

## PENGARUH *BRAND COMMUNITY* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA SEWA PERALATAN *OUTDOOR* ATAP BUMI ADVENTURE

Ikhsan Baihaqy<sup>1</sup>

Email : [Ikhsanbaihaqy251@gmail.com](mailto:Ikhsanbaihaqy251@gmail.com)<sup>1</sup>

Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pamulang Tangerang Selatan

Purwanti<sup>2</sup>

Email : [dosen02578@unpam.ac.id](mailto:dosen02578@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pamulang Tangerang Selatan

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand community* (X1) dan *word of mouth* (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y) jasa sewa peralatan *outdoor* Atap Bumi Adventure di Cisauk. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian adalah konsumen Atap Bumi Adventure yang berjumlah 376 orang, dan penentuan sampel menggunakan metode probabilitas sampel dan Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampel acak. Penentuan sampel dengan rumus slovin dengan Tingkat kesalahan 5%, dengan hasil sampel 79 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dan berganda, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi, serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas) dan uji signifikansi (parsial dan simultan) dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand community* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) secara parsial, dengan nilai t-hitung (7,462) > t-tabel (1,665) dan signifikansi (0,000) < 0,05. Kontribusi *brand community* terhadap keputusan penggunaan adalah 86,8%, *word of mouth* (X2) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) secara parsial, dengan nilai t-hitung (0,531) < t-tabel (1,665) dan signifikansi (0,597) > 0,05. Kontribusi *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan adalah 77,3%, *brand community* (X1) dan *word of mouth* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y), dengan nilai F-hitung (255,707) > F-tabel (3,117) dan signifikansi (0,000) < 0,05. Kontribusi kedua variabel secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan adalah 86,7%, sedangkan sisanya 13,3% dipengaruhi oleh faktor lain, Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa *brand community* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, sementara *word of mouth* secara parsial tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Namun, ketika kedua variabel digabungkan, keduanya secara signifikan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa sewa peralatan *outdoor* Atap Bumi Adventure.

**Kata Kunci:** *Brand community*, *Word of mouth*, Keputusan Penggunaan, Jasa Sewa Peralatan *Outdoor*.

### ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand community (X1) and word of mouth (X2) on the decision to use (Y) Atap Bumi Adventure outdoor equipment rental services in Cisauk. The research method used is quantitative with an associative approach. The research population is 376 consumers of Atap Bumi Adventure, and the sample determination uses the probability sampling method and the sampling technique uses the random sampling method. The sample determination uses the Slovin formula with a 5% error rate, with a sample result of 79 people. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple and multiple linear regression, correlation coefficients, and determination coefficients, as well as classical assumption tests (normality, multicollinearity, autocorrelation, and heteroscedasticity) and significance tests (partial and simultaneous) with the help of SPSS version 25. The results of the study indicate that brand community (X1) has a positive and significant effect on the decision to use (Y) partially, with a calculated t-value (7.462) > t-table (1.665) and significance (0.000) < 0.05. The contribution of brand community to the decision to use is 86.8%, word of mouth (X2) does not have a positive and significant influence on the decision to use (Y) partially, with a calculated t-value (0.531) < t-table (1.665) and significance (0.597) > 0.05. The contribution of word of mouth to the decision to use is 77.3%, brand community (X1) and word of mouth (X2) simultaneously have a positive and significant

*influence on the decision to use (Y), with a calculated F-value (255.707) > F-table (3.117) and significance (0.000) < 0.05. The contribution of both variables together to the decision to use is 86.7%, while the remaining 13.3% is influenced by other factors. The conclusion of this study is that brand community has an important role in influencing consumer decisions, while word of mouth partially does not show a significant influence. However, when both variables are combined, both significantly influence the decision to use Atap Bumi Adventure's outdoor equipment rental services.*

**Keywords:** Brand community, Word of mouth, Decision to Use, Outdoor Equipment Rental Services.

## 1. PENDAHULUAN

Peralatan *outdoor* merupakan peralatan khusus yang digunakan untuk beraktivitas di luar ruangan atau di alam bebas. Dengan adanya peralatan tersebut, orang yang memiliki hobi *hiking* dan *camping* akan meminimalisir marabahaya yang dapat terjadi kapanpun. Akan tetapi, peralatan *outdoor* harganya mahal. Jadi tidak semua orang yang punya hobi *hiking* dan *camping* juga mempunyai peralatan yang diperlukan. Akan tetapi, bagi orang yang hobi *hiking* atau *camping* dan tidak mempunyai peralatan yang memadai, ada sebuah solisi yang bisa dilakukan. Solusinya adalah dengan melakukan sewa – menyewa peralatan yang tidak ia punya kepada orang yang menyediakan jasa sewa tersebut. Kenapa solusinya harus melakukan sewa – menyewa, karena harga sewa peralatan tersebut lebih terjangkau daripada membelinya secara langsung.

