

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* DAN *WORD OF MOUTH***

**TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MOTOR JUPITER**

(Studi Kasus pada Komunitas Yamaha Jupiter Di Kabupaten Klaten)

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**Jurusan Manajemen**

**Permintaan:**

**Manajemen Pemasaran**



**Disusun Oleh**

**HARI GALANG NUR SETIAWAN**

**NIM: 1421103633**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

**JULI 2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MOTOR JUPITER  
(Studi Kasus pada Komunitas Yamaha Jupiter Di Kabupaten Klaten)**

Diajukan Oleh :

**HARI GALANG NUR SETIAWAN**

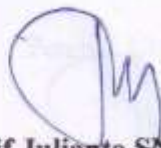
**NIM : 1421103633**

Telah disetujui dosen pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan  
Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal .....

Pembimbing Utama



**H. Arif Julianto SN,SE.M.Si**  
**NIK 690 301 250**

Pembimbing Pendamping



**Hj. Anis Marjukah, SE., MM**  
**NIK 132 313 386**

Mengetahui :  
Ketua Jurusan Manajemen



**Abdul Haris, SE MM. MPd**  
**NIK 690 098 194**

## HALAMAN PENGESAHAN

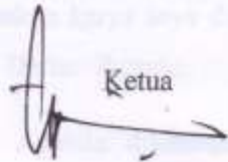
**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MOTOR JUPITER  
(Studi Kasus pada Komunitas Yamaha Jupiter Di Kabupaten Klaten)**

Diajukan Oleh :

**HARI GALANG NUR SETIAWAN**

**NIM : 1421103633**

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma dan diterima untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada tanggal .....



Ketua

**Dr. Sutrisno Badri, Msc.**  
NIK 690 208 290



Sekretaris

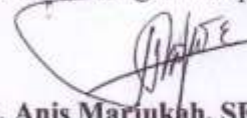
**Abdul Haris, SE., MM, M.Pd**  
NIK 690 301 250

Penguji Utama



**H. Arif Julianto Sri N., SE, M.Si**  
NIK 690 301 250

Pembimbing Pndamping



**Hj. Anis Marjulah, SE, MM**  
NIK 132 313 386

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Widya Dharma Klaten



**Dr. Sutrisno Badri, Msc.**  
NIK 690 208 290

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hari Galang Nur Setiawan

NIM : 1421103633

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul : **PENGARUH *BRAND COMMUNITY* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KONSUMEN MOTOR JUPITER ( Studi kasus pada Komunitas Yamaha Jupiter Di Kabupaten Klaten )**

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam Daftar Pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, Juli 2018



Penulis

Klaten, Juli 2018

HARI GALANG NUR SETIAWAN

Penulis

## PERSEMBAHAN

- ♥ Allah SWT, syukur alhamdulillah kepada ALLAH SWT, atas berkah rahmat dan karunia serta diberikan kemudahan dalam mengerjakan skripsi ini dengan lancar.
- ♥ Ibu, skripsi ini sebagai tanda bukti telah membesarkan dan telah membiayai pendidikan sampai saat ini dan telah mengajarkan pendidikan yang sangat berarti tentang kehidupan yang sebenarnya dan banyak – banyak terima kasih atas doa, kasih sayang selama ini yg tidak mungkin bisa digantikan sampai kapanpun, kupersembahkan skripsi ini untuk Ibu Endang Purwaningsih.
- ♥ Alm Bapak, terima kasih banyak telah merawat dan membesarkan Anak Kecil Mungil sampai saat ini dan maaf tidak bisa membahagiakan sampai waktu berkata lain, kupersembahkan skripsi ini untuk Almarhum Ruli Jaka Winarna.
- ♥ Mas dan Mbak, terima kasih atas bantuanya dan doanya selama mengerjakan skripsi ini Mas Tio dan Mbak Lia.
- ♥ Aqila, malaikat kecil yang selalu membuat tersenyum selama mengerjakan skripsi dan selalu minta es krim atau lihat kucing, lekas besar jangan nakal berguna bagi kedua orang tuamu.
- ♥ Kamu, kadang jadi temen kadang jadi sahabat kadang jadi musuh tetapi selalu ada di setiap saat dan selalu menjadi penyemangat yang tidak pernah bosan dengan anak kecil mungil, Terima kasih telah menemani berjuang untuk

mendapatkan gelar Strata Satu semoga akan selalu menemani dan disegerakan halal dan apa yang kita inginkan Galuh Ambarningrum.

