



APMMI

ASOSIASI PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN INDONESIA

**Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper
Asosiasi Program Magister Manajemen Indonesia (APMMI)**

SUSTAINABLE TRANSITION : MEDIUM TO LARGE

Hotel Bumi Surabaya, 13 - 14 Desember 2014

MEMBANGUN MINAT MEMBELI KEMBALI, WORD OF MOUTH DAN KOMPLAIN YANG MEMBANGUN MELALUI PEMBENTUKAN KOMITMEN KOMUNITAS MEREK YAMAHA VEGA

Periyanto Tarigan¹, Anton Wachidin Widjaja²

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

antonwachidinwidjaja@hotmail.com

Abstrak

Komunitas merek adalah sekelompok pelanggan yang mempunyai hubungan sosial tertentu berdasarkan produk dan merek yang mereka gunakan atau berdasarkan ketertarikan pada suatu produk. Penelitian ini dilakukan pada komunitas Yamaha Vega yang berdiri pada tahun 2006 sebagai wadah untuk saling bertukar informasi. Melalui komunitas merek, produsen dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat diperoleh informasi yang dapat dipergunakan untuk memperoleh dan meningkatkan kesetiaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Kepercayaan Komunitas Merek dan Pengaruh Komunitas Merek dapat membentuk Komitmen Komunitas Merek yang pada gilirannya akan membentuk Minat Membeli Kembali, *Word of Mouth*, dan Komplain Yang Membangun. Penelitian ini menggunakan data dari 70 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik penarikan sampel yaitu *judgement sampling*. Setiap indikator dari masing-masing variabel diukur dengan menggunakan skala Likert dengan rentang 1 sampai dengan 5. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Komunitas Merek dan Pengaruh Komunitas Merek berpengaruh positif terhadap Komitmen Komunitas Merek. Variabel Komitmen Komunitas Merek hanya berpengaruh positif terhadap Komplain Yang Membangun, namun tidak berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Kembali dan *Word of Mouth*.

Kata Kunci: *komunitas merek, kesetiaan merek*