

PENGARUH BRAND COMMUNITY DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEY PADA ANGGOTA KOMUNITAS VESPA MATIC DI KOTA BANDUNG)

Fauzan Sulthan Azmi¹, Fitri Lestari²

fauzan.s.azmi@gmail.com¹, fitri.lesari@ekuitas.ac.id²

Ekuitas University

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran serta pengaruh Brand Community dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty pada anggota komunitas Vespa di Kota Bandung. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan pembelian pada dealer vespa dan masih rendahnya keterlibatan anggota dalam aktivitas komunitas serta belum optimalnya pengalaman merek yang berpotensi memengaruhi loyalitas terhadap merek Vespa. Penelitian menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Responden penelitian berjumlah 130 anggota komunitas Vespa di Kota Bandung yang dipilih melalui teknik survei menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan IBM Statistical Package for the Social Sciences (IBM SPSS) dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Community, Brand Experience, dan Brand Loyalty berada pada kategori baik. Secara parsial maupun simultan, Brand Community dan Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat komunitas merek dan semakin positif pengalaman merek yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi loyalitas terhadap merek Vespa.

Kata Kunci: Brand Community, Brand Experience, Brand Loyalty.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of product quality on customer loyalty mediated by customer experience in Bata shoe products in Bandung City. The research focuses on the importance of improving product quality and customer experience to strengthen customer loyalty amid the increasingly competitive footwear industry. This study employed a quantitative approach using a survey method. The respondents consisted of 170 Bata shoe consumers in Bandung City selected through purposive sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method with SmartPLS software. The results indicate that product quality, customer experience, and customer loyalty are all categorized as good. Product quality has a positive and significant effect on both customer experience and customer loyalty. Furthermore, customer experience has a positive and significant effect on customer loyalty and significantly mediates the relationship between product quality and customer loyalty. These findings suggest that improving product quality, supported by a positive customer experience, is an effective strategy for enhancing customer loyalty toward Bata shoes in Bandung City.

Keywords: Brand Community, Brand Experience, Brand Loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat seiring bertambahnya kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi yang praktis dan efisien. Sepeda motor menjadi moda transportasi yang paling banyak digunakan karena mampu mendukung mobilitas masyarakat di berbagai wilayah dengan biaya operasional yang relatif terjangkau. Kondisi tersebut mendorong persaingan yang semakin ketat antarprodusen sepeda motor dalam menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Statistic Distribution AISI (2025), penjualan sepeda motor domestik terus mengalami peningkatan sepanjang periode 2022–2024 sehingga menunjukkan bahwa pasar otomotif Indonesia masih memiliki prospek yang sangat besar.

Persaingan dalam industri sepeda motor tidak hanya ditentukan oleh aspek teknologi dan harga, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun citra merek serta mempertahankan loyalitas konsumennya. Berbagai produsen seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Piaggio terus menghadirkan inovasi produk untuk memenangkan persaingan pada segmen motor matic yang saat ini mendominasi pasar. Data AISI menunjukkan bahwa motor matic menguasai sekitar 90,39% penjualan domestik, sedangkan laporan Jakpat Behaviour and Preferences of Motorcycle Users and Buyers menyebutkan bahwa 58% masyarakat Indonesia memilih motor matic sebagai kendaraan utama karena mempertimbangkan harga, efisiensi bahan bakar, kemudahan perawatan, dan kenyamanan berkendara (Salamah Harahap, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen semakin dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan serta persepsi terhadap merek.

Di tengah persaingan tersebut, Vespa Matic tetap dikenal sebagai sepeda motor premium yang menawarkan desain klasik modern, prestise, dan identitas gaya hidup yang berbeda dibandingkan merek lain. Namun, Vespa juga menghadapi berbagai tantangan berupa harga jual dan biaya perawatan yang relatif tinggi, ketersediaan suku cadang yang terbatas, serta munculnya pesaing baru seperti Honda Stylo 160 yang menawarkan konsep retro dengan harga lebih kompetitif. Berdasarkan rekomendasi motor matic tahun 2024, Vespa Sprint masih masuk dalam daftar motor yang layak dipilih meskipun berada di bawah dominasi berbagai tipe Honda dan Yamaha (Planet Ban, 2024). Reputasi Vespa sebagai kendaraan premium tetap menjadi daya tarik utama bagi sebagian konsumen meskipun harus mengeluarkan biaya yang lebih besar (Elmy Tasya Khairally, 2024).

