

PENGARUH DIMENSI *BRAND COMMUNITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

(Studi kasus Mi Fans Indonesia)

Esih Jayanti, SE, M.Sc

Pranidimas Nino Pratama

Program Studi Manajemen STIE Muhammadiyah Cilacap

esihjayanti@stiemuhcilacap.ac.id

ninopratemala09@gmail.com

Abstrak

The object of this research is members of the Mi Fans Indonesia (A case study of the Mi Fans Indonesia). The sample determination uses purposive sampling as many as 79 people. Based on the results of the study it can be concluded that: 1) Consciousness of kind has a significant effect on the purchase intention of the Mi Fans Indonesia. 2) Rituals and traditions have no significant effect on the purchase intention of the Mi Fans Indonesia. 3) Moral responsibility has a significant effect on the purchase intention of the Mi Fans Indonesia. 4) Brand communities have a significant effect on the purchase intention of the Mi Fans Indonesia. The advice to Xiaomi brand is expected to further increase their closeness to the Mi Fans communities at the regional to national level, the Xiaomi brand is expected to further improve product quality and after-sales service to increase community members' trust in the Xiaomi brand, and researchers are expected to be able to search other factors that can affect the purchase intention of the Mi Fans Indonesia.

Keywords: *Brand community, consciousness of kind, ritual and tradition, moral responsibility, purchase intention.*

1. Pendahuluan

Komunitas merek adalah komunitas spesifik, tidak terbatas oleh batasan geografis, berdasarkan struktur hubungan sosial antar anggotanya yang menyukai merek tertentu (Muniz & O'Guinn, 2001). Suatu komunitas merek dilandasi oleh tiga elemen, yaitu *consciousness of kind* (hubungan intrinsik yang dirasakan satu sama lain dan perasaan kolektivitas yang terbedakan dengan orang-orang di luar komunitas), *rituals and traditions* (ritual atau tradisi yang mencerminkan proses sosial yang mana menghasilkan makna dari komunitas itu sendiri yang disebarkan ke dalam maupun ke luar komunitas), *moral responsibility* (tanggung jawab terhadap komunitas secara keseluruhan dan kepada anggota di dalamnya).

Menurut laporan perusahaan analis Canalys yang diposting oleh *Senior Vice President* Xiaomi Wang Xiang (2018), dikatakan bahwa Xiaomi sukses merebut tahta kedua sebagai *smartphone* terbesar kedua di Indonesia setelah Samsung. Dalam laporan tersebut, Xiaomi mencatatkan peningkatan signifikan dari kuartal pertama tahun 2017 sampai dengan kuartal pertama tahun 2018, yakni sebesar 14,55%. Di kuartal pertama 2017, Xiaomi mengapalkan sebanyak 107.000 unit *smartphone* ke Indonesia, kemudian di kuartal yang sama tahun 2018 naik tajam sebanyak 1.7 juta unit sehingga Xiaomi merebut pangsa pasar sebesar 18,3%.

Sementara itu pemuncak klasemen, Samsung hanya membukukan peningkatan sebesar 17,2% dari 2 juta unit ke 2,3 juta dari kuartal pertama 2017 sampai dengan kuartal pertama 2018. Samsung masih menguasai pangsa pasar sebesar 25,5%. Di posisi ketiga ditempati oleh Oppo dengan pangsa pasar sebesar 16,8% disusul oleh Vivo sebesar 6,5% dan Smartfren sebesar 5,6%.

Di sisi lain, brand Xiaomi memiliki basis besar pengikut di laman media sosial resmi Xiaomi Indonesia. Data yang di dapat pada 9 Maret 2018, laman Facebook resmi Xiaomi Indonesia di ikuti oleh 913.305 akun, pada grup Facebook Mi Fans Indonesia (sebutan penggemar produk Xiaomi) memiliki anggota 83.227 akun. Sementara jejaring sosial Twitter resmi Xiaomi Indonesia memiliki pengikut lebih dari 184.000 akun, sementara akun resmi Xiaomi Indonesia pada jejaring Instagram memiliki pengikut lebih dari 250.000 akun. Ini menjadi sinyal bahwa Xiaomi Indonesia memiliki basis besar di jejaring sosial yang menunjukkan bahwa total sekitar 1.430.532 pengikut mereka di media sosial adalah target potensial yang harus di kelola dengan baik.

Mi Fans menjadi penyambung lidah produk Xiaomi ke masyarakat. Mereka menyarankan handai taulan untuk menggunakan Xiaomi. Ada juga Mi Fans yang sukarela aktif berkomunitas di media sosial atau lewat aplikasi mobile Mi Community. Mi Fans berdiri sejak tahun 2014 dan tersebar di 31 kota di Indonesia. Memiliki anggota dengan total 989.194 anggota yang terdaftar di aplikasi forum digital Mi Community Indonesia. Xiaomi mengklaim jumlah anggota Mi Fans di Indonesia mengalami pertumbuhan paling cepat dibandingkan dengan Mi Fans negara lain.

