

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CUSTOMER COMMUNITY TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA VIXION DI BANGKINANG
KOTA**

Oleh : Rizka Alpita

Pembimbing : Sri Zuliarni, S. Sos, MBA

Prodi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus.bina widya Jl H.R Soebrantas Km. 12.5 Simp.baru Pekanbaru 28293
Telp/fax 0761-63277

Email : riezka.alvita@yahoo.com

ABSTRACT

This research was conducted in Bangkinang City, and the purpose of this study was to determine the effect of word of mouth and customer community on buying decisions in Bangkinang City. The population in this study were all members of the community Yamaha Vixion Club (YVC) Bangkinang as many as 30 people. Samples were determined in this study are determined by census techniques, ie sampling technique when all members of the population used as a sample. The data used are primary data and secondary data. Data analysis method used is descriptive quantitative method.

The results showed a partial word of mouth significant influence on purchasing decisions Yamaha motorcycle Vixion in Bangkinang City. While the customer community have a significant effect on purchasing decisions Yamaha motorcycle Vixion in Bangkinang City.

Simultaneously, this research shows that word of mouth and customer community is besama both significantly influence purchasing decisions Yamaha motorcycle Vixion in Bangkinang City. R value of 0.890 means the closeness of the relationship between the dependent variable and independent variables is very strong. Adjusted R Square value of 0.778, which means word of mouth (X1) and customer community (X2) significantly by 77.8% on purchasing decisions Yamaha motorcycle Vixion in Bangkinang City, while the rest (100% - 77.8% = 22,2%) are influenced by factors - other factors.

Keywords: *Word of Mouth, Customer community, buying decision*

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis maka semakin banyak persaingan bisnis yang menggunakan strategi dan memasarkan produk dengan cara menunjukkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Bisnis merupakan suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan laba.

Iklan yang semakin banyak pada masa sekarang ini membuat banyak konsumen merasa cukup bosan. Konsumen akan mulai mencari sesuatu yang jelas dan sederhana di antara tumpukan informasi yang demikian banyak. Akan tetapi dalam sebuah proses pembelian seorang konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh hal tersebut, tetapi juga dipengaruhi oleh apa yang dikomunikasikan secara *verbal* oleh sumber-sumber yang konsumen percaya.

Fenomena di atas merupakan suatu komunikasi *Word of mouth* (WoM), WoM memiliki kekuatan lebih dibanding iklan atau promosi, karena cerita tentang produk tersebut didapat dari orang terdekat yang pernah memakai produk dari suatu perusahaan. Beberapa pemasar memandang rendah promosi semacam WoM karena lebih cenderung sulit dikontrol. Padahal WoM lebih efektif dibanding promosi lain.

Sikap konsumen ini menunjukkan bahwa WoM yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sebuah merek, yang berujung pada rekomendasi oleh konsumen satu ke konsumen lain. Jika konsumen merasa puas terhadap produk tersebut maka akan tercipta WoM yang positif. Namun, jika konsumen tidak puas terhadap produk tersebut maka akan tercipta WoM yang negatif tentang produk tersebut. Itu hanya akan membuat perusahaan gagal dalam memasarkan produknya. Konsumen yang

mendengarnya tidak akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Setiap perusahaan biasanya membentuk suatu komunitas merek (*customer community*) yang saling menginformasikan dan membuat individu sadar akan suatu merek tertentu. Untuk itu sangat diperlukan komunitas guna menarik perhatian dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya komunitas akan membantu perusahaan sebagai perlindungan serangan persaingan. Dalam pengembangan sebuah merek, komunitas sangat berpengaruh terhadap strategi pengembangan merek tersebut.

Komunitas diharapkan mampu meningkatkan sikap merek seorang konsumen. Sikap terhadap merek meliputi satu komponen afektif yang berkaitan dengan elemen merek yaitu nama merek, logo, dan simbol, karakter dan kemasan.

