PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP *WORD OF MOUTH*
(Studi Empiris Pada Anggota Komunitas Honda Cb150r *Streetfire* Se-Karesidenan Madiun)

OLEH :
SEPTIAN ARFIANDA
(51416065)

PSDKU MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
KAMPUS MADIUN
2020

PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP *WORD OF MOUTH* (STUDI EMPIRIS PADA ANGGOTA KOMUNITAS HONDA CB150R *STREETFIRE* SE- KARESIDENAN MADIUN)

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
KAMPUS MADIUN
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
SEPTIAN ARFIANDA
51416065

PSDKU MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
KAMPUS KOTA MADIUN
2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP *WORD OF MOUTH* (STUDI EMPIRIS PADA ANGGOTA KOMUNITAS HONDA CB150R *STREETFIRE* SE-KARESIDENAN MADIUN)

Oleh :
SEPTIAN ARFIANDA
51416065

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan ke Tim Penguji

Pembimbing

Dra. Dyah Kurniawati, M.S.i
NIDN : 0713126601

Tanggal : 03 Desember 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Septian Arfianda NIM 51416065

Telah diuji pada tanggal 3 Desember 2020 dan dinyatakan lulus oleh tim penguji

Ketua Tim Penguji

Veronika Agustini SM., S.E., M.S.i
NIDN: 0717087201

Mengetahui

Dekan,

Dr. Lodovicus Lasdi, MM.,AK., CA., CPA
NIDN. 0713097203

Ketua Program Studi,

Vivi Arivani, S.E., M.Sc
NIDN. 07117128001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya kampus Madiun:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Septian Arfianda

Nim : 51416065

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Community* terhadap *Word Of Mouth*

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Madiun. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain perpustakaan Widya Mandala Surabaya untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya

Madiun, November 2020

Yang menyatakan

(Septian Arfianda)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan dengan judul **"Pengaruh *Brand Community* terhadap *Word of Mouth* (Studi Empiris Pada Anggota Komunitas Honda CB150R *Streetfire* Se-Karesidenan Madiun)"** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa doa serta dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan rejekinya saya bisa menempuh pendidikan perguruan tinggi dan dilancarkan segala urusan.
2. Ibu Dra. Dyah Kurniawati, M.Si. selaku dosen pembimbing dan wali studi yang telah sabar, teliti, dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, semangat, motivasi, dan saran – saran yang sangat berharga kepada penulis selama menyusun skripsi.
3. Ibu Vivi Ariyani, S.E.,M.Sc selaku ketua jurusan manajemen yang telah berkenan memberikan izin penelitian untuk penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Bapak/Ibu dosen Program Studi Manajamen Fakultas Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama masa perkuliahan.
5. Kepada Ibu Kristina selaku staf Progam Studi Manajemen dan seluruh pegawai perpustakaan yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi.
6. Teruntuk Ibu saya yang telah memberikan doa dan support untuk memotivasi saya terus berjuang dalam penyusunan skripsi

7. Teruntuk Bapak saya yang telah tiada, terima kasih telah berjuang dalam membesarkan dan mendidik saya hingga saat ini, meskipun tak sempat mendampingi saya sampai saat ini. Namun doa selalu kupanjatkan agar diberi tempat disisi Tuhan Yang Maha Esa.
8. Kakak saya dan adik saya yang memberikan semangat dan doa dalam pengerjaan skripsi
9. Seluruh teman-teman seangkatan, teman-teman KKN serta teman sekelas Manajemen B angkatan 2016 yang sudah mengisi hari-hari selama masa perkuliahan
10. Teman-teman kontrakan perum Bumi Mas 1 Blok i no 9 yang selalu memberikan semangat dan doa dalam penyusunan skripsi
11. Seluruh respoden anggota komunitas cb150r streetfire se-Karesidenan Madiun yang telah bersedia meluangkan waktu dan mengisis kuesioner guna membantu proses penyelesaian skripsi
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan doa, motivasi, serta bantuan hingga skripsi ini mampu selesai

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan bahwa skripsi ini, baik dari segi bahasa maupun isi, maka diharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat lebih menyempurnakan lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

Madiun, November 2020

(Septian Arfianda)