Mi Fans adalah kebanggaan Xiaomi. Mereka mengklaim sebagai satu-satunya perusahaan teknologi dengan "*fan culture*" di dunia. CEO Xiaomi, Lei Jun (2018) mengatakan, "Kami memiliki komunitas besar 'Mi Fans' global, pengguna yang antusias dan sangat setia pada merek kami, sangat terlibat dengan *platform* kami, dan secara aktif memberikan kontribusi memberi *feedback* dan ide-ide fitur untuk mengembangkan produk kami".

Jejaring sosial memiliki peran penting atas saling terhubungnya setiap pengguna produk Xiaomi, dalam hal ini jejaring sosial Facebook adalah media yang digunakan untuk sesama pengguna saling menyebarkan informasi antar pengguna, saling bertukar pikiran dalam mengembangkan produk, saling merekomendasikan, dan saling menjaga loyalitas. Data yang di dapat pada 9 Maret 2018, laman pada grup Facebook Mi Fans Indonesia memiliki anggota sebanyak 83.227 akun.

Mi Fans juga memiliki situs forum diskusi *Mi Community* (<https://c.mi.com>) yang bertujuan untuk mengumpulkan Mi dan Miui Fans, terutama yang berada di Indonesia. Forum tersebut di bangun untuk berbagi tips, membantu pengguna mendapatkan solusi dari pengguna lain, dan saling terhubung dengan pengguna lain di Indonesia.

Dalam laman grup Facebook Mi Fans Indonesia, setiap anggota yang memiliki masalah yang berkaitan dengan produk Xiaomi. Mereka bisa mendiskusikan berbagai masalah mereka temui dalam penggunaan produk, saling berbagi pengalaman menarik dalam menggunakan produk, mendapatkan solusi dari sesama pengguna dari permasalahan yang ditemui, dan saling merekomendasikan produk yang akan dibeli dimasa yang akan datang. Perilaku setiap anggota yang memiliki tanggung jawab antar sesama ini secara psikologis membantu mereka untuk mempermudah menentukan pilihan dalam mengkonsumsi, membeli, menggunakan, dan merekomendasikan.

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Keterikatan yang erat antar pengguna membuat setiap anggota secara kognitif terbangun kepercayaan terhadap produk Xiaomi, hal ini juga mempengaruhi para pengguna untuk melakukan pembelian dengan merek yang sama dimasa depan walaupun dengan jenis produk yang berbeda.

Dilihat dari data yang tersaji di atas, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Consciousness of Kind, Ritual and Tradition, Moral Responsibility* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase intention* komunitas Mi Fans Indonesia?
2. Apakah *Consciousness of Kind, Ritual and Tradition, dan Moral Responsibility* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase intention* komunitas Mi Fans Indonesia?

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan

Hipotesis 2.1 *Purcashe Intention*

Purchase intention dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Selain itu, dapat diartikan juga sebagai rencana dari konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli. Ketersediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, meskipun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. Niat beli ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Wang dan Tsai, 2014). Niat beli juga dapat diartikan sebagai konsumen lebih memilih untuk membeli produk atau layanan karena merasa bahwa membutuhkan produk atau jasa tersebut (Madahi dan Sukati, 2012).

Jaafar dan Laalp (2013) menjelaskan bahwa niat beli adalah penggunaan alat yang efektif dalam memprediksi proses pembelian. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk di toko tertentu didasarkan pada dorongan karena niat yang dimilikinya.

Menurut Rahman et.al (2012), *purchase intention* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Ketersediaan konsumen yang akan melakukan pembelian
- b. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan
- c. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Shah et.al. (2012), *purchase intention* ditentukan juga oleh sikap konsumen terhadap merek dari barang yang hendak dibeli (*attitude towards brands*). Dalam memilih suatu merek, konsumen melakukan evaluasi dengan membandingkan beberapa merek yang memenuhi kriteria dan dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2 Brand Community

Menurut Muniz dan O'Guinn (2001) komunitas merek adalah sesuatu yang spesial, hubungan yang tidak terbatas wilayah, berdasarkan kepada seperangkat struktur hubungan sosial diantara pecinta merek. Menurut Mc Alexander dan Schouten (2002) komunitas merek sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktifitas konsumsi. Anderson dalam Muniz dan O'Guinn (2001) mengatakan bahwa untuk mengukur komunitas merek digunakan 3 dimensi yang menjadi komponen utama yaitu kesadaran bersama (*Consciousness of kind*), ritual dan tradisi (*Rituals and tradition*) dan tanggung jawab sosial (*Moral responsibility*).