Terkait dengan strategi pemasaran yang dijalankan oleh suatu produsen, terdapat *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, dengan adanya komunitas konsumen maka *segmenting* telah berubah menjadi *communitization*. *Communitization* merupakan strategi pemasaran untuk membentuk komunitas konsumen atau memanfaatkan komunitas konsumen yang sudah ada (Yuswohady, 2008).

Perubahan tersebut dikarenakan komunitas konsumen merupakan saluran pemasaran yang terbaik karena anggota komunitas merupakan pengguna langsung yang bisa saling mempengaruhi dan merekomendasikan kepada orang lain.

Word of mouth di kenal sebagai suatu pelayanan perusahaan terhadap konsumen yang diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen lain agar konsumen tersebut menjadi pelanggan di perusahaan tersebut.

Dalam pemasaran, perilaku konsumen merupakan suatu bagian penting, karena pemasaran adalah ilmu yang

mengupayakan kiat-kiat untuk memuaskan konsumen dengan produk atau jasa. Dengan meningkatnya globalisasi bisnis, paradigma yang berorientasi konsumen dan kompetitor haruslah berwawasan global pula. Menurut Cateora dan Graham (2002), perusahaan masa kini tidak bisa lagi menghindar dari imbas globalisasi bisnis, termasuk melayani konsumen global. Globalisasi bisnis yang berkembang sejalan dengan perkembangan pesat teknologi informasi telah mendorong berkembangnya perubahan dalam hal kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen. Hal ini menuntut pemasar untuk tetap berusaha mengikuti dan memahami perilaku beli konsumen yang bergejolak seiring dengan derap globalisasi. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan yang bermanfaat bagi konsumen. Sehingga konsumen ingin melakukan pembelian pada suatu produk.

B. RUMUSAN MASALAH

Untuk memudahkan pembahasan masalah dan pemahamannya, maka penulis merumuskan permasalahannya “Bagaimanakah pengaruh *Word of mouth* (WoM) dan *Customer Community* (C²) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Kecamatan Bangkinang Kota?”

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis implementasi *Word Of Mouth* (WoM) di Bangkinang Kota
2. Untuk menganalisis implementasi strategi *Customer Community* (C²) di Bangkinang Kota

3. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (WoM) dan *Customer Community* (C²) terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini di harapkan bermanfaat :

1. Akademis
 - a. Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman penulis, khususnya tentang pengaruh *Word Of Mouth* dan *Costumer Community* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, untuk mengaplikasikan ilmu yang diterima selama berada di bangku perkuliahan.
 - b. Sebagai bahan referensi bagi penilitilain yang ingin melanjutkan penelitian ini, atau melakukan penelitian lain yang sama dengan objek yang berbeda.
2. Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi CV. Tri Star Kencana Bangkinang sesuai informasi mengenai strategi *Word Of Mouth* (WoM) dan *Customer Community* (C²) serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

D. TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2009) keputusan pembelian adalah tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah

dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (1997) dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Ada tiga indikator proses keputusan pembelian, yaitu :

- a. Prioritas pembelian pada produk tertentu
Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.
- b. Keinginan untuk membeli produk
Niat pembelian yang dimiliki oleh konsumen berasal dari sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk serta faktor-faktor eksternal dari produk tersebut.
- c. Memutuskan untuk menggunakan
Konsumen akan memutuskan menggunakan produk tersebut apabila konsumen menilai bahwa produk tersebut layak digunakan, apabila konsumen merasa puas menggunakan produk tersebut maka konsumen akan terus menggunakan produk tersebut.

2. *Word of Mouth* (WOM)

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth Communication* (WoM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh

perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Word of mouth tidak dapat diciptakan, karena *word of mouth* dilakukan oleh konsumen dengan sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan. Berusaha menciptakan wM sangat tidak etis dan dapat memberikan efek yang lebih buruk lagi, usaha tersebut dapat merusak *brand* dan merusak reputasi perusahaan.

