

PERAN FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK KEKUATAN MEREK VESPA
(Studi Deskriptif Kuantitatif Faktor-Faktor Pembentuk Kekuatan Merek
Vespa Pada Komunitas MoVe Indonesia di Jakarta dan Sekitarnya)

Onky Yudistyan Saputra

Diah Kusumawati

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Abstract

This research based on the phenomenon that has appeared in Indonesia, which is the increasing number of motorcycle sales in the last five years. It could be one of the reason that would lead the brand managers make every effort communication to make their brand has more value in the eyes of consumers, Vespa is known as one of the brand that already adapt it. This research is important to measure the cappable between the value of the brand by it the effect of their communication and user experience.

The research developed from a model of brand equity david aaker (1991) with their brand awareness, the perception of quality, brand loyalty, and brand association and other proprietary assets. On this research variables that there are combined with the variables are brand usage, brand satisfaction, brand value, brand innovation and green innovation.

This study using descriptive quantitative as the basic method. The method of analysis data using structural equation modelling (SEM). It causes the measurement of the forces of the brand attributes would involved a number of indicators that are considered relevant reflect every aspect that would be measured.

The result of research showed that the power of brand model would fit with a value of rmsea 0.027 and p-value 0.17917. The role of the largest in a row on the strength of a brand of Vespa is brand loyalty (1.04), brand usage (1.00). This shows that the concept of a message that lifts brand loyalty and brand usage in brand communication needs to take precedence.

Keywords : brand equity, brand loyalty, brand usage, brand awareness, ad awareness, social media + web awareness, brand association, perceived quality, brand satisfaction, value, brand innovation, green innovation, motorcycle, scooter matic, Vespa.

commit to user

Pendahuluan

The World is changing very fast, begitu juga dalam konsep marketing, berubah dari *short-term sales* menjadi *long-term relationship*. Marketing jaman dahulu *marketing is all about sales*, dalam hal ini hanya memusatkan perhatiannya bagaimana cara produk yang ada di gudang sampai di tangan konsumen. Berbeda dengan *marketing* jaman ini, *marketing is communication, communication is marketing*.

Menurut Handoko (2014), melalui bukunya *Do* mengatakan “ketika memulai membangun merek tak selalu dibutuhkan uang, tapi dibutuhkan ide dan tulisan yang bisa menjadi pijakan ke depan.” Perusahaan-perusahaan yang ingin tetap “hidup” terutama di era globalisasi, perlu memberi perhatian dan mempelajari faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam proses pembelian. Perusahaan-perusahaan harus mengetahui konsumennya, apa alasan mereka memilih, membeli, dan menggunakan suatu merek atau sebaliknya mereka tidak memilih, tidak membeli, dan tidak menggunakan suatu merek. Semuanya dilakukan agar menjadikan suatu merek menjadi merek terbaik.

Perkembangan merek terus berubah. Awalnya produk dipublikasikan secara fungsional, kemudian mengambil pendekatan emosional, merek tidak lagi dianggap hanya sebagai sebuah objek saja tapi mempunyai karakteristik tertentu. Sehingga banyak dari pengelola merek memposisikan merek mereka dengan karakteristik tertentu, misal Volvo adalah mobil yang terpercaya akan keamanannya.

Berjalannya waktu, merek berubah menjadi suatu simbol bagi konsumen dimana merek tertentu dianggap sebagai status, identifikasi diri, dan *lifestyle* yang mewakili diri konsumen atau yang ingin dicapai oleh konsumen. Contohnya, konsumen menganggap bahwa memakai pakaian dari merek Dolce-Gabbana akan meningkatkan status sosial mereka karena merek tersebut merupakan perwakilan dari prestise mereka.