Menurut Maftesoli's dalam Purbaningtyas (2009) kesadaran bersama (*consciousness of kind*) berpengaruh terhadap loyalitas merek yaitu legitimasi yang merupakan proses membedakan komunitas dengan yang bukan anggota komunitas atau memiliki hak yang berbeda. Sehingga hal ini dapat menimbulkan loyalitas merek pada anggota komunitas tersebut, karena anggota komunitas akan memperoleh fasilitas yang lebih dari produsen. Loyalitas merek pesaing (*oppositional brand loyalty*) yaitu melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya serta komponen penting dari arti merek tersebut.

Menurut Muniz dan O'Guinn (2001) ritual dan tradisi (*Rituals and tradition*) merupakan bagian yang tak terpisahkan dari komunitas merek. Ritual dan tradisi menggambarkan proses sosial yang penting melalui pemahaman dalam komunitas yang dihasilkan dan disebarakan dalam komunitas.

Tanggung jawab moral (*Moral responsibility*) adalah perasaan tanggungjawab terhadap komunitas secara keseluruhan dan anggota individu dari komunitas tersebut. Rasa tanggung jawab moral ini dihasilkan dari kegiatan kolektif dan juga kontribusi ikatan kelompok. Tanggung jawab moral ini tidak dibatasi hanya pada kehidupan anggota (saling membantu untuk keperluan anggota) tetapi juga diperlihatkan dalam kegiatan sehari-hari yang menunjukkan komitmen sosial. Tanggung jawab moral juga dapat meningkatkan kedekatan komunitas terhadap merek.

Menurut Muniz dan O'Guinn (2001), dalam jurnal yang berjudul *Brand Community*, menemukan bahwa terdapat tiga tanda penting dalam komunitas merek, yaitu:

- a. Kesadaran bersama (*Consciousness of kind*). Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota saling berbagi (*share*), setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain sesama anggota dalam komunitas tersebut. Anggota merasa bahwa mereka yang saling mengenal, walaupun mereka tidak pernah bertemu. Segitiga ini adalah konstelasi sosial yaitu pusat dari komunitas merek. Setiap anggota juga memiliki catatan penting yang menjadi batasan antara pengguna merek lain. Ada beberapa kualitas penting, tidak mudah diungkapkan secara verbal, yang membedakan mereka dari yang lain dan membuat mereka serupa satu sama lain. Demarkasi seperti ini biasanya meliputi referensi merek untuk pengguna yang "berbeda" atau "khusus" dibandingkan dengan pengguna merek lain. Seperti mereka memiliki cara untuk menyapa khusus antar anggota atau sebutan khusus antar anggota. Kesadaran dari jenis yang ditemukan pada komunitas merek tidak terbatas pada suatu daerah geografis. Hal ini terlihat pada penelitian kolektif tentang komunitas, serta analisis dalam halaman web. Komunitas merek digambarkan oleh besarnya komunitas. Anggota merasa menjadi bagian dari anggota besar, namun dengan mudah membayangkan komunitas. Komunitas merek tidak hanya diakui namun juga dirayakan. Didalam indikator *Consciousness of Kind* ini terdapat dua elemen, yaitu
1) Legitimasi (*Legitimacy*) dan 2) Loyalitas Merek Oposisi (*Oppositional Brand Loyalty*). Dari uraian tersebut dapat dihipotesiskan:

H₁: *Consciousness of Kind* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* anggota komunitas Mi Fans Indonesia.

- b. Ritual dan tradisi (*Rituals and tradition*). Ritual dan tradisi juga nyata adanya dalam komunitas merek. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Beberapa diantaranya berkembang dan dimengerti oleh seluruh anggota komunitas, sementara yang lain lebih diterjemahkan dalam asal usulnya dan diaplikasikan. Ritual dan tradisi ini dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas. (Muniz dan O'Guin, 2001). Seluruh komunitas merek bertemu dalam suatu proyek dimana dalam proyek ini ada beberapa bentuk upacara atau tradisi. Ritual dan tradisi dalam komunitas merek ini berfungsi untuk mempertahankan tradisi budaya komunitas. Adapun *Rituals and tradition* memiliki dua indikator, yaitu 1) Merayakan Sejarah Merek (*Celebrating The History Of The Brand*) dan 2) Berbagi Cerita Merek (*Sharing Brand Stories*). Dari uraian diatas dapat dihipotesakan:

H₂: Ritual and Tradition berpengaruh positif terhadap Purchase Intention anggota komunitas Mi Fans Indonesia.

- c. Rasa Tanggung Jawab Moral (*Moral Responsibility*). Komunitas juga ditandai dengan tanggung jawab moral bersama. Tanggung jawab moral adalah memiliki rasa tanggung jawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas (Muniz dan O'Guin, 2001).

