

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND COMMUNITY
KOMUNITAS SEPAK BOLA DI PEKANBARU
TERHADAP BRAND IMAGE**

Deny Danar Rahayu

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau
Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru

ABSTRAK

This research is conducted to analyze the influence of Word of Mouth and Brand Community variables both partially and simultaneously towards Brand Image of Internisti and Romanisti Football Club in Pekanbaru. In this research are three variables such as Word of Mouth (X1), Brand Community (X2) and Brand Image (Y). The population in this study are all members of the Internisti Community and Romanisti Community in Pekanbaru. The method being used is census with 230 active members (101 Internisti Community members and 129 Romanisti Community members).

Population in this research are 230 active members from census method and the data was taken by giving questionnaires to respondents. Meanwhile, qualitative and quantitative methods are chosen for data analysis by SPSS version 16.

The result of this research shows that Word of Mouth and Brand Community variables affect both partially and simultaneously towards Brand Image of Internisti and Romanisti Football Club in Pekanbaru. Simultaneously independent variable have positive effect toward dependent variable. But in T test attractiveness Brand Image is most affected positively by Word of Mouth. The determining coefficient (R^2) of this research show strong connection between independent and dependent relationship

Keywords ; Word of Mouth, Brand Community and Brand Image

PENDAHULUAN

Dewasa ini komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan ataupun komunitas yang memproduksi baik barang maupun jasa. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan ataupun kepada komunitas yang ada. *Word of Mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat tinggi. 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*.

Jika *Word of Mouth* yang ditimbulkan positif maka akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan/komunitas dan sebaliknya jika *Word of Mouth* yang ditimbulkan negatif maka akan mendapatkan kerugian bagi perusahaan/komunitas tersebut. Pertumbuhan komunitas sepak bola di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, dimana hal tersebut merupakan sebuah realita yang dihasilkan dari perkembangan sosial masyarakat yang semakin heterogen. Komunitas sepak bola terbentuk oleh sekelompok orang yang memiliki hubungan khusus antara mereka, dimana cenderung diidentifikasi sebagai dasar atas kepemilikan atau identifikasi bersama di antara pekerja, tetangga, dan kelompok minat seperti komunitas Interisti Pekanbaru ini. Pada komunitas ini anggotanya memiliki kesamaan kesukaan ataupun *hobby* yang dimilikinya sehingga memilih untuk bergabung dengan komunitas ini. Berikut ini dapat dilihat *Club* Liga Italia pada tahun 2013 di Pekanbaru :

Tabel 1.1. Club Liga Italia Tahun 2013

<i>Club</i>	Komunitas	Jumlah Anggota
Juventus	Juventus <i>Chapter</i> Pekanbaru	283 Orang
Inter Milan	Inter <i>Club</i> Indonesia (ICI) Moratti Pekanbaru	227 Orang
As Roma	Romanisti	129 Orang

Sumber : Divisi Humas Juventus *Chapter* Pekanbaru, Divisi Humas Inter *Club* Indonesia (ICI) Moratti Pekanbaru, Divisi Humas Romanisti

Sedangkan untuk melihat jumlah anggota Inter *Club* Indonesia (ICI) Moratti Pekanbaru pada tahun 2011 – 2013 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.2. Jumlah Anggota Inter Club Indonesia (ICI) Moratti Pekanbaru Tahun 2011 – 2013

<i>Club</i>	Komunitas	Tahun	Jumlah Anggota
Inter Milan	Inter <i>Club</i> Indonesia (ICI) Moratti Pekanbaru	2011	70 Orang
		2012	137 Orang
		2013	227 Orang

Sumber: Divisi Humas Inter *Club* Indonesia (ICI) Moratti Pekanbaru

Komunitas Interisti Pekanbaru ini berdiri sejak 6 Januari 2010 dan *Homebasenya* sendiri dapat dijumpai di Ayam Penyet Banyumas JL. Paus Ujung No 88 A dan BJM *Futsal* JL. Paus tidak jauh dari Ayam Penyet Banyumas tersebut. Komunitas Interisti Pekanbaru memiliki tujuan mengadakan kegiatan nonton bareng apabila Inter Milan akan bertanding, *futsal*, *car free day* serta kegiatan sosial dalam membantu masyarakat dan anggota komunitas yang terkena musibah.

