

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Profil Komunitas *The Syndicates Vespa (Piaggio)* Bandung

Komunitas *The Syndicates Vespa (Piaggio)* merupakan komunitas yang dibentuk tanggal 23 september 2011. *The Syndicates Vespa (Piaggio)* adalah sebuah komunitas yang menggabungkan antara motor klasik jenis apa saja termasuk vespa. Oleh karena itu *The Syndicates Vespa (Piaggio)* mempunyai motto "*Two Club for One Club*". Awalnya, *The Syndicates* hanya sekumpulan anak muda yang punya hobi sama, seperti hobi motor klasik, musik pop Inggris, dan selera fesyen yang sama. Bermula dari 2-3 orang, semakin lama bertambah hingga dibentuklah komunitas *The Syndicates*. Komunitas ini tidak mempunyai struktur organisasi yang baku. Tapi ada satu orang yang dituakan, atau yang biasa disebut presiden yaitu Eka Otong. Untuk menjaga kelanggengan hubungan antar anggota, *The Syndicates* biasa nongkrong setiap Jum'at malam disebuah bengkel di kawasan Gempol, Bandung.

Kegiatan rutin *The Syndicates* diantaranya *Garage Sale* yang diadakan di bengkel tempat mereka berkumpul. Hasil dari kegiatan ini selanjutnya akan dialokasikan untuk turing, dan piknik. Selain *Garage Sale*, tak jarang komunitas ini mengadakan perjalanan pendek ke Subang dan Lembang. Namun, kawasan indah seperti Pantai Ujung Genteng pun telah mereka kunjungi. Selain itu, mereka ada

kegiatan sosialnya seperti ikut menyumbang kebutuhan sandang saat terjadi banjir di daerah Soreang. Setelah sekian banyak tempat yang telah dikunjungi, rupanya anak-anak *The Syndicates* juga telah menyiapkan agenda kegiatan untuk tahun depan, yakni rencana *touring* ke Walimandar, Sumatra. Sejak berdiri sampai sekarang anggota komunitas *The Syndicates* yang aktif kurang lebih berjumlah 180 orang. Tidak ada persyaratan apapun untuk bergabung di komunitas *The Syndicates* melainkan, karena ada beberapa anggota yang tidak memiliki produk Vespa, tetapi menyukai produk Vespa. Jadi apapun yang berkaitan dengan Vespa bisa saja bergabung di komunitas ini. Tetapi akibat tidak adanya aturan dan persyaratan apapun dalam komunitas ini, ada saja orang-orang yang terkadang meresahkan masyarakat karena tidak terlalu paham akan efektifitas dari komunitas *The Syndicates* ini dan seringkali mengatasnamakan komunitas dengan lepas tanggung jawab, selain itu mereka terkadang kurang begitu memahami produk Vespa karena hanya sekedar nongkrong dan numpang eksis

**Gambar 4.1**

**Komunitas *The Syndicates* Vespa (Piaggio) Bandung**



Sumber: Komunitas The Syndicates Vespa (Piaggio) Bandung

## 4.2 Tanggapan Responden Mengenai *Brand Community* Terhadap Produk Vespa di Komunitas *The Syndicates Vespa (Piaggio)* Bandung

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Di dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui pengaruh antara *brand community* (X) dengan *word of mouth* (Y) pada komunitas *The Syndicates Vespa (Piaggio)* Bandung melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden yang menjadi sampel penelitian.

**Tabel 4.1****Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	78	78 %
Wanita	22	22 %
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah,2015.

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Jenis Kelamin”. Mayoritas responden adalah “Pria” sebanyak 78 orang atau 78 %. Hal ini terjadi karena pria lebih menyukai komunitas motor Vespa, dari pada wanita.

**Tabel 4.2****Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
<20	12	12 %
20–25	53	53 %
26-30	29	29 %
>30	6	6 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer Yang Diolah,2015.

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Usia”. Mayoritas responden adalah usia “20-25” sebanyak 53 orang atau 53 %. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut dalam masa produktif dan senang berkumpul-kumpul dengan sesama komunitas Vespa.

**Tabel 4.3**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Mahasiswa / Pelajar	37	37 %
Wiraswasta	27	27 %
Pegawai Swasta	25	25 %
Pegawai Negeri	11	11 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Pekerjaan”. Mayoritas responden adalah “Mahasiswa” sebanyak 37 orang atau 37 %. Hal ini dikarenakan mahasiswa / pelajar lebih menyukai berkumpul dengan komunitas Vespa.

#### 4.2.2 Tanggapan Responden Tentang *Brand Community* di Komunitas *The Syndicates Vespa (Piaggio) Bandung*

**Tabel 4.4**

**Tanggapan responden tentang sejarah produk vespa sangat melekat di komunitas**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	2	2 %	2
Tidak Setuju	2	11	11 %	22
Cukup	3	4	4 %	12
Setuju	4	61	61 %	244
Sangat Setuju	5	22	22 %	110
Jumlah		100	100%	390

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.4 diatas bahwa 61 orang (61%) mayoritas responden menjawab setuju. Hal ini dikarenakan responden menilai setiap anggota komunitas harus mengetahui tentang sejarah produk Vespa. Hal ini sudah sesuai dengan teori menurut McAlexander (2002), menanamkan sejarah merek dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting untuk menciptakan *Customers-Company relationship*, yakni hubungan yang diciptakan oleh perusahaan dalam pendekatan holistik untuk menekankan hubungan yang erat dengan pelanggan.

