

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat *Brand Image* Sepeda pada
Komunitas Jogja Last Friday Ride**

(*Path Analysis* pada pengaruh Kebutuhan, Tingkat Keterlibatan, Keputusan
Membeli, Pengalaman Menggunakan Produk, dan Tingkat *Brand Image* Sepeda
Polygon pada Komunitas Jogja Last Friday Ride Yogyakarta)



SKRIPSI

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

oleh

IRMA VIDYA SARI

070903385 / kom

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

2013

HALAMAN PERSETUJUAN

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat *Brand Image* Sepeda pada Komunitas Jogja Last Friday Ride

(*Path Analysis* pada pengaruh Tingkat Kebutuhan, Tingkat Keterlibatan, Keputusan Membeli, Pengalaman Menggunakan Produk, dan Tingkat *Brand Image* Sepeda Polygon pada Komunitas Jogja Last Friday Ride Yogyakarta)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

IRMA VIDYA SARI / 070903385.

F. Anita Herawati, M.Si.

Dosen Pembimbing

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

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi :

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat *Brand Image* Sepeda pada Komunitas Jogja Last Friday Ride

(*Path Analysis* pada pengaruh Tingkat Kebutuhan, Tingkat Keterlibatan, Keputusan Membeli, Pengalaman Menggunakan Produk, dan Tingkat *Brand Image* Sepeda Polygon pada Komunitas Jogja Last Friday Ride Yogyakarta)

Penyusun : Irma Vidya Sari

NIM : 07 09 03385 / KOM

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada :

Hari / Tanggal : Kamis, 24 Oktober 2013

Pukul : 10.00

Tempat : Ruang Pendadaran Lantai 1
Gedung FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.

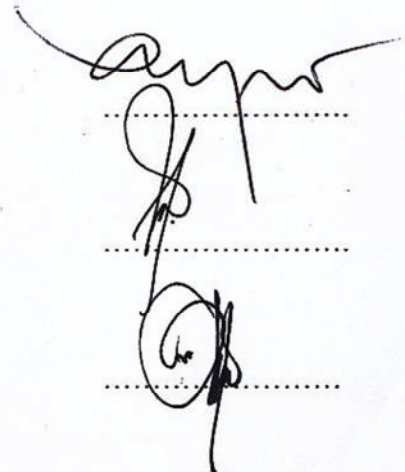
Penguji Utama

F. Anita Herawati, M.Si.

Penguji I

Dhyah Ayu Retno Widyastuti, M.Si

Penguji II



HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Irma Vidya Sari

Nomor Mahasiswa : 070903385

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat *Brand Image* Sepeda pada Komunitas Jogja Last Friday Ride**

(*Path Analysis* pada pengaruh Tingkat Kebutuhan, Tingkat Keterlibatan, Keputusan Membeli, Pengalaman Menggunakan Produk, dan Tingkat *Brand Image* Sepeda Polygon pada Komunitas Jogja Last Friday Ride Yogyakarta)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiatisme, pencurian hasil karya orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material, atau segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuar ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan / keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak ada tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakan integritas akademik di institusi ini,

Saya yang menyatakan



Irma Vidya Sari

IRMA VIDYA SARI

No. Mhs : 070903385

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat *Brand Image* Sepeda pada Komunitas Jogja Last Friday Ride

(*Path Analysis* pada pengaruh Tingkat Kebutuhan, Tingkat Keterlibatan, Keputusan Membeli, Pengalaman Menggunakan Produk, dan Tingkat *Brand Image* Sepeda Polygon pada Komunitas Jogja Last Friday Ride Yogyakarta)

ABSTRAK

Pada tahun 2008 sampai saat ini banyak bermunculan sepeda di kota Yogyakarta, sehingga banyaknya persaingan produksi sepeda dan terdapat beberapa komunitas sepeda sehingga banyak *event-event funbike* yang berkembang. Penelitian ini menggunakan *Path Analysis* untuk menguji coba faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat *Brand image*. Populasi penelitian ini dilakukan pada komunitas Gowes JLFR, yang berjumlah 311 dan sampel yang digunakan 80 orang. Metode pengumpulan data dengan kuesioner online. Metode analisis data menggunakan *Path Analysis*. variabel penelitian yang digunakan adalah variabel promosi, kebutuhan, keputusan membeli, keterlibatan d, pengalaman dan *brand image*. Teori komunikasi yang digunakan untuk menjelaskan faktor yang mempengaruhi *brand image* yaitu SOR (stimulus organism respon) dari De Flure (Sumartono, 2002:43). Teori ini mengemukakan setiap efek yang menimbulkan tingkah laku dapat dimengerti melalui analisis stimuli yang diberikan dapat mempengaruhi reaksi yang spesifik dan didukung oleh penghargaan sesuai reaksi yang terjadi. Teori ini menggunakan teori perilaku konsumen dan pengambilan keputusan dari Lesie Kanuk dan Sciffman.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari antarvariabel dalam penelitian ini melewati jalur promosi mempengaruhi tingkat kebutuhan, kebutuhan mempengaruhi tingkat keterlibatan, keterlibatan mempengaruhi keputusan membeli, keputusan membeli mempengaruhi pengalaman, pengalaman mempengaruhi *brand image*, kebutuhan mempengaruhi *brand image*.