Fenomena persaingan tersebut tercermin pada posisi merek Vespa yang belum mampu masuk ke dalam daftar Top Brand Award segmen motor matic selama periode 2022–2024, berbeda dengan Honda dan Yamaha yang secara konsisten mendominasi indeks merek (Top Brand Index, 2025). Kondisi tersebut juga sejalan dengan data penjualan PT. Dealer Saluyu Bandung yang menunjukkan penurunan penjualan Vespa dari 673 unit pada tahun 2023 menjadi 467 unit pada tahun 2024. Penurunan penjualan tersebut mengindikasikan adanya penurunan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek apabila perusahaan tidak mampu mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya (Putra & Keni, 2020). Oleh karena itu, diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang mampu meningkatkan brand loyalty pengguna Vespa Matic.

Hasil pra survey terhadap 30 anggota komunitas Vespa Matic di Kota Bandung menunjukkan bahwa tingkat brand loyalty masih tergolong rendah. Sebanyak 70% responden menyatakan berpotensi beralih ke merek lain, 70% belum merasa puas terhadap produk Vespa, dan 73% tidak memiliki niat melakukan pembelian ulang. Selain itu, brand experience juga belum optimal karena sebagian besar responden belum merasakan pengalaman berkendara yang berbeda, ikatan emosional yang kuat, maupun pengalaman sensorik yang maksimal saat menggunakan Vespa. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna belum terbentuk secara kuat sehingga diperlukan identifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya.

Selain pengalaman merek, keterlibatan pengguna dalam brand community juga menunjukkan kondisi yang relatif rendah. Hasil pra survey memperlihatkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang tertarik bergabung dalam komunitas Vespa, mengikuti kegiatan komunitas, maupun memiliki tanggung jawab untuk menjaga keberlangsungan komunitas tersebut. Padahal, berbagai penelitian menunjukkan bahwa komunitas merek mampu membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dengan merek melalui interaksi sosial dan pengalaman bersama. Penelitian Bagaskoro Aji Purnomo (2023) serta Nurhalisa Rahmasari Putri (2023) membuktikan bahwa brand community dan brand

experience berpengaruh positif terhadap brand loyalty, meskipun penelitian Riyan Efendi dan Amma Fazizah (2025) menunjukkan adanya perbedaan hasil pada variabel lain sehingga masih terdapat ruang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena penurunan penjualan Vespa, hasil pra survey, serta adanya perbedaan temuan penelitian terdahulu, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai pengaruh brand community dan brand experience terhadap brand loyalty pada pengguna Vespa Matic, khususnya di Kota Bandung. Penelitian mengenai kedua variabel tersebut pada komunitas pengguna Vespa juga masih relatif terbatas dibandingkan penelitian pada merek sepeda motor lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh brand community dan brand experience terhadap brand loyalty pada anggota komunitas Motor Piaggio Vespa Matic di Kota Bandung. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi peningkatan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi Brand Community, Brand Experience, dan Brand Loyalty, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh Brand Community dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty. Pengukuran dilakukan menggunakan 26 indikator dengan skala Likert lima poin yang disusun berdasarkan teori Bagaskoro (2023), Jiménez-Barreto et al. (2020), dan Manuaba (2015). Populasi penelitian adalah anggota komunitas pengguna Vespa Matic di Kota Bandung yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, sehingga diperoleh 130 responden sebagai sampel penelitian. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner serta data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, dan sumber ilmiah lainnya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelitian lapangan (field research) dan studi kepustakaan (library research). Analisis data dilakukan menggunakan SPSS yang meliputi analisis deskriptif dan analisis verifikatif melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) untuk menguji pengaruh Brand Community dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini disajikan karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian. Karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil pengguna Vespa Matic yang tergabung dalam komunitas di Kota Bandung. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 130 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner terdiri atas 26 pernyataan, yang meliputi 8 pernyataan untuk variabel Brand Community (X1), 10 pernyataan untuk variabel Brand Experience (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel Brand Loyalty (Y). Karakteristik responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	101	77,7%
	Perempuan	29	22,3%
	Total	130	100%
Usia	18–28 tahun	78	60,0%