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan responden tentang produk Vespa menjadi pelopor motor skutik**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase(%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	0	0 %	0
Tidak Setuju	2	12	12 %	24
Cukup	3	52	52 %	156
Setuju	4	20	20 %	80
Sangat setuju	5	16	16 %	80
Jumlah		100	100%	340

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.5 diatas bahwa 52 orang (52%) mayoritas responden menjawab cukup. Hal ini dikarenakan responden menilai bahwa Vespa merupakan pelopor motor skutik pertama. Hal ini sudah sesuai dengan teori menurut McAlexander (2002), menanamkan sejarah merek dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting untuk menciptakan *Customers-Company relationship*, yakni hubungan yang diciptakan oleh perusahaan dalam pendekatan holistik untuk menekankan hubungan yang erat dengan pelanggan.

Tabel 4.6

**Tanggapan responden tentang kualitas dan produk Vespa sesuai dengan harga**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase(%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	6	6 %	6
Tidak Setuju	2	39	39 %	78
Cukup	3	22	22 %	66
Setuju	4	23	23 %	92
Sangat Setuju	5	10	10 %	50
Jumlah		100	100%	292

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.6 diatas bahwa 39 orang (39%) mayoritas responden menjawab tidak setuju .Hal ini dikarenakan responden dengan harga yang di tawarkan tidak sesuai dengan kualitas dan produk dari Vespa. Hal ini dirasa belum sesuai dengan teori menurut McAlexander (2002), salah satu cara bagaimana menciptakan hubungan pelanggan dengan produk merupakan perwujudan diri sendiri, indikasi dari hubungan antara konsumen dengan produk diantaranya mengenai harga dan kualitas yang sesuai dengan produk.

Tabel 4.7

**Tanggapan responden tentang kualitas pelayanan produk Vespa sangat tinggi**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase(%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	1	1 %	1
Tidak Setuju	2	18	18 %	36
Cukup	3	67	67 %	201
Setuju	4	10	10 %	40
Sangat Setuju	5	4	4 %	20
Jumlah		100	100%	298

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015



Dari tabel 4.7 diatas bahwa 67 orang (67%) mayoritas responden menjawab cukup. Hal ini dikarenakan responden menilai kualitas pelayanan yang diberikan produk Vespa cukup tinggi. Hal ini sudah sesuai dengan teori menurut McAlexander (2002), salah satu cara bagaimana menciptakan hubungan pelanggan dengan produk merupakan perwujudan diri sendiri, indikasi dari hubungan antara konsumen dengan produk diantaranya mengenai kualitas pelayanan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

**Tabel 4.8**

**Tanggapan responden tentang logo dan merek Vespa mudah diingat**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase(%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	0	0 %	0
Tidak Setuju	2	10	10 %	20
Cukup	3	48	48 %	144
Setuju	4	41	41 %	164
Sangat Setuju	5	1	1 %	5
Jumlah		100	100%	333

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.8 diatas bahwa 48 orang (48%) mayoritas responden menjawab cukup. Hal ini dikarenakan responden menilai Vespa memiliki logo dan merek yang cukup mudah untuk diingat oleh anggota komunitas. Hal ini sudah sesuai dengan teori menurut McAlexander (2002), perusahaan menggunakan merek dan logo produk yang mudah diingat oleh pelanggan untuk menciptakan *Customers-Brand relationships*.



Tabel 4.9

**Tanggapan responden tentang Vespa memiliki citra yang baik**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase(%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	1	1 %	1
Tidak Setuju	2	25	25 %	50
Cukup	3	46	46 %	138
Setuju	4	17	17 %	68
Sangat Setuju	5	11	11 %	55
Jumlah		100	100%	312

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.9 diatas bahwa 46 orang (46%) mayoritas responden menjawab cukup. Hal ini dikarenakan responden menilai Vespa memiliki citra merek yang cukup baik dimata anggota komunitas. Hal ini sudah cukup sesuai dengan teori menurut McAlexander (2002), citra merek menjadi salah satu hal yang sangat penting karena dalam konteks citra merek kebanyakan konsumen selalu memilih perusahaan yang memiliki citra merek yang dikenal baik oleh masyarakat.

Tabel 4.10

**Tanggapan responden tentang Vespa memiliki reputasi yang baik**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase(%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	2	2 %	2
Tidak Setuju	2	27	27 %	54
Cukup Setuju	3	57	57 %	171
Setuju	4	12	12 %	48
Sangat setuju	5	2	2 %	10
Jumlah		100	100%	285

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.10 diatas bahwa 57 orang (57%) mayoritas responden menjawab cukup. Hal ini dikarenakan responden merasa reputasi yang dimiliki merek Vespa cukup baik dimata komunitas Vespa. Hal ini sudah cukup sesuai dengan teori menurut McAlexander (2002), citra merek suatu perusahaan yang baik pasti memiliki reputasi yang baik juga terhadap masyarakat.