Pengaruh secara teoritis berkaitan ada, yaitu efek tidak langsung dari tingkat keputusan membeli terhadap tingkat *brand image*. Pengalaman mengkonsumsi variabel yang mempengaruhi variabel tingkat *brand image*. Dilihat dari *direct effect*, *indirect effect* dan *total effect*. Pengaruh terbesar atau yang paling mempengaruhi dalam *brand image* sepeda Polygon yaitu variabel pengalaman menggunakan produk terhadap tingkat *brand image* yang mempunyai jumlah total efek sebesar 0,61911467.

Saran untuk penelitian adalah secara akademis adalah kegiatan dalam mengkomunikasikan pesan melalui iklan Polygon lebih dikembangkan supaya semakin banyak konsumen yang lebih mengetahui merk Polygon dan *brand image* Polygon semakin kuat. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah yang dianggap mewakili populasi tertentu, dalam mencari informasi dan data mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image*.

Tingkat *brand image* yang terbentuk dalam penelitian ini apabila digeneralisasikan masuk kategori rendah, yaitu kesan umum mengenai sepeda Polygon.

Kata Kunci : *Brand image*, tingkat kebutuhan, tingkat keterlibatan, keputusan membeli, pengalaman menggunakan produk.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I. PENDAHULUAN	 1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	6
C. TUJUAN MASALAH	7
D. MANFAAT.....	7
E. KERANGKA TEORI	8
F. KERANGKA KONSEP	27

G. HIPOTESIS	36
H. DEFINISI OPERASIONAL	38
I. METODOLOGI PENELITIAN	44
BAB II. DESKRIPSI PENELITIAN	55
A. SEJARAH POLYGON	55
B. LOGO POLYGON	56
C. CONTACT POLYGON	56
D. PARTNER POLYGON	57
E. PRODUK POLYGON	59
F. KOMUNITAS SEPEDA	60
G. LOGO JLFR	61
H. CONTACT JLFR	61
BAB III. ANALISIS DATA DAN INTERPRETASI	62
A. HASIL TEMUAN LAPANGAN	62
B. UJI VALIDITAS	62
C. UJI RELIABILITAS	65
D. ANALISIS DISTRIBUSI FREKUENSI	67
a. Identitas responden	68
b. Distribusi frekuensi variabel	68
1. Tingkat kebutuhan	68
2. Tingkat keterlibatan	70
3. Keputusan membeli	73
4. Pengalaman menggunakan produk	74

5. Promosi	75
6. Brand image	76
c. Total jawaban responden masing-masing variabel	79
d. Pengaruh faktor-faktor <i>brand image</i>	82
1. Analisis regresi model dasar	82
2. Uji regresi ulang dengan model yang disesuaikan	91
3. Pengujian model (fit coefient)	93
4. <i>Direct effect, indirect effect</i> , dan <i>total effect</i>	96
E. INTREPRETASI	98
BAB IV. PENUTUP	106
A. KESIMPULAN	106
B. SARAN	108
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, segala anugrah dan keajaiban disetiap waktu, akhirnya peneliti bisa menyusun dan menyelesaikan segala proses pembuatan skripsi yang berjudul, **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat *Brand Image* Sepeda pada Komunitas Gowes (*Path Analysis* pada pengaruh Tingkat Kebutuhan, Persepsi, Tingkat Keterlibatan, Keputusan Membeli, Pengalaman Menggunakan Produk, dan Tingkat *Brand Image* Sepeda Polygon pada Komunitas Gowes Yogyakarta)”**. Skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Peneliti mempersembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua penulis, keluarga, dan teman-teman yang akan atau sedang melaksanakan penyusunan skripsi. Dan selalu ada ruang untuk kritikan dan saran membangun yang berguna bagi skripsi ini serta demi kemajuan peneliti sendiri.

Atas terselaikannya skripsi ini, tidak lupa peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan pelajaran hidup dan anugerah baik itu kesehatan, kekuatan, kelancaran, dan kemudahan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua peneliti, Bapak Hadi Santosa dan Kusumartini dan kakak satu-satunya Isma Puspaningtyas, terima kasih untuk segala dukungan dan semuanya. Semoga ini menjadi salah faktor bapak untuk sembuh.Amin.
3. Ibu Dosen F. Anita Herawati. Terima kasih banyak bu, selalu membantu dalam setiap proses penyelesaian skripsi ini, maaf yaa bu kalau saya sering tidak mengerti ☺ .