- ♥ J O C K, terima kasih atas kerjasamanya untuk penelitian skripsi dan dukungannya semakin solid dan kompak buat para anggotanya Jupiter Owner Club Klaten.
- ♥ Teman-teman, teruntuk teman-teman Fakultas Ekonomi dan Kantin Mami yang telah mengisi kenangan di kampus yang tidak bisa dilupakan dan terulang kembali, semoga ilmu yang kita dapat bermanfaat di masa depan, jaga selalu silaturahmi khususnya angkatan 2014/15 Manajemen Fakultas Ekonomi.
- ♥ Bapak, Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, terima kasih untuk semua ilmu, didikan dan pengalaman yang sangat berarti.
- ♥ Almamater.

## MOTTO

“Tak Seatap Bukan Berarti Tak Bersodara”

“Hidup adalah suatu Tantangan yg harus dihadapi dan perjuangan yang harus dimenangkan”

“Ijazahmu Terlalu Malah jika hanya untuk Hiasan Dinding”

“Terlalu Kurus Tak Enak Untuk Dipeluk”

*“Wake UP and Live”*

”HIDUP adalah PROSES, HIDUP adalah BELAJAR, tanpa ada batasan UMUR, tanpa ada kata TUA. JATUH, berdiri lagi. KALAH, mencoba lagi. GAGAL, bangkit lagi. “*NAVER GIVE UP*” sampai TUHAN berkata : WAKTUNYA PULANG”

## KATA PENGANTAR

**Assalamu'allaikum Wr. Wb**

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya kepada kita, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND COMMUNITY* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MOTOR JUPITER”**

Tujuan penulisan skripsi guna memenuhi salah satu syarat untuk bisa menyelesaikan program Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen di Universitas Widya Dharma Klaten.

Dalam penulisan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, disini penulis sampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Triyono selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Bapak Dr. Sutrisno Badri.Msc. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Bapak H. Abdul Haris, SE., MM, M.Pd. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten.



4. Bapak H. Arif Julianto SRI N.,SE,M.Si. selaku Dosen Pembimbing I, yang telah sabar membimbing dan mengarahkan penulias untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Ibu Hj. Anis Marjukah, SE,MM. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah sabar membimbing dan mengarahkan penulias untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Orang tua yang telah memberi semangat dan doa dalam penyelesaian skripsi.
7. Teman – teman angkatan 2014 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi yang telah membantu dan berjuang bersama-sama.

Demikian yang dapat penulis sampaikan dan penulis memahami penulisan ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis berharap saran dan kritik yang bersifat membangun dan harapan penulis skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca atau peneliti.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb**

Klaten, Juli 2014

Penulis

**HARI GALANG NUR SETIAWAN**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PERSETUJUAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
DAFTAR GAMBAR .....	i
DAFTAR LAMPIRAN .....	ii
ABSTRAK.....	iii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
<b>A. Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Alasan Pemilihan Judul .....</b>	<b>3</b>
<b>C. Penegasan Judul .....</b>	<b>4</b>
<b>D. Batasan Masalah .....</b>	<b>4</b>
<b>E. Rumusan Masalah.....</b>	<b>5</b>
<b>F. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>5</b>
<b>G. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>5</b>
<b>H. Hipotesis .....</b>	<b>6</b>
<b>I. Sistematika Penulisan .....</b>	<b>6</b>
BAB II .....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
<b>A. Manajemen Pemasaran.....</b>	<b>9</b>
<b>1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....</b>	<b>9</b>
<b>2. Fungsi Manajemen Pemasaran .....</b>	<b>10</b>
<b>3. Unsur-unsur Dalam Manajemen Pemasaran .....</b>	<b>10</b>