Tabel 4.11

**Tanggapan responden tentang adanya karakter pelanggan yang berbeda dalam suatu komunitas**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase(%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	20	20 %	20
Tidak Setuju	2	62	62 %	124
Cukup	3	5	5 %	15
Setuju	4	6	6 %	24
Sangat Setuju	5	7	7 %	35
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>218</b>

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.11 diatas bahwa 62 orang (62%) mayoritas responden menjawab tidak setuju . Hal ini dikarenakan responden menilai dalam suatu komunitas pasti mempunyai karakter yang sama dalam menyukai produk Vespa. Hal ini dirasa belum sesuai dengan teori menurut McAlexander (2002), pengalaman-pengalaman yang dibagikan diantara anggota komunitas selalu berbeda dari anggota yang satu dengan yang lainnya, hal ini terjadi karena adanya karakter dan emosional pelanggan yang berbeda-beda.

Tabel 4.12

**Tanggapan responden tentang terjadinya emosional pelanggan yang berbeda dalam suatu komunitas**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase(%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	2	2 %	2
Tidak Setuju	2	12	12 %	24
Cukup Setuju	3	60	60 %	180
Setuju	4	26	26 %	104
Sangat setuju	5	0	0 %	0
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>310</b>

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.12 diatas bahwa 60 orang (60%) mayoritas responden menjawab cukup setuju. Hal ini dikarenakan responden menilai dalam suatu komunitas pasti terjadi emosional pelanggan yang berbeda-beda antara anggota komunitas. Hal ini sudah cukup sesuai dengan teori menurut McAlexander (2002), pengalaman-pengalaman yang dibagikan diantara anggota komunitas selalu berbeda dari anggota yang satu dengan yang lainnya, hal ini terjadi karena adanya karakter dan emosional pelanggan yang berbeda-beda.

**Tabel 4.13**  
**Total Pembobotan *Brand Community***

NO	Indikator	Item	Pembobotan	Persentase(%)	Kategori
1	Sejarah produk vespa sangat melekat di komunitas	X1	390	43,3 %	Baik
2	Produk Vespa menjadi pelopor motor skutik	X2	340	37,7 %	Cukup
3	Kualitas dan produk Vespa sesuai dengan harga	X3	292	32,4 %	Cukup
4	Kualitas pelayanan produk Vespa sangat tinggi	X4	298	33,1 %	Cukup
5	Logo dan merek Vespa mudah diingat	X5	333	37 %	Cukup
6	Vespa memiliki citra yang baik	X6	312	35,6 %	Cukup
7	Vespa memiliki reputasi yang baik	X7	285		Cukup
8	Adanya karakter pelanggan yang berbeda dalam suatu komunitas	X8	218	24,2 %	Buruk
9	Terjadinya emosional pelanggan yang berbeda dalam suatu komunitas	X9	310	34,4 %	Cukup
TOTAL			2.778		Cukup
RATA-RATA			308,6	61,73 %	

Untuk memudahkan penilaian item pertanyaan tanggapan responden tentang *brand community* , penulis mencari rata-rata dari setiap jawaban responden. Dan

untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut peneliti membaginya kedalam kategori berdasarkan interval nilai skor, jawaban responden dari seluruh pertanyaan *brand community*. Dimana perhitungan yang dikemukakan oleh Umar (1993:225) dimana rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{RentangSkor} = \frac{\text{SkorTertinggi} - \text{SkorTerendah}}{\text{JumlahKlasifikasi}}$$

Dalam menggolongkan dari hasil tanggapan responden yang berupa variabel *brand community* (bebas) dan *word of mouth* (terikat) yang digunakan untuk mengetahui kategori responden tersebut, Dengan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan data terbesar dan data terkecil

$$\text{Data terbesar} = 100 \times 5 \text{ (nilai tertinggi)} = 500$$

$$\text{Data Terkecil} = 100 \times 1 \text{ (nilai terendah)} = 100$$

- 2) Menentukan jangkauan (R)

$$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$$

$$R = 500 - 100 = 400$$

- 3) Menentukan banyaknya kelas (k)

Pada penelitian ini menggunakan skala likert, sehingga kelas yang digunakannya pun berdasarkan skala tersebut, yang terdiri dari 5 (lima) jawaban, sehingga dalam menentukan kelas juga akan mengikuti dari banyaknya jawaban dan dalam hal ini maka kelasnya menjadi 5 (lima)

- 4) Membuat panjang interval kelas (int)

$$int = \frac{R}{k} = \frac{400}{5} = 80$$

5) Membuat tabel rentang klasifikasi

**Tabel 4.14**  
**Rentang Klasifikasi Variabel**

No	Lebar Interval	Kategori	
		<i>Brand community</i>	<i>Word of Mouth</i>
1	100-180	Sangat Buruk	Sangat Buruk
2	181-260	Buruk	Buruk
3	261-340	Cukup	Cukup
4	341-420	Baik	Baik
5	421-500	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa rata-rata item pada variabel *brand community* berada menghasilkan total skor sebesar 2.778. Untuk mencari bagaimana tanggapan responden terhadap variabel *brand community*, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{2.778}{(9 \times 5 \times 100)} \times 100\%$$

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{2.778}{4500} \times 100\%$$