Salah satu fenomena yang muncul di Indonesia adalah meningkatnya jumlah penjualan sepeda motor. Alasannya karena sepeda motor merupakan alat transportasi roda dua yang efisien, efektif dan ekonomis serta terjangkau oleh

commit to user

sebagian besar masyarakat Indonesia. Sampai data ini diterima jumlah penjualan sepeda motor mencapai 7.926.104 unit (<http://www.aisi.or.id/statistic/>).

Fenomena ini secara perlahan mampu menyebabkan munculnya banyak merek. Banyak merek ini makin terlihat merek yang hanya berupa nama merek sehingga tidak mempunyai karakteristik khusus atau tidak dianggap unik. Keunikan inilah yang harus dimiliki oleh merek yang mau dianggap sebagai suatu merek yang sejati.

Ekuitas merek merupakan nilai-nilai yang terkandung di dalam merek yang dianggap sebagai suatu aset tak berwujud. Namun, dari aset tak berwujud inilah ekuitas merek mampu menciptakan suatu hubungan yang sinergis antara produk dengan konsumen.

Alat transportasi, khususnya sepeda motor pada saat ini sudah menjadi salah satu faktor utama di dalam penciptaan gaya hidup seseorang. Perkataan "*you are what you wear*" sudah seringkali didengar, menandakan jati diri kita adalah apa yang mampu ditampilkan melalui apa yang kita pakai sehari-harinya. Alat transportasi tidak lagi dilihat dari sisi fungsional saja, namun meluas menjadi suatu sarana yang mampu membentuk citra seseorang di masyarakat.

Vespa adalah pelopor di segmennya, namun hal ini tidak menentukan bahwa Vespa secara mudah mampu memenangkan persaingan di dalam merebut hati konsumen. Persaingan semakin kompetitif sehingga harus dapat mengukur kembali kekuatan merek untuk nantinya membantu menetapkan strategi berdasarkan kondisi saat ini. Berdasarkan hal tersebut di atas, peneliti tertarik untuk meneliti peran faktor-faktor yang membangun kekuatan merek Vespa pada Merek Vespa Pada Komunitas MoVe Indonesia di Jakarta dan Sekitarnya. Penelitian ini dikembangkan dari model ekuitas merek David Aaker (1991) yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset merek lainnya. Aaker menjelaskan kedepannya seiring dengan kebutuhan pasar yang senantiasa berkembang tidak disalahkan jika ada elemen-elemen lain yang sangat berkaitan dengan persepsi yang diharapkan akan terbangun pada benak konsumen, yang tujuannya membentuk ekuitas merek. Pada penelitian ini variabel yang ada dikombinasikan dengan variabel-variabel yaitu, pemakaian merek, kepuasan merek, nilai, inovasi merek dan inovasi ramah lingkungan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti membatasi penelitian ini pada model kekuatan merek yang secara konseptual dibangun melalui faktor-faktor efek komunikasi merek dan *user experience*. Di mana model yang dimaksudkan adalah tiruan (abstraksi) atau pendekatan dari suatu fenomena nyata ke dalam bentuk pola kausalitas sederhana, tujuannya adalah untuk membantu mempermudah mempelajari proses sebenarnya. Peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah model konseptual kekuatan merek yang dibangun dengan melibatkan efek komunikasi merek dan *user experience* Vespa sama dengan model populasi?
2. Bagaimana peran masing-masing faktor *brand awareness*, *advertising awareness*, *social media* dan *web awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand usage*, *brand satisfaction*, *brand loyalty*, *value*, *brand innovation* dan *green innovation* berpengaruh dalam membangun kekuatan merek Vespa?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kesamaan atau perbedaan model konseptual kekuatan merek yang dibangun dengan melibatkan efek komunikasi merek dan *user experience* sama dengan model populasi.
2. Untuk mengetahui bagaimana peran masing-masing efek komunikasi merek dan *user experience* yang meliputi *brand awareness*, *advertising awareness*, *social media* dan *web awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand usage*, *brand satisfaction*, *brand loyalty*, *value*, *brand innovation* dan *green innovation* berpengaruh dalam membangun kekuatan merek Vespa.

Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini memiliki signifikansi baik itu secara akademik, empirik maupun praktis *commit to user*

1. Secara akademis, penelitian ini bermanfaat untuk menguji keberlakuan teori tentang faktor-faktor efek komunikasi merek dan *user experience* yang secara simultan membangun kekuatan merek menggunakan variabel *brand awareness*, *advertising awareness*, *social media* dan *web awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand usage*, *brand satisfaction*, *brand loyalty*, *value*, *brand innovation* dan *green innovation*. Model kekuatan merek yang digunakan berbasis pada model David Aaker ditambah sejumlah variabel sebagai respon terhadap fenomena terkini terkait efek komunikasi merek dan *user experience*.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu membantu para pengelola merek, perencana komunikasi, maupun *strategie planner* pada umumnya dan merek Vespa khususnya dalam memahami kinerja berbagai faktor yang membangun kekuatan merek. Dengan kata lain, model ini menjelaskan faktor-faktor apa saja yang secara strategis perlu diperhatikan atau diprioritaskan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif khususnya dalam kategori motor matik jenis skuter.

Kerangka Teori

Komunikasi dan Kekuatan Merek

Menurut Harold D. Laswell dalam Ruslan (2006:99) mendefinisikan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Say What In Which Channel To Whom With What Effect?* Dimana unsur- unsur pokok komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
Komunikator adalah pihak yang menyampaikan pesan kepada khalayak.
2. Pesan (*message*)
Suatu gagasan maupun ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan, atau ungkapan bersifat pendidikan, emosi, dan lain sebagainya yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan.
3. Media (*channel*)
Saluran atau sarana berupa media yang dipergunakan oleh komunikator dalam proses penyampaian pesan-pesan kepada komunikan khalayak.

4. Komunikan (*communican, receiver, recipient*)

Komunikan adalah pihak yang menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

5. Efek (*effect, impact, influence*)

Suatu efek atau dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan. Menurut model *hierarchy of effects*, Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner menyatakan bahwa terdapat beberapa tahapan sikap pada konsumen setelah terkena terpaan komunikasi merek, sampai kepada saat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Lavidge dan Steiner membagi perilaku konsumen menjadi tiga tahap yakni kognitif, afektif dan konatif. Dimulai dari pengumpulan informasi dan pengetahuan tentang produk, lalu setelah itu timbul perasaan suka atau tidak suka pada eksekusi iklan yang kemudian berlanjut pada pemilihan merek yang akan mendorong terjadinya pembelian. Menurut Lavidge dan Steiner (1961), dalam model efek komunikasi merek (*Hierarchy of Effects Model*), menunjukkan bahwa ada enam langkah dari efek komunikasi merek.

Dalam bukunya, Nessim Hanna dan Richard Wozniak (2001) menjabarkan tiga tahap tersebut sebagai berikut:

1. Tahap Kognitif

Merupakan proses komunikasi yang pertama kali dialami ketika menghadapi suatu objek sikap, yaitu ketika individu menerima informasi dan pengetahuan akan suatu merek atau produk. Hal ini didasarkan pada *awareness* (konsumen sadar/kenal akan suatu merek), *knowledge* (konsumen menerima informasi mengenai suatu produk, sehingga ia memiliki pengetahuan terhadap produk atau merek).

2. Tahap Afektif

Pada tahap ini terjadi proses *liking, preference*, dan *conviction*. *Liking* dimana konsumen merasa suka atau tidak suka terhadap sebuah merek.

3. Tahap Konatif

Merupakan tahap terakhir dari model ini, meliputi tindakan dimana konsumen telah mengetahui kelebihan merek, konsumen merasa yakin

bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dan dapat memberikan solusi bagi masalah yang dihadapinya. Dari keyakinan konsumen akan melakukan tindakan pembelian (*purchase*). Yang dimaksud *purchase* yaitu instruksi yang berasal dari diri konsumen untuk membeli sebuah merek.