Indikator *Word Of Mouth*

Babin Barry J, Lee Yong Kie, Kim Eun Fu, dan Griffin Mitch (2005) pada penelitiannya mengukur *word of mouth* dengan indikator sebagai berikut :

- a. Cerita positif
Keinginan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas layanan perusahaan atau kualitas produk yang dikonsumsinya kepada orang lain.
- b. Rekomendasi
Adalah keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas. Sehingga pelanggan lain ingin mencoba produk tersebut.
- c. Ajakan
Adalah kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah dikonsumsinya. Mendorong teman tersebut untuk melakukan pembelian terhadap produk.

3. *Customer Community* (Komunitas Pelanggan)

Komunitas pelanggan adalah komunitas yang tidak terikat secara geografi

dan mempunyai struktur sosial yang mengatur hubungan di antara pencinta merek. Komunitas pelanggan merupakan *customer centric*, keberadaan dan arti dari komunitas tidak terpisahkan dari pengalaman konsumen daripada merek tersebut. Komunitas merek juga tidak terlepas dari interaksi antar anggotanya agar memperkuat soliditas komunitas pelanggan. (McAlexander, Schouten, dan Koenig, 2002).

Komunitas merek terdiri dari konsumen yang sangat loyal pada merek tertentu. Merek tersebut hanya memfasilitasi terjadinya interaksi antar konsumen (Yuswohady, 2008). Semakin intens interaksi antar anggota, semakin kuat basis konsumen dalam komunitas merek.

Anggota komunitas merek memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lain (Yuswohady, 2008). Sehingga konsumen dalam komunitas dapat menjadi juru bicara atau “papan iklan berjalan” yang efektif bagi perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Yuswohady (2008) bahwa *customer is the truly salesman*.

Dimensi Komunitas Merek

Muniz dan O’Guin (2001), dalam jurnal yang berjudul *Brand Community*, menemukan bahwa terdapat tiga tanda penting dalam komunitas, yaitu :

a. *Legitimacy* (Legitimasi)

Legitimasi adalah proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda.

b. *Oppositional Brand Loyalty* (Loyalitas Merek Oposisi)

Komunitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*Consciousness of kind*).

c. *Celebrating The History Of The Brand* (Merayakan Sejarah Merek)

Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Pentingnya sejarah merek yang juga tampak jelas tertera di halaman web yang dikhususkan. Adanya konsistensi yang jelas ini adalah suatu hal yang luar biasa.

d. *Sharing Brand Stories* (Berbagi Cerita Merek)

Berbagi cerita pengalaman menggunakan produk merek adalah hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas.

e. *Integrating and retaining members* (Integrasi dan Mempertahankan Anggota)

Dalam komunitas tradisional memperhatikan pada kehidupan umum. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggungjawab keanggotaan komunitas.

f. *Assisting in the use of the brand* (Membantu Dalam Penggunaan Merek)

Tanggung jawab moral meliputi pencarian dan membantu anggota lain dalam penggunaan merek.

4. Keterkaitan *Word of Mouth*, *Customer Community*, dan Keputusan Pembelian

a. *Word of mouth* dan keputusan pembelian saling berkaitan, karena dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut atau WoM maka rangsangan untuk membeli sangat kuat.

b. *Customer community* dan keputusan pembelian saling berkaitan, komunitas memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Memicu keputusan individu untuk menggunakan produk yang sama dengan yang digunakan kelompok.

c. *Word of mouth* dan *customer community* terhadap keputusan pembelian sangat

berkaitan karena yang melakukan *word of mouth* itu adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk Yamaha sehingga konsumen tersebut tertarik untuk menceritakan pengalamannya. Karena konsumen merasa puas maka konsumen tersebut mendirikan suatu komunitas dimana komunitas tersebut memberikan kesempatan kepada konsumen saling bertukar pengalaman.