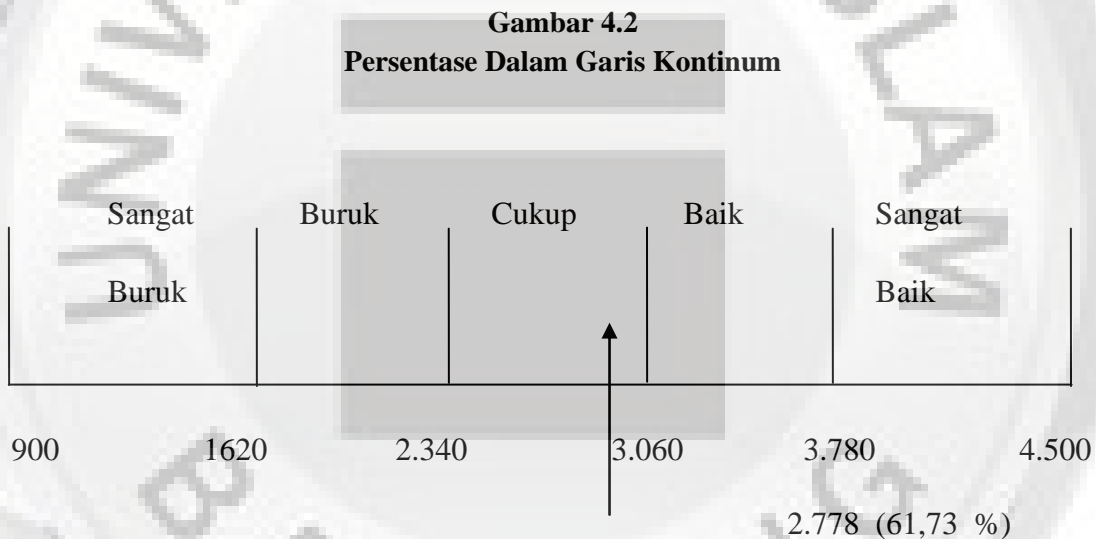
$$\% \text{ skor tanggapan responden} = 61,73 \%$$

$$\text{Nilai Index Maksimum} = 5 \times 9 \times 100 = 4500$$

$$\text{Nilai Index Minimum} = 1 \times 9 \times 100 = 900$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak Interval} &= [\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}] : 5 \\ &= (4500 - 900) : 5 = 720 \end{aligned}$$

Nilai tanggapan responden sebesar 2.778 (61,73 %) bila merujuk pada perhitungan kategori masuk kedalam kategori cukup.



Berdasarkan gambar 4.1 garis kontinum diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden tentang *brand community* menghasilkan total skor dari keseluruhan indikator *brand community* sebesar 2.778 yang berada dalam kategori “Cukup”.



### 4.3 Tanggapan Responden Mengenai *Word of Mouth* di Komunitas *The Syndicates Vespa (Piaggio)* Bandung

Tabel 4.15

Tanggapan responden tentang *fans* (pecinta) produk Vespa

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase(%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	5	5 %	5
Tidak Setuju	2	26	26 %	52
Cukup	3	11	11 %	33
Setuju	4	50	50 %	200
Sangat setuju	5	8	8 %	40
Jumlah		100	100%	330

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.15 diatas bahwa 50 orang (50%) mayoritas responden menjawab setuju. Hal ini dikarenakan responden menilai dalam komunitas setiap anggota pasti menyukai produk dari Vespa. Hal ini sudah sesuai dengan teori menurut Sernovitz (2009), tipe dari *talkers* (pembicara) diantaranya adalah *fans* (pecinta) produk.

Tabel 4.16

Tanggapan responden tentang mempengaruhi orang lain untuk memakai produk Vespa

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase(%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	6	6 %	6
Tidak Setuju	2	49	49 %	98
Cukup	3	26	26 %	78
Setuju	4	17	17 %	68
Sangat setuju	5	2	2 %	10
Jumlah		100	100%	260

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.16 di atas bahwa 49 orang (49%) mayoritas responden menjawab tidak setuju. Hal ini dikarenakan responden menilai setiap anggota komunitas tidak mempengaruhi orang lain untuk menggunakan Vespa, memberikan kebebasan untuk memilih. Hal ini dirasa belum sesuai dengan teori menurut Sernovitz (2009), tipe dari *talkers* (pembicara) diantaranya *influencers*, adalah orang yang memang benar-benar menjadikan lawan bicaranya untuk mengikuti apa yang mereka bicarakan.

**Tabel 4.17**  
**Tanggapan responden tentang konsumen produk Vespa**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase(%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	7	7 %	7
Tidak Setuju	2	13	13 %	26
Cukup	3	48	48 %	144
Setuju	4	28	28 %	112
Sangat Setuju	5	4	4 %	20
Jumlah		100	100%	309

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.17 di atas bahwa 48 orang (48%) mayoritas responden menjawab cukup. Hal ini dikarenakan responden menilai komunitas merupakan konsumen produk Vespa. Hal ini sudah cukup sesuai dengan teori menurut Sernovitz (2009), tipe dari *talkers* (pembicara) diantaranya *customers*.