Kegiatan luar ruangan menjadi favorit banyak orang yang ingin melepaskan Lelah dan penat di padatnya aktivitas sehari – hari salah satunya dengan kegiatan alam seperti pendakian dan wisata alam, kegiatan yang tentunya tidak asing lagi bagi Masyarakat di zaman sekarang ini. Pada tahun 2022, kunjungan wisata alam ke Kawasan konservasi dan taman nasional tercatat sebanyak total 5,29 juta orang. Jumlah tersebut terdiri atas 5,1 juta wisatawan domestik dan 189 ribu wisatawan mancanegara (KLHK 2023). Hal ini juga dimanfaatkan oleh Sebagian orang untuk membuka jasa penyewaan peralatan *outdoor* untuk mereka yang membutuhkan saat melakukan kegiatan pendakian ataupun hanya sekedar kemah di Kawasan wisata alam. Semakin banyaknya jumlah pendakian di irangi juga dengan jasa penyewaan peralatan *outdoor* yang terus bermunculan, salah satu diantaranya yaitu Atap Bumi Adventure yang berlokasi di Cisauk, Kab. Tangerang.

Atap Bumi Adventure merupakan usaha mikro yang membuka layanan jasa penyewaan peralatan *outdoor* dan jasa guide serta porter dalam kegiatan pendakian. Atap Bumi Adventure memiliki pelanggan Komunitas, Keluarga, dan juga Perorangan. Peralatan *outdoor* yang disediakan oleh Atap Bumi Adventure juga beragam dan harga yang

beragam pula. Hal ini dapat dilihat dari pencatatan penjualan yang dimiliki oleh Atap Bumi Adventure adalah sebagai berikut :

**Tabel 1. 1**  
**Data pengguna jasa sewa peralatan di Atap Bumi Adventure**

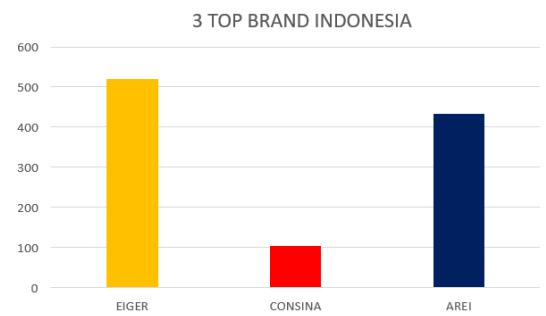
BULAN	TAHUN	
	2023	2024
JANUARI	32	34
FEBRUARI	27	28
MARET	34	36
APRIL	29	30
MEI	30	32
JUNI	28	29
JULI	31	31
AGUSTUS	33	33
SEPTEMBER	26	27
OKTOBER	35	35
NOVEMBER	28	30
DESEMBER	29	31
JUMLAH	350	376

*Sumber : Atap Bumi Adventure*

Pada data diatas dapat dilihat hasil penjualan ditahun 2023 dan 2024 yang dihasilkan oleh peningkatan wisatawan dalam wisata alam dan pendakian dan juga Atap Bumi Adventure menyediakan peralatan dan harga yang beragam.

Komunitas merek menghubungkan konsumen dengan tujuan, hobi, dan kesenangan Bersama, Komunitas merek sendiri merupakan peluang besar untuk membangun loyalitas (Aji, 2015:1). Lebih lanjut, komunitas merek adalah komunitas yang tidak memiliki Batasan geografis melalui hubungan

sosial diantara penggemar atau konsumen suatu merek. Dengan meningkatnya minat wisatawan terhadap kegiatan alam seperti pendakian dan wisata alam, maka akan berbarengan pula dengan meningkatnya pembelian dan minat penggunaan peralatan *outdoor*, dan terdapat beberapa merek yang saling bersaing untuk memperebutkan konsumen. Persaingan tersebut diketahui melalui *market share*. *Market share* menunjukkan besarnya jumlah bagian penjualan suatu Perusahaan dibandingkan dengan keseluruhan penjualan pada kategori tertentu. Terdapat berbagai merek peralatan *outdoor* yang ada di Indonesia yang memiliki peminatnya tersendiri.