4. Yogi Achmad Farroca. Makasih ya udah nemanin ngerejain skripsi dengan kecerewetanmu. Terima kasih untuk semangat, doa dan penghiburan. Keep smile ☺
5. Teman-teman Kanoman Eca, Brigita dan Dina. Terima kasih ya kalian selalu mengingatkan mengerjakan skripsi in dan memberi semangat. Aku akan menyusulmu caco dan bie. Terima kasih dina sebagai teman seperjuangan dari SMA selama kurang lebih sembilan tahun ini.
6. Terima kasih buat Olivia Cindyana, akhirnya aku selesai skripsinya mari kita lanjut perjalanan kita, sukses dengan *wedding* mu ndy.
7. Teman-teman BFC (Borjo Force) doyok, sasta, anang, uci, gendut, feбри, makasih ya semangat kalian dan bantuan kalian selama ini. Menemani aku dalam suka dan duka. Kelucuan kalian sebagai penghiburku. Keep kompak terus.
8. Dani Surya teman dalam perpustakaan, akhirnya mpol kita selesai bareng. Salam coklat (cowok klaten).
9. Edi, Nivo, Indah, dan Ucup terimakasih yaa udah menemani aku dalam penyebaran kuesioner. Sing rukun yooo, ojo kasuan terus ☺
10. Terima kasih kepada Jogja Last Friday Ride.
11. Kota-kota yang pernah aku kunjungi semoga aku akan mengunjungimu kembali untuk berbagi senang dan duka :*

Salam Damai,

Peneliti.

DAFTAR TABEL

TABEL 3.1. Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman Menggunakan Produk.....	64
TABEL 3.2. Hasil Uji Semua Variabel N=80 Koefisien Skalabilitas	65
TABEL 3.3 Tabel Uji Reliabilitas Semua Variabel Skala Likert	66
TABEL 3.4. Hasil Uji Reliabilitas	67
TABEL 3.5. Distribusi frekuensi jawaban tingkat kebutuhan	69
TABEL 3.6. Distribusi frekuensi jawaban tingkat keterlibatan	71
TABEL 3.7. Distribusi frekuensi jawaban tingkat keterlibatan	72
TABEL 3.8. Distribusi frekuensi jawaban tingkat keputusan membeli	74
TABEL 3.9. Distribusi frekuensi jawaban tingkat pengalaman menggunakan produk	74
TABEL 3.10. Distribusi frekuensi jawaban tingkat promosi	76
TABEL 3.11. Distribusi frekuensi jawaban tingkat <i>brand image</i>	77
TABEL 3.12. Hasil Uji Setiap Kategorisasi Variabel	79
TABEL 3.13. Hasil uji regresi hipotesis model	86
TABEL 3.14. Hasil Uji Regresi Ulang terhadap Model yang disesuaikan	92
TABEL 3.15 Nilai R^2 dari hipotesis Model dan Model Akhir	95
TABEL 3.16 Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect (Pembentukan variabel promosi)	97
TABEL 3.17 Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect (Pembentukan variabel kebutuhan)	97
TABEL 3.18 Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect (Pembentukan variabel keputusan)	98
TABEL 3.19 Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect (Pembentukan variabel <i>brand image</i>)	98

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Model Perilaku Konsumen	12
GAMBAR 1.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	15
GAMBAR 1.3 Hipotesis	39
GAMBAR 2.1 Logo Polygon	56
GAMBAR 2.3 Logo Tour de east java	57
GAMBAR 2.4 Logo Rodalink	58
GAMBAR 2.5 Logo Shimano	58
GAMBAR 2.6 Logo Bike to work	59
GAMBAR 2.7 Logo JLFR	61
GAMBAR 3.1 Model dasar	85
GAMBAR 3.2 Model hasil pengujian hipotesis model	91
GAMBAR 3.3 variabel pengalaman menggunakan produk R dan signifikan memiliki jumlah yang tetap	93

DAFTAR LAMPIRAN

1. TABEL REGRESI
 2. TABEL VALIDITAS SKALABILITAS
 3. PRODUK POLYGON
 4. KUESIONER
 5. DAFTAR RESPONDEN
 6. TABEL DISTRIBUSI FREKUENSI
 7. TABEL HASIL UJI REGRESI HIPOTESIS MODEL
 8. TABEL HASIL REGRESI ULANG
 9. TABEL NILAI R^2 HIPOTESIS MODEL DAN MODEL AKHIR
- 