

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Globalisasi menjadi penyebab perkembangan yang terjadi pada dunia industri dan dunia bisnis menjadi semakin pesat. Perkembangan dunia industri tersebut tentu sangat terasa apalagi di jaman yang semakin *modern*. Perkembangan tersebut membuat kehidupan sehari-hari kita menjadi sangat terbantu. Karena perkembangan yang sangat pesat tersebut tentu membuat semakin ketat pula persaingan yang ada di industri dan bisnis. Dalam persaingan tersebut tentu tidak lepas mengenai persaingan antar merek atau *brand* yang selalu baru.

Sejarah *brand* sudah ada sejak jaman sebelum masehi ketika orang-orang sudah memberikan tanda pada setiap barang yang dimilikinya, baik itu hewan atau manusia. Bersamaan juga dengan berkembangnya industri yang ada di dunia, maka berkembang pula penggunaan bermacam jenis *brand* yang berguna untuk memperkenalkan suatu produk sehingga konsumen mudah mengingatnya. Penggunaan *brand* dalam fungsinya yaitu sebagai tanda pengenal atau tanda pembeda dengan *brand* kompetitor (Rahmi, 2007).

Setiap *brand* memiliki ekuitas yang telah dibangun oleh perusahaan. *Brand equity* atau ekuitas merek adalah sebuah nilai tambah yang diberikan pada sebuah produk bahkan juga jasa. Ekuitas merek tersebut digambarkan melalui berbagai cara yang diberikan pada produk dan jasa yang ditawarkan

(Kotler dan Keller, 2009). Dalam arti bahwa produsen yang menawarkan produk atau jasa tersebut harus memenuhi standar dengan kualitas yang baik sehingga dapat bertahan untuk bersaing dengan produk atau jasa yang lain jika ingin mengembangkan ekuitas mereknya. Ekuitas merek dinilai akan semakin tinggi apabila produk atau jasa tersebut memiliki daya tarik yang membuat konsumen ingin membelinya.

Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen. Secara khusus, merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unik dengan pelanggan. Tantangan bagi perusahaan dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, dan program pemasaran untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan. (Simamora, 2000).

Merek tentu diharuskan dapat memberikan citra yang baik bagi suatu produk atau jasa yaitu dapat memiliki kesan baik bagi konsumen. Selain produk atau jasanya yang dapat membuat daya tarik konsumen, tentu merek jadi aset bagi perusahaan sehingga semuanya bernilai. Oleh karena itu mengelola merek menjadi hal penting yang dilakukan agar semakin baik kualitasnya sehingga dapat bersaing dengan merek lain. Menurut Rangkuti, bahwa alasan penting untuk melakukan pengelolaan dan pengembangan pada suatu merek karena mengandung nilai-nilai yang bersifat berwujud atau *intangible*, mengandung emosional, keyakinan, harapan, serta persepsi dari konsumen (Rangkuti, 2008).

Menurut Kotler (2000) konsumen akan memandang sebuah *brand* sebagai bagian penting yang ada dalam sebuah produk tertentu, *brand* juga dapat memberikan nilai tambah dalam produk tersebut. *Brand* juga tidak hanya berperan untuk sekedar nama saja, tetapi memberikan nilai sehingga dapat bersaing dengan *brand* lain. Oleh karena itu, alat transportasi milik pribadi tidak hanya digunakan sebagai kendaraan sehari-hari saja namun juga sebagai *lifestyle*. Kegunaan *lifestyle* tersebut yang membuat banyak produsen untuk lebih memperhatikan kualitas produk yang mereka tawarkan ke masyarakat. Karena ketika produsen menerapkan *lifestyle* yang sedang banyak diminati maka produk akan memiliki daya tarik sendiri. Persaingan secara ketat saat ini membuat perusahaan motor untuk membuat produk yang ditawarkan menjadi lebih baik lagi, yaitu membuat kualitas namun dengan harga yang tetap dapat dijangkau oleh target pasar yang mereka telah tetapkan.

Ketika konsumen ingin membuat keputusan untuk melakukan pembelian pada suatu produk ataupun jasa ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen tersebut. Keputusan pembelian akan dilakukan konsumen ketika ia telah memikirkan apa saja yang ia inginkan dan butuhkan. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah sebuah proses integrasi yaitu digunakan untuk menggabungkan mengenai pengetahuan untuk evaluasi dua atau lebih dari sebuah perilaku alternatif. Keputusan pembelian dalam diri konsumen juga tidak terlepas dari peran produsen yang selalu menawarkan produk atau jasa dengan cara yang dapat membuat konsumen menjadi tertarik. Setiap konsumen ketika ingin memutuskan untuk membeli sebuah produk ataupun jasa juga dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, yang berarti tidak hanya berasal dari

dalam diri calon konsumen tersebut melainkan dari pihak luar diri konsumen yang juga turut berperan dalam keputusan pembelian pada konsumen.

Perkembangan alat transportasi selalu pesat setiap harinya. Perkembangan pada kendaraan roda empat berkembang pesat, sama halnya dengan perkembangan roda dua khususnya Vespa *matic* juga sangat pesat apalagi dikalangan anak muda. Ada 3 tipe motor yang dijual di Indonesia, tipe motor bebek, motor *sport*, dan motor *matic*. Diantara ketiga jenis tipe tersebut tipe *matic* yang paling banyak diminati. Hal ini dibuktikan dengan penjual tipe motor *matic* sangat pesat di Indonesia yaitu sebesar 82% dari total penjualan tahun 2017 (sumber: [tmcblog.com](http://tmcblog.com)). Pada awalnya jenis kendaraan *matic* dirancang untuk perempuan agar mudah untuk dikendarai, namun seiring berjalan waktu banyak pula laki-laki yang tertarik untuk menggunakannya.

Data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyebutkan bahwa dalam sepuluh tahun terakhir dari tahun 2010-2020 penjualan sepeda motor menyentuh angka 50,8 juta unit, dan pada 5 tahun terakhir penjualan Vespa *matic* sangat pesat yang mampu menjual sebanyak 2,3 juta unit. Hal ini dikarenakan motor Vespa sudah memiliki banyak perkembangan teknologi didalamnya. Motor Vespa sudah tidak terlihat kuno atau ketinggalan jaman lagi saat ini, sejak produsen Vespa mengeluarkan tipe *matic*. Produsen motor Vespa menginovasi mesin menjadi lebih baik lagi, *body* yang lebih *trendy*, dan *desain* yang semakin membuat motor Vespa memiliki ciri khas tersendiri. PT. Piaggio sebagai produsen motor Vespa di Indonesia telah membuka diler di Yogyakarta pada tahun 2019. Alasan memilih Yogyakarta karena menurut Marco Diega selaku Presiden Direktur PT. Piaggio Indonesia penjualan dari Yogyakarta cukup pesat, sehingga

mereka ingin memfasilitasi hal tersebut kepada konsumen (sumber: <https://www.oto.com/>).

Penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi acuan penulis untuk mengerjakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nicky Timpal, Lopian dan Paulina (2016) dalam sebuah jurnal yang berjudul “pengaruh *brand awareness* dan *brand attitude* terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Nokia”. Studi kasus dilakukan pada siswa SMA dan SMK di Kota Manado. Hasil penelitian bahwa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Nokia di Kota Manado.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Resi Yuningsih dan Sri Suryoko (2020) dalam sebuah jurnal yang berjudul “pengaruh *brand association* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu”. Studi kasus dilakukan pada pengunjung toko kosmetik JC Store dan toko kosmetik Brilliant di Kota Semarang. Hasil dari penelitian ini adalah dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan variabel *brand association* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Arius Krypton (2020) untuk memenuhi syarat S1 yang berjudul “pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen Iphone”. Studi kasus dilakukan mahasiswa dan mahasiswi yang pendidikan vokasi UI. Hasil yang telah didapatkan penelitian ini bahwa asosiasi merek merupakan salah satu dari beberapa faktor yang besar dalam mempengaruhi sebuah keputusan untuk konsumen melakukan pembelian Iphone.