Unsur-unsur komunikasi diatas memegang peranan penting dalam proses pemasaran dalam hal membentuk dan membangun kesadaran, loyalitas, citra merek pada konsumen.

Tujuan dari komunikasi ini yang sifatnya *engagement* ini adalah membangun merek yang kuat, Apple Computer adalah ahli dalam membangun merek yang kuat. Apple mencapai loyalitas merek yang mengagumkan dari konsumen, itu karena Apple menfokuskan diri pada konsumen dalam semua hal yang Apple lakukan (Kotler dan Keller, 2009).

Kekuatan merek bisa diketahui dari persepsi pelanggan dan pemahaman tentang apa yang telah mereka peroleh, mengamati, merasakan, dan mendengar mengenai merek (Severi, *et al.*, 2013).

Definisi Merek (*Brand*)

David Aaker, melalui bukunya *Managing Brand Equity*, menyatakan bahwa,

“A brand is distinguishing name and/or symbol (such as logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those of competitors. A brand thus signals to the customer the source of the product, and protects both the customer and the producer from competitors who would attempt to provide products that appear to be identical.”

Dari definisi di atas menekankan bahwa suatu produk atau jasa harus mempunyai suatu hal signifikan yang menjadi pembeda dengan produk atau jasa pesaing. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang sama tapi merek tidak mungkin menawarkan janji emosial yang sama. Dengan kata lain, merek meningkatkan *sense of value* konsumen sehingga memberikan insentif untuk menjadikan produk atau jasa yang ditawarkan sebagai pilihan, walau untuk itu konsumen harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit.

Melalui merek, konsumen tidak hanya mengenal wujud fisik dari produk yang bersangkutan, tetapi juga mengenal lebih dalam lagi identitas dan karakteristik dari suatu merek. Mengetahui merek secara lebih dalam berkaitan dengan persepsi yang berada di dalam benak konsumen. Merek terbaik adalah merek yang mampu tertancap di dalam benak konsumen. Misalnya, apabila seorang responden ditanya mengenai apa merek Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) yang anda kenal, secara langsung responden tersebut akan menyebutkan merek A.

Keuntungan dan nilai bisa berupa emosional dan fungsional. Secara emosional misalnya para konsumen diharapkan mempunyai kebanggaan jika menggunakan produk tersebut. Sementara fungsional misalnya ada di produk obat-obatan, sejauh mana fungsi obat tersebut untuk menyembuhkan penyakit. Semua upaya itu diharapkan bisa menghadirkan loyalitas kepada merek, sebuah merek yang kuat akan menjaga para konsumen untuk memakai sebuah produk tanpa mudah terpengaruh produk lain.

Model Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Model adalah suatu tiruan (abstraksi) atau pendekatan dari suatu fenomena nyata ke dalam bentuk pola kausalitas sederhana, tujuannya adalah untuk membantu mempermudah mempelajari proses sebenarnya. Sebaik apapun model yang dibangun, tidak pernah akan sama dengan fenomena sebenarnya, karena proses kejadian yang sebenarnya tidak atau belum diketahui. Model adalah penyederhanaan dari fenomena sesungguhnya, tapi bukan berarti sesuatu yang sederhana.