E. METODE PENELITIAN

1. Teknik Pengumpulan Data

Agar dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner. Kuesioner ialah mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden yaitu konsumen CV. Tri Star Kencana yang tergabung dalam komunitas pelanggan yaitu komunitas *Yamaha Vixion Club Chapter* (YVC) Bangkinang.

2. Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang telah terkumpul secara lengkap disusun secara sistematis kemudian dilanjutkan dengan analisis menggunakan program SPSS 17.0. Dalam mengasalisis data penelitian ini menggunakan :

a. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Pengujian ini menggunakan teknik *corrected item total correlation* yaitu dengan cara mengoreksi skor tiap item dengan totalnya. Pada penelitian ini untuk uji validitas menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Korelasi Produk Momen Pearson) yaitu analisis ini dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan seluruh item (Joko, 2010). Dengan menggunakan drajat

kebebasan (*degree of freedom*, yaitu $df = n - 2$, maka :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir kuesioner tersebut valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir kuesioner tersebut tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Pengujian ini menggunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Ghozali, 2013).

Maka butir pertanyaan instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Dengan menggunakan *degree freedom* ($df = (n-2)$) dan $\alpha = 0,05$ sehingga kriteria pengujian reliabilitas kuesioner adalah :

Jika nilai Cronbach's $\alpha > 0,60$ berarti variabel yang diuji reliabel.

Jika nilai Cronbach's $\alpha < 0,60$ berarti variabel yang diuji tidak reliabel.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih dari variabel independen (X_1, X_2) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah hubungan antara variabel independen atau dependen berhubungan positif atau negatif.

Rumus regresi linier berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Keputusan pembelian)

X_1, X_2 = Variabel bebas (*Word of Mouth. Customer Community*)

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

e = Galat (error)

c. Analisis Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2013).

d. Uji Hipotesis

Untuk memperoleh kesimpulan dari analisis ini maka terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara menyeluruh atau simultan dan secara persial (Uji t) yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji ini dilakukan secara terpisah-pisah untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Uji T dilakukan untuk membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan 5% (0,05). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas dapat menerangkan terikatnya. Artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Jika $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima

Jika $t_{Hitung} < t_{Tabel}$ maka H_0 diterima H_1 ditolak

Analisis data dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} serta melihat nilai signifikannya. Dimana $t_{hitung} >$

t_{tabel} dan $P_{value} < a = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $P_{value} > a = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak.

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Dengan menggunakan SPSS, apabila nilai signifikan dari hasil $F_{hitung} > 0,05$ maka hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh dan sebaliknya (Ghozali, 2013). Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Jika $F_{Hitung} > F_{Tabel}$, maka H_0 ditolak H_3 diterima

Jika $F_{Hitung} < F_{Tabel}$, maka H_0 diterima H_3 ditolak

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Pengujian Kualitas Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya yang dilakukan yaitu melakukan uji kualitas data yaitu menguji validitas data dan reliabilitas data.

1. Uji Validitas

Masing – masing item dikatakan valid apabila nilai korelasi $> 0,361$ tabel. Hasil uji validitas disajikan sebagai berikut :

Tabel Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	r tabel	Corrected Item Total	Keterangan
Word of Mouth (X₁)			
X _{1.1}	0,361	0,677	Valid
X _{1.2}	0,361	0,812	Valid
X _{1.3}	0,361	0,803	Valid
X _{1.4}	0,361	0,736	Valid
X _{1.5}	0,361	0,725	Valid
X _{1.6}	0,361	0,504	Valid
Customer Community (X₂)			

X _{2.1}	0,361	0,688	Valid
X _{2.2}	0,361	0,617	Valid
X _{2.3}	0,361	0,797	Valid
X _{2.4}	0,361	0,680	Valid
X _{2.5}	0,361	0,769	Valid
X _{2.6}	0,361	0,781	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y ₁	0,361	0,742	Valid
Y ₂	0,361	0,759	Valid
Y ₃	0,361	0,738	Valid
Y ₄	0,361	0,722	Valid
Y ₅	0,361	0,766	Valid
Y ₆	0,361	0,760	Valid

