

**PENGARUH *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN VESPA *MATIC* PIAGGIO ANGGOTA PIAGGUYUB *MODERN* VESPA**

JOGJA



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

GLORI LESTARIANCE

150905557

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

TAHUN 2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN VESPA *MATIC* PIAGGIO ANGGOTA PIAGGUYUB *MODERN* VESPA**

JOGJA

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

GLORI LESTARIANCE

150905557

disetujui oleh :



Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos.,M.Si

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

TAHUN 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN VESPA *MATIC* PIAGGIO ANGGOTA PIAGGUYUB *MODERN VESPA JOGJA***

Penyusun : Glori Lestariance

NPM : 150905557

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

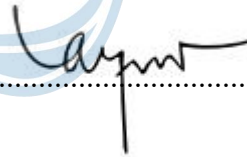
Hari / Tanggal : 19 Juli 2022

Pukul : 11.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Ignatius Agus Putranto, Drs., M.Si

Penguji Utama



.....

Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos.,M.Si.

Penguji I



.....

Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom

Penguji II



.....



.....

Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos., MA.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi / Sosiologi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Glori Lestariance

NPM : 150905557

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vespa *Matic* Piaggio di Anggota Piagguyub Modern Vespa Jogja

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 7 Juli 2022

Saya yang menyatakan,



Glori Lestariance

PENGARUH *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN VESPA *MATIC* PIAGGIO ANGGOTA PIAGGUYUB *MODERN* VESPA JOGJA

Glori Lestariance

150905557

ABSTRAK

Produk harus memiliki *brand association* yang disampaikan pada konsumen, sehingga memiliki perbedaan dengan kompetitor. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Vespa *matic* Piaggio di anggota komunitas Piagguyub *Modern* Vespa Jogja.

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Vespa *matic* Piaggio di anggota komunitas Piagguyub *Modern* Vespa Jogja.

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana yang telah dilakukan pada penelitian ini, bahwa H_0 diterima karena nilai korelasi (r) sebesar 0,650 yang dikonversi menjadi F regresi sebesar 78.836 dengan taraf signikan regresi sebesar 0.000 ($p < 0,05$). nilai tersebut dapat membuktikan bahwa ada pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian di anggota Piagguyub *Modern* Vespa Jogja.

Kata kunci: brand association, keputusan pembelian, vespa matic, piaggio

HALAMAN PERSEMBAHAN



Untuk Papah dan Mamah di Surga

Adek kuat sampai saat ini karena kalian

GL

vi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Association* Pada Keputusan Pembelian konsumen Vespa *matic* Piaggio komunitas Piagguyub *Modern Vespa* Jogja”.

Sebuah kebanggaan bagi saya dapat mendapatkan pengalaman yang berharga selama mengerjakan dan menyelesaikan tugas akhir seorang mahasiswa. Banyak dukungan dari orang-orang terdekat baik berupa waktu, tenaga, ide, moral, dan lainnya telah membuat saya mampu menyelesaikan tugas akhir/ skripsi dengan baik. Maka dari itu pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus. Terimakasih karena telah senantiasa memberi kekuatan, kesehatan, dan semua kebaikan yang terjadi sepanjang hari kepada hidup saya.
2. Papah dan Mamah di surga. Adek minta maaf karena selalu mengecewakan. Gelar ini untuk kalian, semoga kalian bisa bangga.
3. Pak Beny selaku dosen pembimbing yang tidak jenuh membimbing peneliti sejak awal sampai akhir sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Pak Beny untuk kesabarannya selama ini. Semoga kebaikan Bapak dibalas oleh Tuhan.
4. Kepada seluruh anggota komunitas Piagguyub *Modern Vespa* Jogja karena telah membantu peneliti dalam mengisi kuesioner.
5. Ka Rio maafkan adek kalau sering mengecewakan. Terimakasih untuk semangat kakak setiap hari sebagai pengganti orang tua yang membuat

adek bertahan sampai saat ini. Aku sayang kakak.

6. Kepada teman seperjuangan angkatan 2015, khususnya Cici, Lady, Dito dan Icha. Terimakasih atas kenangan terindah selama perkuliahan.
7. Terimakasih untuk The Geng teman-teman di Kapuas, yang selalu ada di saat suka dan duka.
8. Terimakasih FISIP UAJY atas seluruh pembelajaran dan pengalaman yang akan menjadi kenangan indah bagi hidup saya.
9. Terimakasih untuk diri sendiri bisa kuat berjuang sampai akhir.