Rasa tanggung jawab moral ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok. Tanggung jawab moral tidak perlu terbatas untuk menghukum kekerasan, peduli pada hidup. Sistem moral bisa halus dan kontekstual. Demikian halnya dengan komunitas merek. Sejauh ini tanggung jawab moral hanya terjadi dalam komunitas merek. Hal ini nyata, paling tidak ada dua hal penting dan misi umum tradisional yang menjadi indikator *Moral Responsibility*, yaitu 1) Integrasi dan Mempertahankan Anggota (*Integrating and retaining members*) dan 2) Membantu Dalam Penggunaan Merek (*Assisting in the use of the brand*). Dari uraian diatas maka dapat dihipotesakan:

H₃: Moral Responsibility berpengaruh positif terhadap Purchase Intention anggota komunitas Mi Fans Indonesia

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif karena adanya hipotesis yang diuji dengan menggunakan alat uji statistik. Penelitian ini bermaksud untuk menggali pengaruh dimensi *brand community* terhadap *purchase intention* pada komunitas Mi Fans Indonesia.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna produk Xiaomi yang bergabung di laman grup Facebook Mi Fans Indonesia sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 79 sampel. Adapun kriteria sampling yaitu:

- Pengguna produk Xiaomi lebih dari 6 bulan.
- Bersedia menjadi responden.
- Mampu membaca dan menulis.
- Tidak mengalami gangguan jiwa, mental, tidak bisu dan tuli.
- Mengisi kuisioner di rentang waktu 7 hari terhitung setelah kuisioner di sebar.

3.3 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Dalam hal ini variabel bebas yang akan dikaji yaitu:

- Consciousness of Kind* (X_1). *Consciousness of Kind* yaitu legitimasi yang merupakan proses membedakan komunitas dengan yang bukan anggota komunitas atau memiliki hak yang berbeda. Sehingga hal ini dapat menimbulkan loyalitas merek pada anggota komunitas tersebut, karena anggota komunitas akan memperoleh fasilitas yang lebih dari produsen.

- b. *Ritual and Tradition (X₂)*. *Ritual and Tradition* merupakan bagian yang tak terpisahkan dari komunitas merek. Ritual dan tradisi menggambarkan proses sosial yang penting melalui pemahaman dalam komunitas yang dihasilkan dan disebarakan dalam komunitas.
- c. *Moral Responsibility (X₃)*. *Moral Responsibility* adalah perasaan tanggung jawab terhadap komunitas secara keseluruhan dan anggota individu dari komunitas tersebut.

2. Variabel Terikat (Y)

Purchase intention dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Selain itu, dapat diartikan juga sebagai rencana dari konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli. Ketersediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, meskipun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. Niat beli ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Wang dan Tsai, 2014).

3.4 Analisis Data

1. Uji validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji validnya instrument (kuisinoer) yang dipakai. Suatu instrumen tes dikatakan reliabel (dapat dipercaya) bila memberikan hasil yang tetap atau ajeg (konsisten) bila diteskan berkali-kali, sehingga dalam penelitian ini dilakukan uji Reliabilitas.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik regresi menurut Ghazali (2014: 159) meliputi uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas.

- a) Uji Normalitas, bertujuan menguji apakah dalam model regresi berdistribusi normal.
- b) Uji Heteroskedastisitas, Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi adanya penyebaran atau pancaran dari variabel-variabel. Selain itu juga untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap.
- c) Uji Multikolinearitas, Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas (Sugiyono, 2008: 261).

Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + b X_3$$

Keterangan:

Y : *purchase intention*

a : Konstan

bX₁ : koefisien regresi *consciousness of kind*

bX₂ : koefisien regresi *shared ritual and tradition*

bX₃ : koefisien regresi *sense of moral responsibility*

4. Uji Hipotesis

- a) Uji t. Untuk mengetahui apakah variabel X secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Uji F. Digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang secara bersama-sama terhadap variabel dependen
- c). Uji Koefisien Determinasi (R²) Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase dampak variabel X terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R*

Square untuk melihat besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Besarnya nilai *Adjusted R Square* antara nol sampai satu. Apabila semakin mendekati satu maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

4.a Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. *Consciousness of Kind*

(X₁) a. Uji Validitas

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Kuesioner *Consciousness of Kind* (X₁)

No.	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,657	0,2213	Valid
Pertanyaan 2	0,511	0,2213	Valid
Pertanyaan 3	0,670	0,2213	Valid
Pertanyaan 4	0,767	0,2213	Valid
Pertanyaan 5	0,792	0,2213	Valid
Pertanyaan 6	0,777	0,2213	Valid
Pertanyaan 7	0,669	0,2213	Valid
Pertanyaan 8	0,601	0,2213	Valid

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui nilai r_{hitung} bergerak dari 0,511-0,792 lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan $df (N-2 = 79-2 : 77)$ pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,2213, sehingga keseluruhan pertanyaan *Consciousness of Kind* (X₁) valid. b. Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil uji realibilitas dengan rumus *alphacronbach's* diperoleh nilai $\alpha = 0,827 > 0,600$ sehingga kuesioner untuk mengukur *Consciousness of Kind* (X₁) dinyatakan reliabel (kosisten atau tidak rusak).