<b>B. <i>Brand Community</i></b> .....	12
1. <b>Pengertian <i>Brand Community</i></b> .....	12
2. <b>Komponen-komponen <i>Brand Community</i></b> .....	13
3. <b>Karakteristik Terbentuknya <i>Brand Community</i></b> .....	18
<b>C. <i>Word Of Mouth</i></b> .....	21
1. <b>Pengertian <i>Word Of Mouth</i></b> .....	21
2. <b>Elemen - elemen dalam WOM</b> .....	24
3. <b>Manfaat <i>Word Of Mouth</i> (WOM)</b> .....	26
4. <b>Faktor-faktor yang Mempengaruhi Terjadinya WOM</b> .....	27
<b>D. <i>Loyalitas Konsumen</i></b> .....	28
1. <b>Pengertian <i>Loyalitas Konsumen</i></b> .....	28
2. <b>Faktor – faktor yang Mempengaruhi <i>Loyalitas Konsumen</i></b> .....	30
3. <b>Jenis-jenis <i>Loyalitas konsumen</i></b> .....	31
4. <b>Karakteristik <i>Loyalitas Konsumen</i></b> .....	33
<b>E. Hasil Penelitian yang Relevan</b> .....	34
<b>F. Kerangka Pemikiran</b> .....	36
<b>BAB III</b> .....	38
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	38
<b>A. Jenis Penelitian</b> .....	38
<b>B. Tempat dan Waktu Penelitian</b> .....	38
<b>C. Populasi dan Sempel Penelitian</b> .....	38
<b>D. Jenis dan Sumber Data</b> .....	39
<b>E. Metode Pengumpulan Data</b> .....	40
<b>F. Definisi Operasional Variabel</b> .....	41
<b>G. Metode Analisis Data</b> .....	44
<b>BAB IV</b> .....	49
<b>PEMBAHASAN DAN HASIL</b> .....	49
<b>A. Diskripsi Obyek Penelitian</b> .....	49
1. <b>Gambaran Umum Perusahaan</b> .....	49
2. <b>Profil Jupiter Owner Club Klaten (J.O.C.K)</b> .....	51
<b>B. Hasil Penelitian</b> .....	52

1. Analisis Responden .....	52
C. Metode Analisis Data .....	54
1. Uji Validitas .....	54
2. Uji Reliabilitas .....	56
D. Teknik Analisis Data .....	56
1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
2. Uji F.....	59
4. Uji t ( Parsial ) .....	62
BAB V .....	66
SIMPULAN DAN SARAN .....	66
A. Kesimpulan .....	66
B. Saran .....	67
DAFTAR PUSTAKA .....	69

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.2	Karakteristik Usia .....	53
Tabel 4.3	Karakteristik Pekerjaan .....	53
Tabel 4.4	Uji Validitas .....	54
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 4.6	Analisis Regresi Linier Berganda .....	57
Tabel 4.7	Uji F .....	60
Tabel 4.8	Uji T .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bagan Kerangka Pemikiran .....	37
Gambar 2 Uji t .....	48
Gambar 3 Hasil Uji T (X1) .....	63
Gambar 4 Hasil Uji T (X2) .....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Uji Validitas

Lampiran 3 : Uji Reliabilitas

Lampiran 4 : Uji regresi linier Berganda

Lampiran 5 : *Product Moment*

Lampiran 6 : Tabulasi (X1,X2,Y)

Lampiran 7 : Analisis Data

## ABSTRAK

**Hari Galang Nur Setiawan, Nim 1421103633, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten, Pengaruh *Brand Community* dan *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen Motor Jupiter (Studi Kasus Pada Komunitas Yamaha Jupiter Di Kabupaten Klaten)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : Pengaruh *Brand Community* terhadap loyalitas konsumen, Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap loyalitas konsumen dan pengaruh *Brand Community* dan *Word Of Mouth* secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunitas Jupiter Klaten. Sampel pada penelitian ini sebanyak 115 responden dan teknik yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, Uji Validitas Instrumen menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* sedangkan untuk Uji Reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Analisis regresi berganda digunakan untuk Uji Hipotesis penelitian ini.