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
	29–39 tahun	39	30,0%
	40–50 tahun	8	6,2%
	>50 tahun	5	3,8%
	Total	130	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	75	57,7%
	Bekerja	55	42,3%
	Total	130	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 101 orang (77,7%), sedangkan perempuan sebanyak 29 orang (22,3%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna Vespa Matic yang tergabung dalam komunitas di Kota Bandung didominasi oleh laki-laki. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 18–28 tahun sebanyak 78 orang (60%), diikuti usia 29–39 tahun sebanyak 39 orang (30%), usia 40–50 tahun sebanyak 8 orang (6,2%), dan usia di atas 50 tahun sebanyak 5 orang (3,8%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Vespa Matic dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda atau generasi Z dan milenial. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 75 orang (57,7%), sedangkan responden yang bekerja sebanyak 55 orang (42,3%). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa Vespa Matic cukup diminati oleh kalangan pelajar dan mahasiswa yang aktif mengikuti komunitas Vespa di Kota Bandung.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan SPSS versi 20. Kriteria yang digunakan mengacu pada Sugiyono (2017), yaitu item dinyatakan valid apabila nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,176) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil uji validitas untuk seluruh variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Sig.	Keterangan
Brand Community (X1)	BC1	0,603	0,176	0,000	Valid
	BC2	0,701	0,176	0,000	Valid
	BC3	0,718	0,176	0,000	Valid
	BC4	0,677	0,176	0,000	Valid
	BC5	0,806	0,176	0,000	Valid
	BC6	0,749	0,176	0,000	Valid
	BC7	0,797	0,176	0,000	Valid
	BC8	0,742	0,176	0,000	Valid
Brand Experience (X2)	BE1	0,693	0,176	0,000	Valid
	BE2	0,800	0,176	0,000	Valid
	BE3	0,736	0,176	0,000	Valid
	BE4	0,729	0,176	0,000	Valid
	BE5	0,733	0,176	0,000	Valid
	BE6	0,788	0,176	0,000	Valid
	BE7	0,781	0,176	0,000	Valid
	BE8	0,757	0,176	0,000	Valid

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Sig.	Keterangan
Brand Loyalty (Y)	BE9	0,787	0,176	0,000	Valid
	BE10	0,605	0,176	0,000	Valid
	BL1	0,717	0,176	0,000	Valid
	BL2	0,755	0,176	0,000	Valid
	BL3	0,727	0,176	0,000	Valid
	BL4	0,742	0,176	0,000	Valid
	BL5	0,738	0,176	0,000	Valid
	BL6	0,774	0,176	0,000	Valid
	BL7	0,762	0,176	0,000	Valid
	BL8	0,698	0,176	0,000	Valid

Sumber: Data diolah Penulis, 2026.

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Brand Community (X1), Brand Experience (X2), dan Brand Loyalty (Y) memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel (0,176) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, seluruh 26 item pernyataan dinyatakan valid, sehingga instrumen penelitian mampu mengukur setiap variabel secara tepat dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS versi 20. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Sugiyono, 2013). Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.2, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimum 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Variabel Brand Community (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,870, variabel Brand Experience (X2) sebesar 0,908, sedangkan variabel Brand Loyalty (Y) juga memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian layak digunakan untuk proses analisis data dan pengujian hipotesis selanjutnya.