2. *Ritual and Tradition* (X₂)

a. Uji Validitas

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Kuesioner *Ritual and Tradition* (X₂)

No.	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,721	0,2213	Valid
Pertanyaan 2	0,589	0,2213	Valid
Pertanyaan 3	0,819	0,2213	Valid
Pertanyaan 4	0,714	0,2213	Valid
Pertanyaan 5	0,697	0,2213	Valid
Pertanyaan 6	0,721	0,2213	Valid
Pertanyaan 7	0,576	0,2213	Valid
Pertanyaan 8	0,684	0,2213	Valid

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui nilai r_{hitung} bergerak dari 0,576 – 0,819 lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan $df (N-2 = 79-2 : 77)$ pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,2213, sehingga keseluruhan pertanyaan *Ritual and Tradition* (X₂) valid. b. Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil uji realibilitas dengan rumus *alphacronbach's* diperoleh nilai $\alpha = 0,847 > 0,600$ sehingga kuesioner untuk mengukur *Ritual and Tradition* (X₂) dinyatakan reliabel.

2. *Moral Responsibility*

(X₃) a. Uji Validitas

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui nilai r_{hitung} bergerak dari 0,456 – 0,813 lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan df ($N-2 = 79-2 : 77$) pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,2213, sehingga keseluruhan pertanyaan *Moral Responsibility* (X_3) valid

Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Kuesioner *Moral Responsibility* (X_3)

No.	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Pertanyaan 1	0,813	0,2213	Valid
Pertanyaan 2	0,713	0,2213	Valid
Pertanyaan 3	0,456	0,2213	Valid
Pertanyaan 4	0,804	0,2213	Valid
Pertanyaan 5	0,684	0,2213	Valid
Pertanyaan 6	0,768	0,2213	Valid

Sumber: data primer diolah 2019

b. Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil uji realibilitas dengan rumus *alphacronbach's* diperoleh nilai $\alpha = 0,781 > 0,600$ sehingga kuesioner untuk mengukur *Moral Responsibility* (X_3) dinyatakan reliabel.

3. Purchase Intention (Y)

a. Uji Validitas

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Kuesioner *Purchase Intention* (Y)

No.	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Pertanyaan 1	0,736	0,2213	Valid
Pertanyaan 2	0,861	0,2213	Valid
Pertanyaan 3	0,827	0,2213	Valid

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui nilai r_{hitung} bergerak dari 0,736– 0,827 lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan df ($N-2 = 79-2 : 77$) pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,2213, sehingga keseluruhan pertanyaan *Purchase Intention* (Y) valid.

b. Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil uji realibilitas dengan rumus *alphacronbach's* diperoleh nilai $\alpha = 0,737 > 0,600$ sehingga kuesioner untuk mengukur *Purchase Intention* (Y) dinyatakan reliabel.

4.b Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Hasil uji normalitas untuk model penelitian disajikan berikut ini.:

Tabel 4.5. Ringkasan Uji Normalitas

Normalitas

	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	.976	79	.147

Sumber: data primer diolah 2019

Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari hasil uji normalitas lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa **model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.**

b) Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan metode *white* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.083 ^a	.007	-.033	1.44072

a. Predictors: (Constant), X3.2, X2.2, X1.2

$$\begin{aligned} \text{Chi-square} &= n \cdot R^2 \\ &= 79 \cdot 0,007 \\ &= 0,553 \end{aligned}$$

Sumber: data primer diolah 2019

Dari tabel 4.6 di atas, nilai R^2 sebesar 0,007 kemudian didapatkan nilai $\text{chi-square}_{\text{hitung}}$ sebesar 0,553 dari perkalian antara n ($n \cdot R^2$) = 79 dengan $r\text{-square}$ = 0,007. Didapat juga nilai $\text{chi-square}_{\text{tabel}}$ dari *degree of freedom* tiga variabel independen $(k-1) 3 - 1 = 2$ dengan nilai $\text{chi-square}_{\text{tabel}}$ nya sebesar 5,991. Dengan dasar pada perhitungan sebelumnya di temukan bahwa nilai $\text{chi-square}_{\text{tabel}}$ (5,991) lebih besar dari nilai $\text{chi-square}_{\text{hitung}}$ (0,553), berdasarkan kriteria pengujian maka H_0 diterima dan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

c) Uji Multikolinearitas

Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 4.7 disamping menunjukkan bahwa semua variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa **model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.**

