	120	120	120	120	120
VAR00012	Pearson Correlation	.148	1	.202*	.343**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.107		.027	<,001	<,001
	N	120	120	120	120	120
VAR00013	Pearson Correlation	.481**	.202*	1	.214*	.665**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.027		.019	<,001
	N	120	120	120	120	120
VAR00014	Pearson Correlation	.367**	.343**	.214*	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.019		<,001
	N	120	120	120	120	120
Brand Trust	Pearson Correlation	.711**	.617**	.665**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	4

Y Brand Loyalty

Correlations

		VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	Y
VAR00016	Pearson Correlation	1	.296**	.442**	.267**	.709**
	Sig. (2-tailed)		.001	<.001	.003	<.001
	N	120	120	120	118	120
VAR00017	Pearson Correlation	.296**	1	.198*	.499**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.001		.030	<.001	<.001
	N	120	120	120	118	120
VAR00018	Pearson Correlation	.442**	.198*	1	.227*	.702**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.030		.014	<.001
	N	120	120	120	118	120
VAR00019	Pearson Correlation	.267**	.499**	.227*	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	.014		<.001
	N	118	118	118	118	118
Y	Pearson Correlation	.709**	.680**	.702**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	120	120	120	118	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	4

Lampiran 7 Uji Normalitas

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Community	120	4.00	16.00	13.1000	2.66442
Brand Engagement	120	4.00	16.00	13.6917	2.27812
Brand Trust	120	6.00	16.00	13.8333	1.90679
Y	120	4.00	16.00	13.5083	2.23041
Valid N (listwise)	120				

Lampiran 8 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.061	.960		1.104	.272					
	Brand Community	.325	.057	.388	5.740	<.001	.662	.470	.326	.708	1.412
	Brand Engagement	.276	.082	.282	3.348	.001	.676	.297	.190	.459	2.186
	Brand Trust	.319	.095	.273	3.377	<.001	.650	.299	.192	.495	2.022

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9 Data Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Brand Community	Brand Engagement	Brand Trust	Unstandardize d Residual
Spearman's rho	Brand Community	Correlation Coefficient	1.000	.349**	.469**	-.010
		Sig. (2-tailed)	.	<.001	<.001	.914
		N	120	120	120	120
	Brand Engagement	Correlation Coefficient	.349**	1.000	.562**	.024
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	<.001	.796
		N	120	120	120	120
	Brand Trust	Correlation Coefficient	.469**	.562**	1.000	-.151
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.	.100
		N	120	120	120	120
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.010	.024	-.151	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.914	.796	.100	.	
	N	120	120	120	120	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 10 Data Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Loyalty * Brand Community	Between Groups	(Combined)	22.608	12	1.884	2.495	.006
		Linearity	14.323	1	14.323	18.967	<.001
		Deviation from Linearity	8.284	11	.753	.997	.454
	Within Groups	80.804	107	.755			
	Total	103.412	119				

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Loyalty * Brand Engagement	Between Groups	(Combined)	16.571	10	1.657	2.080	.032
		Linearity	4.709	1	4.709	5.911	.017
		Deviation from Linearity	11.862	9	1.318	1.654	.109
	Within Groups	86.840	109	.797			
	Total	103.412	119				

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Loyalty * Brand Trust	Between Groups	(Combined)	5.445	9	.605	.679	.726
		Linearity	.161	1	.161	.181	.672
		Deviation from Linearity	5.284	8	.661	.742	.655
	Within Groups	97.967	110	.891			
	Total	103.412	119				

Lampiran 11 Tabel r Korelasi Person

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Lampiran 12 Tabel f 0,05

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.96	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.96	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.96	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 13 Tabel t,0,05

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954