

PENGARUH PENGALAMAN, INTERAKSI INDIVIDU DAN HUBUNGAN  
SOSIAL TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN MEDIASI  
KOMITMEN KOMUNITAS

(Studi kasus pada pengguna kamera DSLR Canon di Yogyakarta)



Disusun oleh :

Aji Listyo Raharjo

20130410284

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2019

PENGARUH PENGALAMAN, INTERAKSI INDIVIDU DAN HUBUNGAN  
SOSIAL TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN MEDIASI  
KOMITMEN KOMUNITAS  
(Studi kasus pada pengguna kamera DSLR Canon di Yogyakarta)

THE INFLUENCE OF EXPERIENCE, INDIVIDUAL INTERACTION AND  
SOCIAL RELATIONSHIP ON BRAND LOYALTY WITH COMMUNITY  
COMMITMENT MEDIATION

(case study on Canon DSLR camera users in Yogyakarta)



SKRIPSI

Oleh:

AJI LISTYO RAHARJO

20130410284

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2019

SKRIPSI

PENGARUH PENGALAMAN, INTERAKSI INDIVIDU DAN HUBNGAN  
SOSIAL TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN MEDIASI  
KOMITMEN KOMUNITAS

THE INFLUENCE OF EXPERIENCE, INDIVIDUAL INTERACTION AND  
SOCIAL RELATIONSHIP ON BRAND LOYALTY WITH COMMUNITY  
COMMITMENT MEDIATION

(case study on Canon DSLR camera users in Yogyakarta)



Diajukan oleh:

AJILISTYO RAHARJO

20130410284

Telah Disetujui Dosen Pembimbing

Pembimbing

**Dr. Indah Fatmawati, SE. M.Si.**  
NIK : 19690816199303143029

Tanggal 10 juli 2019

SKRIPSI

PENGARUH PENGALAMAN, INTERAKSI INDIVIDU DAN HUBNGAN  
SOSIAL TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN MEDIASI  
KOMITMEN KOMUNITAS

THE INFLUENCE OF EXPERIENCE, INDIVIDUAL INTERACTION AND  
SOCIAL RELATIONSHIP ON BRAND LOYALTY WITH COMMUNITY  
COMMITMENT MEDIATION

(case study on Canon DSLR camera users in Yogyakarta)

Diajukan oleh:

AJI LISTYO RAHARJO

20130410284

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di Depan Dewan Penguji Program  
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah  
Yogyakarta

Tanggal 10 juli 2019

Yang Terdiri Dari

**Dr. Indah Fatmawati, SE. M.SI.**

Ketua tim penguji

**Dr. Susanto, M.S**

Anggota Tim Penguji

**Sutrisno Wibowo, SE., M.M**

Anggota Tim penguji

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

**Rizal Yahya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak, Ca**

NIK. 19731218199904143 068

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda dibawah,

Nama : AJI LISTO RAHARJO

Nomor Mahasiswa : 20130410284

Menyatakan skripsi dengan judul “PENGARUH PENGALAMAN, INTERAKSI INDIVIDU DAN HUBUNGAN SOSIAL TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN MEDIASI KOMITMEN KOMUNITAS” belum ada karya yang diajukan dengan judul yang sama untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Sepanjang pengetahuan saya belum ada karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali ada pengambilan teori acuan dalam penelitian ini, sehingga memperkuat teori yang ada dan telah disebutkan dalam penulisan acuan di daftar pustaka. Apabila ada karya orang lain yang dimasukkan dalam skripsi ini dan tidak disebutkan dalam daftar pustaka maka saya siap untuk bertanggung jawab atas perbuatan tersebut.

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Yogyakarta.....

Yang bertanda  
AJI LISTYO RAHARJJO

MOTTO

TUHAN MAHA MELIHAT, TUHAN MAHA MENDENGAR, TUHAN MAHA  
PENGAMPUN, TUHAN MAHA PEMBERI NAMUN SELAMA MANUSIA  
MAU MENGGAPAINYA

-AHMAD ABROR-

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh pengalaman, interaksi individu dan hubungan sosial terhadap loyalitas merek dengan mediasi komitmen komunitas sebagai variabel intervening, studi pada pengguna kamera DSLR Canon. Objek dalam penelitian ini adalah Produk kamera DSLR Canon. Sedangkan subyek dalam penelitian ini adalah pengguna kamera DSLR Canon yang tergabung di dalam komunitas fotografi dengan kriteria sudah bergabung ke dalam komunitas 5 bulan atau lebih.

Dalam penelitian ini menggunakan 150 responden yang dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan, apabila responden tidak memenuhi kriteria yang sudah ditentukan maka responden tersebut tidak dapat dijadikan responden penelitian. Adapun kriteria yang sudah ditentukan dalam penelitian ini untuk menjadi responden adalah tergabung ke dalam komunitas fotografi, usia 18 tahun keatas, sudah bergabung di dalam komunitas minimal 5 bulan atau lebih. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM ( Structural Equation Modeling ) dengan menggunakan SPSS Amos 22.0 sebagai alat ukurnya.

Dari hasil yang sudah ada, diperoleh hasil bahwa pengalaman tidak berpengaruh positif terhadap komitmen komunitas, interaksi individu berpengaruh positif terhadap komitmen komunitas, hubungan sosial berpengaruh positif terhadap komitmen komunitas, komitmen komunitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, pengalaman berpengaruh positif terhadap loyalitas merek yang di mediasi komitmen komunitas, interaksi individu berpengaruh positif terhadap loyalitas merek yang di mediasi komitmen komunitas, hubungan sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek yang di mediasi komitmen komunitas.