Tabel 4.7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Consciousness of Kind</i> (X_1)	0,381	2,622	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Ritual and Tradition</i> (X_2)	0,396	2,526	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Moral Responsibility</i> (X_3)	0,510	1,961	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data primer diolah 2019

5. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut ini merupakan uraian hasil penelitian dan pembahasan pengaruh ketiga variabel bebas terhadap *Purchase Intention* (Tabel....) sebagai berikut: Tabel 5.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.965	1.138		2.607	.011		
	X1	.112	.046	.289	2.442	.017	.381	2.622
	X2	.026	.041	.072	.619	.538	.396	2.526
	X3	.223	.046	.493	4.818	.000	.510	1.961

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2017

1. Pengaruh *Consciousness of Kind* (X_1) terhadap *Purchase Intention* (Y) komunitas Mi Fans Indonesia.

Berdasarkan hasil uji t diketahui $t_{hitung} = 2,442$ dengan t_{tabel} dengan $df: n-k-1 (79-4-1) = 74$ pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,66571 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel} (2,442 > 1,66571)$, serta $sign = 0,017$ lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan *consciousness of kind* terhadap *purchase intention* komunitas Mi Fans Indonesia.

Menurut (Muniz dan O'Guin, 2001), *consciousness of kind* yaitu legitimasi yang merupakan proses membedakan komunitas dengan yang bukan anggota komunitas atau memiliki hak yang berbeda. Sehingga hal ini dapat menimbulkan loyalitas merek pada anggota komunitas tersebut, karena anggota komunitas akan memperoleh fasilitas yang lebih dari produsen. Legitimasi adalah proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda (Muniz dan O'Guin, 2001). Dalam konteks ini merek dibuktikan atau ditunjukkan oleh "yang benar-benar mengetahui merek" dibandingkan dengan "alasan yang salah" memakai merek. Alasan yang salah biasanya dinyatakan oleh kegagalan dalam menghargai budaya, sejarah, ritual, tradisi, dan simbol-simbol komunitas.

Hal ini dibuktikan dengan anggota komunitas yang mampu membedakan mana pengguna baru dengan anggota komunitas yang telah lama menggunakan produk Xiaomi, dalam laman grup Facebook Mi Fans Indonesia para anggota komunitas akan memberikan respon positifnya kepada calon pengguna produk yang menanyakan pengalaman pengguna lama dalam komunitas tentang suatu produk Xiaomi baik *smartphone*, *smart tv*, *wearable gadget* dan produk Xiaomi lainnya.

Respon positif anggota komunitas merupakan cerminan loyalitas mereka terhadap merek Xiaomi, sehingga calon pengguna baru percaya kepada merek Xiaomi dan meningkatkan loyalitas pengguna lama yang merupakan anggota komunitas Mi Fans Indonesia. Ini memperkuat hipotesis tentang pengaruh yang positif variabel *consciousness of kind* terhadap *purchase intention* pada komunitas Mi Fans Indonesia.

2. Pengaruh *Ritual and Tradition* (X_2) terhadap *Purchase Intention* (Y) komunitas Mi Fans Indonesia.

Berdasarkan hasil uji t diketahui $t_{hitung} = 0,619$ dengan t_{tabel} dengan $df: n-k-1 (79-4-1) = 74$ pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,66571 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel} (0,619 < 1,66571)$, serta $sign = 0,538$ lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan *ritual and tradition* terhadap *purchase intention* komunitas Mi Fans Indonesia.

Menurut (Muniz dan O'Guin, 2001), *ritual and tradition* merupakan bagian yang tak terpisahkan dari komunitas merek. Ritual dan tradisi menggambarkan proses sosial yang penting melalui pemahaman dalam komunitas yang dihasilkan dan disebar dalam komunitas.

Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Pentingnya sejarah merek yang juga tampak jelas tertera di halaman web yang dikhususkan. Adanya konsistensi yang jelas ini adalah suatu hal yang luar biasa. Misalnya adanya perayaan tanggal berdirinya suatu komunitas merek. Apresiasi dalam sejarah merek seringkali berbeda pada anggota yang benar-benar menyukai merek dengan yang hanya kebetulan memiliki merek tersebut.

Berbagi cerita pengalaman menggunakan produk merek adalah 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. Berbagi cerita merek adalah hal yang penting karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antara anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas.

Dengan adanya *meet – up* antar pengguna secara berkala baik di tingkat regional maupun tingkat nasional, para anggota komunitas semakin menguatkan posisi mereka dalam komunitas dengan berpartisipasi dalam *meet – up* tersebut. Tak hanya sekedar hadir tetapi anggota komunitas tak segan membawa barang – barang berkaitan dengan merek Xiaomi dari mulai tas, *power bank*, boneka hingga jaket. Dengan begitu para pengguna akan saling berbagi cerita satu sama lain untuk memberikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk Xiaomi, dan anggota yang tidak memiliki produk tersebut akan tertarik untuk membelinya di kemudian hari. Ini memperkuat

hipotesis tentang pengaruh yang positif variabel *ritual and tradition* terhadap *purchase intention* pada komunitas Mi Fans Indonesia.