Dari penelitian ini menjelaskan bahwa : variabel *Brand Community* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,280, variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,520 dan Uji F bernilai positif sebesar 17,608 dengan signifikan 0,00 lebih kecil dari 0,05, sehingga *Brand Community* dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

**Kata Kunci : Loyalitas Konsumen, *Brand Community*, *Word Of Mouth***



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam era global saat ini sering kali kita menjumpai berbagai komunitas dan banyak bermunculan komunitas konsumen, terutama komunitas yang terkait dengan merek suatu produk tertentu. banyak dari mereka yang hanya fokus mengejar kuantitas dan menganggap komunitas ini sebagai target market oleh perusahaan, bukan komunitas sebagai kumpulan orang dengan passion yang sama. sehingga merasa perusahaan perlu menaruh perhatian dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui kepuasan produk, dan perhatian terhadap pengembangan hubungan diantara kedua belah pihak.

Besarnya penjualan yang dicapai oleh perusahaan dapat terjadi karena saluran distribusi yang semakin luas, adanya konsumen baru, maupun pembelian ulang oleh konsumen lama. Terjadinya pembelian ulang ini disebabkan oleh kepuasan pelanggan sehingga hal tersebut akan menciptakan loyalitas pelanggan. Adanya pelanggan yang loyal terhadap merek dapat meningkatkan penjualan dan mampu mempertahankan posisi yang baik di pasaran.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang puas dengan produk, sehingga mempunyai antusias memperkenalkan produk kepada siapapun yang mereka kenal untuk

membeli produk tersebut. *Brand Community* tidak hanya sekedar komunitas biasa, karena anggotanya akan mendapatkan atau merasakan manfaat atau nilai lebih yaitu dapat lebih memahami merek yang mereka gunakan, dapat saling bertukar pengalaman antara satu pengguna dengan pengguna lain, dapat bergabung dengan sesama komunitas di seluruh Indonesia dan dapat mengikuti kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas.

Untuk membangun *Brand Community*, WOM diyakini mampu memotivasi kuantitas pembelian konsumen, bersifat efisien karena tidak memerlukan anggaran yang besar, menciptakan citra positif bagi produk serta mampu menyentuh hati konsumen. Informasi dari mulut ke mulut menjadi tujuan perusahaan dalam usahanya mempertahankan keberadaan *Brand Community*, satu klub otomotif yang solid akan membuat target yang sebelumnya sudah tertarik namun belum memutuskan satu brand tertentu akan menjadi lebih tertarik dengan jenis produk dan ditambah lagi usaha dari anggota komunitas yang memaparkan keunggulan produk, karena menambah anggota klub juga merupakan salah satu kepentingan dari sebuah komunitas.

Melihat perkembangan persaingan sepeda motor saat ini sangat menarik untuk mengetahui apakah keberadaan komunitas-komunitas pendukungnya mempengaruhi prestasi yang diraih perusahaan, Yamaha sebagai salah satu pelopor sepeda motor automatic di Indonesia telah membuktikan Yamaha Mio sebagai brand terbaik dari kategori Automatic. Terbukti dengan di dapatkannya penghargaan sebagai Best Brand untuk kategori Sepeda Motor

Bebek Matic, Yamaha berhasil menyalip honda sebagai juara selama beberapa tahun.