Peneliti akan mengembangkan dari ketiga penelitian yang sudah ada sebelumnya. Perbedaan yang dimiliki oleh penelitian kali ini adalah peneliti akan meneliti sebuah *brand* yaitu *Vespa matic* Piaggio. Perbedaan lain yang ada pada penelitian ini adalah peneliti tidak menggunakan khayalak luas sebagai responden, melainkan responden yang akan dipilih oleh peneliti orang-orang yang tergabung dalam komunitas Piagguyub *Modern Vespa* Jogja tersebut sehingga informasi yang didapatkan akan menjadi semakin detail sesuai dengan kebutuhan penelitian. Peneliti juga akan memfokuskan penelitian ini pada pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian *Vespa matic* Piaggio. Peneliti memfokuskan pada keputusan pembelian karena hal tersebut menjadi salah satu yang penting dari perusahaan untuk mengembangkan produknya. Jika keputusan pembelian yang dimiliki semakin tinggi maka hasil yang didapatkan oleh perusahaan juga keuntungan yang disebabkan oleh positif dari *brand association*.

Peneliti memilih anggota komunitas Piagguyub *Modern Vespa* Jogja karena komunitas tersebut sudah lama berdiri dan tetap aktif untuk berkumpul sampai saat ini. Kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Piagguyub *Modern Vespa* Jogja tidak hanya mengenai *riding* saja, namun juga kegiatan sosial yang akan membantu orang di sekitar mereka. Sebelum menentukan komunitas Piagguyub *Modern Vespa* Jogja sebagai responden peneliti telah mencari informasi mengenai komunitas Vespa yang ada di Yogyakarta dan menemukan hasil bahwa komunitas lain saat ini sangat jarang berkumpul, ada juga komunitas yang memiliki anggota cukup sedikit. Sehingga memilih Piagguyub *Modern Vespa* Jogja adalah pilihan yang tepat.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan pada penjelasan mengenai latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dari penelitian yang akan diteliti ini adalah sebagai berikut: “Apakah ada pengaruh dari *brand association* pada keputusan pembelian Vespa *matic* Piaggio anggota Piagguyub *Modern Vespa* Jogja?”

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta menganalisis ada atau tidaknya pengaruh dari *brand association* Vespa *matic* terhadap keputusan pembelian Vespa *matic* Piaggio anggota Piagguyub *Modern Vespa* Jogja.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Manfaat Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan oleh peneliti akan memberikan tambahan pengetahuan baru bagi Ilmu Komunikasi Pemasaran dalam memantapkan keputusan mereka dalam membeli sebuah produk. Selain itu penelitian ini tentu dapat digunakan sebagai data pembandingan atau dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini akan membantu untuk memberikan sumbangan pemikiran serta masukan mengenai pengaruh dari *brand association* Vespa *matic* terhadap keputusan pembelian yang dimiliki konsumen untuk produk

Vespa *matic*, khususnya Vespa *matic* Piaggio, juga digunakan untuk mempertimbangkan penyempurnaan kebijakan yang telah ada sehingga diharapkan akan membantu perusahaan dalam sebuah upaya menciptakan keunggulan bersaing dengan kompetitor dan kebijakan dalam berkomunikasi pemasaran di masa yang akan datang.

## E. KERANGKA TEORI

Peneliti akan menggunakan teori komunikasi pemasaran sebagai pendekatan utama untuk menjelaskan pengaruh *brand association* Vespa *matic* terhadap keputusan pembelian. Kemudian diikuti dengan menggunakan teori Ekuitas Merek, *Brand Association*, dan Keputusan Pembelian.

### 1. Komunikasi Pemasaran

*Marketing communication* adalah sebuah kegiatan dalam pemasaran yang menggunakan teknik-teknik dalam komunikasi, tujuannya adalah untuk memberikan informasi mengenai produk ataupun jasa yang dipasarkan kepada khalayak. Perusahaan menggunakan pemasaran agar tujuannya dapat tercapai, tujuannya adalah memberikan tawaran yang ada dalam sebuah produk ataupun jasa (Kennedy dan Soemanagara, 2006). Selain itu, komunikasi pemasaran seringkali digunakan untuk sebuah kegiatan dari komunikasi yang dapat perusahaan gunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan meningkatkan kembali kepada khalayak tentang pesan yang ada dalam sebuah produk ataupun jasa yang ditawarkan (Kotler, 2015).

Komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua bagian, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah sebuah proses untuk menyampaikan pesan yang akan dilakukan oleh komunikator sebagai penyampai pesan dengan melalui berbagai jenis media. Komunikasi terjadi ketika pihak satu dan pihak kedua mengolah pesan yang disampaikan dan diterima dengan baik. Komunikasi tidak hanya dilakukan secara langsung atau tatap muka, tapi juga bisa melalui bantuan media.

Pemasaran merupakan proses terjadinya pembentukan hubungan dari produsen terhadap tiap individu untuk menyampaikan informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Pemasaran merupakan proses yang penting untuk dapat melakukan penyampaian pesan yang disesuaikan dengan target yang diinginkan. Ketika komunikasi pemasaran telah digabungkan maka pertukaran informasi yang akan disampaikan kepada pelanggan telah berlangsung. Sehingga hubungan yang ada antara komunikasi dengan pemasaran adalah hubungan erat yang saling berkesinambungan.

Setiap proses yang terjadi antara individu satu ke individu lain, individu pada kelompok, atau kelompok satu ke kelompok lain, atau sebuah kelompok kepada khalayak luas disebut komunikasi. Pada pemasaran, komunikasi memiliki sifat yang kompleks sehingga banyak hal yang harus dipertimbangkan. Komunikasi pemasaran disebut juga sebagai kegiatan dalam berkomunikasi yang memiliki tujuan untuk bisa memberikan informasi atau pesan kepada pelanggan dengan cara melalui beberapa media yang tepat dengan target yang telah ditentukan.

Tujuannya adalah agar pelanggan menyadari bahwa ada produk tersebut, sehingga ketika pelanggan telah menyadari maka akan tertarik dan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kegiatan yang terdapat dalam komunikasi pemasaran yaitu menyampaikan pesan mengenai sebuah produk, jasa, kegiatan, organisasi, dan informasi yang perlu disampaikan.

Kegiatan pemasaran saling berkaitan dengan kegiatan komunikasi sehingga kedua kegiatan ini tidak bisa terlepas satu sama lain. Informasi yang disampaikan mengenai pesan sebuah produk atau pesan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Komunikasi harus dilakukan dengan baik sehingga tujuan yang diinginkan tercapai. Bentuk lain dari komunikasi adalah memiliki sifat yang dapat mempengaruhi motivasi, tujuannya untuk pihak yang menerima pesan bisa melakukan hal yang diinginkan pihak pembuat pesan.

Kennedy dan Soemanagara (2006) menjelaskan ada beberapa model komunikasi pemasaran, yaitu:

a. Iklan

Cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan yang bertujuan untuk menjelaskan secara lebih detail mengenai produk atau jasa. Media yang digunakan bermacam-macam, seperti televisi, koran, atau media digital. Peran iklan sangat penting agar pelanggan bisa mengingat mengenai produk tersebut dan dapat tertanam dibenak jika iklan terus ditampilkan.

b. Promosi Penjualan

Cara dalam kegiatan pemasaran untuk membuat daya tarik ketika menawarkan produk atau jasa sehingga penjualan meningkat dalam

waktu yang telah ditentukan. Promosi dalam penjualan merupakan salah satu strategi yang sering digunakan oleh penjual.

c. Hubungan Masyarakat

Komunikasi yang telah direncanakan kemudian dirangkum. Komunikasi yang dilakukan antar organisasi atau organisasi dengan seluruh khalayak yang memiliki tujuan spesifik dengan saling pengertian sebagai landasannya.

d. Penjualan Perorangan

Komunikasi yang terbentuk ketika pihak penjual berkomunikasi langsung dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Ketika komunikasi seperti ini terjadi, maka penjual akan berusaha dalam membujuk calon pembeli untuk melakukan pembelian.

e. Penjualan Langsung

Ketika pihak perusahaan melakukan komunikasi langsung dengan calon pelanggan yang telah ditetapkan sebagai target pasar yang diharapkan akan mencapai tujuan yaitu terjadinya transaksi penjualan.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006) bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran dengan melalui tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen yaitu:

a. Tahap Perubahan Pengetahuan

Pada tahap ini, perubahan pengetahuan yang terjadi adalah ketika konsumen telah mengetahui keberadaan mengenai sebuah produk, manfaat produk, keunggulan produk, target dari produk

tersebut sehingga ketika pesan disampaikan hanya fokus kepada informasi penting yang memang seharusnya disampaikan.

b. Tahap Perubahan Sikap

Tahap perubahan sikap akan lebih menjelaskan mengenai penilaian, perasaan, dan sifat konsisten seseorang terhadap objek juga gagasan. Tahap ini akan berkaitan bagaimana pengaruh dari komunikasi pemasaran kepada penilaian konsumen mengenai sebuah produk yang telah ditawarkan.

