

**ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KOMUNITAS MEREK PMI**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Marinda Dwi Widiastari

NIM : 14160349L

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

UNIVERSITAS SETIA BUDI

SURAKARTA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN **PEMBIMBING SKRIPSI**  
**ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KOMUNITAS MEREK PMI**

Disusun oleh:

**Marinda Dwi Widiarsari**

**Nim. 14160349L**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan didepan tim penguji pada tahun  
2020.

Surakarta, 10 Januari 2020

**Dosen Pembimbing I**



Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M  
NIS. 01199609141059

**Dosen Pembimbing II**



Ariefah Yulandari, S.E., M.M  
NIS. 01201101102132

Mengetahui,

**Ketua Program Studi S1 Manajemen**



Dr. Didik Setyawan, SE., MM., M.Sc

NIS: 0120087161126

**LEMBAR PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI**  
**ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KOMUNITAS MEREK PMI**

Ptoposal ini telah dipertahankan didepan Sidang Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi pada:

Hari : Senin

Tanggal : 18 Januari 2020

1. Dr. Didik Setyawan, SE.,MM.,M.Sc

NIS. 0120087161126

(.....)

**Penguji I**

2. Dr. Sugiyarmasto. MM

NIS. 01199603141063

(.....)

**Penguji II**

3. Ariefah Yulandari,SE.,M.M

NIS. 01201101102132

(.....)

**Penguji III**

4. Dr. Waluyo Budi Atmoko,MM

NIS. 01199609141059

(.....)

**Penguji IV**

Mengetahui,

**Dosen Fakultas Ekonomi**



Dr. Widi Hariyanti, S.E., M.Si

NIS. 012000504012113

**Ketua Program Studi Manajemen**

Dr. Didik Setyawan, SE., MM., M.Sc

NIS. 0120087161126




## **PERSEMBAHAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan judul “ ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KOMUNITAS MEREK PMI

”. Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan menjiplak dari karya orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam studi ini dikutip atau dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini merupakan jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Surakarta, 18 Januari 2021



Marinda Dwi Widiastari

## **MOTTO**

Yakin adalah kunci dari keberhasilan, Keberhasilan itu perlu untuk diperjuangin.

Jangan cuma diam menunggu datangnya kesuksesan. Allah tidak mengharuskan sukses, Allah hanya mengharapkan kita mencoba.

Berusaha semaksimal mungkin, Berdoa, dan Bersyukur

## **PERSEMBAHAN**

Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT

Kepada orang tua saya Bapak Budiyanto dan Ibu Puji Siswiati, kakak saya Eko Roma Siswiyato dan kakak ipar saya Noviana Dian Kusumawardhani yang selalu memberikan dukungan serta do'a yang telah diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.

Untuk Triana Wardhatun Jannah, Ikha Yulianti, Wisnu Aji Dewantoro, yang telah mendampingi dan memberikan do'a support dengan berbagai cara.

Dosen pembimbing I dan II yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan saran, dan membimbing sehingga bisa terselesaikannya skripsi ini.

Teman- teman seperjuangan selama perkuliahan Becti wulandari, Ayuk Wandira, Lita Aulia K, Dessy Novitasari, Vania Talesia, Monica C tanpa terkecuali.

## **PRAKATA**

Puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa. Atas berkat dan rahmat-Nya, skripsi sebagai tugas akhir yang berjudul “ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KOMUNITAS MEREK PMI” dapat terselesaikan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang senantiasa memberikan bantuan, masukan, dan semangat dengan berbagai cara. Penulis dengan penuh rasa hormat dan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dengan berbagai cara kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada :

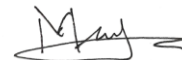
1. Bapak Dr. Ir. Djoni Tarigan, M.B.A., selaku Rektor Universitas Setia Budi Surakarta.
2. Ibu Dr. Widi Hariyanti, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.
3. Bapak Dr. Didik Setyawan, S.E., M.M., M.Sc., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Setia Budi Surakarta.
4. Bapak Drs. Waluyo Budi Atmoko, M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan serta waktu dengan penuh keikhlasan dan kesabaran demi terselesaikannya skripsi ini.



5. Ibu Ariefah Yulandari, SE., MM. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan serta waktu dengan penuh keikhlasan dan kesabaran demi terselesaikannya skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar dan staff karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta yang telah membagikan dan memberikan ilmu dan bimbingan selama perkuliahan.
7. Seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penelitian dengan mengisikan kuesioner yang disebarakan.
8. Kedua orang tua, saudara, dan saudari yang selalu memberikan dukungan semangat dan doa selama penulisan skripsi ini.
9. Semua teman – teman di Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta Angkatan 2016.
10. Semua teman – teman di Universitas Setia Budi Surakarta.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan jalan terbaik dan kesuksesan atas bimbingan, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini juga bermanfaat untuk berbagai pihak.