Sumber : Data Olahan, 2015

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua item masing – masing variabel *word of mouth* dan *customer community* > 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item masing – masing variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, reliabilitas suatu kostruk variabel dikatakan baik jika memiliki Alpha Cronbach's > dari 0,60.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item Dalam Kuesioner	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	<i>Word of mouth</i> (X ₁)	6	0.804	Reliabel
2	<i>Customer community</i> (X ₂)	6	0.807	Reliabel
3	Keputusan pembelian (Y)	6	0.837	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2015

Hasil regresi seperti yang tercantum dalam tabel di bawah ini :

B. Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Regresi

Model	Ustandardized Coefficients
	B
Constant	5,851
<i>Word of Mouth</i> (X ₁)	0,384
<i>Customer Community</i> (X ₂)	0,431

Sumber : Data Olahan, 2015

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Persamaan regresi linier berganda dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = 5,851 + 0,384 + 0,431 + e$$

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa persamaan regresi linier berganda dari hasil perhitungan statistik dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 5,851 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai *word of mouth*, *customer community* maka penjualan tetap sebesar 0,831.
2. Koefisien regresi 0,384 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai *word of mouth* maka akan meningkatkan penjualan sebesar 0,384, dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.

3. Koefisien regresi 0,431 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai *word of mouth* maka akan meningkatkan penjualan sebesar 0,431, dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.

C. Koefisien Determinasi

Semakin besar koefisien determinasinya semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	R	Adjusted R Square	Persentase
<i>word of mouth</i> (X_1), <i>customer community</i> (X_2)	0,890	0,778	77,8%

Sumber : Data Olahan, 2015

D. Uji Hipotesis

Tabel menunjukkan nilai R sebesar 0,890 berarti hubungan keeratan antara variabel dependen dan variabel independen sangat kuat. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,778 yang artinya *word of mouth* (X_1) dan *customer community* (X_2) secara signifikan sebesar 77,8% terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Bangkinang Kota, sedangkan sisanya ($100\% - 77,8\% = 22,2\%$) dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda berdasarkan uji signifikan simultan (*F test*), uji koefisien determinasi (R), uji signifikan parameter individual (*t test*). Setelah melalui beberapa pengujian maka data telah siap untuk diolah SPSS. Sesuai dengan lampiran maka tahap – tahap yang perlu dilakukan dalam pengujian hipotesis ini adalah :

1. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)

Adapun hasil uji t (parsial) yang dilakukan adalah :

Tabel 3.14 Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t_{Hitung}	t_{Tabel}	Keterangan	Hipotesis
Word of Mouth (X_1)	2,071	1,703	Signifikan	H_0 ditolak, H_1 diterima
Customer Community (X_2)	3,097	1,703	Signifikan	H_0 ditolak, H_2 diterima

Sumber : Data Olahan, 2015

Dari tabel 3.14 di atas dapat dilihat pengaruh variabel *word of mouth* dan

variabel *customer community* secara parsial terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

1. *Word of mouth* memiliki nilai t_{hitung} (2,071) $> t_{tabel}$ (1,703), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Bangkinang Kota.

2. *Customer community* memiliki nilai t_{hitung} (3,097) $> t_{tabel}$ (1,703), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial variabel *customer community* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Bangkinang Kota.

2. Uji Secara Simultan (Uji F)

Hasil uji F adalah sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji F Hitung

F_{hitung}	F_{tabel}	Keterangan	Hipotesis
51,673	4,210	Signifikan	H_0 ditolak dan H_3 diterima

Sumber : Data Olahan, 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai dari F-Hitung (51,673) $>$ F-Tabel (4,210), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dengan kata lain variabel *word of mouth* dan *customer community* secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Bangkinang Kota.