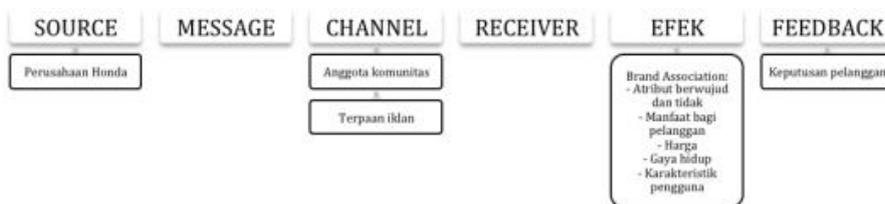
c. Tahap Perubahan Perilaku

Pada tahap terakhir ini, memiliki tujuan agar konsumen tidak memiliki ketertarikan dan keinginan membeli terhadap produk lain.

Berikut adalah model yang menggambarkan tentang proses terjadinya komunikasi pemasaran :

Gambar 1.2

**Model Komunikasi Pemasaran**



Sumber : Sutisna (2003), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT.

Remaja, Rosdakarya, Bandung

Model tersebut merupakan beberapa faktor penting yang membuat komunikasi menjadi efektif. Sutisna (2003) berpendapat bahwa di dalam komunikasi terdapat pihak yang berinisiatif atau pihak

yang sedang membutuhkan untuk menyampaikan pesan agar dapat diterima dengan baik oleh penerima. Tetapi dengan banyaknya hambatan dalam berkomunikasi yang tidak terduga, penerima pesan tidak dapat menerima pesan yang diinginkan. Hal ini disebabkan karena 3 alasan, yaitu:

1. Perhatian selektif ketika penerima pesan tidak memperhatikan semua stimulus.
2. Penyimpangan selektif ketika penerima pesan akan memutarbalikkan pesan untuk mendengarkan apa yang mereka dengar.
3. Peningkat selektif ketika penerima pesan akan mengingat sedikit bagian dari setiap pesan yang akan disampaikan pada mereka.

Maka pihak pengirim pesan yang memiliki inisiatif dan mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi harus mengetahui khalayak yang akan menerima pesan dan tanggapan yang diinginkan. Pengirim pesan dapat menggunakan media yang efektif sehingga mampu menjangkau khalayak sasaran terhadap pesan yang diterima.

Hubungan antara ilmu komunikasi dan pemasaran merupakan sebuah pemahaman mengenai hubungan sebuah teori untuk menyampaikan pesan dengan melewati proses ketika memasarkan produk atau jasa agar tujuan yang diinginkan tercapai. Peran komunikasi sangat penting dalam setiap aspek bagian kehidupan manusia, karena sebagian besar kegiatan manusia membutuhkan proses komunikasi, salah satunya dalam memasarkan produk atau jasa.

Pemasaran saat ini dapat kita temui ada di mana saja karena semakin berkembang maka dapat melalui berbagai proses yaitu formal atau informal (Kotler, 2015). Pemasaran telah menjadi satu hal yang penting yang harus dipikirkan karena hal tersebut dapat berpengaruh pada sebuah suksesnya bisnis. Secara tidak langsung, pemasaran telah mempengaruhi kehidupan setiap hari manusia, karena hal yang dilakukan dekat dengan kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Perusahaan dan konsumen melakukan pertukaran proses komunikasi secara langsung maupun komunikasi tidak langsung.

Oleh karena itu, komunikasi berperan penting dalam setiap proses pesan yang disampaikan dari pihak penyampai pesan dan penerima pesan. Karena tanpa adanya komunikasi dari konsumen kepada calon konsumen tidak akan mengetahui keberadaan sebuah produk. Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen ketika sebuah perusahaan berusaha melakukan suatu dialog untuk menyampaikan pesan melalui berbagai media atau komunikasi dengan khalayak. Komunikasi pemasaran itu penting karena memiliki peran penting dalam membentuk citra merek, terlebih lagi dapat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan sebuah merek. Tujuan komunikasi pemasaran menurut Kotler (2015) adalah:

1. Menyampaikan informasi tentang produk yang membuat konsumen sadar akan keberadaan suatu produk.
2. Mempersuasi konsumen yang potensial untuk melakukan pembelian.

3. Pengingat bagi konsumen yang sudah menggunakan produk pada masa lalu bahwa produk yang digunakan masih ada.
4. Membedakan produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan kompetitor yaitu perusahaan lainnya yang memiliki kemiripan. Perbedaan produk bertujuan agar konsumen mempunyai *positioning* bahwa produk perusahaan mempunyai perbedaan dengan produk lain yang sejenis. Jadi meskipun produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan secara tampilan tidak memiliki perbedaan yang jauh dengan produk kompetitor lainnya, tetapi konsumen sudah memiliki persepsi sendiri yaitu ketika yang telah ditawarkan memang seperti memiliki perbedaan dengan produk kompetitor lain.

Komunikasi pemasaran mendukung kegiatan pemasaran menjadi semakin sistematis karena komunikasi pemasaran merupakan tahap dari lanjutan proses pemasaran dibagian pemasaran itu sendiri, yang artinya efektifitas pemasaran tergantung pada efektifitas komunikasinya. Oleh karena itu komunikasi dan pemasaran memiliki peran yang sama pentingnya (Sutisna, 2002). Pemasaran adalah proses dalam mempresepsikan, memahami, dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pasar sasaran yang telah dipilih khusus dengan melalui beberapa sumber dari organisasi untuk memenuhi dari kebutuhan tersebut (Kotler dan Amstrong, 1997). Jadi, pemasaran sebuah proses penyesuaian dari sumber-sumber untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh pasar. Menurut Payne (2000), pemasaran akan memberikan perhatian kepada hubungan dinamis yang

terjadi antara produk dan jasa perusahaan, memperhatikan pula bagaimana keinginan dari konsumen dan kegiatan yang dilakukan oleh kompetitor. Komunikasi pemasaran menjadi salah teori yang berkaitan dengan penelitian ini dikarenakan setiap produsen ketika ingin memasarkan produk atau jasanya maka, strategi yang digunakan adalah komunikasi pemasaran. Teori komunikasi pemasaran akan menghubungkan ketika produsen telah berhasil menciptakan *brand association* mengenai produknya, maka produsen akan menyampaikan kepada konsumen melalui pemasaran yang akan diharapkan akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Kegiatan pemasaran merupakan satu hal penting yang ada dalam sebuah perusahaan. Komunikasi dalam sebuah komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk menginformasikan pesan dan dapat membuat konsumen mengetahui apa yang dibuat dan ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai informasi sebuah produk tersebut kenapa harus digunakan, orang-orang seperti apa produk tersebut cocok digunakan, serta informasi penting lain yang dapat memenuhi informasi yang diinginkan konsumen,.

Selain itu, konsumen juga bisa untuk mempelajari tentang suatu produk secara lebih lengkap misalnya, perusahaan apa yang memproduksi, keunggulan produk, atau bagaimana cara menggunakannya. Dengan komunikasi, konsumen dapat mengetahui, sadar, dan mengingatkan diri mereka pada produk yang ditawarkan sebuah perusahaan. Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsep

pemasaran akan mencapai tujuan organisasi apabila dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Maka, komunikasi pemasaran harus dilakukan oleh setiap perusahaan karena ini merupakan hal penting untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan bisa terwujud dengan komunikasi pemasaran sehingga dapat memberikan hasil yang positif kepada perusahaan seperti mendorong penjualan dan memberikan efek citra merek yang kuat sehingga dapat bersaing bahkan lebih baik dari kompetitor.

## 2. Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan aset yang berkaitan dengan sebuah merek. Aset yang ada disebuah merek meliputi nama, dan simbol dalam produk. Dalam sebuah merek dapat menciptakan kekuatan dan keunggulan yang dapat menjadi pembeda dengan merek lain. Ekuitas merek juga berkaitan dengan simbol maupun nama yang terdapat dalam sebuah merek yang dapat memberikan nilai tambah dalam produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan (Aaker, 1997).