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran kondisi variabel penelitian, yaitu Brand Community (X1), Brand Experience (X2), dan Brand Loyalty (Y) pada pengguna Vespa matic. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima poin dengan kriteria interval 1,00–1,80 (sangat tidak baik), 1,81–2,60 (tidak baik), 2,61–3,40 (cukup), 3,41–4,20 (baik), dan 4,21–5,00 (sangat baik). Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 130 responden, variabel Brand Community yang terdiri dari 8 indikator memperoleh total skor aktual sebesar 4.187 dan berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas Vespa mampu membangun hubungan sosial, rasa kebersamaan, serta keterikatan anggota terhadap merek. Indikator dengan skor tertinggi terdapat pada aspek tanggung jawab moral dalam menjaga reputasi positif komunitas, sedangkan indikator dengan skor terendah terdapat pada aspek aktivitas komunitas seperti tradisi dan kegiatan bersama.

Selanjutnya, variabel Brand Experience yang terdiri dari 10 indikator memperoleh total skor aktual sebesar 5.398 dan berada pada kategori baik, yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumen terhadap Vespa terbentuk melalui aspek visual, kenyamanan berkendara, keamanan, emosional, serta ketertarikan terhadap inovasi produk. Indikator dengan skor tertinggi terdapat pada persepsi konsumen terhadap fitur immobilizer anti

maling yang memberikan rasa aman saat menggunakan Vespa, sedangkan aspek dengan skor terendah berkaitan dengan ketertarikan konsumen dalam mencari informasi mengenai teknologi produk. Sementara itu, variabel Brand Loyalty yang terdiri dari 8 indikator memperoleh total skor aktual sebesar 4.314 dan berada pada kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap Vespa, ditunjukkan melalui keinginan untuk tetap menggunakan Vespa, menjadikan Vespa sebagai pilihan utama, serta memiliki niat melakukan pembelian ulang di masa depan. Secara keseluruhan, ketiga variabel penelitian menunjukkan persepsi positif dari konsumen terhadap Vespa matic.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan analisis asumsi uji klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan diinterpretasikan dengan baik. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian terbebas dari permasalahan statistik yang dapat memengaruhi ketepatan model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari pengujian asumsi klasik tersebut digunakan sebagai dasar dalam melakukan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variabel Brand Community (X1) dan Brand Experience (X2) terhadap Brand Loyalty (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters^{a,b}	Mean	,0E-7
	Std. Deviation	3,91321268
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,075
	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		,850
Asymp. Sig. (2-tailed)		,465

Sumber : Pengolahan data, 2026

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian normalitas yang dilakukan menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan nilai Asymp Sig. (2-tailed) yaitu $0,465 > 0,05$ maka dapat dijelaskan bahwa semua variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,652	2,147		3,564	,001		
	COMMUNITY	,286	,083	,281	3,453	,001	,542	1,845
	EXPERIENCE	,398	,063	,518	6,360	,000	,542	1,845

a. Dependent Variable: *LOYALTY*

Pada tabel 4 diatas dapat dilihat hasil pengujian multikolinieritas dengan variabel dependen Loyalty dan variabel persepsi dan motivasi konsumen. Terlihat bahwa nilai Tolerance masing-masing variabel bebas yang digunakan lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Karena seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi. Oleh karena itu, asumsi multikolinieritas terpenuhi dan dapat dilanjutkan pemodelan dengan regresi linier berganda.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,687	1,349	6,438	,000
	X1	-,042	,052	-,090	,423
	X2	-,039	,048	-,087	,411

Sumber : Pengolahan data, 2026

Pada tabel 5 dengan menggunakan uji Glejser, dimana dilakukan analisis regresi dengan variabel dependen nilai absolut residu dan variabel independen persepsi dan motivasi konsumen didapatkan hasil seperti diatas. Terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,5. diperoleh nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,423 dan variabel X2 sebesar 0,411. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Artinya, varians residual dalam model penelitian bersifat konstan, sehingga model regresi layak digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ditemukan heterokedastisitas pada model dan asumsi ini terpenuhi.

