

ABSTRACT

Marketing as a strategy to meet the needs of the individual has the ultimate goal to gain consumer loyalty (customer loyalty). Community facilities or vehicle brand to meet others, build relationships, and find people who have an interest in which consumers interact with each other based on a brand. Brand community members to provide recommendations to other potential customers, so that consumers in the community can be a spokesperson or "walking billboard" who works for the company. Motorcycles have become a mainstay of transportation in Indonesia. PT Astra Honda Motor as a motorcycle manufacturer Honda gives color to the industry and the development of technologies and the design of two-wheeled mode of transportation today.

Based on this background, the authors conducted research that aims to examine and analyze whether there is influence of brand community motorcycles Honda Beat on word of mouth in Bandung. From the results of the overall study and the results of the hypothesis suggests that community motorcycle brands Honda Beat has no effect on word of mouth in Bandung.

Key words: brand communities, word of mouth.

ABSTRAK

Pemasaran sebagai suatu strategi untuk memenuhi kebutuhan individu memiliki tujuan akhir untuk memperoleh loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Komunitas merek sarana atau wahana untuk bertemu dengan orang lain, membangun *relationships*, dan menemukan orang-orang yang memiliki satu minat dimana konsumen saling berinteraksi dengan berbasis pada suatu merek. Anggota komunitas merek memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lain, sehingga konsumen dalam komunitas dapat menjadi juru bicara atau “papan iklan berjalan” yang efektif bagi perusahaan. Sepeda motor telah menjadi andalan moda transportasi di Indonesia. PT Astra Honda Motor **sebagai** perusahaan produsen sepeda motor Honda memberikan warna bagi perindustrian dan perkembangan teknologi-teknologi maupun desain moda transportasi roda dua saat ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengadakan penelitian yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh komunitas merek sepeda motor Honda Beat terhadap *word of mouth* di Bandung. Dari hasil penelitian secara keseluruhan dan dari hasil hipotesis menunjukkan bahwa komunitas merek sepeda motor Honda Beat tidak berpengaruh terhadap *word of mouth* di Bandung. Kata-kata kunci: komunitas merek, *word of mouth*.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Devinisi Pemasaran.....	9
2.1.2 Konsep <u>Manajemen</u> Pemasaran.....	9
2.1.3 Konsep Pemasaran	11
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	14
2.1.5 Promosi	14
2.1.6 Merek	15
2.1.7 Bauran Promosi.....	16
2.1.8 Word of Mouth	19
2.1.9 Komunitas Merek.....	25
2.3 Rerangka Pemikiran.....	28
2.4 Pengembangan Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
3.2 Penentuan Posupasi dan Sampel	32
3.3 Jenis dan Sumber Data	32
3.4 Metode Pengumpulan Data	34
3.5 Hipotesis dan Riset Penelitian	35
3.6 Model Penelitian	36
3.7 Definisi Operasional Variabel	36

3.8 Teknik Analisa dan Intrepretasi Data	39
3.9 Uji Instrumen	40
3.6.1 Uji Validitas	40
3.6.2 Uji Reliabilitas	40
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden	42
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	46
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bergabung	45
4.2 Gambaran Distribusi Instrumen	47
4.2.1 Pernyataan Responden Mengenai Komunitas Merek	47
4.2.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Komunitas Merek 1	47
4.2.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Komunitas Merek 2.....	48
4.2.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Komunitas Merek 3.....	49
4.2.1.4 Tanggapan Responden Mengenai Komunitas Merek 4.....	50
4.2.1.5 Tanggapan Responden Mengenai Komunitas Merek 5.....	51
4.2.1.6 Tanggapan Responden Mengenai Komunitas Merek 6.....	52
4.2.1.7 Tanggapan Responden Mengenai Komunitas Merek 7.....	53
4.2.1.8 Tanggapan Responden Mengenai Komunitas Merek 8.....	54
4.2.1.9 Tanggapan Responden Mengenai Komunitas Merek 9.....	55
4.2.1.10 Tanggapan Responden Mengenai Komunitas Merek 10.....	56