3. **Pengaruh *Moral Responsibility* (X₃) terhadap *Purchase Intention* (Y) komunitas Mi Fans Indonesia.**

Berdasarkan hasil uji t diketahui $t_{hitung} = 4,818$ dengan t_{tabel} dengan $df: n-k-1 (79-4-1) = 74$ pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,66571 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel} (4,818 > 1,66571)$, serta $sign = 0,000$ lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan *moral responsibility* terhadap *purchase intention* komunitas Mi Fans Indonesia.

Menurut (Muniz dan O'Guin, 2001), *moral responsibility* adalah perasaan tanggung jawab terhadap komunitas secara keseluruhan dan anggota individu dari komunitas tersebut. Dalam komunitas tradisional memperhatikan pada kehidupan umum. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggung jawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan anggota baru.

Tanggung jawab moral meliputi pencarian dan membantu anggota lain dalam penggunaan merek. Meskipun terbatas dalam cakupan, bantuan ini merupakan komponen penting dari komunitas. Sebagian besar informan melaporkan telah membantu orang lain baik yang dikenal maupun tidak. Ini adalah sesuatu yang mereka lakukan "tanpa berpikir," hanya bertindak dari rasa tanggung jawab yang mereka rasakan terhadap anggota komunitas. Salah satu cara ini merupakan perwujudan dari diri sendiri, bantuan itu sendiri melalui tindakan untuk membantu antar anggota komunitas memperbaiki produk atau memecahkan masalah, khususnya yang melibatkan pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman beberapa tahun menggunakan merek.

Pengguna yang memiliki masalah dengan produk – produk Xiaomi membagikan detail masalah mereka dalam laman grup Facebook Mi Fans Indonesia, setiap keluhan yang mereka bagikan akan direspon cepat oleh anggota komunitas lain yang memiliki pengalaman dalam memecahkan masalah tersebut, hal tersebut dilakukan sebagai tanggung jawab mereka sebagai anggota komunitas. Dengan begitu pengguna yang memiliki masalah tersebut akan terbantu dalam memecahkan masalah dan semakin menguatkan kepercayaan mereka dalam menggunakan produk dan dalam komunitas. Ini yang memperkuat hipotesis tentang pengaruh yang positif variabel *moral responsibility* terhadap *purchase intention* pada komunitas Mi Fans Indonesia.

4. **Pengaruh Dimensi *Brand Community* terhadap *Purchase Intention* komunitas Mi Fans Indonesia.**

Berdasarkan tabel 4.20 tersebut di atas dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 37,308, F_{tabel} dengan $df = 3$ (pembilang) dan 78 (penyebut) pada taraf signifikansi 5% sebesar 2,72, maka $F_{hitung} > F_{tabel} (37,308 > 2,72)$, dan nilai $sign 0,000$ lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *consciousness of kind, ritual and tradition, dan moral responsibility* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* komunitas Mi Fans Indonesia dengan kontribusi sebesar 59,9%.

Tabel.5.2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.482	3	19.494	37.308	.000 ^b
	Residual	39.189	75	.523		
	Total	97.671	78			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₃, X₂, X₁

Sumber : Output SPSS, 2019

Hasil penelitian membuktikan bahwa meningkatkan *purchase intention* pada komunitas Mi Fans Indonesia perlu memperhatikan *consciousness of kind, ritual and tradition, dan moral responsibility*. *Consciousness of kind* sebagai gambaran bahwa anggota komunitas loyal terhadap merek Xiaomi dan membangun loyalitas dalam pemilihan merek di pembelian selanjutnya. *Ritual and tradition* menggambarkan kepercayaan anggota komunitas dalam menggunakan dan membagikan pengalaman mereka ke calon pengguna dan anggota komunitas lain, sehingga calon pengguna dan

anggota komunitas lain termotivasi untuk menggunakan produk yang sama. Sementara *moral responsibility* memberikan kenyamanan kepada pengguna lain dalam komunitas dalam menghadapi masalah dalam penggunaan produk Xiaomi, rasa nyaman ini timbul akibat adanya rasa tanggung jawab antara anggota komunitas yang secara tidak langsung terbangun di dalam komunitas.

Berdasarkan nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel *moral responsibility* (X_3) memiliki nilai koefisien beta 0,493 yang paling besar dibandingkan dengan variabel bebas lainnya sehingga faktor dominan mempengaruhi *purchase intention* komunitas Mi Fans Indonesia adalah *moral responsibility*.

Menurut (Muniz dan O'Guin, 2001), *moral responsibility* adalah perasaan tanggung jawab terhadap komunitas secara keseluruhan dan anggota individu dari komunitas tersebut. Dalam komunitas tradisional memperhatikan pada kehidupan umum. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggung jawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan baru.