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,652	2,147	3,564	,001
	X1	,286	,083	,281	,001
	X2	,398	,063	,518	,000

Sumber : Pengolahan data, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan variabel dependen maka loyalitas Vespa matic dan variabel independen persepsi serta motivasi konsumen dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,652 + 0,286 X1 + 0,398 X2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan model yang menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 7,652 berarti apabila variabel persepsi konsumen dan motivasi konsumen bernilai nol, maka loyalitas Vespa matic memiliki nilai sebesar 7,652. Koefisien regresi variabel persepsi konsumen sebesar 0,286 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen akan meningkatkan loyalitas Vespa matic sebesar 0,286 dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi motivasi konsumen sebesar 0,398 menunjukkan bahwa peningkatan motivasi konsumen akan meningkatkan loyalitas Vespa matic sebesar 0,398 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai t hitung sebesar 3,453 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Selanjutnya, variabel X2 memiliki nilai t hitung sebesar 6,360 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga X2 juga terbukti

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Dengan demikian, baik persepsi konsumen maupun motivasi konsumen secara parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna Vespa matic.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2355,793	2	1177,896	75,728	,000 ^b
	Residual	1975,407	127	15,554		
	Total	4331,200	129			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber : Pengolahan data, 2026

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 75,728 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($75,728 > 3,07$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Selain itu, hasil uji parsial juga memperkuat temuan bahwa X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Sig. = 0,001) serta X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Sig. = 0,000), sehingga kedua variabel tersebut secara simultan maupun parsial berperan dalam meningkatkan loyalitas pengguna Vespa matic.

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi R Square

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,738 ^a	,544	,537	3,944	,544	75,728	2	127	,000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,738 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y berada pada kategori kuat. Nilai R Square sebesar 0,544 mengindikasikan bahwa sebesar 54,4% variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X1 dan X2, sedangkan sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,537 menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variabel Y setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan dan layak untuk digunakan dalam analisis.

Pembahasan

Pembahasan Hasil Profil Responden

Berdasarkan karakteristik responden, pengguna Vespa Matic yang tergabung dalam komunitas di Kota Bandung didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 101 orang (77,7%), berada pada rentang usia 18–28 tahun sebanyak 78 orang (60%), serta mayoritas berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 75 orang (57,7%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Vespa Matic tidak hanya dipandang sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas sosial, khususnya pada kelompok usia muda yang aktif dalam komunitas. Dominasi responden usia muda mengindikasikan bahwa komunitas Vespa menjadi wadah interaksi sosial, berbagi pengalaman, serta membangun keterikatan emosional terhadap merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurhalisa

Rahmasari Putri (2023) yang menunjukkan bahwa komunitas Vespa memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas merek melalui interaksi antaranggota dan pengalaman bersama terhadap merek Vespa.

Pembahasan Brand Community Pengguna Vespa Matic Di Kota Bandung

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Brand Community (X1) memperoleh total skor sebesar 4.187 dan termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna Vespa Matic di Kota Bandung memiliki hubungan komunitas yang kuat, ditandai dengan adanya rasa kebersamaan, interaksi antaranggota, aktivitas komunitas, serta tanggung jawab moral dalam menjaga citra positif merek Vespa. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada aspek tanggung jawab moral dalam komunitas, yang menunjukkan bahwa anggota komunitas memiliki kepedulian terhadap keberlangsungan komunitas dan reputasi merek Vespa. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah berkaitan dengan aktivitas komunitas seperti tradisi dan kegiatan bersama, sehingga komunitas perlu meningkatkan intensitas kegiatan agar hubungan antaranggota semakin kuat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Bagaskoro Aji Purnomo (2023) yang menemukan bahwa Brand Community berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa dimensi moral responsibility menjadi aspek yang paling berkontribusi dalam membentuk loyalitas merek. Temuan serupa juga diperoleh Evan Elfian Suseno (2020) yang menyatakan bahwa Brand Community memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Vespa Matic Piaggio. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa keberadaan komunitas merek mampu menciptakan hubungan sosial dan emosional yang mendorong konsumen untuk tetap loyal terhadap merek Vespa.