Tabel 4.18

Tanggapan responden tentang *volunteers* (sukarelawan) dalam membicarakan produk Vespa

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase(%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	16	16 %	16
Tidak Setuju	2	20	20 %	40
Cukup	3	47	47 %	141
Setuju	4	13	13 %	52
Sangat setuju	5	4	4 %	20
Jumlah		100	100%	269

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.18 diatas bahwa 47 orang (47%) mayoritas responden menjawab cukup. Hal ini dikarenakan responden menilai beberapa anggota komunitas menjadi *volunteer* dalam membicarakan produk Vespa. Hal ini sudah cukup sesuai dengan teori menurut Sernovitz (2009), tipe dari *talkers* (pembicara) diantaranya *volunteers*.

Tabel 4.19

Tanggapan responden tentang membicarakan tawaran special dari produk Vespa (Piaggio)

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	5	5 %	5
Tidak Setuju	2	32	32 %	64
Cukup	3	31	31 %	93
Setuju	4	28	28 %	112
Sangat setuju	5	4	4 %	20
Jumlah		100	100%	294

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.19 diatas bahwa 32 orang (32%) mayoritas responden menjawab tidak setuju. Hal ini dikarenakan responden tidak selalu membicarakan tentang tawaran special dari produk Vespa. Hal ini dirasa tidak sesuai dengan teori menurut Sernovitz (2009), topik ini berhubungan dengan sesuatu yang di “tawarkan” oleh suatu merek. Diantaranya seperti tawaran spesial dari produk atau jasa, fitur terbaru, dan pelayanan produk atau jasa.

**Tabel 4.20**

**Tanggapan responden tentang membicarakan fitur terbaru dari produk Vespa**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase(%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	7	7 %	7
Tidak Setuju	2	29	29 %	58
Cukup	3	27	27 %	81
Setuju	4	34	34 %	136
Sangat setuju	5	3	3 %	15
Jumlah		100	100%	297

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.20 diatas bahwa 34 orang (34%) mayoritas responden menjawab setuju. Hal ini dikarenakan responden menilai apabila ada fitur terbaru dari Vespa akan dibicarakan dengan sesama anggota komunitas. Hal ini sudah sesuai dengan teori menurut Sernovitz (2009), topik ini berhubungan dengan sesuatu yang di “tawarkan” oleh suatu merek. Diantaranya seperti tawaran spesial dari produk atau jasa, fitur terbaru, dan pelayanan produk atau jasa.

Tabel 4.21

**Tanggapan responden tentang membicarakan pelayanan dari produk Vespa**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase(%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	2	2 %	2
Tidak Setuju	2	39	39 %	78
Cukup	3	26	26 %	78
Setuju	4	29	29 %	116
Sangat setuju	5	4	4 %	20
Jumlah		100	100%	294

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.21 diatas bahwa 39 orang (39%) mayoritas responden menjawab tidak setuju. Hal ini dikarenakan responden menilai komunitas tidak membicarakan tentang pelayanan dari produk Vespa. Hal ini dirasa tidak sesuai dengan teori menurut Sernovitz (2009), topik ini berhubungan dengan sesuatu yang di “tawarkan” oleh suatu merek. Diantaranya seperti tawaran spesial dari produk atau jasa, fitur terbaru, dan pelayanan produk atau jasa.

Tabel 4.22

**Tanggapan responden tentang menjadi pembicara yang baik ketika ada pembicaraan mengenai produk Vespa**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase(%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	3	3 %	3
Tidak Setuju	2	60	60 %	120
Cukup	3	19	19 %	57
Setuju	4	17	17 %	68
Sangat setuju	5	1	1 %	5
Jumlah		100	100%	253

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.22 diatas bahwa 60 orang (60%) mayoritas responden menjawab tidak setuju. Hal ini dikarenakan responden tidak selalu menjadi pembicara yang baik ketika ada pembicaraan mengenai produk Vespa. Hal ini dirasa tidak sesuai dengan teori menurut Sernovitz (2009), alat penyebaran dari suatu topik oleh pembicara diantaranya *tell a good news* (membicarakan berita baik).

Tabel 4.23

## Tanggapan responden tentang mendiskusikan produk Vespa di media sosial

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase(%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	9	9 %	9
Tidak Setuju	2	52	52 %	104
Cukup	3	23	23 %	69
Setuju	4	14	14 %	56
Sangat setuju	5	2	2 %	10
Jumlah		100	100%	248

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.23 diatas bahwa 52 orang (52%) mayoritas responden menjawab tidak setuju. Hal ini dikarenakan responden menilai produk-produk Vespa tidak selalu didiskusikan di media sosial. Hal ini dirasa tidak sesuai dengan teori menurut Sernovitz (2009), alat penyebaran dari suatu topik oleh pembicara diantaranya media sosial.

Tabel 4.24

Tanggapan responden tentang perusahaan Piaggio mengetahui adanya masyarakat yang sangat menyukai produk Vespa

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase(%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	3	3 %	3
Tidak Setuju	2	22	22 %	44
Cukup	3	22	22 %	66
Setuju	4	39	39 %	156
Sangat setuju	5	14	14 %	70
Jumlah		100	100%	339

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.24 diatas bahwa 39 orang (39%) mayoritas responden menjawab setuju. Hal ini dikarenakan responden menilai perusahaan Piaggio mengetahui di kalangan masyarakat ada beberapa orang yang menyukai produk Vespa. Hal ini juga sudah sesuai dengan teori menurut Sernovitz (2009), hal-hal yang harus dilakukan perusahaan dalam pengawasan ini diantaranya adalah listen feedback yaitu mendengar timbal balik dari pembicaraan-pembicaraan orang-orang mengenai produk atau jasa, *advanced measurement tools* adalah meningkatkan alat untuk mengawasi dan memantau arah komunikasi dari pembicaraan suatu produk atau jasa.