Kata kunci : Pengalaman, Interaksi Individu, Hubungan Sosial, Komitmen Komunitas, Loyalitas Merek, Kamera DSLR Canon

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of experience, individual interactions and social relations on brand loyalty by mediating community commitment as an intervening variable, studies on Canon DSLR camera users. The object in this study is a Canon DSLR camera product. While the subjects in this study were Canon DSLR camera users who were members of the photography community with the criteria of joining the community 5 months or more.*

*In this study using 150 respondents who were selected based on predetermined criteria, if the respondent did not meet the specified criteria then the respondent could not be used as the research respondent. The criteria that have been determined in this study to be respondents are incorporated into the photography community, aged 18 years and over, have joined the community for at least 5 months or more. The analytical tool used in this study is SEM (Structural Equation Modeling) using SPSS Amos 22.0 as a measurement tool.*

*From the existing results, the results show that experience does not have a positive effect on community commitment, individual interaction has a positive effect on community commitment, social relations have a positive effect on community commitment, community commitment has a positive effect on brand loyalty, experience has a positive effect on mediated brand loyalty community commitment, individual interaction positively influences brand loyalty mediated by community commitment, social relations have a positive effect on brand loyalty mediated by community commitment.*

*Keywords: Experience, Individual Interaction, Social Relations, Community Commitment, Brand Loyalty, Canon DSLR Cameras*



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi ALLAH S.W.T yang telah banyak memberikan kenikmatan dunia, segala kemudahan, karunia dalam menyusun penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Pengalaman, Interaksi Individu dan Hubungan Sosial Terhadap Loyalitas Merek Dengan Mediasi Komitmen Komunitas” telah selesai ditulis oleh peneliti.

Skripsi ini menjadi syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 pada fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Peneliti berharap skripsi ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan, menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen melalui komunitas ataupun secara langsung.

Dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah mendukung serta mendoakan agar dapat selesai secara maksimal. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan bimbingan dan do'a yang telah diberikan. Penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Dr. Ir., Gunawan Budiyo, MP. Selaku rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Bapak Dr. Rizal Yahya SE, M.Sc., Ak, CA Selaku ketua program studi Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Ibu Dr. Indah Fatmawati, SE. M.SI selaku dosen pembimbing
4. Ayah, Ibu, Adik selaku Keluarga
5. Sahabat saya Dodi Gunanto, Albert Saifudin, bella wiga, Ari Kurniawan, Anita Sekti, Tuse Setiani, Muhammad Ahkdan, Arizatul Fata, Dody Adrean,

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, oleh karena itu peneliti meminta kritik dan saran yang membangun untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

## DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI .....	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
MOTTO .....	v
INTISARI .....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
A. Landasan Teori .....	13
1. Komunitas Merek.....	13
a. Komunitas Online.....	15
b. Komunitas Nyata .....	17
2. Manfaat Komunitas.....	18
a. Pengalaman .....	19
b. Interaksi Individu.....	19
c. Hubungan Sosial.....	20
3. Komitmen Komunitas.....	21
4. Loyalitas Merek .....	22
B. Penelitian Terdahulu .....	24
C. Hubungan Antar Variabel .....	26
D. Model Penelitian.....	32

BAB III METODE PENELITIAN .....	33
A. Pendekatan Penelitian .....	33
B. Responden Dan Objek Penelitian .....	33
C. Populasi Dan Sampel .....	34
1. Populasi .....	34
2. Sampel .....	34
D. Jenis Data Dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
1. Jenis Data .....	35
2. Teknik Pengumpulan Data.....	35
E. Definisi Operasional Variabel.....	36
1. Variabel Pengalaman .....	36
2. Variabel Interaksi Individu .....	37
3. Variabel Hubungan Sosial .....	38
4. Variabel Komitmen Komunitas .....	39
5. Variabel Loyalitas Merek .....	40
F. Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	42
1. Uji Validitas .....	42
2. Uji Reliabilitas .....	43
G. Analisis Data Dan Uji Hipotesisi .....	43
1. Analisis Data .....	43
2. Uji Hipotesis .....	44
BAB IV PEMBAHASAN.....	49
A. Gambaran Umum Objek Dan Responden Penelitian.....	49
1. Objek Penelitian.....	49
2. Responden Penelitian.....	49
a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
b. Responden Berdasarkan Usia .....	50
c. Responden Berdasarkan Priode Bergabung.....	51
B. Uji Kualitas Instrumen Dan Analisis Data.....	51
1. Uji Kualitas Instrumen .....	51
a. Uji Validitas .....	52
b. Uji Reliabilitas .....	54
2. Analisis Data .....	55

a. Pengembangan Model Berdasarkan Teori .....	56
b. Memilih Matrix Input Untuk Analisis Data.....	57
c. Menilai Identifikasi Model Struktural .....	58
d. Evaluasi Model Struktural .....	59
C. Pembahasan .....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran .....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	76
LAMPIRAN.....	79

## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Komunitas Fotografi .....	2
2. Tabel 1.2 Persentase Penjualan Kamera Digital .....	9
3. Tabel 3.1 Variabel Operasional Definisi Penelitian .....	40
4. Tabel 4.1 Klasifikasi responden .....	47
5. Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas .....	49
6. Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	51
7. Tabel 4.4 Hasil Uji <i>Degrees Of Freedom</i> .....	58
8. Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	60
9. Tabel 4.6 Hasil Uji Pengaruh Langsung .....	64
10. Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis .....	65
11. Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis .....	65
12. Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis .....	66
13. Tabel 4.4 Hasil Uji Hipotesis .....	67
14. Tabel 4.4 halis <i>standart direct effect</i> .....	68
15. Tabel 4.4 halis <i>standart indirect effect</i> .....	68

## DAFTAR GAMBAR

1. Daftar Gambar 2.1.....	32
2. Daftar Gambar 4.1.....	56
3. Daftar Gambar 4.2.....	62