Aset dalam sebuah merek terdiri dari berbagai macam didalamnya, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Konsep ekuitas merek muncul diawali oleh pemikiran tentang sebuah merek yang kuat adalah aset yang dapat menguntungkan. Artinya, merek yang kuat tersebut bisa dijual ketika

perusahaan menginginkannya seperti selayaknya aset lain yang juga bisa diperjualbelikan (Aaker, 1997).

Menurut Durianto dkk (2001) ekuitas merek memiliki peranan bagi pelanggan dan perusahaan. Peranan bagi pelanggan, untuk membantu menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk tersebut. Mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Peranan bagi perusahaan, bahwa ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru dan merangkul kembali konsumen lama. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi.

Ekuitas merek menurut Kotler (2015) adalah perbedaan yang ada di setiap merek yang akan diketahui ketika telah melihat bagaimana pendapat dari konsumen terhadap satu merek tertentu. Berarti bahwa, jika konsumen tidak tertarik pada merek tertentu misal karena harga atau pertimbangan tentang diri sendiri seperti kenyamanan maka hasil yang didapatkan bahwa ekuitas merek tersebut rendah. Begitu pula sebaliknya, ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek walaupun merek yang lain memberikan penawaran yang lebih menarik misalnya seperti harga yang lebih murah, maka itu berarti nilai ekuitas merek tersebut tinggi.

Ekuitas merek terdiri beberapa elemen, antara lain:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek merupakan sikap dari calon pembeli untuk menyadari bahwa adalah suatu merek yang dapat diingat kembali. Calon pembeli dapat mengingat kembali merupakan kekuatan yang muncul dalam benak yang dapat ingat sebuah merek (Aaker dalam Tjiptono, 2005).

2. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah ketika konsumen telah mengingat suatu merek yang berkaitan baik secara langsung maupun tidak langsung (Aaker dalam Tjiptono, 2005). Makna pada asosiasi merek yaitu nilai yang dimunculkan oleh sebuah merek yang akan menjadi hal diingatakan konsumen mengenai merek tertentu.

3. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi kualitas adalah kesan yang diberikan oleh konsumen untuk keunggulan yang ada pada suatu produk ataupun jasa. Kesan yang berkualitas adalah salah satu kunci penting dari ekuitas merek dan bersifat objektif (Aaker dalam Tjiptono, 2005).

4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek adalah kelayakan yang ada di pihak konsumen untuk produk ataupun jasa yang telah digunakan dan terjadi karena adanya tindakan pembelian juga pengalaman yang positif setelah menggunakan produk ataupun jasa tersebut (Aaker dalam Tjiptono, 2005).

### 3. *Brand Association*

Penelitian ini akan berfokus mengenai pengaruh dari *brand association* terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand* adalah sebuah nama, simbol dan beberapa kombinasi yang digunakan untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa kepada khalayak secara luas. Kegunaan dari *brand* juga digunakan sebagai pembeda antara produk pesaing. Pada penelitian ini, peneliti akan berfokus pada *brand association* yang ingin diteliti. Alasan peneliti memilih *brand association* karena hal tersebut merupakan hal yang penting diantara elemen lain yang ada di ekuitas merek. *Brand association* adalah pembeda secara luas yang disampaikan produsen kepada konsumen (Simamora, 2000). Karena hal tersebut peneliti ingin mengetahui perbedaan apa yang disampaikan oleh pihak Piaggio kepada konsumen dan hal yang disampaikan apakah sesuai dengan *brand association* yang telah disampaikan oleh Piaggio.

Menurut Durianto (2004), asosiasi merek adalah kesan yang ada dibenak seseorang yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek tertentu. Kesan yang ada mengenai setiap merek bisa mengalami peningkatan jika semakin sering seseorang memiliki pengalaman terhadap suatu merek dengan cara membelinya secara terus menerus.

Asosiasi merek menurut Aaker (1997) merupakan hal-hal yang berkaitan mengenai apapun yang ada didalam ingatan konsumen terhadap merek tertentu. Nilai dalam asosiasi merek akan memberikan dampak pada benak konsumen yang akan membuat asosiasi merek menjadi semakin baik. Asosiasi merek memiliki acuan yang dapat dibagi menjadi beberapa tipe asosiasi berdasarkan:

- a) Atribut berwujud
- b) Atribut-atribut tidak berwujud
- c) Manfaat bagi pelanggan, manfaat rasional dan manfaat psikologis
- d) Harga relatif
- e) Penggunaan atau aplikasi
- f) Karakteristik pengguna atau pelanggan
- g) Gaya hidup atau kepribadian
- h) Kelas produk
- i) Pesaing
- j) Negara atau wilayah geografis asal produk

Selain Aaker, ada seorang ahli bernama Keller sebagai peneliti yang paling populer di bidang ini. Aaker dan Keller memiliki cara pandang yang sama yaitu sangat mengutamakan kepentingan konsumen dan memfokuskan pada *brand awareness* dan *brand association*. Menurut Kotler (2015), asosiasi merek terbagi menjadi beberapa tipe, yaitu:

1. Atribut adalah asosiasi dari sebuah merek yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan atribut-atribut merek itu sendiri. Atribut terdiri dari beberapa hal yaitu, harga, pengalaman, kenyamanan, dan *brand personality*.
2. Manfaat adalah asosiasi dari suatu merek yang berkaitan dengan manfaat dari merek tersebut. Manfaat yang berkaitan yang secara fungsional, secara simbolik, dan juga berdasarkan dari pengalaman yang telah dirasakan oleh konsumen secara langsung.

3. Perilaku adalah asosiasi yang berhubungan dengan sifat motivasi. Motivasi akan muncul dari diri sendiri dikarenakan adanya perilaku dari berbagai sumber dengan berbagai bentuk pula misalnya, seperti *punishment, reward, learning, dan knowledge*.

Setiap konsumen tentu pasti memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek. Setiap asosiasi merek yang berkaitan langsung antara satu dan yang lain maka akan membuat suatu rangkaian yang baru disebut sebagai *brand image*. *Brand image* bisa terbentuk karena adanya persepsi dari pihak konsumen untuk suatu merek yang akan muncul melalui asosiasi merek yang sudah ada di ingatan konsumen atau benak konsumen (Kotler, 2015). Kesan yang ada di pihak konsumen akan muncul karena dipicu setelah konsumen Kesan dapat muncul setelah konsumen melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak.

Menurut Durianto, dkk (2004), setiap asosiasi merek yang ada akan saling berhubungan, lalu akan membuat seperti rangsangan yang disebut citra merek. Jika asosiasi yang saling berkaitan semakin banyak, maka hal yang akan dihasilkan adalah citra merek yang semakin kuat. Selain itu, asosiasi merek juga berhubungan langsung dengan informasi yang telah ada di benak konsumen tentang suatu merek. Informasi tersebut bisa ada informasi yang positif atau negatif, setiap informasi tersebut akan terhubung langsung ke memori otak konsumen. Informasi tersebut didapat dari berbagai sumber yaitu seperti pesan yang disampaikan oleh merek itu sendiri atau pesan yang disampaikan oleh lingkungan sekitar

konsumen. Jika asosiasi merek semakin positif di benak konsumen maka secara langsung akan memberikan peningkatan pada ekuitas merek tersebut. Begitu pula sebaliknya, jika asosiasi merek semakin negatif maka ekuitas merek tersebut mengalami penurunan.

Menurut Simamora (2004), asosiasi merek adalah segala macam hal yang berkaitan secara langsung tentang sebuah merek dalam benak khalayak. Kemudian, menurut Durianto, dkk (2004), bahwa asosiasi merek adalah semua kesan yang muncul di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya terhadap suatu merek tersebut. Kotler (2015) juga mengemukakan secara konseptual asosiasi merek dibedakan menjadi tiga dimensi, yaitu:

a. *Strength* (kekuatan)

Pertama adalah *strength* atau kekuatan yang termasuk dalam bagian dari asosiasi merek. Pengertian dari kekuatan dalam asosiasi merek ini adalah bagaimana kualitas dalam menyampaikan pesan sehingga pesan yang diterima juga memiliki kualitas yang baik. Jika pihak konsumen terus menerima pesan mengenai sebuah merek, maka secara langsung akan semakin kuat asosiasi merek yang dimiliki. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kekuatan dari asosiasi merek. Faktor tersebut adalah hubungan personal antara konsumen dengan suatu merek yang terhubung dari pesan yang saling diterima.

b. *Favorability* (kesukaan)

Hal kedua yang terdapat dalam bagian asosiasi merek adalah *favorability* atau kesukaan. Kesukaan dapat terbentuk dikarenakan penyampaian informasi yang diberikan baik dan program pemasaran

berjalan dengan efektif sehingga menjadikan produk yang disukai oleh konsumen.

c. *Uniqueness* (keunikan)

Hal ketiga yang ada dibagian asosiasi merek juga ada keunikan. Keunikan akan tercipta jika adanya hubungan antara kekuatan dan kesukaan yang akan membuat merek jadi lebih unggul dibanding merek pesaing lainnya. Terciptanya keunikan yang ada diasosiasikan dengan suatu merek dapat mendatangkan keuntungan yang kompetitif sehingga konsumen memilih produk tersebut dibandingkan produk kompetitor. Ketika sebuah perusahaan merancang asosiasi merek untuk produknya maka tujuannya agar konsumen tidak memiliki alasan menolak produk yang ditawarkan tersebut.