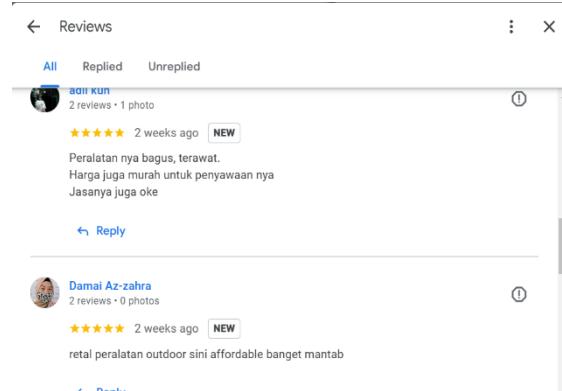
Sumber : Survey peneliti berdasarkan penjualan bulan Juli 2025

**Gambar 1. 1**  
**3 Merek Teratas di Indonesia**

Dari data diatas dapat dilihat peran komunitas merek dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu Perusahaan, bagaimana ketertarikan konsumen dengan suatu merek tertentu, dengan tujuan dan kesenangan bersama, data diatas dapat menjelaskan daya minat konsumen dengan 3 merek teratas dalam tahun 2023 sampai 2024 yaitu, Eiger dengan jumlah peminat terbanyak, lalu Rei dan Consina, Dimana ketiganya menjadi merek teratas di Indonesia dengan jumlah peminat terbanyak diantara merek peralatan *outdoor* yang lain.

Di era globalisasi ini perkembangan dunia bisnis semakin lama semakin berkembang. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan cara dan pola dari para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya, oleh karena itu pelaku bisnis yang terjadi disekitarnya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik Keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usahannya (Rakhmah : 2022). Pengambilan Keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian ataupun penggunaan suatu produk atau jasa diawali adanya kesadaran atas

pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Untuk mencapai Keputusan tersebut tidak hanya *Brand community* yang harus dibangun oleh sebuah Perusahaan, tetapi salah satu jenis pemasaran yang penting dan efektif serta efisien bagi Perusahaan adalah melalui *Word of mouth* atau biasa disebut juga dengan WOM. *Word of mouth* ( WOM ) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word of mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon komsumen. *Word of mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *Word of mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu Perusahaan. Puas dan tidak puasnya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Word of mouth* baik positif maupun negatif



yang akan timbul, sehingga mempengaruhi Perusahaan tersebut (Joesyiana, 2018). Dalam penerapan *word of mouth* Perusahaan dapat menganalisis ulasan yang dibuat untuk menentukan dan memperkuat pangsa pasar yang dipunyai Perusahaan.

Sumber : Google review//Atap Bumi Adventure

**Gambar 1. 2**  
**Review Google Atap Bumi Adventure**

Melalui *Brand community* dan *Word of mouth* diharapkan dapat menciptakan atau mempengaruhi suatu Keputusan penggunaan oleh pelanggan. Dimana pelanggan juga harus merasakan kepuasan untuk membentuk keputusan tersebut. Tujuan utama Perusahaan tentunya untuk menciptakan produk atau jasa yang dapat memuaskan pelanggan lalu membuat pelanggan menjadi loyal sehingga Perusahaan dapat melangsungkan hidup Perusahaan melalui penjualan yang bagus. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), ada 5 tahapan dalam proses pembelian konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, Keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Efek meningkatnya minat Masyarakat terhadap kegiatan alam seperti pendakian dan wisata alam, bisnis ini dapat menjadi Solusi untuk Masyarakat yang hobi mendaki ataupun berwisata alam yang tidak memiliki peralatan maka bisnis ini memberikan Solusi dengan membuka penyewaan peralatan *outdoor*, dapat dilihat melalui data penjualan di bawah ini.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang dikutip dari Sugiyono (2017:8) "Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiono (2018:370) yaitu "penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih."

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah jumlah total semua objek yang karakteristiknya akan ditentukan. Satuan atau individu disebut unit analisis, yang dapat berupa orang, rumah tangga, tanah pertanian dan sebagainya dalam bentuk yang bisa digunakan untuk penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen Atap Bumi Adventure yang berjumlah 376 orang. Penelitian ini menggunakan *Probability Sampling*. Teknik ini menggunakan *Simple Random Sampling*. Untuk menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%, Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 79 konsumen Atap Bumi Adventure pada tahun 2024.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan upaya untuk mendapatkan informasi yang akan digunakan dalam pengukuran variabel. Menurut Sugiyono (2019:455).

#### 1. Observasi

Nasution dalam Sugiyono (2019:226) juga menyatakan observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Data itu dikumpulkan dengan bantuan berbagai alat, sehingga focus pada penelitian akan tergambar dengan jelas. Menurut Sugiyono (2019:226) observasi dibagi menjadi observasi berpartisipasi (*participant observation*), observasi yang secara terang – terangan dan tersamar (*over observation and convert observation*), dan observasi yang tak terstruktur (*unstructured observation*).

#### a) Observasi Partisipasi (*participant observation*)

Dalam observasi ini peneliti terlibat dengan kegiatan sehari – hari, orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber penelitian. Sambil melakukan pengalaman, peneliti ikut melakukan apa yang dilakukan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka – dukanya. Dengan observasi partisipasi ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada Tingkat makna dari setiap perilaku yang Nampak.