Tabel 4.25

Tanggapan responden tentang perusahaan Piaggio mengetahui adanya masyarakat yang sangat tidak menyukai produk Vespa

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase(%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	4	4 %	4
Tidak Setuju	2	19	19 %	39
Cukup	3	41	41 %	123
Setuju	4	32	32 %	128
Sangat setuju	5	4	4 %	20
Jumlah		100	100%	314

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.25 diatas bahwa 41 orang (41%) mayoritas responden menjawab cukup. Hal ini dikarenakan responden menilai perusahaan Piaggio tidak begitu mengetahui bahwa sebagian masyarakat tidak menyukai produk Vespa. Hal ini dirasa sudah cukup sesuai dengan teori menurut Sernovitz (2009), hal-hal yang harus dilakukan perusahaan dalam pengawasan ini diantaranya adalah *listen feedback* yaitu mendengar timbal balik dari pembicaraan-pembicaraan orang-orang mengenai produk atau jasa, *advanced measurement tools* adalah meningkatkan alat untuk mengawasi dan memantau arah komunikasi dari pembicaraan suatu produk atau jasa.

Tabel 4.26

**Tanggapan responden tentang perusahaan Piagio menelusuri latar belakang munculnya berita-berita yang menyimpang terhadap produk Vespa dengan meningkatkan alat pengawasan**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase(%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	8	8 %	8
Tidak Setuju	2	42	42 %	84
Cukup	3	29	29 %	87
Setuju	4	16	16 %	64
Sangat setuju	5	5	5 %	25
Jumlah		100	100%	268

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.26 diatas bahwa 42 orang (42%) mayoritas responden menjawab tidak setuju. Hal ini dikarenakan responden menilai perusahaan Piagio dalam menangani berita-berita yang menyimpang tentang produk Vespa akan meningkatkan alat pengawasan terhadap produk Vespa. Hal ini dirasa tidak dengan teori menurut Sernovitz (2009), hal-hal yang harus dilakukan perusahaan dalam pengawasan ini diantaranya adalah *listen feedback* yaitu mendengar timbal balik dari pembicaraan-pembicaraan orang-orang mengenai produk atau jasa, *advanced measurement tools* adalah meningkatkan alat untuk mengawasi dan memantau arah komunikasi dari pembicaraan suatu produk atau jasa.

Tabel 4.27

Tanggapan responden tentang perusahaan Piaggio menanggulangi jika ada berita yang menyimpang terhadap produk Vespa

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase(%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	17	17 %	17
Tidak Setuju	2	41	41 %	82
Cukup	3	17	17 %	51
Setuju	4	22	22 %	88
Sangat setuju	5	3	3 %	15
Jumlah		100	100%	253

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari tabel 4.27 diatas bahwa 41 orang (41%) mayoritas responden menjawab tidak setuju. Hal ini dikarenakan responden menilai perusahaan Piaggio tidak selalu menanggulangi setiap ada berita yang menyimpang terhadap produk Vespa. Hal ini juga dirasa tidak sesuai dengan teori menurut Sernovitz (2009), hal-hal yang harus dilakukan perusahaan dalam pengawasan ini diantaranya adalah *listen feedback* yaitu mendengar timbal balik dari pembicaraan-pembicaraan orang-orang mengenai produk atau jasa, *advanced measurement tools* adalah meningkatkan alat untuk mengawasi dan memantau arah komunikasi dari pembicaraan suatu produk atau jasa.

Tabel 4.28

Total Pembobotan *Word of Mouth*

NO	Indikator	Item	Pembobotan	Persentase(%)	Kategori
1	Tanggapan responden tentang fans (pecinta) produk Vespa	X1	330	25,39 %	Cukup
2	Tanggapan responden tentang mempengaruhi orang lain untuk memakai produk Vespa	X2	260	20 %	Buruk
3	Tanggapan responden tentang konsumen produk Vespa	X3	309	23,76 %	Cukup
4	Tanggapan responden tentang volunteer (sukarelawan) dalam membicarakan produk Vespa	X4	269	20,69 %	Cukup
5	Tanggapan responden tentang membicarakan tentang tawaran special dari produk Vespa	X5	294	22,61 %	Cukup
6	Tanggapan responden tentang membicarakan tentang fitur terbaru dari produk Vespa	X6	297	22,84 %	Cukup
7	Tanggapan responden tentang membicarakan pelayanan dari produk Vespa	X7	294	22,61 %	Cukup
8	Tanggapan responden tentang menjadi pembicara yang baik ketika ada pembicaraan mengenai produk Vespa	X8	253	19,46 %	Buruk