Tanggung jawab moral meliputi pencarian dan membantu anggota lain dalam penggunaan merek. Meskipun terbatas dalam cakupan, bantuan ini merupakan komponen penting dari komunitas. Sebagian besar informan melaporkan telah membantu orang lain baik yang dikenal maupun tidak. Ini adalah sesuatu yang mereka lakukan "tanpa berpikir," hanya bertindak dari rasa tanggung jawab yang mereka rasakan terhadap anggota komunitas. Salah satu cara ini merupakan perwujudan dari diri sendiri, bantuan itu sendiri melalui tindakan untuk membantu antar anggota komunitas memperbaiki produk atau memecahkan masalah, khususnya yang melibatkan pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman beberapa tahun menggunakan merek.

Pengguna memiliki kenyamanan alam menggunakan produk Xiaomi karena adanya tanggung jawab bersama antar anggota komunitas dalam memecahkan masalah yang di temui dalam penggunaan produk. Apapun masalah yang mereka temui dapat dipecahkan bersama bahkan sampai hal – hal detail sekalipun. Dengan begitu *moral responsibility* menjadi faktor utama yang dominan dalam penelitian ini.

Besarnya nilai koefisien determinasi pada model regresi ditunjukkan oleh nilai *R Square* (Ghozali, 2006: 127).

Tabel 5.3. Koefisien Determinasi (R square)

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.774 ^a	.599	.583	.723	1.822

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah 2019

Tabel 4.21 menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,588. Hal ini berarti *Consciousness of Kind, Ritual and Tradition*, dan *Moral Responsibility* memiliki kontribusi sebesar 58,3% terhadap *purchase intention* komunitas Mi Fans Indonesia, sedangkan 41,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

6. Kesimpulan dan

Saran 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. *Consciousness of kind* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* komunitas Mi Fans Indonesia.
2. *Ritual and tradition* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* komunitas Mi Fans Indonesia.
3. *Moral responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* komunitas Mi Fans Indonesia

4. *Brand community* berpengaruh signifikan terhadap *purchase pntention* komunitas Mi Fans Indonesia.
5. *Consciousness of kind, ritual and tradition*, dan *moral responbility* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* komunitas Mi Fans Indonesia dengan kontribusi sebesar 59,9%.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan sehubungan dengan pengaruh *brand community* terhadap *purchase intention* Mi Fans Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Brand Xiaomi diharapkan semakin meningkatkan kedekatan mereka kepada komunitas – komunitas Mi Fans di tingkat regional sampai nasional.
2. Brand Xiaomi diharapkan semakin meningkatkan kualitas produk dan layanan purna jual untuk meningkatkan kepercayaan anggota komunitas terhadap brand Xiaomi.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan agar bisa mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* komunitas Mi Fans Indonesia.

Referensi

- Ensiklopedia bebas Wikipedia. 2014. *Xiaomi*. Wikipedia di <https://id.wikipedia.org/wiki/Xiaomi>.
- Jaafar, S.N., Laalp, Pan, E. 2013. Consumers per-ceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.
- Madahi A dan Sukati I. 2012. The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia, *International Business Research*,5 (8), ISSN 1913-9004.
- Muniz Jr., A.M. and O’Guinn, T.C. 2001. *Brand Community*. *Journal of Consumer Research*. Akses dari: <https://doi.org/10.1086/319618>.
- Purbaningtyas, Retno. 2009. *Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Komunitas Motor Jakarta Mio Club)*. Depok: Universitas Indonesia
- Prasetijo dan Ihalauw 2005. *Perilaku Konsumen Edisi Ke-satu*. Andi Offset : Yogyakarta.
- Rahman, M. S., Haque, M., & Khan, A. H. 2012. *A conceptual study on consumers puchase intention of broadband services: service quality and experience*.
- Risky Febrian. 2018. *IDC Indonesia: 4Q17 Smartphone Shipments Fall 9% Year Over Year and Closes the Year Flat*. IDC di <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP43712418>
- Shah, S., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., et al. 2012. The impact of brands on consumer purchase intention. *Asian Journal Of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000. *Costumer Behaviour, Internasional Edition*, Prentice Hall.
- Stanton, William . J . 1993 . *Prinsip Pemasaran . Jilid 1 . Edisi ke 7* . Erlangga : Jakarta.
- Wang, Yai, H., Tsai, Cing, F. 2014. The relationship between brand image and purchase intention: evidence from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40.
- Yofie Yordan. 2018. *Mi Fans, Komunitas Pencinta Smartphone Paling Solid di Dunia*. Kumparan di <https://kumparan.com/@kumparantech/mi-fans-komunitas-pencinta-smartphone-paling-solid-di-dunia-1541826783008367793>