#### b) Observasi Terus Teranga tau Tersamar (*over observation and convert observation*)

Dalam hal ini, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Tetapi dalam satu hal peneliti juga tidak terus terang atau tersadar dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih rahasia. Kemungkinan kalau dilakukan dengan terus terang, maka peneliti tidak akan diijinkan untuk melakukan observasi.

#### c) Observasi Tak Terstruktur (*unstructured observation*)

Observasi tidak terstruktur adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak tahu secara pasti tentang apa yang akan diamati. Dalam melakukan pengamatan peneliti tidak menggunakan instrument yang telah baku, tetapi berupa rambu – rambu pengamatan.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada responden secara tertulis. Daftar pertanyaan ditunjukkan

terutama yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan dijawab dengan jawaban yang tersedia. Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Sugiyono (2017:143) jika dilihat cara menjawabnya kuesioner dibedakan menjadi dua jenis yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Kuesioner terbuka maksudnya memberikan kesempatan bagi responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri sedangkan kuesioner tertutup maksudnya peneliti sudah menyediakan pilihan jawaban dan responden tinggal memilih yang sesuai dengan kondisi yang dialami. Dalam penelitian ini memakai kuesioner tertutup, kuesioner yang dibuat berupa pertanyaan dengan jawaban mengacu likert: Sangat Tidak Setuju (bobot 1), Tidak Setuju (bobot 2), Kurang Setuju (bobot 3), Setuju (bobot 4), Sangat Setuju (bobot 5).

### 3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data atau informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

### 4. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2017) studi pustak merupakan kaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Hasil penelitian pula akan semakin kredibel apabila didukung foto – foto atau karya tulis akademik dan seni yang sudah ada. Studi Pustaka adalah dapat dikatakan bahwa studi Pustaka bisa mempengaruhi kredibilitas hasil penelitian yang dilakukan.

## Teknik Analisa Data

Noeng Muhamad (1998: 104) dalam (Rijali dan Banjarmasin 2018: 84) mengemukakan bahwa analisis data adalah Upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman

tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.

## Uji Instrumen Data

Dalam suatu penelitian, data mempunyai kedudukan yang sangat penting, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Adapun dalam pengujian instrument ini digunakan 2 (dua) pengujian yaitu :

### 1. Uji Validitas

Valid adalah menunjukkan derajad ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017:361) berpendapat “valid berarti terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya”.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur dan dilakukan secara berulang. Menurut Sugiyono (2017: 168) berpendapat “instrument yang reliabel jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

## Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah penelitian untuk menilai kondisi dari nilai pengaruh, dan signifikansi pengaruh tersebut. Menurut Sugiyono (2019:55) berpendapat “metode verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara 2 (dua) variabel atau lebih. . Dengan demikian dari hasil dari analisis ini akan memberikan jawaban awal dari rumusan masalah mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun tahapan analisis yang dilakukan adalah:

### 1. Analisis regresi linier sederhana

Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dan dependen. Menurut Sugiyono (2019:277) berpendapat “Regresi linier sederhana digunakan untuk mengestimasi besarnya koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier satu variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya variabel tergantung”.

### 2. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi liner berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen secara bersama-sama. Menurut Sugiyono (2019:277) berpendapat “analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan”.

### 3. Analisis koefisien korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

### 4. Analisis koefisien determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Menurut Andi Supangat (2019:350) berpendapat “koefisien determinasi merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen” Berdasarkan dari pengertian ini maka koefisien determinasi merupakan bagian dari keragaman total dari variabel terikat yang dapat diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas dihitung dengan koefisien determinasi dengan asumsi dasar faktor-faktor lain di luar variabel dianggap konstan.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial adalah dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , taraf nyata yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05$ .

Kriteria pengambilan Keputusan dalam uji t parsial adalah sebagai berikut :

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel} 1,665$  atau  $Sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel} 1,665$  atau  $Sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel *word of mouth* ( $X_1$ ) dan *Brand community* ( $X_2$ ) terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah menggunakan uji f dan membandingkan nilai  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$ , taraf nyata yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05$ .