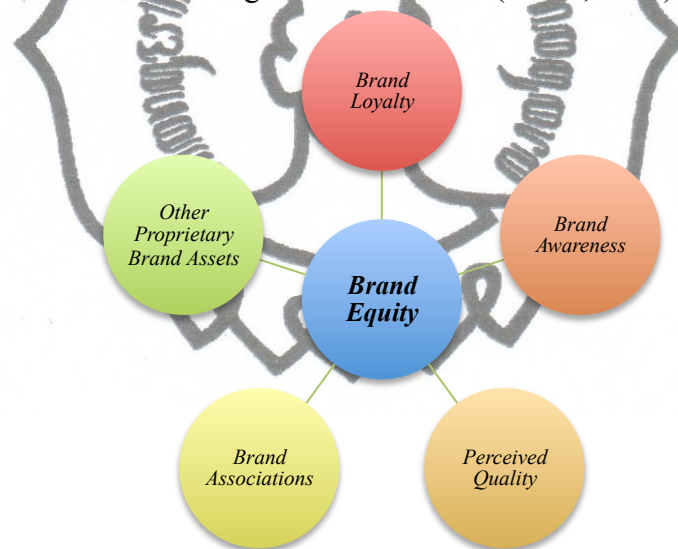
Seiring dengan semakin berkembangnya kesadaran perusahaan untuk mengelola sebuah merek menjadi sangat penting. Salah satu cara pengelolaan merek (*brand management*) di dalam mengelola aset-aset suatu merek adalah analisa ekuitas merek.

Menurut Aaker (1991) dalam bukunya *Managing Brand Equity* dalam mendefinisikan ekuitas merek (*brand equity*), menyatakan bahwa, “*Brand equity is a set of brand assets (and liabilities) linked to a brand, its name and symbol that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm’s customer.*” *commit to user*

“However they can be usefully grouped into five brand loyalty, name awareness, perceived quality, brand associations in addition to perceived quality and other proprietary brand assets.”

Dewasa ini, pemasaran merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak lagi sekedar pertempuran antar produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, *features*, serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari merek tersebut di benak konsumen. Karena itulah, pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek dan analisisnya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek. Masing-masing elemen, merupakan aset berharga yang dimiliki oleh merek dan merupakan dasar ekuitas merek. Elemen-elemen tersebut harus diciptakan serta dipelihara melalui investasi serta waktu yang tidak sedikit.

Gambar: Bagan Ekuitas Merek (Aaker, 1991)

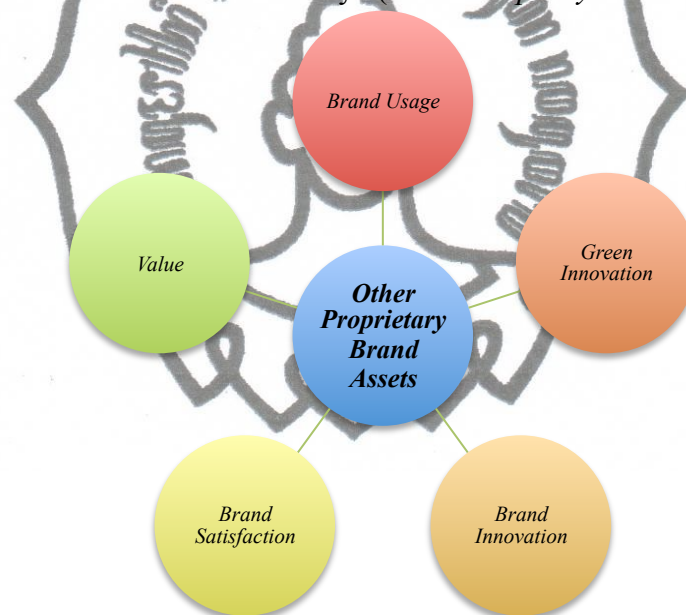


Aaker (1991), menentukan indikator-indikator ekuitas merek yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kinerja suatu ekuitas merek tersebut. Aaker membagi indikator-indikator menjadi 5 kategori, yaitu: Kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal atau mengingat suatu merek; Persepsi kualitas (*perceived quality*), yaitu suatu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa berkaitan dengan maksud yang diharapkan; Loyalitas merek (*brand loyalty*), merupakan suatu pendekatan untuk melihat sejauh mana tingkat ketertarikan antara merek dengan

konsumen. Loyalitas merek juga menggambarkan seberapa jauh seorang konsumen mau berpindah dari merek satu ke merek lain; Asosiasi merek (*brand association*), yaitu segala hal yang berkaitan dengan ingatan merek; dan aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*), aset-aset yang terkait dengan merek.