9	Tanggapan responden tentang mendiskusikan produk Vespa di media sosial	X9	248	19,07 %	Buruk
10	Tanggapan responden tentang perusahaan Piaggio mengetahui adanya masyarakat yang sangat menyukai produk Vespa	X10	339	26,07 %	Cukup
11	Tanggapan responden tentang perusahaan Piaggio mengetahui adanya masyarakat yang sangat tidak menyukai produk Vespa	X11	314	24,15 %	Cukup
12	Tanggapan responden tentang perusahaan Piaggio menelusuri latar belakang munculnya berita-berita yang menyimpang terhadap produk Vespa dengan meningkatkan alat pengawasan	X12	268	20,61 %	Cukup
13	Tanggapan responden tentang perusahaan Piaggio menanggulangi jika ada berita yang menyimpang terhadap produk Vespa	X13	253	19,46 %	Buruk
TOTAL			3.728		Cukup
RATA-RATA			286,76	57,35 %	

Untuk memudahkan penilaian item pertanyaan tanggapan responden tentang variabel *Word of Mouth* (Y), penulis mencari rata-rata dari setiap jawaban responden.

Dan untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, peneliti membaginya ke dalam katagori berdasarkan interval nilai skor jawaban responden dari seluruh pertanyaan variable *Word of Mouth* (Y).

Dimana perhitungan yang dikemukakan oleh Umar (1993:225) dimana rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{RentangSkor} = \frac{\text{SkorTertinggi} - \text{SkorTerendah}}{\text{JumlahKlasifikasi}}$$

Dalam menggolongkan dari hasil tanggapan responden yang berupa variabel *brand community* (bebas) dan *word of mouth* (terikat) yang digunakan untuk mengetahui kategori responden tersebut, Dengan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan data terbesar dan data terkecil

$$\text{Data terbesar} = 100 \times 5 \text{ (nilai ter tinggi)} = 500$$

$$\text{Data Terkecil} = 100 \times 1 \text{ (nulai terendah)} = 100$$

2. Menentukan jangkauan (R)

$$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$$

$$R = 500 - 100 = 400$$

3. Menentukan banyaknya kelas (k)

Pada penelitian ini menggunakan skala likert, sehingga kelas yang digunakannyapun berdasarkan skala tersebut, yang terdiri dari 5 (lima) jawaban,

sehingga dalam menentukan kelas juga akan mengikuti dari banyaknya jawaban dan dalam hal ini maka kelasnya menjadi 5 (lima)

4. Membuat panjang interval kelas (int)

$$int = \frac{R}{k} = \frac{400}{5} = 80$$

5. Membuat tabel rentang klasifikasi

Tabel 4.29

Rentang Klasifikasi Variabel

No	Lebar Interval	Kategori	
		<i>Brand Community</i>	<i>Word of Mouth</i>
1	100-180	Sangat Buruk	Sangat Buruk
2	181-260	Buruk	Buruk
3	261-340	Cukup	Cukup
4	341-420	Baik	Baik
5	421-500	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.30. menunjukkan bahwa rata-rata item pada variabel *word of mouth* berada menghasilkan total skor sebesar 3.728. Untuk mencari bagaimana tanggapan responden terhadap variabel *word of mouth* , maka dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{3.728}{(13 \times 5 \times 100)} \times 100\%$$

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{3.728}{6500} \times 100\%$$

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = 57,35 \%$$

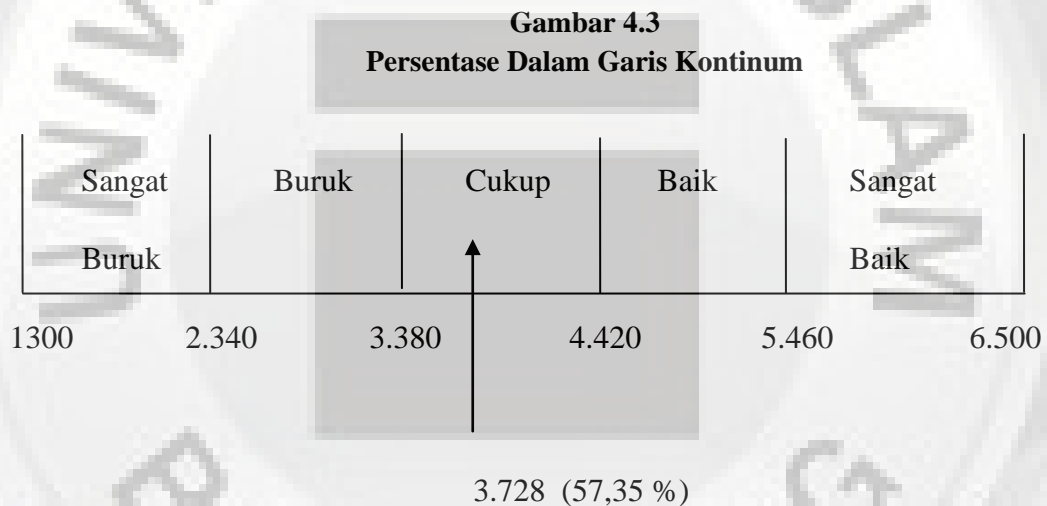


Nilai Index Maksimum =  $5 \times 13 \times 100 = 6500$

Nilai Index Minimum =  $1 \times 13 \times 100 = 1300$

Jarak Interval = [nilai maksimum – nilai minimum] : 5  
 $= (6.500 - 1.300) : 5 = 1.040$

Nilai tanggapan responden sebesar 3.728 (57,35 %) bila merujuk pada perhitungan kategori masuk kedalam kategori cukup.