Kriteria pengambilan Keputusan dalam uji f adalah sebagai berikut:

- Jika  $f_{hitung} < f_{tabel} 3,117$  atau nilai  $Sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Jika  $f_{hitung} > f_{tabel} 3,117$  atau nilai  $Sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Uji Instrumen Data

##### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dimaksud untuk menguji pernyataan pada setiap butir pernyataan pada kuesioner valid atau tidak valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama. Untuk mengolah uji validitas dan reliabilitas penelitian menggunakan *software SPSS Versi 25* dengan kriteria sebagai berikut :

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	r hitung	r tabel 1(-2) 79- 2=7 7	Keputu san Validit as r hitung > r tabel	Cronba ch's Alpha	Standar Cronba ch's Alpha	Keputu san Reliabil itas Cronba ch's Alpha >
			79- 2=7 7			
A1	0,82	0,22 13	VALID	0,939	0,6	Reliable
A2	0,80 5	0,22 13	VALID	0,94	0,6	Reliable
A3	0,86 3	0,22 13	VALID	0,937	0,6	Reliable
A4	0,82 5	0,22 13	VALID	0,939	0,6	Reliable
A5	0,83 5	0,22 13	VALID	0,939	0,6	Reliable
A6	0,81 5	0,22 13	VALID	0,94	0,6	Reliable
A7	0,8	0,22 13	VALID	0,941	0,6	Reliable
A8	0,83 6	0,22 13	VALID	0,939	0,6	Reliable
A9	0,77 6	0,22 13	VALID	0,942	0,6	Reliable

No	r hitung	r tabel 1 (-2)	Keputusan Validitas r hitung > r tabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keputusan Reliabilitas Cronbach's Alpha >
A1	0,81 0	0,22 13	VALID	0,94	0,6	Reliabel
B1	0,79 5	0,22 13	VALID	0,93	0,6	Reliabel
B2	0,72 8	0,22 13	VALID	0,934	0,6	Reliabel
B3	0,84 7	0,22 13	VALID	0,926	0,6	Reliabel
B4	0,81 2	0,22 13	VALID	0,929	0,6	Reliabel
B5	0,79 2	0,22 13	VALID	0,93	0,6	Reliabel
B6	0,82 9	0,22 13	VALID	0,928	0,6	Reliabel
B7	0,79 8	0,22 13	VALID	0,929	0,6	Reliabel
B8	0,83	0,22 13	VALID	0,928	0,6	Reliabel
B9	0,80 3	0,22 13	VALID	0,929	0,6	Reliabel
B1	0,75 0	0,22 13	VALID	0,93	0,6	Reliabel
C1	0,81	0,22 13	VALID	0,959	0,6	Reliabel
C2	0,88 3	0,22 13	VALID	0,955	0,6	Reliabel
C3	0,88 9	0,22 13	VALID	0,955	0,6	Reliabel
C4	0,87 7	0,22 13	VALID	0,956	0,6	Reliabel
C5	0,84 7	0,22 13	VALID	0,957	0,6	Reliabel
C6	0,85 4	0,22 13	VALID	0,957	0,6	Reliabel
C7	0,83 1	0,22 13	VALID	0,958	0,6	Reliabel
C8	0,86 7	0,22 13	VALID	0,956	0,6	Reliabel
C9	0,84 8	0,22 13	VALID	0,957	0,6	Reliabel
C1	0,89 0	0,22 13	VALID	0,955	0,6	Reliabel

## 2. Analisis Kuantitatif

### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. dalam penelitian ini adalah *brand community* (X1) dan *word of mouth* (X2) terhadap Keputusan penggunaan (Y) baik secara parsial maupun simultan.

**Tabel 2.** Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel *Brand Community* (X1) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Berdasarkan hasil tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 2.292 + 0.980$ . Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta sebesar 2.292 diartikan bahwa jika variabel *brand community* (X1) tidak ada, maka telah terdapat nilai Keputusan penggunaan (Y) sebesar 2.292 point.
- b) Nilai koefisien regresi *brand community* (X1) sebesar 0.980 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *word of mouth* (X2), maka setiap perubahan 1 point pada variabel *brand community* (X1) akan mengakibatkan terjadinya

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant) BC	2.29	1.708		1.34	.18
	.980	.043	.933	22.7	.00

#### a. Dependent Variable: KP

perubahan pada keputusan penggunaan (Y) sebesar 0.980 point.

**Tabel 3.** Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel *Word Of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant) WOM	5.646	2.170	2.602	.11		
	.921	.056	.881	.325	.00	

#### a. Dependent Variable: KP

]Berdasarkan hasil tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 5.646 + 0.921 X_1$ . Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta sebesar 5.646 dairtikan bahwa jika variabel *word of mouth* (X2) tidak ada mkaa

- telah terdapat nilai Keputusan penggunaan (Y) sebesar 5,646 point.
- b) Nilai koefisien regresi *word of mouth* (X2) sebesar 0,921 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *word of mouth* (X2), maka setiap perubahan 1 point pada variabel *brand community* (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,921 point
- b. Analisis Regresi Linier Berganda  
Analisis regresi linier berganda merupakan suatu Teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai – nilai variabel independent dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independent secara Bersama – sama.