Pengaruh *Word of Mouth* dan *Customer Community* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion di Bangkinang Kota.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan uji hipotesis, diketahui bahwa :

- a. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bangkinang Kota. Artinya bahwa *word of*

mouth memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut analisis penulis *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan *word of mouth* yang dilakukan seperti cerita positif, ajakan, dan rekomendasi komunitas *Yamaha Vixion Club* (YVC) Chapter Bangkinang memuaskan konsumen dalam melakukan pembelian.

- b. Pengaruh *customer community* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *customer community* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bangkinang Kota. Artinya bahwa *customer community* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut analisis penulis *customer community* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan *customer community* yang dilakukan *Yamaha Vixion Club* (YVC) Chapter Bangkinang seperti legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita

merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek memuaskan konsumen dalam melakukan pembelian.

- c. Pengaruh *Word of Mouth* (WoM) dan *Customer Community* (C²) terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *word of mouth* dan *customer community* secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Bangkinang Kota. Artinya bahwa *word of mouth* dan *customer community* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Pada bagian ini akan disimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Penulis meneliti mengenai pengaruh *word of mouth* dan *customer community* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Bangkinang Kota. Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan pada bab – bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

CV. Tri Star Kencana telah melakukan promosi yaitu *word of mouth* (WoM), dimana berdasarkan tanggapan responden diketahui bahwa WoM telah dilaksanakan dengan baik. Pada variabel *word of mouth* yang menunjukkan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah cerita positif yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lainnya.

CV. Tri Star Kencana berharap *customer community* yang ada di kec. Bangkinang Kota dapat membantu

peusahaan mempromosikan sepeda motor Yamaha Vixion. Berdasarkan tanggapan responden diketahui bahwa *customer community* yang ada di kec. Bangkinang Kota telah dilaksanakan dengan baik. Dengan mempertahankan anggota komunitas, dan selalu mengikuti acara yang diselenggarakan oleh Yamaha.

Dengan adanya komunitas *Yamaha Vixion Club* (YVC) dapat membantu perusahaan melakukan promosi dengan cara WoM. Berdasarkan tanggapan responden diketahui bahwa WoM dan *Customer community* dilaksanakan dengan baik. WoM dilakukan oleh komunitas YVC memprioritaskan pembelian produk sepeda motor Yamaha Vixion terhadap konsumen.

Saran

Untuk mencapai tujuan membantu perusahaan dalam pemasaran komunitas *Yamaha Vixion Club* (YVC) Chapter Bangkinang terhadap keputusan pembelian, ada beberapa saran, yaitu :

CV. Tri Star Kencana Bangkinang diharapkan lebih meningkatkan promosi dengan melakukan strategi *word of mouth* dan menceritakan hal – hal yang positif tentang produk Yamaha sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk Yamaha tersebut.

Yamaha Vixion Club (YVC) diharapkan dapat membantu perusahaan dalam melakukan promosi, karena *customer community* telah menggunakan sepeda motor Yamaha Vixion terlebih dahulu, jika *customer community* menyampaikan cerita yang positif maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli sepeda motor Yamaha Vixion.

Yamaha Vixion Club (YVC) merupakan salah satu *customer community* di

Bangkinang Kota. YVC diharapkan dapat menyampaikan *word of mouth* dengan baik sehingga dapat membuat konsumen percaya dan memutuskan untuk membeli produk Yamaha Vixion.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Muhammad Akib. 2013. "Analisis Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Komunitas Motor Yamaha V-Ixion Club *Chapter* Malang. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Malang.

Atkin, Douglas (2004), *The Culting of Brands: When Customers Become True Believers*, PenguinBooks.

Bahan Mata Kulliah Bisnis. 2011. "Pengertian Bisnis Menurut Para Ahli".