Di kabupaten klaten terdapat berbagai macam komunitas otomotif mulai dari motor hingga mobil dari berbagai merek dan tipe.tentu mempengaruhi minat beli konsumen. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang “PENGARUH *BRAND COMMUNITY* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MOTOR JUPITER (Studi Kasus pada Komunitas Yamaha Jupiter Di Kabupaten Klaten)”

## **B. Alasan Pemilihan Judul**

Dalam penelitian ini penulis mempunyai alasan tertentu dalam pengambilan judul tersebut, adapun alasannya sebagai berikut :

1. Alasan Subyektif
  - a. Penulis ingin mengetahui peranan *brand community* dan *Word Of Mouth* terhadap loyalitas konsumen di komunitas yamaha jupiter Klaten.
  - b. Penulis ingin memperkenalkan merk motor yamaha jupiter kepada komunitas dan orang lain sebagai *brand* yang terbaik.
  - c. Penulis optimis bahwa penelitian yang dilakukan ini dapat di selesaikan tepat pada waktunya. Hal ini di dukung oleh tersediannya wadah komunitas yamaha jupiter di Klaten sehingga mempermudah penulis melakukan penelitian.

## 2. Alasan Obyektif

Alasan obyektif penulis mengambil judul ini adalah mengadakan penelitian tentang pengaruh *brand community* dan *Word Of Mouth* yang dimana komunitas biasanya terpengaruh adanya faktor loyalitas konsumen terhadap komunitas.

### C. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahan penafsiran dalam penelitian ini maka perlu diberi penegasan judul sebagai berikut :

1. *Brand Comunity* adalah komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek dan berawal dari sekedar menyalurkan hobi yang sama.
2. *Word Of Mouth* adalah saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau konubikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*).
3. Loyalitas Konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

### D. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang tela dikemukakan diatas, maka dalam menganalisis loyalitas konsumen dapat dicapai melalui *brand community* dan *Word Of Mouth*. Masalah yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh *brand community* dan *Word Of Mouth* terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter.

### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut yang akan di bahas pada pembahasan-pembahasan berikutnya:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Community* terhadap loyalitas konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap loyalita konsumen?
3. Apakah *Brand Community* dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Community* terhadap loyalitas merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap loyalitas merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Community* dan *Word Of Mouth* secara bersama terhadap loyalitas merek.

### **G. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian di atas diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharap dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang *Brand Comunitty* dan *Word Of Mouth* terhadap loyalitas konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharap dapat memberi informasi pada perusahaan bahwa *Brand Community* dan *Word Of Mouth*, dapat memberikan pengaruh konsumen terhadap merek dan menjadi pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran.

### 3. Bagi Lembaga

Sebagai media untuk menguji kemampuan penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dan menambah referensi sebagai acuan dalam penyusunan karya ilmiah serupa.

## H. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara peneliti terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya dengan uji hipotesis.

H1 : Di duga *Brand Community* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H2 : Di duga *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H3 : Di duga *Brand Community* dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## I. Sistematika Penulisan

Untuk sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun secara berurutan yang terdiri dari beberapa bab yaitu :

## BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

## BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi lasndasan teori yang digunakan, juga membahas penelitian terdahulu yang sejenis dan kerangka pmikiran penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel penelitian serta hipotesis penelitian.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan mengenai metode penelitian yang berisi variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang akan digunakan untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang digunakan.

## BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan deskripsi obyek penelitian, seluruh proses, teknik analisis data, hasil dari pengujian seluruh hipotesis.

## BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian yang menjelaskan kesimpulan dari analisis data dan pembahasan. Selain itu juga berisi saran-

saran yang direkomendasikan kepada pihak tertentu serta mengungkapkan keterbatasan penelitian ini.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *brand Community* dan *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen, berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dihasilkan persamaan linier berganda yaitu  $Y = 11,529 + 0,280 X_1 + 0,520 X_2$ . Setiap variabel bernilai positif yang berarti *Brand Community* dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen Motor Jupiter.
2. Berdasarkan hasil Uji t dengan SPSS diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk *Brand Community* ( $X_1$ ) 3,257 dengan signifikansi 0,001, nilai signifikansi tersebut berada dibawah taraf signifikansi 0,05 dan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,981, maka hipotesis berbunyi “*Brand Community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen”
3. Berdasarkan hasil Uji t dengan SPSS diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) 5,342 dengan signifikansi 0,000, nilai signifikansi tersebut berada dibawah taraf signifikansi 0,005 dan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,981 maka hipotesis berbunyi “*Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen”