Menurut Durianto, dkk (2004: 69), ada berbagai asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

a. Atribut produk (*product attributes*)

Atribut produk menjadi salah satu hal yang sering digunakan ketika sedang melakukan strategi *positioning*. Strategi *positioning* adalah menghubungkan suatu objek dengan atribut dari produk tertentu yang tujuannya untuk saling mendukung, sehingga hal tersebut akan menjadikan alasan bagi calon konsumen untuk memutuskan pembelian.

b. Atribut tak berwujud (*intangibles attributes*)

Selain atribut produk juga terdapat atribut yang tak berwujud. Atribut tak berwujud merupakan atribut yang umum sama seperti

persepsi kualitas, kemajuan teknologi, inovasi, atau juga kesan yang bernilai.

c. Manfaat bagi konsumen (*customers benefits*)

Manfaat bagi konsumen juga dibagi menjadi dua bagian manfaat, yaitu (a) manfaat rasional (*rational benefit*) adalah jenis manfaat yang akan mempengaruhi untuk menentukan keputusan secara rasional. (b) manfaat psikologis (*psychological benefit*) adalah konsekuensi yang akan berhubungan langsung dalam proses sikap yang akan berkaitan dengan perasaan yang muncul akibat telah memutuskan untuk membeli produk dari merek tertentu.

d. Harga relatif (*relative price*)

Penentuan harga menjadi hal penting dalam asosiasi yang terhubung dalam suatu merek. Karena penentuan harga menjadi salah satu strategi yang digunakan pada awal untuk penentuan posisi merek.

e. Penggunaan (*application*)

Pendekatan yang dilakukan dengan menggunakan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu yang bertujuan untuk mengasosiasikan suatu merek.

f. Pengguna/konsumen (*user/customer*)

Asosiasi merek juga menggunakan pendekatan yang tergantung pada seperti apa tipe atau pengguna yang akan menjadi target dari produknya.

g. Orang terkenal/khalayak (*celebrity/person*)

Mengasosiasi sebuah merek juga beberapa kali dapat mengkaitkan dengan orang yang terkenal atau artis yang digunakan

untuk dapat membuat sebuah merek menjadi memiliki asosiasi merek yang semakin kuat.

h. Gaya hidup/kepribadian (*lifestyle/personality*)

Sebuah merek juga tentu harus menyesuaikan dengan gaya hidup dan kepribadian yang terdapat dalam diri setiap konsumen. Karena ketika gaya hidup dan kepribadian yang disampaikan sama dengan keinginan konsumen maka dapat semakin membuat daya tarik yang tinggi.

i. Kelas produk (*product class*)

Kelas produk juga perlu dipikirkan ketika ingin mengambil keputusan untuk *positiniong* karena akan berpengaruh keproduk itu sendiri.

j. Para pesaing (*competitors*)

Mempelajari pesaing atau kompetitor tentu menjadi hal yang harus dilakukan. Karena dengan mempelajari kompetitor maka tentu saja akan mengerti apa saja kelebihan dan kekurangan dari kompetitor sehingga dapat menggungguli kompetitor.

k. Negara/wilayah geografis (*country/geographic area*)

Negara atau bagian wilayah geografis juga menjadi simbol yang dapat memberikan kekuatan yang akan dihubungkan dengan produk yang dihasilkan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi tujuan dari segala

strategi yang telah digunakan oleh produsen dan diharapkan ada pembelian yang berulang dari konsumen. Selain itu, keputusan konsumen juga termasuk dalam sebuah pendekatan untuk menyelesaikan sebuah masalah ketika seseorang ingin melakukan pembelian terhadap sebuah produk ataupun jasa. Ketika seorang konsumen telah memutuskan untuk melakukan pembelian maka akan melewati beberapa tahapan. Menurut Kotler dan Keller (2009) ada beberapa tahapan ketika ingin mengambil sebuah keputusan pembelian. Tahap tersebut ada lima, yaitu:

### 1. Pengenalan Masalah

Suatu proses dalam pembelian akan dimulai pada saat pembeli telah menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dimunculkan dari rangsangan yang bisa berasal dari eksternal maupun internal. Ketika konsumen telah menyadari kebutuhan akan dirinya maka ia akan memenuhi kebutuhan tersebut, jadi pada tahap pengenalan masalah inilah proses terjadinya pembelian mulai dilakukan.

### 2. Pencarian Informasi

Tahap yang kedua ini adalah tahap ketika proses untuk pengambilan keputusan pembelian yaitu konsumen memiliki ketertarikan sehingga akan berusaha mencari informasi lebih dalam dan detail lagi mengenai suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

### 3. Evaluasi Alternatif

Ketika informasi yang telah didapatkan dirasa cukup maka konsumen akan menggunakan semua informasi tersebut lalu dievaluasi. Evaluasi akan dilakukan agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan keinginannya.

#### 4. Keputusan Pembelian

Kegiatan keputusan pembelian adalah kegiatan dari setiap individu yang secara langsung akan terlibat dalam proses pengambilan keputusan ketika ingin membeli suatu produk ataupun jasa.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian maka tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berhenti sampai disitu saja. Melainkan, konsumen akan terus berhubungan baik dengan produk yang telah digunakan sehingga akan menghasilkan pembelian secara berulang.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian dapat terpengaruh oleh beberapa faktor dari internal. Faktor-faktor internal tersebut adalah faktor budaya yang merupakan budaya yang menjadi fokus dari keinginan atau tingkah laku yang ditampilkan dari kebiasaan sehari-hari.

Faktor internal kedua adalah faktor sosial. Dalam faktor sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor didalamnya, yaitu kelompok acuan, keluarga, peran dan status dalam masyarakat. Faktor internal ketiga adalah faktor pribadi yang karakteristiknya meliputi usia atau tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian. Faktor internal keempat adalah faktor psikologis, faktor ini terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Faktor eksternal yang mempengaruhi ketika proses pengambilan keputusan pembelian adalah kelas sosial yang mengacu pada dikelompokkannya orang-orang yang memiliki perilaku yang sama dalam pasar. Faktor eksternal kedua demografi, perilaku konsumen akan

memfokuskan pada populasi daerah tertentu yang memiliki sifat kuantitatif misalnya, pekerjaan, jenis kelamin, taraf ekonomi, tingkat pendidikan dan juga usia. Faktor eksternal ketiga yaitu pengaruh kelompok, yang akan dipengaruhi kelompok mengenai informasi dan referensi cara berpikir yang dianut oleh kelompok tersebut. Faktor eskternal terakhir adalah keluarga, keluarga akan membentuk bagaimana seorang individu akan mengambil sebuah keputusan pembelian.

Dalam menentukan keputusan pembelian ada tiga indikator (Kotler, 2012) yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Ketika konsumen membeli sebuah produk, konsumen telah melakukan pemilihan dari produk lain atau alternatif sebelumnya. Pilihan yang menjadi pilihan akan dibeli berdasarkan pada mutu, kualitas dan hal lain yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika produk memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan dari konsumen maka konsumen akan membeli ulang produk tersebut karena konsumen sudah memenuhi kepuasan dalam dirinya.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Setiap konsumen memiliki kebiasaan ketika melakukan pembelian suatu produk maka akan membeli produk tersebut secara berulang. Hal tersebut terjadi karena konsumen telah puas dan produk yang telah digunakannya tersebut sudah tertanam dibenaknya yang manfaat produk sudah dirasakan.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Seringkali konsumen dalam memutuskan sebuah keputusan akan menggunakan pilihan yang cukup sederhana (aturan *heuristic*). *Heuristik* adalah sebuah proses ketika seseorang ingin mengambil keputusan secara cepat dan instan yang hanya menggunakan informasi mendasar atau tidak mendetail.