Diakses pada web <http://www.herina-br.blogspot.com/2011/10/pengertian-bisnis-menurut-para-ahli.html?m=1>

Barry, J. Babin, Yong-Ki, Lee, Eun-Ju, Kim, Mitch, Griffin. 2005. *Modeling*

Concumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant patronage in Korea. Journal of Service Marketing, 19/3 (2005). hlm. 133 – 139, ISSN 0887-6046.

Basalamah, Muhammad Fauzan. 2010, Januari-April. *Pengaruh Komunitas Merek*

terhadap Word Of Mouth. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Jan-Apr 2010, hlm. 79-89, ISSN 0854-3844.

Erida, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Intensif Terhadap Perilaku WOM

(Word of Mouth) Konsumen Jasa Angkutan Penumpang Bis Antar Kota Antar Propinsi Kelas Eksekutif Di Bandung", Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1 No. 1 Januari – Juni, 2009.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Mutivariance Dengan Program SPSS*.

Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hartono, Yudho. 2008. Mei. *Dinamika Hubungan Prusahaan dan Komunitas*

Konsumen. Jurnal Manajemen Bisnis, hlm. 15-34.

Hasan, Ali. "Marketing Dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth Marketing)",

Media Press, Yogyakarta, 2010.

Hasto Palupi, Dyah. 2007. *Survei Konsumenitas 2007: Potensidan Ekspresi*

Komunitas Konsumen Indonesia. MajalahSWA 24/XXIII/8 – 21 November 2007.

Hilman, Muhammad Noer Ichbal. 2013. *Analisis Pengaruh Word of Mouth,*

Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift (Studi Kasus pada Swift Club Indonesia). Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.

- Joko, Sugiwarsono. 2007. *Seni Membidani dan Mengendarai Komunitas*. November 8, 2007. Diakses pada web <http://www.swa.co.id>.
- Kartajaya, Hermawan. 2008. *Peran Komunitas Online*. September 26, 2008. Diakses pada web <http://web.bisnis.com>. 2008, November 1. *The 3CS to Win the Mind Share*. Kompas
- Kotler, Philip dan K. L, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi 12. Jakarta: Indeks
- McAlexander, James H., Schouten, John W., & Koeing, Harold F. 2002. *Building Brand Community*. Journal of Marketing, Vol.66.
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. "Organization Behavior", Terjemahan Dwi Kartini, FE Universitas Padjajaran, Bandung, 2002.
- Muniz, Albert M, O'Guinn Thomas C. 2001. *Brand Community*. Journal of Consumer Research, Vol. 27, No. 4 (March 2001), pp 412-432.
- Nugroho, Agung Buwono. *Perilaku Konumen terhadap Keputusan Pembelian*, CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2003.
- Rahmadevita, Lusy Deasyana, Suharyono dan Kumadji Srikandi. 2013. *Pengaruh Reputasi Merek dan Komunitas Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan, Word of Mmouth, serta Keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Non-Member Produk Kesehatan melilea Di kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*. Skripsi. Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Malang.
- Rangkuti, Freddy. "Mengukur efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2000. *Consumer Behavior. 7th edition*. New Jersey: Prentice Hall International
- Suhartomo, Yusuf Ardy. "Analisis Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pemilihan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta" (skripsi), FEB UINSyarif Hidayatullah, Jakarta, 2010.
- Sugiyono. 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.
- Sutriyono, Surya. "Pengaruh Word Of Mouth Positif Yang Diterima Terhadap Minat Beli Konsumen" (skripsi), FISIP Universitas Indonesia, Depok, 2008.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi : kedua. Andi. Yogyakarta.
- Yuswohady. 2008. *CROWD: Marketing Becomes Horizontal*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widyaharsana, James. "Pemasaran Hemat Penjualan Berlipat Melalui Creative Viral Marketing", Cetakan Pertama, PT. Mitra Kertajaya Indonesia, Jakarta, 2009.
- www.womma.com di unduh pada 24 juni 2014

Zeithaml, Valarie A. dan Mary Jo Bitner.
“*Service Marketing*”. McGraw Hill Inc,
Int’l Edition, New York, 2003.