Pembahasan Brand Experience Pengguna Vespa Matic Di Kota Bandung

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Brand Experience (X2) memperoleh total skor sebesar 5.398 dan berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Vespa Matic memperoleh pengalaman positif melalui berbagai aspek, seperti pengalaman sensorik, emosional, perilaku, dan kognitif selama menggunakan produk. Indikator dengan skor tertinggi terdapat pada persepsi konsumen terhadap fitur immobilizer anti maling yang memberikan rasa aman saat berkendara. Hal tersebut menunjukkan bahwa aspek fungsional dan keamanan menjadi bagian penting dalam membangun pengalaman positif pengguna. Sementara itu, indikator dengan skor terendah berkaitan dengan keinginan konsumen dalam mencari informasi mengenai teknologi produk, sehingga perusahaan perlu meningkatkan edukasi mengenai fitur dan inovasi Vespa agar keterlibatan konsumen terhadap merek semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bagaskoro Aji Purnomo (2023) yang menyatakan bahwa Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty, dengan dimensi behavioral sebagai aspek yang paling dominan dalam membentuk loyalitas. Selain itu, Nurhalisa Rahmasari Putri (2023) juga membuktikan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna komunitas Vespa di Surabaya. Dengan demikian, semakin baik pengalaman yang diperoleh konsumen selama menggunakan Vespa Matic, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki keterikatan dan loyalitas terhadap merek tersebut.

Pembahasan Brand Loyalty Pengguna Vespa Matic Di Kota Bandung

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Brand Loyalty (Y) memperoleh total skor sebesar 4.314 dan berada pada kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna Vespa Matic memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, yang ditunjukkan melalui keinginan untuk tetap menggunakan Vespa, menjadikan Vespa sebagai pilihan utama, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap Vespa tidak hanya terbentuk dari kualitas produk, tetapi juga melalui hubungan emosional, pengalaman penggunaan, dan keterlibatan dalam komunitas.

Temuan ini mendukung penelitian Evan Elfian Suseno (2020) yang menunjukkan bahwa Brand Community memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty pengguna Vespa Matic. Selain itu, penelitian Nurhalisa Rahmasari Putri (2023) juga menemukan bahwa komunitas merek dan pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna Vespa. Dengan demikian, tingginya loyalitas pengguna Vespa Matic di Kota Bandung dapat dipahami sebagai hasil dari kuatnya hubungan komunitas dan pengalaman positif yang dirasakan konsumen terhadap merek.

Pembahasan Pengaruh Brand Community Terhadap Brand Loyalty Pengguna Vespa Matic Di Kota Bandung

Berdasarkan hasil uji t parsial, variabel Brand Community (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,453 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Community berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Artinya, semakin kuat hubungan komunitas yang terbentuk antar pengguna Vespa Matic, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek Vespa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bagaskoro Aji Purnomo (2023) yang menyatakan bahwa Brand Community berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada komunitas motor Suzuki di Indonesia. Selain itu, penelitian Evan Elfian Suseno (2020) juga membuktikan bahwa Brand Community mampu meningkatkan loyalitas pengguna Vespa Matic melalui keterlibatan anggota dalam komunitas. Penelitian Nurhalisa Rahmasari Putri (2023) turut memperkuat hasil tersebut dengan menunjukkan bahwa komunitas merek memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pengguna Vespa. Dengan demikian, keberadaan komunitas Vespa di Kota Bandung menjadi faktor penting dalam menciptakan ikatan sosial, rasa memiliki, dan komitmen konsumen terhadap merek.

Pembahasan Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pengguna Vespa Matic Di Kota Bandung

Berdasarkan hasil uji t parsial, variabel Brand Experience (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,360 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman konsumen dalam menggunakan Vespa Matic, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang terbentuk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Bagaskoro Aji Purnomo (2023) yang menemukan bahwa Brand Experience memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Pengalaman merek yang melibatkan aspek perilaku, emosional, dan sensorik mampu memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Selain itu, penelitian Nurhalisa Rahmasari Putri (2023) juga menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Vespa. Penelitian Riyan Efendi dan Amma Fazizah (2025) menambahkan bahwa Brand Experience berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, pengalaman positif yang diperoleh pengguna Vespa Matic menjadi faktor penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Pembahasan Pengaruh Brand Community Dan Brand Experience Secara Simultan Terhadap Brand Loyalty Pengguna Vespa Matic Di Kota Bandung