## F. KERANGKA KONSEP

Penelitian ini akan berfokus pada dua variabel yaitu *brand association* dan keputusan pembelian. Menurut Durianto (2004), asosiasi merek merupakan semua kesan yang ada di memori seseorang yang saling berkaitan dengan suatu merek tertentu. Setiap kesan yang saling berhubungan dengan sebuah merek akan terus meningkat dengan adanya banyak pengalaman yang telah dimiliki oleh seorang konsumen. *Brand association* juga dapat diukur dengan beberapa hal yaitu diukur dengan atribut berwujud, atribut tidak berwujud, harga relatif, gaya hidup, kelas produk dan pesaing.

a. Atribut berwujud

Mengasosiasikan atribut dan karakteristik dari sebuah produk ataupun jasa merupakan satu hal dari strategi positioning yang cukup sering digunakan. Di berbagai kelas produk motor, terdapat beberapa merek motor yang memiliki perbedaan dengan diasosiasikan melalui atribut yang beda juga. PT. Piaggio berusaha memenuhi keinginan para calon konsumen dan konsumen mereka dengan cara menciptakan produk-produk dengan ciri khas dan fasilitas yang tidak dimiliki perusahaan lain.

Tidak hanya dari segi desain, melainkan dari segi kenyamanan pengendara. Mengenal masalah para pelanggan yang belum bisa dipenuhi oleh perusahaan terkadang akan menggunakan atribut untuk memberi petunjuk. Produk-produk Vespa *matic*, terkenal akan kenyamanan ketika sedang berkendara dan *desain* yang sangat *modern*, yang tidak dimiliki oleh kompetitor yang memiliki jenis serupa yaitu tipe *matic*.

Apabila asosiasi semacam ini dikembangkan secara lebih efektif dan atribut tersebut mempunyai makna, maka dapat diartikan bahwa asosiasi dapat menjadi penentu dalam alasan konsumen untuk membeli suatu merek. Keluhan-keluhan para calon konsumen dan konsumen para kompetitor menjadi pekerjaan rumah bagi PT. Piaggio dalam menyempurnakan produk-produk mereka.

#### b. Atribut tidak berwujud

Ada banyak perusahaan yang menggunakan keunggulan merek yang dimiliki untuk meyakinkan khalayak. Keunggulan merek tidak hanya dari apa yang terlihat dari suatu produk. Nilai atau value dari suatu produk juga dapat menjadi keunggulan, karena nilai dari suatu produk dapat menciptakan *prestige* yang diinginkan para konsumen.

PT. Piaggio merilis setiap produknya sesuai dengan kelas target market. Vespa *matic* yang diproduksi oleh Piaggio selalu memiliki keunikan pada setiap produknya. Harga setiap produknya pun beragam yang cukup terjangkau dibandingkan dengan Vespa *matic* lain. Kelebihan yang ada pada produk yang diproduksi oleh Piaggio adalah mesin yang halus, jok yang lebar dan empuk, juga memiliki kecepatan yang stabil.

### c. Manfaat bagi pelanggan

Setiap produk tentu ingin memberikan manfaat yang baik untuk setiap pelanggan. Maka kegunaan dari sebuah manfaat yang diberikan akan memunculkan relasi antara produk dan pelanggan. Manfaat bagi pelanggan terdapat dua macam, yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologis. Manfaat rasional memiliki hubungan erat dengan atribut dari produk dan hal tersebut bisa berpengaruh pada proses pengambilan keputusan secara rasional. Contohnya, ketika ada seorang anak muda yang menginginkan tipe motor *matic* dan memiliki penampilan yang berbeda dari *matic* lain maka Vespa *matic* adalah solusinya. Manfaat kedua adalah manfaat psikologis, manfaat ini akan memberikan dampak ketika ingin menentukan sikap yang saling berhubungan dengan perasaan ketika telah menggunakan merek tertentu. Contohnya, ketika seseorang melihat orang lain menggunakan motor Vespa *matic*, terlintas dalam benak membayangkan ketika ia sendiri yang mengendarai dan merasa bahwa kepuasan psikologisnya terpuaskan apabila memiliki motor tersebut. Dalam beberapa kasus, manfaat rasional lebih baik dibandingkan manfaat psikologi. Namun apabila dikombinasikan, manfaat rasional dan manfaat psikologi akan mampu menciptakan sesuatu yang akan memiliki keunggulan dan akan semakin efektif apabila kedua manfaat ini saling dihubungkan.

### d. Harga relatif

Merek biasanya berada di dalam satu kategori harga. Maka, hal yang harus diperhatikan adalah cara untuk membuat produk memiliki keunggulan

dibandingkan merek pesaing yang memiliki harga relatif sama. Cara yang dapat dilakukan salah satunya adalah menawarkan dengan produk yang harganya lebih tinggi.

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, Vespa *matic* Piaggio memiliki daya tarik tersendiri. Kelebihan dari Vespa *matic* Piaggio adalah memiliki desain *modern* namun tetap memiliki kesan klasik, penggunaan lampu LED untuk lampu depan, sehingga pastinya penerangan akan dihasilkan lebih bagus ditambah lagi adanya fitur *daytime running light* yang akan membuat Vespa *matic* Piaggio menjadi lebih *modern*. Selain itu, kelebihan lain yang dimiliki adalah terdapat USB *port* yaitu tempat pengisian daya untuk *smarthphone*, bentuk *saddle* atau tempat duduk yang dirancang dengan baik dan menggunakan material yang berkualitas sehingga ketika mengendarai motor ini sangat nyaman. Pada bagian *velg* dirancang dengan desain baru sehingga penampilannya sudah pasti *modern*.

#### e. Penggunaan atau aplikasi

Pendekatan yang dapat dilakukan untuk mengasosiasikan sebuah merek dengan menggunakan penggunaan atau aplikasi. Vespa *matic* Piaggio dapat digunakan oleh pria dan wanita karena memiliki desain yang cocok untuk siapapun yang ingin menggunakannya. Vespa *matic* tentu sangat cocok digunakan kemanapun, ke sekolah, ke kampus, ataupun ke kantor.

#### f. Karakteristik pengguna

Ketika ingin mengasosiasikan sebuah merek maka akan melakukan pendekatan yang sudah disesuaikan dengan karakteristik dari penggunanya.

Maka ketika produk menyesuaikan dengan karakteristik yang dimiliki oleh pelanggan maka akan menjadi daya tarik tersendiri yang akan berguna untuk sebuah merek dapat meluaskan pasarnya.

g. Gaya hidup

Sebuah merek dapat menjadi refleksi oleh konsumen dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup sehari-hari konsumen. Karena kebanyakan konsumen menyesuaikan kebutuhan mereka dengan gaya hidup yang dijalani setiap harinya. Hal itu berarti bahwa gaya hidup dapat berpengaruh untuk menentukan konsumen dalam membuat keputusan.

h. Kelas produk

Kelas produk dapat secara langsung diidentifikasi dari target market suatu produk.

i. Pesaing

Memposisikan produk yang dihasilkan mempunyai fasilitas dan sesuai selera dari keinginan calon konsumen dan konsumen. Sebelum memposisikan bahwa produk yang diciptakan memiliki keunggulan lebih dibandingkan produk yang dihasilkan kompetitor, mencari *insight* dari keinginan pasar sangat penting untuk diketahui.

j. Negara atau wilayah geografis asal produk

Suatu negara bisa menjadi simbol bagi produk tertentu asalkan memiliki hubungan erat dengan produk tersebut. Karena itu, Amerika

diasosiasikan dengan burger dan mobil-mobil *american muscle*, Italia dengan pizza, Jerman dengan tank baja dan Jepang dengan kemajuan teknologi dan otomotif. Kemajuan teknologi negara Jepang tentu tidak menjadi pertanyaan dan keraguan lagi di mata dunia, karena produksi alat elektronik, ponsel dan juga produk-produk otomotifnya mampu menjawab keraguan dan tantangan kemajuan otomotif dunia yang mustahil.

Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang diawali dari konsumen mengenali kebutuhan akan dirinya, atau mengenali masalahnya. Kemudian, konsumen mencari informasi yang dibutuhkan untuk dapat mengetahui lebih lanjut dari suatu produk. Informasi-informasi yang didapatkan akan dievaluasi kembali dan akan dipilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan sehingga dapat terpenuhi. Sehingga, pada tahapan berikutnya adalah mengarah pada keputusan pembelian.