4.2.1.11	Tanggapan Responden Mengenai Komunitas Merek 11.....	57
4.2.1.12	Tanggapan Responden Mengenai Komunitas Merek 12.....	58
4.2.1.13	Tanggapan Responden Mengenai Komunitas Merek 13.....	59
4.2.1.14	Tanggapan Responden Mengenai Komunitas Merek 14.....	60
4.2.2	Pernyataan Responden Mengenai Word of Mouth.....	62
4.2.2.1	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 1	62
4.2.2.2	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 2	63
4.2.2.3	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 3	64
4.2.2.4	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 4	65
4.2.2.5	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 5	66
4.2.2.6	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 6	67
4.2.2.7	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 7	68
4.2.2.8	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 8	69
4.2.2.9	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 9	70
4.2.2.10	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 10	71
4.2.2.11	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 11	72
4.2.2.12	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 12	73
4.2.2.13	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 13	74
4.2.2.14	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 14	75
4.2.2.15	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 15	76
4.2.2.16	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 16	77
4.2.2.17	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 17	78

4.2.2.18 Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 18	79
4.2.2.19 Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 19	80
4.2.2.20 Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 20	81
4.2.2.21 Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 21	82
4.3 Uji Instrumen	83
4.3.1 Uji validitas	83
4.3.2 Uji Reliabilitas	85
4.4 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	88
BAB V KESIMPULAN dan SARAN	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pangsa Pasar Motor Skutik Periode 2005-2011	5
Gambar 2 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 3 Model Penelitian.....	36

DAFTAR TABEL

Tabel I	Definisi Operasional Variabel	36
Tabel II	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel III	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	44
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bergabung.....	46
Tabel VI	Tanggapan Responden Mengenai Komunitas Merek 1.....	47
Tabel VII	Tanggapan Responden Mengenai Komunitas Merek 2.....	48
Tabel VIII	Tanggapan Responden Mengenai Komunitas Merek 3.....	49
Tabel IX	Tanggapan Responden Mengenai Komunitas Merek 4.....	50
Tabel X	Tanggapan Responden Mengenai Komunitas Merek 5	51
Tabel XI	Tanggapan Responden Mengenai Komunitas Merek 6.....	52
Tabel XII	Tanggapan Responden Mengenai Komunitas Merek 7.....	53
Tabel XII	Tanggapan Responden Mengenai Komunitas Merek 8.....	54
Tabel XIV	Tanggapan Responden Mengenai Komunitas Merek 9.....	55
Tabel XV	Tanggapan Responden Mengenai Komunitas Merek 10.....	56
Tabel XVI	Tanggapan Responden Mengenai Komunitas Merek 11.....	57
Tabel XVII	Tanggapan Responden Mengenai Komunitas Merek 12.....	59
Tabel XVIII	Tanggapan Responden Mengenai Komunitas Merek 13.....	60
Tabel XIX	Tanggapan Responden Mengenai Komunitas Merek 14.....	61
Tabel XX	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 1	62

Tabel XXI	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 2	63
Tabel XXII	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 3	64
Tabel XXIII	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 4	65
Tabel XXIV	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 5	56
Tabel XXV	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 6	67
Tabel XXVI	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 7	68
Tabel XXVII	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 8	69
Tabel XXVIII	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 9	70
Tabel XXIX	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 10	71
Tabel XXX	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 11	72
Tabel XXXI	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 12	73
Tabel XXXII	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 13	74
Tabel XXXIII	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 14	75
Tabel XXXIV	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 15	76
Tabel XXXV	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 16	77
Tabel XXXVI	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 17	78
Tabel XXXVII	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 18	79
Tabel XXXVIII	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 19	80
Tabel XXXIX	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 20	81
Tabel XL	Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth 21	82
Tabel XLI	Uji Validitas.....	83
Tabel XLII	Uji Reliabilitas Komunitas Merek.....	87

Tabel XLII	Uji Reliabilitas Word of Mouth.....	88
Tabel XLIII	<i>Coefficients</i> ^a	89
Tabel XLIV	ANOVA ^b	90
Tabel XLV	<i>Model Summary</i>	91

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER

LAMPIRAN OUTPUT SPSS