Sedangkan untuk jumlah anggota romanisti dari tahun ke tahun sebagai berikut :

Tabel 1.3. Jumlah Anggota Club Romanisti Pekanbaru

<i>Club</i>	Komunitas	Tahun	Jumlah Anggota
As Roma	Romanissti	2008	15 Orang
		2009	40 Orang
		2010	67 Orang
		2011	96 Orang
		2012	129 Orang

Sumber : Divisi Humas Romanisti Pekanbaru

Dapat dilihat bahwa jumlah anggota yang masuk kedalam komunitas Romanisti mengalami peningkatan pertahunnya pada tahun berdirinya memiliki anggota terendah dan tiap tahunnya selalu bertambah anggota komunitas Romanisti dengan jumlah komunitas sebanyak 129 orang. Citra atau *Image* menjadi satu bagian penting untuk dijual bahkan sebagai *Self Selling* kepada calon konsumen. Karena citra merupakan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Citra merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Jika *Image* yang ditimbulkan positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih bila selalu mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan, memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk tersebut.

Dari komunitas ini, produk yang dapat dijual dalam bidang bisnis adalah jersey, jaket, topi dan atribut yang dijual kepada anggota komunitas ataupun bukan anggota komunitas itu sendiri. Selain itu dibidang bisnis lainnya adalah, ketika nonton bareng, *Homebase* akan mendapatkan keuntungan, karena di sanalah diadakan kegiatan nonton bareng, peluang bisnis lainnya untuk komunitas *football club* adalah *futsal*. Komunitas ini tidak hanya melakukan kopi darat saja, tetapi ikut peran dalam kegiatan sosial, dan penjualan dalam bidang bisnis.

Word Of Mouth

Menurut Hasan (2010) *Word of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of Mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Menurut Semovitz (2006) “*Word of Mouth* adalah pembicara yang secara alami terjadi antar orang-orang. *Word of Mouth* adalah pembicara konsumen asli”. Solomon dan Michael (2009) menyatakan *Word of Mouth* adalah produk informasi yang disiarkan oleh sebagian orang ke orang lain.

Menurut Hoskins (2007) dilihat dari sifatnya salah satunya adalah komunikasi *Word of Mouth Communication* atau komunikasi mulut ke mulut dibutuhkan untuk kepentingan internal dan eksternal organisasi. Komunikasi untuk kepentingan internal adalah sebagai alat koordinasi, mengontrol, setiap kegiatan atau aktivitas dalam organisasi baik individu maupun secara komunal (bersama) di tingkat manajemen dan di level staf atau karyawan. Sementara, komunikasi *Word of Mouth* untuk kepentingan eksternal menurut Hoskins (2007) bertujuan untuk menjalin relasi dengan organisasi lain atau pihak-pihak yang berkepentingan. Suatu organisasi penting menjalin hubungan dengan organisasi di luar dirinya. Dalam usaha menjalin kerjasama tersebut, komunikasi melalui *Word of Mouth* akan menjadi lebih efektif untuk menjalin ikatan yang baik dengan pihak organisasi lain karena akan dapat membangun ikatan emosional yang kuat.

Kotler dan 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. Menurut Kotler dan Keller (2007), saluran komunikasi *Personal* yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut *Word of Mouth* dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Di samping itu, saluran komunikasi *personal Word of Mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya.

Motivasi Dasar *Word of Mouth*

Menurut pendapat Sernovitz (2006) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *Word of Mouth* :

1. Mereka menyukai anda dan produk anda
2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik
3. Mereka merasa terhubung dengan suatu kelompok

Strategi Menciptakan *Word of Mouth*

Hasan (2010) membagi strategi menciptakan *Word of Mouth* positif menjadi delapan, yakni :

1. Memberikan pengalaman yang melebihi harapan pelanggan.
2. Optimalisasi strategi *Word of Mouth*.
3. Hadiah dan penghargaan menjadi koneksi komitmen berkelanjutan
4. Membayar *Influencer* tidak dianjurkan karena perubahan hubungan menjadi formal dan membuat advokasi kurang otentik..
5. Menyediakan kesempatan *Influencer* membuat dan menyampaikan layanan ini, merupakan bentuk mata rantai sosial yang menyediakan koneksi ke perusahaan, mendorong komunitas secara *Personal*.