Surakarta, Desember 2020



Penulis

## INTI SARI

**Dwi Widiastari., Marinda. 2020. Anteseden Dan Konsekuensi Komunitas Merek PMI. Program Studi S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Setia Budi Surakarta. Pembimbing I. Dr, Wauyo Budi Atmoko,M.M. Pembimbing II Ariefah Yulandari,S.E.,M.M**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kualitas persepsian terhadap Pengertian psikologis komunitas merek. Keunikan merek dipengaruhi oleh Pengertian psikologis komunitas merek. Pengertian psikologis komunitas merek yang tinggi dapat berpengaruh pada Komunikasi getok tular positif.

Data diperoleh melalui kuesioner yang di bagikan kepada komunitas PMI cabang Surakarta. Teknik penyampelan yang digunakan yaitu *purposive sampling* sebanyak 200 responden. Uji hipotesis menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil menunjukkan kualitas persepsian berpengaruh positif terhadap pengertian psikologiskomunikasi merek, keunikan merek berpengaruh positif terhadap pengertian psikologis komunitas, pengertian psikologis komunitas merek berpengaruh positif terhadap komunikasi getok tular.

**Kata Kunci : Kualitas Persepsian, Keunikan Merek, Pengertian Psikologis Komunitas Merek, Komunikasi Getok Tular Positif**

## ABSTRAC

**Dwi Widiastari., Marinda. 2020. Antecedents and Consequences of PMI Brand Community. S1 Management Study Program. Faculty of Economics. Setia Budi University Surakarta. Advisor I. Dr, Waoyo Budi Atmoko, M.M. Supervisor II Ariefah Yulandari, S.E., M.M**

This study aims to examine the perceived quality of the brand community psychological expectations. The uniqueness of a brand is influenced by the psychological understanding of the brand community. A high psychological understanding of the brand community can affect positive word of mouth communication

The data was obtained through a questionnaire distributed to the PMI Surakarta branch community. The sampling technique used was purposive sampling of 200 respondents. Hypothesis testing uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis.

The results show that perceived quality has a positive effect on the psychological understanding of brand communication, brand uniqueness has a positive effect on psychological understanding of the community, psychological understanding of brand community has a positive effect on word of mouth communication.

**Keywords: Perceived Quality, Brand Uniqueness, Psychological Understanding of Brand Communities, Positive Talkative Getok Communication**

## DAFTAR PUSTAKA

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING PROPOSAL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN KELULUSAN PROPOSAL.....	iii
PERSEMBAHAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
PRAKATA.....	viii
INTI SARI.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat penelitian .....	3
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>5</b>
2.1 Komunikasi Getok Tular Positif.....	5
2.2 Pengertian Psikologis Komunitas Merek .....	7
2.3 Kualitas Persepsian.....	8
2.4 Keunikan Merek .....	10
2.5 Model Penelitian.....	11
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>12</b>
3.1 Desain Penelitian .....	12

3.2	Definisi dan Pengukuran Variabel.....	12
3.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur .....	14
3.4	Sampel dan Teknik Penyampelan .....	16
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	18
3.6	Analisis Data .....	19
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		23
4.1	Deskripsi Sampel.....	23
4.2	Hasil Deskripsi Variabel .....	27
4.3	Hasil Analisis Data .....	31
4.4	Pembahasan .....	34
BAB V PENUTUP.....		37
5.1	Kesimpulan.....	37
5.2	Keterbatasan dan Saran Penelitian di Masa Depan .....	37
5.3	Implikasi Manajerial.....	38
Daftar Pustaka .....		39
Lampiran .....		42

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian .....	11
Gambar 4.1 Hasil Model SEM Hubungan Antar Variabel .....	32

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil uji validitas disajikan dalam Tabel berikut:.....	15
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner .....	16
Tabel 3.3 Ukuran Sampel Berdasarkan Nilai <i>factor loading</i> .....	17
Tabel 3.4 Penentuan Responden .....	18
Tabel 3.5 Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	21
Tabel 4.1 Distribusi Sampel Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin .....	23
Tabel 4.2 Distribusi Sampel Berdasarkan Karakteristik Umur.....	24
Tabel 4.3 Distribusi Sampel Berdasarkan Karakteristik Jenjang Pendidikan.....	25
Tabel 4.4 Distribusi Sampel Berdasarkan Karakteristik Kecamatan .....	25
Tabel 4.5 Distribusi Sampel Berdasarkan Karakteristik Pekerjaan .....	26
Tabel 4.6 Distribusi Sampel Berdasarkan Pendapatan Pribadi.....	27
Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadap kuesioner dalam variabel kesukaan merek Nilai Persepsian (KP).....	28
Tabel 4.8 Tanggapan responden terhadap kuesioner dalam variabel Keunikan Merek (KM) .....	28
Tabel 4.9 Tanggapan responden terhadap kuesioner dalam variabel Pengertian Psikologis (PP).....	29

Tabel 4.10 Tanggapan responden terhadap kuesioner dalam variabel komunikasi getok tular positif (KGTP) .....	30
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji Signifikansi Hubungan Antar Variabel .....	33
Tabel 4.12 Hasil Uji Goodness of Fit .....	34