Yogyakarta, 23 Juni 2022

Glori Lestariance

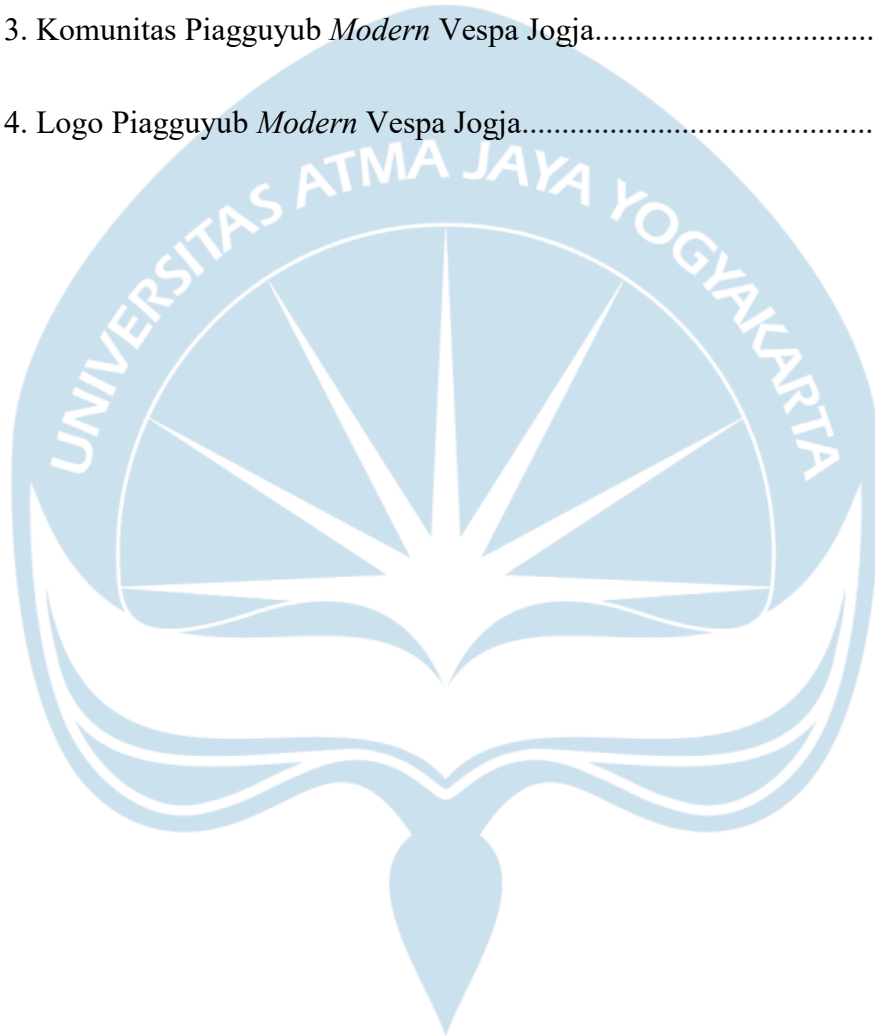
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Akademis	7
2. Manfaat Praktis	8
E. Kerangka Teori.....	8
1. Komunikasi Pemasaran.....	8
2. Ekuitas Merek.....	17
3. <i>Brand Association</i>	19
4. Keputusan Pembelian.....	26
F. Kerangka Konsep.....	29
I. Metodologi Penelitian.....	41
I.1 Pendekatan Penelitian.....	41
I.2 Metode Penelitian.....	42
I.3 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	43
I.4 Populasi dan Sampel.....	43
I.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
I.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
I.7 Teknik Analisis Data.....	46

BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	47
A. Sekilas Perusahaan Vespa <i>Matic</i>	47
B. Profil Komunitas Piagguyub <i>Modern Vespa</i> Jogja	49
C. Logo Komunitas Piagguyub <i>Modern Vespa</i> Jogja	51
BAB III TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Uji Validitas.....	52
B. Uji Reliabilitas	54
C. Distribusi Frekuensi	55
D. Deskripsi Hasil	58
E. Analisis Data dan Pembahasan	61
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN KUESIONER	68
LAMPIRAN HASIL OLAH DATA	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar:1. Model Komunikasi Pemasaran.....	12
Gambar 2. Diagram Hubungan antar Variabel	37
Gambar 3. Komunitas Piagguyub <i>Modern Vespa</i> Jogja.....	50
Gambar 4. Logo Piagguyub <i>Modern Vespa</i> Jogja.....	51



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Definisi Operasional	39
Tabel 2. Hasil Uji Validitas <i>Brand Association</i>	52
Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	53
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 5. Distribusi Frekuensi Anggota	55
Tabel 6. Distribusi Frekuensi Usia	55
Tabel 7. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin	56
Tabel 8. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Brand Association</i>	56
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Dimensi Keputusan Pembelian	58
Tabel 10. Statistik Deskriptif	59
Tabel 11. Hasil Uji Regresi	59
Tabel 12. Hasil Uji Persamaan Regresi	60