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 75,728 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel ($75,728 > 3,07$).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Community (X1) dan Brand Experience (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty (Y), sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Artinya, loyalitas pengguna Vespa Matic tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi terbentuk melalui kombinasi antara hubungan komunitas yang kuat dan pengalaman positif terhadap merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bagaskoro Aji Purnomo (2023) yang menemukan bahwa Brand Community dan Brand Experience secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Selain itu, penelitian Nurhalisa Rahmasari Putri (2023) menunjukkan bahwa komunitas merek, pengalaman merek, dan ketertarikan merek mampu menjelaskan sebagian besar variasi loyalitas merek pengguna Vespa. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 54,4% menunjukkan bahwa Brand Community dan Brand Experience mampu menjelaskan loyalitas pengguna Vespa Matic sebesar 54,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, perusahaan dan komunitas Vespa perlu mempertahankan kualitas hubungan komunitas serta meningkatkan pengalaman pengguna agar loyalitas konsumen terhadap Vespa Matic dapat terus berkembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand community, brand experience, dan brand loyalty pengguna Vespa yang tergabung dalam komunitas di Kota Bandung berada pada kategori tinggi. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand community dan brand experience secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, sehingga semakin baik komunitas merek dan pengalaman yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap merek Vespa. Oleh karena itu, Vespa disarankan untuk memperkuat brand community melalui peningkatan aktivitas komunitas, mempererat hubungan antaranggota, serta menghadirkan lebih banyak inovasi dan edukasi produk guna meningkatkan brand experience, khususnya pada aspek intellectual. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk, meningkatkan layanan purna jual, dan memperkuat interaksi dengan konsumen agar rasa suka terhadap merek semakin meningkat dan loyalitas pelanggan dapat terjaga secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji Purnomo, B. (2023). Pengaruh Brand Community dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty pada Komunitas Motor Suzuki di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(2), 112–125.
- Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI). (2025). Statistic distribution of domestic motorcycle sales 2022–2024. AISI Portal. <https://www.aisi.or.id/statistic/>
- Efendi, R., & Fazizah, A. (2025). Analisis Peran Brand Experience dan Brand Trust dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Otomotif. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45–58.
- Elfian Suseno, E. (2020). Pengaruh Brand Community terhadap Brand Loyalty Pengguna Vespa Matic Piaggio di Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(3), 301–315.
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., & Campo, S. (2020). Destination brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand community. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100438. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100438>
- Khairally, E. T. (2024, Mei 12). Mengapa Vespa matic tetap diminati meski harganya premium? DetikOto. <https://oto.detik.com/motor/d-7336125/mengapa-vespa-matic-tetap-diminati-meski-harganya-premium>
- Manuaba, I. B. G. P. (2015). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust dan Brand Attachment. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(11), 815–

- Planet Ban. (2024, Maret 15). Rekomendasi motor matic terbaik tahun 2024: Dari harian hingga premium. Blog Planet Ban. <https://planetban.com/blog/rekomendasi-motor-matic-terbaik-2024>
- Putra, Y. S., & Keni, K. (2020). Memprediksi brand loyalty melalui brand experience, brand love, dan brand trust pada pengguna sepeda motor. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 55–66. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2721>
- Rahmasari Putri, N. (2023). Pengaruh Brand Community, Brand Experience, dan Brand Attachment terhadap Brand Loyalty pada Komunitas Pengguna Vespa di Surabaya. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3), 189–201. <https://doi.org/10.32493/jpk.v6i3.31012>
- Salamah Harahap, N. (2025). Jakpat report: Behavior and preferences of motorcycle users and buyers in Indonesia. *Jakpat Survey Report Series*. <https://blog.jakpat.net/behavior-and-preferences-of-motorcycle-users-and-buyers/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Ed. 3). Alfabeta.
- Top Brand Award. (2025). Top Brand Index fase 1: Kategori otomotif (sepeda motor matic) 2022–2024. Frontier Group. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.