**Tabel 4.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel *Brand Community* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.22	1.722		1.290	.201
	.919	.123	.875	7.462	.000
	.065	.123	.062	.531	.597

a. Dependent Variable: KP

Correlations		
	WOM	KP
WOM	Pearson Correlation	1 .881**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	79 79
KP	Pearson Correlation	.881** 1
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	79 79

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 2.221 + 0.919X_1 + 0.065X_2$ . dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 2.221 diartikan bahwa jika variabel *brand community* (X1) dan *word of mouth* (X2) tidak ada maka telah terdapat

nilai Keputusan penggunaan (Y) sebesar 2.221 point.

- b) Nilai *brand community* (X1) 0,065 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *word of mouth* (X2), maka setiap perubahan 1 point pada variabel *brand community* (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,065 point.
- c) Nilai *word of mouth* (X1) 0,919 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *brand community* (X1), maka setiap perubahan 1 point pada variabel *word of mouth* akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,919 point.

#### c. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dinaksudkan untuk mengetahui Tingkat hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

**Tabel 5.** Hasil Uji Koefisien Korelasi secara Parsial antara *Brand Community* (X1) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Correlations		
	KP	BC
KP	Pearson Correlation	1 .933**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	79 79
BC	Pearson Correlation	.933** 1
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	79 79

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,933 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,80 – 1,000 artinya kedua variabel memiliki Tingkat hubungan yang sangat kuat antara *brand community* (X1) terhadap Keputusan penggunaan (Y).

**Tabel 6.** Hasil Uji Koefisien Korelasi secara Parsial antara *Word Of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,881 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya kedua variabel memiliki Tingkat hubungan yang sangat kuat antara *word of mouth* (X2) terhadap Keputusan penggunaan (Y).

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Korelasi secara Simultan antara *Brand Community* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Model Summary <sup>b</sup>									
Mo del	R	R Sq uar e	Adju sted R Squa re	Std. Erro r of the Esti mate	Change Statistics				
					R Sq uare Cha nge	F Cha nge	d f 1	d f 2	Sig. F Cha nge
1	.933 <sup>a</sup>	.871	.867	3.973	.871	255.707	276	177	.000
a. Predictors: (Constant), WOM, BC									
b. Dependent Variable: KP									

Model Summary <sup>b</sup>									
Mo del	R	R Sq uar e	Adju sted R Squa re	Std. Erro r of the Esti mate	Change Statistics				
					R Sq uare Cha nge	F Cha nge	d f 1	d f 2	Sig. F Cha nge
1	.933 <sup>a</sup>	.871	.867	3.973	.871	255.707	276	177	.000
a. Predictors: (Constant), WOM, BC									
b. Dependent Variable: KP									

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.933 dimana nilai tersebut berada berada interval 0.80 – 1.000 artinya variabel *brand community* (X1) dan *word of mouth* (X2) mempunyai Tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap Keputusan penggunaan (Y).

- d. Analisis Koefisien Determinasi  
Hasil koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini adalah variabel *mouth brand community* (X1) dan *word of* (X2) terhadap Keputusan penggunaan (Y).

**Tabel 8.** Hasil Uji Koefisien Determinasi secara Parsial Parsial antara *Brand Community* (X1) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Model Summary <sup>b</sup>									
Mo del	R	R Sq uar e	Adju sted R Squa re	Std. Erro r of the Esti mate	Change Statistics				
					R Sq uare Cha nge	F Cha nge	d f 1	d f 2	Sig. F Cha nge
1	.933 <sup>a</sup>	.871	.867	3.973	.871	255.707	276	177	.000
a. Predictors: (Constant), BC									
b. Dependent Variable: KP									

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.933 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand community* (X1) terhadap Keputusan penggunaan (Y) sebesar 86,8% sedangkan sisanya 13,2% dipengaruhi faktor lain.

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi secara Parsial antara *Word Of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Model Summary <sup>b</sup>									
Mo del	R	R Sq uar e	Adju sted R Squa re	Std. Erro r of the Esti mate	Change Statistics				
					R Sq uare Cha nge	F Cha nge	d f 1	d f 2	Sig. F Cha nge
1	.881 <sup>a</sup>	.776	.773	5.196	.776	266.503	177	177	.000
a. Predictors: (Constant), WOM									
b. Dependent Variable: KP									

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.881 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) sebesar 77,3% sedangkan sisanya sebesar 22,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 10.** Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara *Brand community* (X1) dan *Word of mouth* (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.933 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand community* (X1) dan *Word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 86,7% sedangkan sisanya sebesar 13,3% dipengaruhi oleh faktor yang tidak dilakukan penelitian.

3. Uji Hipotesis  
a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial adalah dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , taraf nyara yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05$ .

**Tabel 11.** Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig. . .	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	2.221	1.722		1.290	.201
	WOM	.065	.123	.062	.531	.597
	BC	.919	.123	.875	7.462	.000

a. Dependent Variable: KP

Hasil uji parsial dapat diketahui dengan melihat output SPSS hasil coefficients pada uji t diatas dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Berikut adalah interpretasi uji parsial antara *brand community* dan *word of mouth* terhadap Keputusan penggunaan pada Atap Bumi Adventure.