Sebelum konsumen atau calon konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu:

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Seseorang mungkin tertarik pada Vespa *matic* yang dimiliki oleh temannya, dan Vespa *matic* tersebut ditayangkan oleh iklan di televisi dan juga dimuat di media cetak, pada akhirnya memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

b) Pencarian informasi

Konsumen seringkali mencari jumlah informasi yang terbatas. Ada dua perbedaan antara tingkat keterlibatan pencarian. Perhatian tajam, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pencarian informasi aktif, seseorang aktif mencari bahan bacaan, menelepon kerabat, mengunjungi toko dan *online* demi untuk mempelajari produk tersebut.

c) Evaluasi alternatif

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan, karena tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh konsumen dalam situasi pembelian.

d) Keputusan pembelian

Jika konsumen membentuk evaluasi merek, ada faktor umum yang dapat mengintervensi pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Hal itu berarti bahwa ketika semakin dekat hubungannya dengan kita, maka semakin besar pula niat pembelian akan terjadi. Begitu pula sebaliknya, jika semakin jauh maka semakin kecil kemungkinan untuk melakukan pembelian.

e) Perilaku pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi

harapan, konsumen kecewa. Jika memenuhi harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Kepuasan yang dimiliki konsumen ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

Penelitian ini akan mengukur dengan menggunakan tiga indikator pada keputusan pembelian (Kotler, 2012) yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Ketika konsumen membeli sebuah produk, konsumen telah melakukan pemilihan dari produk lain atau alternatif sebelumnya. Pilihan telah ditentukan akan dibeli berdasarkan pada mutu, kualitas dan hal lain yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika produk memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan dari konsumen maka konsumen akan membeli ulang produk tersebut karena konsumen sudah memenuhi kepuasan dalam dirinya.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

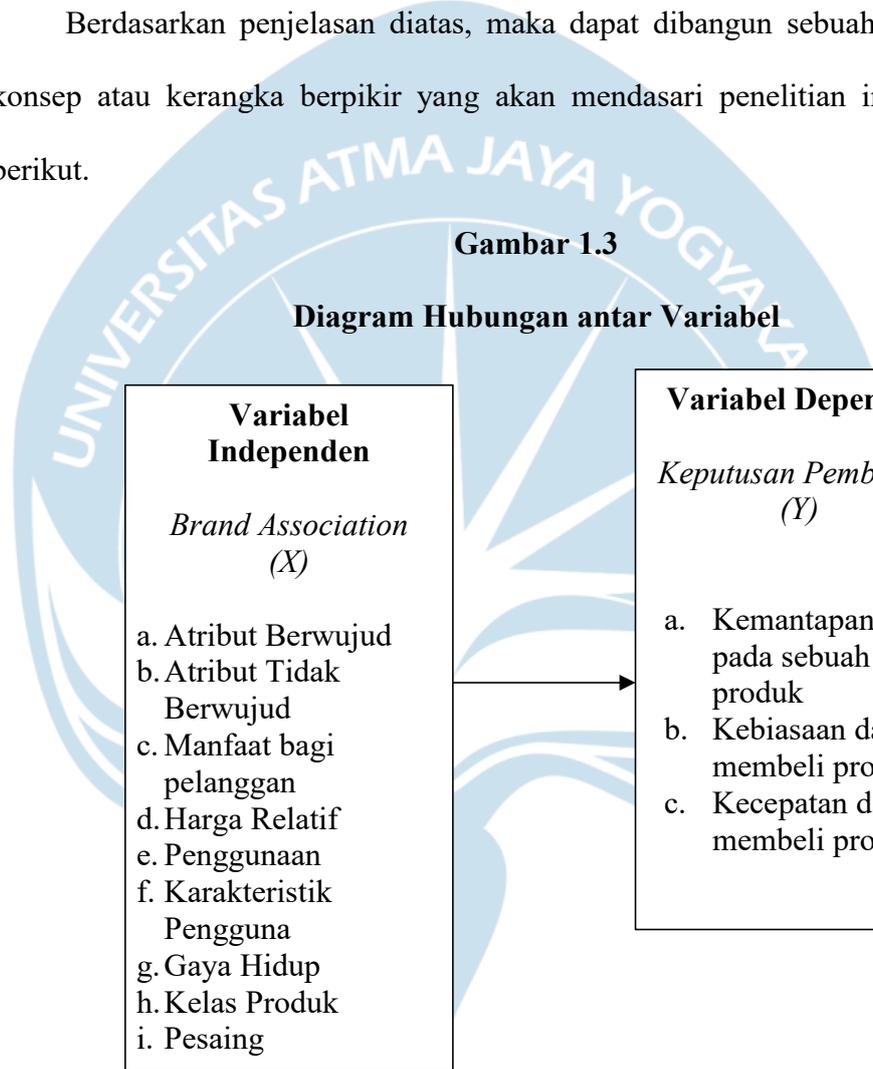
Setiap konsumen memiliki kebiasaan ketika melakukan pembelian suatu produk maka akan membeli produk tersebut secara berulang. Hal tersebut terjadi karena konsumen telah puas dan produk yang telah digunakannya tersebut sudah tertanam dibenaknya yang manfaat produk sudah dirasakan.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Seringkali konsumen dalam memutuskan sebuah keputusan akan menggunakan pilihan yang cukup sederhana (aturan *heuristik*).

*Heuristik* adalah sebuah proses ketika seseorang ingin mengambil keputusan secara cepat dan instan yang hanya menggunakan informasi mendasar atau tidak mendetail. Maka, ketika konsumen menggunakan pilihan yang sederhana ini berarti sebuah produk harus menyampaikan informasi yang singkat dan mudah dipahami.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibangun sebuah kerangka konsep atau kerangka berpikir yang akan mendasari penelitian ini sebagai berikut.



Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan teori komunikasi pemasaran dalam menghubungkan hubungan antar variabel dalam penelitian. Variabel X adalah *brand association* yang mempengaruhi variabel Y yaitu keputusan pembelian. Teori komunikasi pemasaran pada penelitian ini ketika perusahaan Piaggio menyampaikan pesan kepada calon pelanggan bahwa

produk memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain. Pada teori komunikasi pemasaran terdapat model SMCRE yaitu *source*, *message*, *channel*, *receiver*, dan *effect*. *Source* pada penelitian ini Piaggio, kemudian akan menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media yang sesuai dengan target yang telah ditentukan. Kelebihan yang disampaikan adalah adanya *USB port* yaitu tempat pengisian daya untuk *smarthphone*, bentuk *saddle* atau tempat duduk yang dirancang dengan baik dan menggunakan material yang berkualitas sehingga ketika mengendarai motor ini sangat nyaman. Pada bagian *velg* dirancang dengan desain baru sehingga penampilannya sudah pasti *modern*. Kelebihan lain yang dimiliki oleh *Vespa matic* yang diproduksi oleh Piaggio adalah fitur anti *Theft Immobilizer*, fitur ini berguna untuk menjaga motor ini dari orang yang ingin mencurinya. Penyampaian pesan tersebut merupakan hal yang penting untuk mempersuasi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Proses yang dilakukan pada komunikasi pemasaran yaitu menyampaikan pesan melalui berbagai jenis media yang sesuai dengan target pelanggan yang telah ditentukan oleh pihak Piaggio. Pada proses komunikasi pemasaran setiap *brand* akan menyampaikan asosiasi yang akan semakin membuat *brand* tertanam di benak pelanggan, sehingga akan berpengaruh ketika pelanggan mengambil keputusan pembelian.

## **G. HIPOTESIS**

Hipotesis adalah kesimpulan sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan bisa benar atau salah, sehingga

menimbulkan resiko. Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini ada 2 hipotesis:

a. Hipotesis Kerja (Ha)

Ada pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian. Jika *brand association* semakin tinggi maka tingkat keputusan pembelian terhadap motor Vespa *matic* Piaggio semakin tinggi pula.

b. Hipotesis Statistik (H0)

Tidak ada pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian. Jika *brand association* semakin rendah maka tingkat keputusan pembelian terhadap motor Vespa *matic* Piaggio semakin rendah pula.