6. Mendorong ikatan emosi *Influencer* dalam rencana jangka panjang bahwa kunci untuk membangun loyalitas, *Afinitas* (kedekatan hubungan) dan *Tools* pemasaran.
7. Buat pesan yang mudah ditransfer kepada orang lain membantu staf atau pelanggan untuk membaca, mengedarkan, merespons pesan yang konsisten dalam mempromosikan dan memvalidasi reputasi perusahaan lewat *E-mail*, komunitas *Online* lainnya.
8. Melakukan Tinjauan Ulang Penempatan Peran Pelanggan

Teknik *Word of Mouth*

Menurut Hasan (2010) ada 13 teknik *Word of Mouth* yang mendapatkan orang untuk berbicara sesuai merek.

- a. *Buzz Marketing*: Menggunakan *High Profile* berita untuk mendapatkan orang untuk berbicara sesuai merek.
- b. *Viral Marketing*: Menciptakan masukan pesan informasi yang dirancang untuk dapat diteruskan dalam model eksponensial, melalui *E-mail* misalnya.
- c. *Community Marketing*: Pembentukan atau mendukung ceruk komunitas yang mungkin untuk berbagi kepentingan tentang merek (seperti kelompok pengguna, kipas klub, dan forum diskusi): *Providing* alat, konten dan informasi untuk dukungan komunitas tersebut.
- d. *Grass Crocks Marketing*: Pengorganisasian dan memotivasi relawan *Engage* pribadi atau jangkauan lokal.
- e. *Evangelist Marketing*: Merekrut pendukung baru, advokasi atau relawan yang didorong untuk mengambil pesan *Leadership* dalam menyebarkan pesan secara aktif.
- f. *Influencer Marketing*: Mengidentifikasi masyarakat dan pendapat kunci *Leaders* yang cenderung berbicara tentang produk dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pendapat orang lain.
- g. *Street Marketing*: Menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung tatap muka di suatu tempat secara berkala.
- h. *Stealth-Undercover Marketing*: Gerakan *Marketing* di bawah ambang sadar misalnya menggunakan seorang aktor untuk menyebarkan pesan positif dari suatu *Brand* kepada publik.
- i. *Cause Marketing*: Pendukung begitu menyebabkan keuangan untuk mendapatkan rasa hormat dan dukungan dari orang-orang yang merasa sangat tahu tentang penyebabnya.
- j. *Product Seeding*: Meletakkan yang yang benar produk ke tangan kanan di waktu yang tepat, menyediakan informasi atau sampel untuk individu berpengaruh.
- k. *Conversation Creation*: Menarik atau menyenangkan iklan, *E-mail*, menangkap frase, hiburan atau promosi dirancang untuk memulai aktivitas mulut.
- l. *Brand Blogging*: Menciptakan blog dan berpartisipasi dalam *Blogging*, dalam semangat terbuka, trans-orang tua komunikasi, berbagi nilai informasi.
- m. *Referral Programs*: Membuat alat yang memungkinkan pelanggan puas melihat teman-teman mereka.

Brand Community

Schouten dan Alexander (1995) mendefinisikan *Brand Community* (komunitas merek) sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan kelompok dapat didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama.

Kadang-kadang, kelompok dibedakan berdasarkan status keanggotaan, sebuah kelompok dimana seseorang menjadi anggota atau memenuhi syarat keanggotaan disebut kelompok keanggotaan. Kelompok referensi (*Reference Group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku terhadap orang tersebut. Kelompok sekunder (*Secondary Group*) seperti agama, professional dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara:

- a. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang
- b. Mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri
- c. Mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

Komponen-komponen *Brand Community*

Muniz dan O'Guinn (1995) menjelaskan tentang tiga komponen dari *Brand Community* sebagai berikut:

- a. *Consciousness of Kind*
Consciousness of Kind mengacu pada hubungan intrinsik dan perasaan kolektif diantara para anggota dan sekaligus merasakan perbedaan dengan mereka yang tidak termasuk anggota komunitas.
- b. *Shared Rituals and Tradition*
Salah satu komponen utama dari suatu komunitas adalah adanya *Rituals and Tradition* yang tersebar di seluruh anggota komunitas dan membuat unik komunitas tersebut.
- c. *Sense of Moral Responsibility*
Komponen ini mengacu pada sejumlah kesadaran akan tanggung jawab moral sebagai suatu perasaan akan kewajiban terhadap komunitas secara keseluruhan dan kepada setiap anggota komunitas.