#### a) Brand community (X1)

Hasil statistic uji t untuk variabel *brand community* nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,462 dengan  $t_{tabel}$  1,665 ( $df=77$ ) dengan tingkat 0,05. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,462 > 1,665$ ) dengan nilai signifikan  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,919 maka hipotesis menyatakan Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa “*Brand community* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan” terbukti.

#### b) Word of mouth (X2)

Hasil statistic uji t untuk *word of mouth* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,531 dengan  $t_{tabel}$  1,665 ( $df=77$ ) dengan signifikan 0,05. Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,531 < 1,665$ ) dengan nilai signifikan  $> 0,05$  ( $0,597 > 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,065 maka hipotesis menyatakan Ho diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa “*Word of mouth* tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian”.

#### b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel *word of mouth* (X1) dan *Brand community* (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah menggunakan uji f dan membandingkan nilai  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$ , taraf nyara yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05$ .

**Tabel 12.** Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8074.498	2	4037.249	255.707	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1199.932	76	15.789		
	Total	9274.430	78			

a. Dependent Variable: KP  
b. Predictors: (Constant), BC, WOM

Hasil uji simultan diatas dapat diketahui dengan melihat output SPSS hasil ANOVA pada uji f diatas dengan membandingkan nilai  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$ . Maka diperoleh nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $255,707 > 3,117$ ) dengan nilai signifikan  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa *brand community* dan *word of mouth* secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan penggunaan pada Atap Bumi Adventure di Cisauk.

#### Pembahasan

1. Pengaruh Brand community (X1) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y) pada Jasa Sewa Peralatan Outdoor Atap Bumi Adventure di Cisauk.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa Ho<sub>2</sub> p ditolak dan Ha<sub>2</sub> p diterima. Hal ini menunjukan bahwa Brand community memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada Jasa Sewa Peralatan Outdoor Atap Bumi Adventure di Cisauk. Penetapan Kesimpulan diatas dilihat dari hasil perhitungan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  maka ditemukan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,462 > 1,665$ ) maka dapat disimpulkan bahwa Brand community berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Dengan demikian hasil penelitian ini berhasil menunjukan bahwa brand community memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan pada jasa sewa peralatan outdoor Atap Bumi Adventure di Cisauk.

2. Pengaruh Word of mouth (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Pada Jasa Sewa Peralatan Outdoor Atap Bumi Adventure.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa Ho<sub>1</sub> p diterima dan Ha<sub>1</sub> p ditolak. Hal ini menunjukan bahwa word of mouth tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan penggunaan pada jasa sewa peralatan outdoor Atap Bumi Adventure di Cisauk. Penetapan ini

Kesimpulan pembahasan diatas dilihat dari hasil perhitungan thitung sebesar 0,531 dan dengan nilai ttabel 1,665. Dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel maka ditemukan bahwa nilai thitung < ttabel ( $0,531 < 1,665$ ) maka dapat disimpulkan bahwa word of mouth tidak berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan.

Dengan demikian hasil penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa word of mouth tidak memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan pada jasa sewa peralatan outdoor Atap Bumi Adventure di Cisauk.

3. Pengaruh Brand community (X1) dan Word of mouth (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan pada Jasa Sewa Peralatan Outdoor Atap Bumi Adventure di Cisauk.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  p diterima. Hal ini menunjukkan bahwa brand community dan word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan penggunaan pada jasa sewa peralatan outdoor Atap Bumi Adventure di Cisauk. Penetapan Kesimpulan pembahasan diatas dilihat dari hasil perhitungan fhitung sebesar 255,707 dan dengan nilai ftabel sebesar 3,117. Dengan membandingkan nilai fhitung dengan f tabel maka ditemukan nilai fhitung > ftabel ( $255,707 > 3,117$ ) maka dapat disimpulkan bahwa brand community dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada jasa sewa peralatan outdoor Atap Bumi Adventure di Cisauk.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis “Pengaruh brand community dan Word of mouth Terhadap Keputusan penggunaan Pada jasa sewa peralatan outdoor Atap Bumi Adventure” maka penulis akan menarik Kesimpulan sebagai berikut :

- a. Brand community (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y) yang dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier sederhana  $Y = 2,292 + 0,980 X_2$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,462 > 1,665$ ) dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), dan nilai koefisien determinasinya 0,933 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya variabel brand community secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan penggunaan pada jasa sewa peralatan outdoor Atap Bumi Adventure sebesar 86,8% sedangkan sisanya 13,2% dipengaruhi oleh faktor lain.
- b. Word of mouth (X2) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y) yang dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier

sederhana  $Y = 5,646 + 0,921 X_1$  dan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,531 < 1,665$ ) dengan nilai signifikan  $> 0,05$  ( $0,597 < 0,05$ ), dan nilai koefisien determinasinya 0,881 sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya variabel word of mouth secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan pada jasa sewa peralatan outdoor Atap Bumi Adventure sebesar 77,3% sedangkan sisanya 22,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