4. berdasarkan nilai Uji f dengan SPSS diperoleh nilai  $F_{hitung}$  17,608 dengan signifikansi 0,000, nilai tersebut berada dibawah taraf signifikansi 0,05 dan  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  3,08, maka hipotesis “*Brand Community* dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. PT Yamaha Manufakturing Indonesia sebagai produsen dari Sepeda Motor Jupiter hendaknya tetap mempertahankan kualitas dua faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen karena telah berpengaruh secara positif dengan cara merangkul seluruh komunitas Yamaha di Indonesia untuk mengadakan kegiatan bersama yang tentunya akan memupuk silaturahmi antara komunitas satu dengan yang lain dan bisa berdampak terhadap loyalitas mereka terhadap produknya dan komunitas.
2. PT Yamaha Manufakturing Indonesia hendaknya meningkatkan kualitas dan citra baik tentang merek-merek motor Yamaha khususnya Jupiter sehingga komunitas jupiter tetap loyal dengan komunitas, dengan cara meningkatkan kerjasama yang baik antara komunitas dengan Yamaha kemudian membuat event untuk mengenalkan produk dan komunitasnya.

3. PT Yamaha Manufakturing Indonesia hendaknya meningkatkan informasi mengenai produk yamaha jupiter kepada konsumen sehingga keraguan akan informasi mengenai produk yamaha jupiter akan berkurang dan akan meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk.
4. Hendaknya melakukan sharing-sharing mengenai produk yamaha jupiter melalui segala media baik dengan media televisi, radio, koran ataupun dari mulut ke mulut. sehingga masyarakat mengetahui produk yamaha jupiter.
5. sebaiknya PT Yamaha Manufakturing Indonesia hendaknya meminta pendapat kepada Komunitas Merek atau konsumen sehingga PT Yamaha Manufakturing Indonesia dapat memaksimalkan produk yamaha jupiter sesuai keinginan konsumen.
6. Diharap untuk penelitian selanjutnya hendaknya menambah jumlah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya faktor pembelian berulang atau merubah metode penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Febryanto, Eddy. (2015). Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek Pada Komunitas Yamaha Vixion Club Purworejo. *Jurnal ilmiah FE*. Purworejo.
- Sugiyono.(2008). *Statistika dan Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutrisno, Hadi. (2002). *Analisis regresi*. Yogyakarta. Andi Offset.
- McAlexander J.H., Schouten J.W, & Koenig H.F. (2002) *Building Brand Community*. :Oregon State University.
- Handayani, Veronika Tri. (2011). Pengaruh *Brand Community* “Ikatan Mio-Matic Jateng-DIY(IMJD)” Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio. *skripsi*. Yogyakarta.
- Rhomanda, Andrea.( 2014). Pengaruh Brand Community dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha Byson di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*. Yogyakarta.
- Rothermael F.T dan Sugiyama, 2001,“*Virtual Internet Communitas and Commercial Succes Individual And Community*”, *Journal of Management* 27. pp 297-312.
- Muniz, A.M. Jr. And T.C. O’Guinn. (2001). Brand Community , *Journal of Consumer Research*, 27(4)
- Lupiyoadi,R. (2006).*Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sernovitz, Andy. (2006). *Word of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking*. Chicago : Kaplan Publising.
- Rosen, H.S. 2004. *Public Finance*. Edisi Keenam. Mc-GrawHill Book. Co. New York.

Nugroho, Wahyu. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Dialihbahasakan Oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall

Lovelock, C.H., J. Wirtz, dan Jayanta Chatterjee. (2007). *Service Marketing : People, Technology, Strategy*. Sixth Edition. USA: Prentice Hall.

Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kusuma, Andra. (2016). Jupiter Owner Club Klaten. Diakses dari <https://www.facebook.com/pg/Jupiter-Klaten>.