Karakteristik yang Mendorong Terbentuknya *Brand Community*

Sebuah penelitian tentang komunitas merek dalam industri majalah di New Zealand (Davidson, *et.al.*, 2007) menemukan terdapat 5 karakteristik yang mendorong terbentuknya komunitas merek, yaitu: *Brand Image*, Aspek Hedonis, Sejarah, Konsumsi Publik, Persaingan yang tinggi.

Brand Image

Zeithaml dan Bitner (1996) mengungkapkan bahwa citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi sebuah perusahaan yang dipantulkan pada asosiasi yang di simpan dalam memori pembeli. Alma (2003) menyatakan bahwa citra adalah impresi, perasaan, atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang, atau mengenai lembaga. Menurut Keller (2003), *Brand Image* berkaitan dengan atribut, manfaat sikap dan keunikan yang membedakan *Brand* perusahaan dengan pesaingnya.

Dengan memiliki *Brand Image* yang kuat diharapkan dapat memberikan nilai lebih di mata konsumen. Pura (2005) mengatakan bahwa bila suatu perusahaan berhasil menciptakan *image* yang positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih bila selalu mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan, memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk tersebut.

Faktor – faktor pendukung terbentuknya *Brand Image*

Faktor – faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Keller, 2003):

1. *Favorability of Brand Association* /Keunggulan asosiasi merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan
2. *Strength of Brand Association* /*Familiarity of Brand Association* /Kekuatan asosiasi merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lain
3. *Uniqueness of Brand Association*/Keunikan asosiasi merek. Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

Jenis *Brand Image*

Jenis-jenis citra menurut Alma (2003) meliputi:

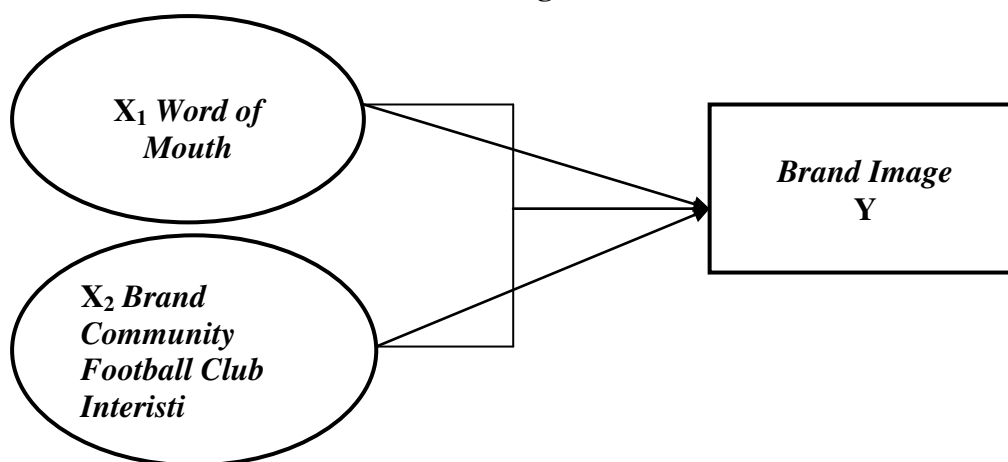
- a. *Mirror Image*: suatu perusahaan atau lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri bagaimana citra yang mereka tampilkan dalam melayani publik
- b. *Multiple Image*: masyarakat memiliki berbagai *Image* terhadap lembaga pendidikan. Ada yang merasa puas untuk sebagian layanan, tetapi ada yang tidak puas dengan beberapa sektor layanan yang lain
- c. *Current Image*: bagaimana citra perusahaan atau lembaga pendidikan pada umumnya.

Dimensi *Brand Image*

Nguyen (2006) mengatakan bahwa dimensi citra adalah: nama, arsitektur, variasi produk atau jasa, tradisi, ideologi, kualitas komunikasi, interaksi dengan pelanggan dan fasilitas yang ditawarkan.

Mardiah mengatakan perusahaan perlu membuat identitas yang tegas, *Brand Image* yang kuat dan merancang penetapan posisi untuk membentuk *Focal Corporate* dengan cara menyampaikan pesan tunggal *Word of Mouth* untuk memantapkan nilai dan kualitas produk, mengirimkan kekuatan pesan yang dapat membangkitkan emosi dan pikiran pelanggan atau calon pembeli, berisi pesan yang memenuhi ekspektasi pelanggan/prospek. Kriteria ekspektasi positif atau negatif inilah menjadi arus balik (*Feedback*) bagi perusahaan (unggul, baik, atau hancur).

