

ABSTRACT

Basically, the more choices of products in the market, the more options for consumers to choose products that match their expectations. In this situation, the role of consumer who have used a product is to be considered. Consumer who have used and felt something in the product, automatically will tell and recommend it to the others, or known as word of mouth. This is an opportunity for company to gain greater profits by making or in collaboration with community because there is intensive interaction between consumers. This study aimed to determine which variables are more influential among customer-company relationship, customer-brand relationship, customer-product relationship, and customer-customer relationship toward word of mouth behavior in the community Vespa in Bandung. The analysis technique used by multiple linear regression and the sample of 160 respondents taken by Vespa community members in Bandung. Processing data using software SPSS version 19.

The results showed influence between customer-customer relationship toward word of mouth behavior, with a value sig by $0.000 \leq 0.05$. Analysis of the coefficient of determination indicates that brand community have simultaneous influence on word of mouth behavior by 11,3% and 88,7% influenced by other factors that are not observed in this study.

Keywords: Brand community, word of mouth behavior, community, Vespa.

ABSTRAK

Pada dasarnya semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Dalam situasi ini, peran konsumen yang pernah memakai suatu produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Konsumen yang telah memakai dan merasakan suatu hal pada produk tersebut, secara otomatis akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain, atau dikenal dengan istilah *word of mouth*. Hal ini merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar, salah satunya dengan cara membuat atau bekerja sama dengan sebuah komunitas karena terdapat interaksi antar pelanggan yang dilakukan secara intensif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sub variabel yang lebih berpengaruh diantara *customer-company relationship*, *customer-brand relationship*, *customer-product relationship*, dan *customer-customer relationship* pada perilaku *word of mouth* komunitas Vespa di Bandung. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan sampel yang diambil adalah anggota komunitas Vespa di Bandung sebanyak 160 responden. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 19.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sub variabel *customer-customer relationship* pada perilaku *word of mouth* komunitas Vespa di Bandung dengan nilai sig sebesar $0,000 \leq 0,05$. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa komunitas merek memiliki pengaruh secara simultan pada perilaku *word of mouth* sebesar 11,3% dan sisanya sebesar 88,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata kunci: Komunitas merek, perilaku *word of mouth*, komunitas, Vespa.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	8
2.1.2 Marketing Mix	9
2.1.3 Produk.....	10
2.1.4 Atribut Produk	11
2.1.5 Merek.....	12
2.1.6 Perluasan Merek	15
2.1.7 Komunitas Merek	16
2.1.8 Dimensi Respon.....	22
2.1.9 <i>Word of Mouth</i>	23
2.2 Rerangka Teoritis.....	26
2.3 Rerangka Pemikiran.....	27
2.4 Penelitian Terdahulu	28
2.5 Pengembangan Hipotesis	29
2.6 Model Penelitian	31
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	32

3.2	Populasi dan Sampel	32
3.3	Teknik Pengambilan Sampel	32
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	33
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	36
3.6	Metode Analisis Data.....	36
3.6.1	Uji Validitas	36
3.6.2	Uji Reliabilitas	37
3.6.3	Analisis Regresi	38
3.6.4	Uji Hipotesis	39
3.6.5	Analisis Koefisien Determinasi	40
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	41
4.1.1	Karakteristik Responden	41
4.1.2	Variabel Komunitas Merek (X)	43
4.1.2.1	Sub Variabel <i>Customer-Company Relationship</i>	43
4.1.2.2	Sub Variabel <i>Customer-Brand Relationship</i>	45
4.1.2.3	Sub Variabel <i>Customer-Product Relationship</i>	48
4.1.2.4	Sub Variabel <i>Customer-Customer Relationship</i>	52
4.1.3	Variabel Perilaku <i>Word Of Mouth (Y)</i>	55
4.2	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	58
4.2.1	Uji Validitas	58
4.2.2	Uji Reliabilitas	60
4.2.2.1	Uji Reliabilitas Variabel Komunitas Merek (X)	60
4.2.2.2	Uji Reliabilitas Variabel Perilaku <i>Word Of Mouth (Y)</i>	61
4.3	Uji Regresi Linear Berganda.....	62
4.4	Analisis Koefisien Determinasi	63
4.5	Uji Hipotesis	64
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Saran.....	65
5.2.1	Saran Untuk Perusahaan	65
5.2.2	Saran Untuk Penelitian yang Akan Datang.....	66
 DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN.....		71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Rerangka Teoritis	26
Gambar 2 Rerangka Pemikiran	27
Gambar 3 Hipotesis Penelitian.....	31

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Penelitian Terdahulu	28
Tabel II Definisi Operasional Variabel	34
Tabel III Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel IV Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Keanggotaan.....	42
Tabel V Persepsi Responden Tentang Pernyataan CCYR 1.....	43
Tabel VI Persepsi Responden Tentang Pernyataan CCYR 2.....	44
Tabel VII Persepsi Responden Tentang Pernyataan CBR 1	45
Tabel VIII Persepsi Responden Tentang Pernyataan CBR 2.....	46
Tabel IX Persepsi Responden Tentang Pernyataan CBR 3	47
Tabel X Persepsi Responden Tentang Pernyataan CPR 1	48
Tabel XI Persepsi Responden Tentang Pernyataan CPR 2.....	49
Tabel XII Persepsi Responden Tentang Pernyataan CPR 3.....	50
Tabel XIII Persepsi Responden Tentang Pernyataan CPR 4	51
Tabel XIV Persepsi Responden Tentang Pernyataan CCRR 1.....	52
Tabel XV Persepsi Responden Tentang Pernyataan CCRR 2	53
Tabel XVI Persepsi Responden Tentang Pernyataan CCRR 3.....	54
Tabel XVII Persepsi Responden Tentang Pernyataan WOM 1	55
Tabel XVIII Persepsi Responden Tentang Pernyataan WOM 2.....	56
Tabel XIX Persepsi Responden Tentang Pernyataan WOM 3	57
Tabel XX Hasil Uji Validitas Akhir.....	58
Tabel XXI Hasil Uji Reliabilitas Komunitas Merek (X)	60
Tabel XXII Hasil Uji Reliabilitas <i>Word Of Mouth</i> (Y)	61
Tabel XXIII Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi	62
Tabel XXIV Analisis Koefisien Determinasi	63
Tabel XXV Pengujian Hipotesis	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner	71
Lampiran B	Data Mentah Kuesioner.....	74
Lampiran C	Laporan <i>Output</i> SPSS	80