Berdasarkan gambar 4.2 garis kontinum diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden tentang *word of mouth* menghasilkan total skor dari keseluruhan indikator *word of mouth* sebesar 3.728 yang berada dalam kategori “Cukup”.

#### 4.4 Analisis Pengaruh Brand Community Terhadap Word of Mouth di Komunitas The Syndicates Vespa (Piaggio) Bandung

Untuk mencari pengaruh brand community terhadap word of mouth digunakan rumus regresi sederhana (simple regression), dimana fungsi tersebut untuk mencari hubungan sebab akibat sedangkan asumsinya sekurang-kurangnya data interval. Mengingat hasil operasionalisasi variable dimana skala data independent variable (brand community) maupun dependent variable (word of mouth) adalah ordinal. Maka guna memenuhi asumsi rumus regresi sederhana diatas, peneliti melakukan transformasi data dengan menggunakan Method of Successive Interval (MSI).

Pengaruh brand community terhadap word of mouth pada komunitas The Syndicates Vespa (Piaggio) Bandung terdapat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.30 Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 <sup>a</sup>	.464	.459	6.93643

a. Predictors: (Constant), Brand Community (X)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui koefisien korelasi Brand Community (X) dengan Word of Mouth (Y) sebesar  $r = 0,681$ , ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara brand community (X) dengan word of mouth (Y).

Besarnya sumbangan atau peranan variable brand community terhadap variable word of mouth dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD). Koefisien Determinasinya (*R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0,464 atau sebesar 46,4 % diperoleh dari hasil ( $r^2 \times 100\% = 0,464 \times 100\% = 46,4\%$ ), artinya variable word of mouth dipengaruhi oleh variabel brand community sebesar 46,4 % sedangkan sisanya 53,6 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kontribusi brand community (X) dengan word of mouth (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.31**  
**Koefisiensi Regresi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.524	1.611		.976	.332
X	1.028	.112	.681	9.212	.000

a. Dependent Variable: y

Model regresi sederhana yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 3,524 + 1,028 X$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 3,524 berarti jika untuk variable brand community bernilai nol, maka nilai word of mouth sebesar 3,524 satuan
2. Variabel brand community (X) memiliki nilai positif sebesar 1,028. Jika variabel brand community naik sebesar 1, maka word of mouth menjadi  $(1,028 \times 1) = 1,028$  akan berpengaruh terhadap meningkatnya word of mouth sebesar  $3,524 + 1,028 (1) = 4,552$ . Artinya jika brand community tinggi maka word of mouth akan meningkat, apabila brand community rendah maka word of mouth akan menjadi semakin menurun.

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan akan menolak atau menerima hipotesis. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan uji t. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya. Untuk mengetahui hipotesis maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

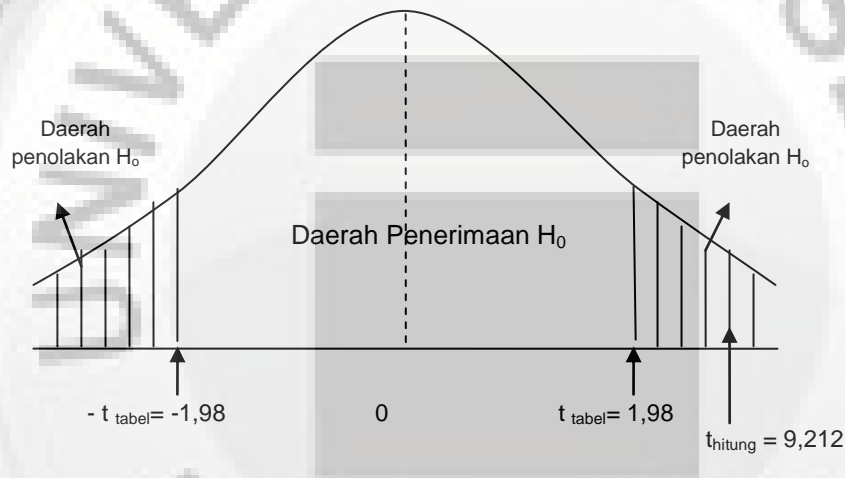
1.  $H_0: \rho = 0$ , (tidak ada pengaruh brand community (X) dengan word of mouth (Y))
2.  $H_1: \rho \neq 0$ , (ada pengaruh antara brand community (X) dengan word of mouth (Y))

Dengan ketentuan adalah jika : signifikansi  $< \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dan jika signifikansi  $> \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berikut adalah hasil hipotesis uji t yang diolah dengan SPSS :

Tabel 4.32 Uji t Hitung Brand Community terhadap Word of Mouth  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.524	1.611		.976	.332
	X	1.028	.112	.681	9.212	.000

a. Dependent Variable: y  
tTabel = 1,984



Gambar 4.1  
Kurva Uji t Variabel Brand Community Terhadap Word of Mouth

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel brand community sebesar 9,212. Karena uji t hitung > ttabel atau  $9,212 > 1,98$  maka terdapat pengaruh antara brand community terhadap word of mouth yang artinya brand community sangat berpengaruh terhadap word of mouth.