Gambar 2.I. Kerangka Penelitian



Sumber : Di adopsi dari Mardiah (2011), Ayu Kartika Rachmawati, Dian Taurina (2012) dan dikembangkan pada penelitian ini

H₁: Diduga ada pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Community* Komunitas *Football Club* secara simultan terhadap *Brand Image Football Club* Interisti di Pekanbaru

H₂: Diduga ada pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Image Football Club*

H₃: Diduga ada pengaruh *Brand Community* Komunitas *Football Club* terhadap *Brand Image Football Club* di Pekanbaru

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kawasan BJM Futsal JL. Paus pada bulan Oktober tahun 2013 (Interisti) dan di Jl. Kuantan (Romanisti)

Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain dan variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen (Indriantoro dan Supomo, 1999). Variabel dari penelitian yang akan diteliti adalah *Brand Image* sebagai variabel dependen (Y) sedangkan variabel independen (X) adalah *Brand Community* dan *Word of Mouth*.

a. Variabel X_1 (*Word of Mouth*)

Solomon dan Michael (2009) *Word of Mouth* adalah produk informasi yang disiarkan oleh sebagian orang ke orang lain, karena mendapatkan kata-kata atau referensi dari orang yang dikenal.

b. Variabel X_2 (*Brand Community*)

Brand Community dapat dilihat dari skor nilai yang diperoleh individu dari skala tersebut. Jika skor *Brand Community* subjek tinggi, maka subjek menilai positif terhadap *Brand Community*. Demikian sebaliknya, jika skor *Brand Community* yang diperoleh subjek rendah, maka subjek menilai negatif pada *Brand Community*.

c. Variabel Y (*Brand Image*)

Menurut Keller (1998), *Brand Image* berkaitan dengan atribut, manfaat sikap dan keunikan yang membedakan *Brand* perusahaan dengan pesaingnya. Dengan memiliki *Brand Image* yang kuat diharapkan dapat memberikan nilai lebih di mata konsumen.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas sepak bola di Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah sensus, dimana dapat meneliti elemen populasinya, meskipun secara teknis umumnya penelitian secara sensus mengalami kesulitan jika elemen populasinya relatif banyak atau bahkan sulit dihitung, selain itu juga kendala keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga yang tersedia. Pertimbangan digunakannya sensus adalah untuk menginvestigasi seluruh elemen. Pada populasi penelitian ini sebanyak 101 orang (Interisti) dimana 101 orang ini merupakan anggota yang aktif saat penyebaran kuesionir dan 129 orang (Romanisti)

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan sumber data kepada pengumpul data. Data ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara langsung terhadap narasumber atau menyebarkan kuesioner langsung kepada nara sumber yaitu anggota komunitas Interisti dan Romanisti Pekanbaru.

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung, yang memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari Surat kabar, artikel dari internet, buku, jurnal dan berbagai sumber lain.

Uji Analisis Data**a. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuai instrumen. Suatu *instrumen* dikatakan valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya *instrumen* yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2002). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r tiap butir lebih besar dari r dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu (Sugiyono, 2012). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstrukstur atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* ≥ 0.60 (Ghozali, 2009).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun model persamaan regresi yang dapat diperoleh dalam analisis ini adalah :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = *Word of Mouth*

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = *Word of Mouth*

X_2 = *Brand Community*

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

a. Profil Responden Berdasarkan Umur

Adapun umur responden dalam penelitian ini mayoritas usia produktif antara 21 – 25 tahun sebanyak 103 orang, usia 26 – 30 sebanyak 57 orang, usia <20 tahun sebanyak 50 orang dan yang terendah usia >31 tahun sebanyak 20 orang. Responden sudah dapat menentukan pilihannya termasuk memilih komunitas yang akan diikuti. Hal ini dikarenakan komunitas sepak bola di Pekanbaru melambangkan pergaulan *modern* seseorang.

b. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun jenis kelamin responden mayoritas pria (212 orang) dan minoritas wanita (18 orang) karena pada umumnya pria sebagai pencinta dan penikmat bola dibanding wanita, selain itu komunitas bola ini memiliki aktifitas yang membutuhkan energi dan melakukan kegiatan rutin (*futsal*) pada malam hari.

c. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Adapun status pendidikan responden dalam penelitian mayoritas SMA (121 orang), S1 (86 orang), D1 (15 orang), S2 (7 orang) dan D3 (1 orang). Maka diharapkan bagi anggota komunitas yang memiliki tingkat pendidikan SMA dapat menjadi wadah bagi para pencinta sepak bola untuk menyalurkan emosinya kearah yang positif.

d. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun status pekerjaan responden dalam penelitian pelajar/mahasiswa (133 orang). Pekerjaan yang tidak banyak menyita waktu akan memudahkan responden dalam menentukan pilihannya terhadap komunitas yang disukai dan digemarinya, karena pelajar/mahasiswa jauh lebih banyak memiliki waktu luangnya. Wiraswasta (44 orang), karyawan swasta (41 orang) dan PNS /ABRI /POLRI (12 orang)

e. Profil Responden Berdasarkan Lama Bergabung

Adapun lama bergabung responden dalam komunitas mayoritas ≥ 1 tahun (104 orang) hal ini disebabkan masih banyaknya masyarakat yang kurang tahu akan adanya komunitas yang ada di Pekanbaru ini lalu ≥ 2 tahun (46 orang), ≥ 3 tahun (44 orang) dan <1 tahun (36 orang)

f. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Partisipasi Pada Event – event Mingguan

Adapun frekuensi partisipasi pada *event – event* mingguan responden mayoritas selalu partisipasi (101 orang) hal ini disebabkan komunitas sepak bola di Pekanbaru memiliki kegiatan rutin mingguan yang diminati oleh setiap anggotanya seperti *futsal* dan nonton bareng, lalu 85 orang sering, dan 44 orang jarang berpartisipasi.

g. Profil Responden Berdasarkan Kegiatan Pada Komunitas Mingguan

Adapun kegiatan pada komunitas mingguan yang diikuti responden dalam penelitian ini adalah *futsal* (79 orang), hal ini disebabkan *futsal* merupakan kegiatan yang lebih banyak diminati oleh anggota khususnya pria, selain itu *futsal* juga sesuai dengan identitas komunitas itu sendiri yaitu *football*. Lalu nonton bareng (70 orang), *chatting* sesama anggota di media sosial (50 orang) dan nongkrong bareng (31 orang)

Analisis Data**Uji Kualitas Data**

Uji kualitas data bertujuan untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Validitas merupakan konsep pengukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu *instrumen* dikatakan valid jika instrument tersebut menghasilkan hasil ukur sesuai dengan tujuan pengukurannya. Jika suatu *item* pernyataan dinyatakan tidak valid maka *item* pertanyaan itu tidak dapat digunakan dalam uji-uji selanjutnya.

Uji validitas ini bisa dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *pearson* Sedangkan r tabel diperoleh dengan menggunakan rumus $df = n - 2 = 230 - 2 = 228$ sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196. Dari hasil uji korelasi *pearson*, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid, dengan demikian pertanyaan dalam penelitian ini layak digunakan untuk uji selanjutnya.

Dari hasil uji korelasi *pearson*, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid, dengan demikian pertanyaan dalam penelitian ini layak digunakan untuk uji selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas Data

Uji reabilitas merupakan uji tingkat kepercayaan suatu hasil pengukuran. Pengukuran yang mempunyai nilai reabilitas tinggi adalah pengukuran yang dapat memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel). Nilai koefisien reabilitas diketahui dengan menggunakan model *alpha cronbach's*.

Berdasarkan tabel 5.12. tersebut dapat dilihat, koefisien *alpha* untuk variabel, *Word of Mouth* (X1) sebesar 0,784 (>0.60). *Brand Community* (X2) sebesar 0,915 (>0.60), *Brand Image* (Y) sebesar 0,892 (>0.60), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua *instrumen* penelitian adalah reliabel karena nilai *cronbach alpha* lebih besar dari nilai koefisien *alpha* 0.60.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent yang terdiri dari *Word of Mouth* (X1), *Brand Community* (X2) terhadap variabel dependen yaitu *Brand Image* (Y) baik secara simultan ataupun parsial. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dilakukan dengan menggunakan metode *enter*, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = 0,715 + 0,741 X_1 + 0,077 X_2 + e$$

Arti persamaan regresi diatas adalah :