## H. DEFINISI OPERASIONAL

Dalam bagian kerangka konsep sudah dijelaskan, oleh karena itu peneliti mengemukakan definisi operasional sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional *Brand Association* dan Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Brand Association</i>	Atribut Berwujud	-Desain Vespa <i>matic</i> Piaggio bagus -Vespa <i>matic</i> Piaggio memiliki varian warna yang menarik -Vespa <i>matic</i> Piaggio memiliki mesin yang awet -Pelayanan <i>service</i> Piaggio memuaskan	Skala Ordinal dengan <i>semantic differential</i> 1: sangat tidak setuju 2: tidak setuju 3: kurang setuju 4: setuju 5: sangat setuju
	Atribut Tidak Berwujud	-Harga Vespa <i>matic</i> Piaggio sesuai dengan daya beli -Vespa <i>matic</i> Piaggio jenis yang cocok dimodifikasi	

	Manfaat bagi pelanggan	-Vespa <i>matic</i> Piaggio nyaman saat dikendarai -Vespa <i>matic</i> Piaggio cocok digunakan kemanapun	
	Harga Relatif	-Vespa <i>matic</i> Piaggio memiliki harga jual yang sebanding dengan fiturnya -Vespa <i>matic</i> Piaggio harga jualnya terjangkau bagi anak muda	
	Penggunaan	-Vespa <i>matic</i> Piaggio cocok dengan kondisi jalanan masyarakat Indonesia	
	Karakteristik Pengguna	-Vespa <i>matic</i> Piaggio sesuai dengan karakteristik masyarakat Indonesia	
	Gaya Hidup	-Vespa <i>matic</i> Piaggio erat dengan masyarakat perkotaan	
	Kelas Produk	-Iklan Vespa <i>matic</i> Piaggio sesuai dengan target pasar	
	Pesaing	-Vespa <i>matic</i> Piaggio memiliki keunggulan yang tidak dimiliki pesaing -Vespa <i>matic</i> Piaggio dapat memenuhi kebutuhan konsumen	
	Negara atau Wilayah geografis asal produk	-Vespa <i>matic</i> Piaggio awet karena berasal dari Italia	
Keputusan Pembelian	Kemantapan pada sebuah produk	-Saya membeli Vespa <i>matic</i> Piaggio karena sesuai dengan kebutuhan -Saya membeli Vespa <i>matic</i> Piaggio setelah saya melakukan evaluasi dari beberapa brand motor <i>matic</i> lain	Skala Ordinal dengan <i>likert</i> 1: sangat tidak setuju 2: tidak setuju 3: kurang setuju 4: setuju 5: sangat setuju
	Kebiasaan dalam membeli produk	-Saya merasakan kelebihan yang dimiliki oleh Vespa <i>matic</i> Piaggio saat saya menggunakannya -Saya merasakan manfaat dari produk Vespa <i>matic</i> Piaggio sebagai moda transportasi	

		-Saya berencana akan membeli produk Vespa <i>matic</i> Piaggio lagi	
	Kecepatan dalam membeli produk	-Keunggulan yang disampaikan oleh Vespa <i>matic</i> membuat saya ingin membelinya -Informasi mendasar mengenai Vespa <i>matic</i> Piaggio membuat saya memutuskan untuk membelinya	

## I. METODOLOGI PENELITIAN

### I.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan sifat positivisme sebagai acuan dan jenis penelitian ini akan meneliti pada populasi dan sampel yang telah ditentukan oleh peneliti sejak awal. Penelitian yang menggunakan kuantitatif akan lebih fokus terhadap masalah pengukuran dan sampling dikarekan pendekatannya yang akan lebih fokus terhadap perencanaan yang mendetail ketika sedang mengumpulkan data dan menganalisisnya. Hasil dari penelitian kuantitatif akan memberikan penjelasan secara detail mengenai permasalahan yang hasilnya dapat disamakan.

### I.2 Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Singarimbun dan Effendi (1982) dalam metode penelitian survei mengatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang akan mengambil sampel dari satu populasi tertentu dan alat pengumpulan data yang

digunakan yaitu kuisisioner. Hal itu berarti bahwa dalam penelitian ini akan mengambil sample dari komunitas Anggota Piagguyub *Modern Vespa* Jogja. Sedangkan menurut Tika (1997) mengatakan bahwa survei adalah jenis dalam sebuah metode penelitian yang memiliki tujuan untuk mengumpulkan sejumlah data yang akan dikumpulkan melalui individu atau sampel fisik.

Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk menguji teori yang digunakan, baik itu mendukung atau menolak teori yang digunakan dalam penelitian. Ketika sedang melakukan analisis, kemudian ditemukan adanya penolakan teori, hal yang biasanya dilakukan oleh peneliti adalah melakukan pengecekan ulang untuk mengetahui ada atau tidaknya kesalahan ketika mengambil teknik sampling.

### **I.3 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan secara langsung bertemu dengan komunitas Piagguyub *Modern Vespa* Jogja. Peneliti akan menyebar kuesioner kepada para anggota Piagguyub *Modern Vespa* Jogja di tempat gathering rutin mereka.

### **I.4 Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Menurut Sugiyono (2011) populasi merupakan suatu wilayah yang didalamnya terdapat objek dan subjek yang memiliki karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk memenuhi penelitian yang akan dilakukan. Hasil yang didapatkan dari objek dan subjek tersebut akan mendapatkan kesimpulan untuk hasil akhir penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang mengambil keputusan untuk membeli motor Vespa *matic*

Piaggio, pemilik motor, sekaligus anggota dari Piagguyub *Modern Vespa* Jogja, dan bertempat tinggal di Yogyakarta. Jumlah populasi 150 orang.

#### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2011), sampel adalah bagian dari suatu populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang dinilai dapat menjadi gambaran dari keseluruhan populasi. Peneliti menggunakan teknik sampling (*probability*). Teori sampling tersebut bertujuan untuk mengembangkan dalam melakukan pemilihan terhadap sampel yang akan diambil sebagai data. Hal tersebut dapat meminimalisir biaya, namun tetap akan memberikan hasil yang mendekati parameter keseluruhan populasi.

Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi, penulis menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2011):

$$n = N / N(d)^2 + 1$$

n = sampel ; N = populasi ; d = nilai presisi 95% atau sig. = 0,05

Jumlah populasi 150 orang, dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 5%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$n = 150 / 150 (0,05)^2 + 1 = 109,09, \text{ dibulatkan } 110.$$

Peneliti akan melakukan pengambilan sampel dari 150 orang anggota yang telah menjadi populasi pada penelitian ini yaitu dari komunitas Piagguyub *Modern Vespa* Jogja. Saya menentukan sampel menggunakan rumus slovin karena subjek yang lebih dari 60 orang. Jadi, sampel yang akan digunakan pada penelitian ini berjumlah 110 orang.

## **I.5 Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Data Primer**

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan menggunakan data primer. Data primer didapatkan peneliti melalui survei yang dilakukan dengan cara memberikan kuisioner kepada para responden yang berjumlah 110 orang.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder yang peneliti gunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, brosur mengenai motor Vespa *matic* Piaggio, jurnal atau penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik permasalahan yang sedang diteliti dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui komunitas Anggota Piagguyub *Modern Vespa* Jogja secara *on-line*, informasi lain didapatkan melalui *website* yaitu melalui situs perusahaan Vespa *matic* Indonesia di internet.

## **I.6 Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **a. Uji Validitas**

Uji validitas akan digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar sesuai mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2011). Validnya sebuah instrumen dalam penelitian dapat membuat alat ukur digunakan untuk mendapatkan data yang valid. Hasil data yang dikumpulkan dikatakan valid apabila memiliki kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang benar terjadi di objek yang diteliti tersebut. Validitas akan menunjukkan bagaimana ketepatan yang dimiliki antara data yang

sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang dapat memberikan petunjuk bagaimana suatu alat pengukur dapat hasilnya dipercaya atau tidak (Sugiyono, 2011). Instrumen yang dikatakan reliabel adalah ketika suatu instrumen yang telah digunakan dalam beberapa kali untuk mengukur objek yang sama tapi tetap memberikan hasil akhir yang sama juga. Sedangkan hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

### **I.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan persamaan regresi. Rumus untuk persamaan regresi ini sesuai dengan kerangka konsep penelitian dan definisi operasional penelitian. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel bebas

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan program SPSS15, dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dengan menggunakan rumus uji t-test. Pengambilan keputusan uji t dilihat dari perbandingan probabilitas (sig) dengan

taraf nyata (0,05), yaitu jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_1$  diterima (Ghozali, 2012).