- c. Brand community (X1) dan Word of mouth (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan yang dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier berganda  $Y = 2,221 + 0,919 X_1 + 0,065 X_2$  dan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $255,707 > 3,117$ ) dengan nilai signifikan  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,933 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya variabel word of mouth dan brand community secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan pada jasa sewa peralatan outdoor Atap Bumi Adventure sebesar 86,7% sedangkan sisanya sebesar 13,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] aditama, R. (2022). *Manajemen*, Bandung: Widina Bhakti Persada.
- [2] Algifari. (2019). *Ekonometrika Teori Dan Aplikasi Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [3] Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta.
- [4] Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, Yogyakarta: Cv. Budi Utama.
- [5] Ghazali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss 23*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- [6] Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan*, Bandung: Alfabeta.
- [7] Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press.
- [8] Istijanto. (2018). *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Kotler, P. &. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Pt. Indeks Kelompok Gramedia.
- [10] Kotler, P. &. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- [11] Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Kuantitatif Dan Kualitatif*, Jakarta: Prenada Media.
- [12] Malhotra, N. K. (2018). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Jakarta: Indeks.
- [13] Nugroho, J. &. (2019). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana.
- [14] Priansa, D. (2017). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- [15] Rijali, A. &. (2018). *Analisis Data Kualitatif*, Banjarmasin: Uin Antasari.

- [16] Santoso, S. (2017). *Spss Tuntas: Menguasai Spss 24 Untuk Olah Data Statistik*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [17] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- [18] Sunyoto, D. (2015). *Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, Dan Aplikasi*, Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- [19] Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- [20] Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- [21] Ahmad Khoerul Muttaqin, V. L. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang). *Economics And Digital Business Review*, Volume 5 Issue 2 Pages 943 -968.
- [22] Ahmad Tajul Minan, M. M. (2020). Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, Dan Brand Community Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Xiaomi (Studi Pada Komunitas Mi Fans Kota Malang). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(20), 11-16.
- [23] Ahmudin Ahmudin, D. W. (2023). Pengaruh Harga, Word Of Mouth Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Di Yogyakarta. *Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis*, Vol. 7 No. 1 Juni (2023) Pp.158-168.
- [24] Andi Syaib Rafidhi M Nur, M. H. (2024). Pengaruh Kepercayaan Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt Esta Dana Ventura Cabang Makassar. <Https://E-Jurnal.Nobel.Ac.Id/Index.Php/Jpmi/Issue/View/232>.
- [25] Antoni. (2023). Komunitas Merek, Kualitas Informasi, Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Sewa Peralatan Pendakian. *Revenue Manuscript Volume 1 Nomor 1 September 2023*.
- [26] Hartono, M. A. (2020). Mengapa Konsumen Dalam Komunitas Merek Online Loyal? Analisis Faktor-Faktor Penentu Loyalitas Pada Mifans Virtual Brand Community. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 10, No. 2, Juni 2020, 268-272.
- [27] Herlambang, T. (2023). Pengaruh Brand Community, Brand Equity, Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Komunitas Pengguna Motor Honda Cbr Bandung). *Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi*.
- [28] Idris, M. (2023). Pengaruh Brand Community, Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Motor Honda Cbr Di Kota Surabaya. *Skripsi*.
- [29] Isnaeni Zahrotun Maulidiyah, Z. H. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Word-Of-Mouth Marketing, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal Of Islamic Digital Economic And Management*, Vol. 2 No. 1 2024 Hal 56-63.
- [30] Kevin Owen Wibisono, H. S. (2021). Pengaruh promosi melalui media sial dan elektronik Word of mouth terhadap loyalitas pelanggan sains owl Surabaya. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume ... , Nomor ... , Mei 2021*, 1-3.
- [31] Purwanti. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Kopi Kenangan Cabang Spbu Hang Lekir Jakarta. *Journal Of Research And Publication Innovation Vol 1*, 871-879.
- [32] Purwanti Purwanti, C. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Caffe Tepi Sungai Sawangan Depok. *Innovative : Journal Of Science Research*, 12295-13011.
- [33] Purwanti, S. S. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia. 24-31.
- [34] Rafif, M. A. (2017). Pengaruh International Brand Image, Brand Community, Brand Equity Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Komunitas Modern Vespa Malang). *Skripsi*.
- [35] Veta Lidya Delimah Pasaribu, R. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Optik Sejahtera Depok. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, Vol. 4, No. 1.