- Nilai konstanta (a) sebesar 0,715 artinya adalah apabila persepsi terhadap *Word of Mouth* dan *Brand Community* di asumsikan nol (0), maka *Brand Image* bernilai 0,715.
- Nilai koefisien regresi variabel *Word of Mouth* bernilai 0,741. Artinya peningkatan persepsi terhadap *Word of Mouth* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan persepsi terhadap *Brand Image* sebesar 0,741 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel *Brand Community* bernilai 0,077 Artinya peningkatan persepsi terhadap *Brand Community* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan persepsi terhadap *Brand Image* sebesar 0,077 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Standar *error* (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Uji Simultan (Uji F)

Analisa uji F ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - (k + 1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Alpha (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 dengan hipotesis dua sisi (*2 tail*). Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh dengan variabel dependen. Berdasarkan data yang diperoleh $F_{hitung} 58,228 > F_{tabel} 3,938$ yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian dilakukan dengan dua arah (*2 tail*) dengan tingkat keyakinan 95% dengan tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan *degree of freedom* = $n-k$. Untuk menguji signifikansi dari variabel independen, dilihat dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak dengan rumus $t_{tabel} = (\alpha/2) ; (n-2)$
 $t_{tabel} = (0.05/2) ; (230-2)$
 $t_{tabel} = (0.025) ; (228)$
 $t_{tabel} = 1,984$

1. Variabel *Word of Mouth* dengan nilai $t_{hitung} (9,584) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan sebesar $(0,00) < t_{tabel} (1,984)$ dengan demikian variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image Football Club Interisti di Pekanbaru*.
2. Variabel *Brand Community* dengan nilai $t_{hitung} (0,815) < t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan sebesar $(0,417) < t_{tabel} (1,984)$ dengan demikian variabel *Brand Community* berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap *Brand Image Football Club Interisti di Pekanbaru*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Berdasarkan perhitungan nilai koefisien R^2 sebesar 0,762 hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth*, *Brand Community*, memberikan pengaruh sebesar 76,20% terhadap *Brand Image*, sisanya 23,80 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun kesimpulan-kesimpulan dari penulisan skripsi ini adalah :

1. *Word of Mouth* dan *Brand Community* komunitas sepak bola di Pekanbaru berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*
2. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*
3. *Brand Community* komunitas sepak bola di Pekanbaru berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*
4. Diketahui variabel *Brand Community* komunitas sepak bola di Pekanbaru yang berpengaruh dominan terhadap *Brand Image*
5. *Word of Mouth*, *Brand Community*, memberikan pengaruh sebesar 54,30% terhadap *Brand Image Football Club Interisti* di Pekanbaru, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan variabel independen lain yang lebih berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*
2. Bagi komunitas sepak bola di Pekanbaru selanjutnya, agar dapat meningkatkan *Word of Mouth* dengan cara *membersinya* lebih aktif lagi memberi tahu kepada orang lain akan adanya komunitas sepak bola di Pekanbaru, membuat acara atau *event-event* yang digemari masyarakat seperti *car free day* dan kompetisi *futsal*. meningkatkan komunitas yang lebih baik lagi dan dikenal luas oleh masyarakat
3. Dalam peningkatan *Brand Image* hendaknya pihak perusahaan atau komunitas dapat mempertahankan merek yang berkualitas di mata konsumen dan menciptakan produk yang lebih kreatif lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2002, *Dasar – Dasar Statistik*, Jakarta, Medpress
- Alma, Buchori., 2003, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta
- Ghazali, Imam., 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Ed IV, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali., 2010, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Jogjakarta, Media Pressindo
- Hugesh, Mark., 2005, *Buzz Marketing, Get People to Talk about Your Stuff*. New York, Portofolio
- Hoskin., Mothersbaugh., 2007, *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, 10ed, Boston, McGraw-Hill
- Hoskins, Jim., Harris., 2007, *Word of Mouth Research; Principals and Application, Additional Learning from The Journal Advertising Research*

- Keller., 2007, Unleashing the power of Word of Mouth : Creating Brand Advocacy to Drive Growth, *Additional Learning from The Journal of Advertising Research*
- Keller., Lane, Kevin, 2003, *Strategic Brand Management ; Building, Measuring and Managing Brand Equity*, USA, Pearson Education International
- Kotler., Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Ed 12, Jakarta, Indeks Media
- Kotler, Philip., 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Jakarta, Bumi Aksara
- Muniz, Albert M., O'Guinn, Thomas C., 2001, Brand Community, *Journal of Consumer Research*, Vol 27, Maret, 412 – 432
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar., 2008, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Prentice Hall
- Silverman, George., 2001, *The Secret of Word of Mouth Marketing; How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*, USA, AMACOM