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR LAMPIRAN xi
ABSTRAKSI xii
ABSTRACT xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1Latar Belakang 1
1.2 Rumusan masalah 5
1.3 Tujuan 6
1.4 Manfaat Penelitian 6
1.5 Sistematika penulisan 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 8
2.1 Landasan Teori 8
2.2Hubungan Antar Variabel 17
2.3Penelitian terdahulu 20
BAB III METODE PENELITIAN 23
3.1 Desain Penelitian 23
3.2Identifikasi, Definisi Operasional, dan pengukuran variabel 23
3.3 Jenis dan Sumber data 25
3.4 Metode pengumpulan data 26
3.5Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan 26
3.6Analisis Data 28

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 33
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 33
4.2 Deskripsi Data 34
4.3 Hasil Analisis Data 43
4.4Pembahasan 54
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN 60
5.1Simpulan 60
5.2Keterbatasan 60
5.3Saran 61
DAFTAR PUSTAKA 63
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang 20
Tabel 3.1 Jumlah sempel 27
Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan usia 35
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin 35
Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan pekerjaan 36
Tabel 4.4 Karakteristik berdasarkan lama menjadi anggota 36
Tabel 4.5 Interval penelitian 37
Tabel 4.6 Tanggapan responden variabel *customer product relationship* 37
Tabel 4.7 Tanggapan responden variabe*l customer brand relationship* 39
Tabel 4.8 Tanggapan responden variabel *customer company relationship* 40
Tabel 4.9 Tanggapan responden variabel *customer other customer relationship*. ..41
Tabel 4.10 Tanggapan responden variabel *word of mouth* 42
Tabel 4.11 Hasil uji Validitas dan Reliabilitas 44
Tabel 4.12 Hasil uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov* 46
Tabel 4.13 Hasil uji Multikolonieritas 46
Tabel 4.14 Hasil uji Regresi Linier Berganda 48

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Rerangka konseptual 22
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot Uji Heterokesdasitas 47
Gambar 4.2 Kurva Pengambilan Keputusan Uji t (X1-Y) 51
Gambar 4.3 Kurva Pengambilan Keputusan Uji t (X2-Y) 52
Gambar 4.4 Kurva Pengambilan Keputusan Uji t (X3-Y) 52
Gambar 4.5 Kurva Pengambilan Keputusan Uji t (X4-Y) 53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner penelitian
Lampiran 1.2 Screenshot Googleform
Lampiran 1.3 Analisis Statistik Deskriptif
Lampiran 1.4 Data Karakteristik Responden
Lampiran 1.5 UJi Kualitas Data
Lampiran 1.6 Uji Asumsi Klasik
Lampiran 1.7 Uji Regresi

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand community* yang terdiri atas *customer product relationship, customer brand relationship, customer company relationship, customer other customer relationship* terhadap *word of mouth* studi empiris pada anggota komunitas Honda cb150r *streetfire* se-karesidenan Madiun. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas cb150r *streetfire* se karesidenan Madiun dengan jumlah sampel 103 orang. Teknik pengambilan sampel proportional *stratified random sampling* dan *simple random sampling.* Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer brand relationship, customer company relationship, customer other customer relationship* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth,* sedangkan variabel *customer product relationship* tidak berpengaruh terhadap *word of mouth.* Nilai koefisien determinasi sebesar 0,545 artinya 54,5% pada variabel *customer product relationship, customer brand relationship, customer company relationship, customer other customer relationship* sedangkan 45,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam persamaan model ini. Hasil penelitian ini yang dominan berpengaruh adalah variabel *customer other cutomer relationship*.

Kata Kunci : *Customer product relationship, customer brand relationship, customer company relationship, customer other customer relationship, word of mouth*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of the brand community which consists of customer product relationships, customer brand relationships, customer company relationships, customer other customer relationships on word of mouth empirical studies on members of the Honda CB150R Streetfire community in Madiun residency. The population in this study were members of the CB150r streetfire community in Madiun residency with a total sample of 103 people. The sampling technique was proportional stratified random sampling and simple random sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that the variable customer brand relationship, customer company relationship, customer other customer relationship has a significant and positive effect on word of mouth, while the variable customer product relationship has no effect on word of mouth. The coefficient of determination of 0.545 means 54.5% in the variable customer product relationship, customer brand relationship, customer company relationship, customer other customer relationship, while 45.5% can be explained by other variables that are not in the equation of this model. The results of this study, the dominant influence is the customer other customer relationship variable.

Keywords: *Customer product relationships, customer brand relationships, customer company relationships, customer other customer relationships, word of mouth*