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	42
Lampiran 2. Tabulasi Data dan Karakteristik Responden .....	45
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	57
Lampiran 4. Hasil Uji SEM .....	60
Lampiran 5. Hasil Uji Hipotesis .....	61
Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas .....	62
Lampiran 7. Hasil Uji Outlier .....	63
Lampiran 8. Hasil Goodness of Fit .....	66

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Setiap manusia unik dan memiliki gaya hidup berbeda-beda. Gaya hidup adalah cara unik dari setiap individu dalam mencapai tujuan khusus yang telah ditentukan oleh individu tersebut dalam kehidupan tertentu. Gaya hidup mencakup tujuan individu, konsep diri, perasaan terhadap orang lain, dan sikap terhadap dunia. Fenomena menarik yang terjadi sekarang ini adalah ketertarikan masyarakat yang semakin meningkat terhadap merek, atau sejauh mana pecinta merek merasakan ikatan dengan merek lain (Carlson *et al.*, 2008). Teori identitas sosial mengidentifikasi bahwa orang yang sama dan memperoleh identitas sosial dengan bergabung dengan kelompok atau komunitas (Taifel dan Turner, 1986).

Komunitas merek merupakan jaringan sosial dan persahabatan yang menjadi alat sangat efektif bagi para pelanggan untuk berbagi pendapat dan memelihara hubungan (Brodie *et al.*, 2013; Zaglia, 2013). Pertukaran secara nyata konten merek antara pelanggan juga terjadi dalam komunitas merek sosial (Muniz dan O'Guim. 2001). Manfaat komunitas merek bagi perusahaan adalah perusahaan sudah memiliki konsumen tetap. Suatu komunitas menjalin hubungan baik dengan komunitas lain, sehingga memiliki akses lebih mudah dalam memperoleh kritik, kesan, ataupun saran saat melakukan uji kepuasan konsumen terhadap kualitas produk. Kualitas merek juga dapat dijadikan sebagai media promosi perusahaan melalui *event* yang di gelar komunitas merek.

## 1.2 Perumusan Masalah

Studi berhasil mengidentifikasi kesenjangan penelitian bahwa semua perusahaan menginginkan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Namun, pertumbuhan bisnis mensyaratkan adanya pelanggan yang bersedia membela dan mempromosikan merek secara lisan. Solusi dari kesenjangan tersebut adalah membentuk komunitas merek.

Swimberghe *et al.* (2018) membangun model yang mengidentifikasi anteseden dan konsekuensi sebuah komunitas merek. Esensi sebuah komunitas merek terletak pada konstruk pengertian psikologis komunitas merek (*psychological sense of brand community*). Anteseden komunitas merek yang berhasil diidentifikasi adalah kualitas persepsian dan keunikan merek. Konsekuensi sebuah komunitas yang berhasil diidentifikasi adalah kesediaan berpartisipasi dalam kegiatan sosial komunitas merek, kesediaan membayar keanggotaan komunitas merek, menjalankan komunikasi getok tular positif, dan *brand evangelism*. Ortiz *et al.* (2017) menguji model dimana salah satu konstruk yaitu pengertian psikologis komunitas merek berpengaruh pada niat untuk memberikan informasi atau melakukan komunikasi getok tular positif). Madupu dan Cooley (2010) dalam upaya membangun konseptualisasi komunitas merek, mendapati bahwa komunikasi daring berpengaruh tidak langsung pada niat merekomendasikan melalui mediasi konsekuensi partisipasi dari komunitas.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian dalam rumusan masalah di atas, maka pertanyaan yang hendak dipecahkan dalam peneliyian ini adalah :

- 1) Apakah pengertian psikologis komunitas merek berpengaruh positif pada komunikasi getok tular?
- 2) Apakah kualitas persepsian berpengaruh positif pada pengertian psikologis komunitas merek?
- 3) Apakah keunikan merek berpengaruh positif pada pengertian psikologis komunitas merek?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Atas dasar pertanyaan penelitian yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Menguji pengaruh pengertian psikologis komunitas merek pada komunikasi getok tular.
- 2) Menguji pengaruh kualitas persepsian pada pengertian psikologis komunitas merek
- 3) Menguji pengaruh keunikan merek pada pengertian psikologis komunitas merek

### **1.5 Manfaat penelitian**

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis bagi ilmu pengetahuan dan praktis bagi institusi terkait dengan topik yang diteliti :

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan penjelasan secara teoritis mengenai kualitas persepsian, keunikan merek, pengertian psikologis komunitas merek, dan komunikasi getok tular. Penelitian diharapkan juga menguji signifikansi hubungan antar konstruk yang terlibat dalam model.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pengelola rumah sakit tentang pengaruh pentingnya arti komunitas merek bagi rumah sakit, sehingga pengelola rumah sakit dapat membuat strategi mendorong konsumen untuk melakukan komunikasi getok tular.