Sedangkan elemen kelima ini (aset merek lainnya) dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing. Aaker (1991) menjelaskan kedepannya seiring dengan kebutuhan pasar yang senantiasa berkembang tidak disalahkan jika ada elemen-elemen lain yang sangat berkaitan dengan persepsi yang diharapkan akan terbangun pada benak konsumen, yang tujuannya membentuk ekuitas merek.

Gambar: Aset Merek Lainnya (*Other Propriety Brand Assets*)



Aset ini semua haruslah diselaraskan dengan semua dimensi ekuitas merek lainnya agar dapat menimbulkan merek yang kuat. Pada penelitian ini elemen-elemen yang disebutkan Aaker dikombinasikan dengan elemen-elemen yaitu:

1. Pemakaian Merek (*Brand Usage*)

Faktor *user experience* dalam membangun model ekuitas merek David Aaker adalah *brand usage*. Pada penelitian ini peneliti menambahkan faktor-faktor lain yang masuk sebagai *user experience* dan memberikan kontribusi dalam membentuk kekuatan merek - muncul di benak

konsumen sebagai merek terbaik. Salah satu cara untuk dapat memahami performa dari sebuah merek adalah pengalaman pribadi dari konsumen atas penggunaan dari merek tersebut.

2. *Brand Satisfaction*

Menurut Blackwell, *et al.*, (1990) dalam bukunya *Consumer Behaviour* mendefinisikan bahwa *brand satisfaction* sebagai hasil dari evaluasi subjektif dari konsumen dimana konsumen merasa puas dengan merek yang mereka pilih dan merek tersebut sesuai dengan harapan mereka.

3. *Value*

Menurut Durianto, *et al* (2001), *value* yang biasanya melibatkan manfaat fungsional, merupakan dasar bagi merek dalam hampir semua kelas produk. Dalam berfokus pada nilai lebih manfaat fungsional, suatu pengukuran dapat diaplikasikan pada berbagai kelas produk. Adanya peran *value* dalam membangun kekuatan merek, menjadi salah satu faktor *user experience* yang dapat digunakan sebagai penduga merek terbaik yang muncul di benak konsumen. Jika konsumen memiliki pengalaman bahwa merek yang digunakan memiliki *value* yang tinggi maka merek tersebut akan memiliki kemungkinan lebih besar untuk muncul di benak konsumen sebagai merek terbaik.

4. Inovasi Merek (*Brand Innovation*)

Inovasi dapat dikatakan sebuah alat dalam menghadapi persaingan merek. Telah banyak dibahas baik dalam tulisan jurnal ilmiah maupun publikasi umum yang menyebutkan pentingnya sebuah merek terus melakukan inovasi agar dapat bertahan hidup bahkan menjadi merek yang kuat. Menurut Aaker (1991), inovasi produk seperti penambahan fitur-fitur baru (seperti pilihan rasa dan aroma pada rokok, ramah lingkungan pada motor), dapat menciptakan diferensiasi, memperkuat *brand value*, memperlebar konteks pemakaian, dan menghambat perkembangan produk lain.

5. Inovasi Ramah Lingkungan (*Green Innovation*)

Sekarang ini konsumen cenderung menyukai produk-produk yang ramah lingkungan (*green innovation*) karena adanya isu *global warming* dan

tentu saja konsumen menginginkan produk yang ia beli aman bagi keluarga dan tidak menimbulkan efek negatif secara langsung atau dikemudian hari (Pui Fong Ng, *et al.*, 2013). Memasukkan faktor inovasi dalam penelitian ini lebih lanjut dapat dijadikan sebagai masukan terhadap konsep komunikasi yang akan dilakukan oleh pengelola merek. Beberapa kategori produk menekankan aspek inovasi dalam mengkomunikasikan mereknya, merek yang lain menekankan pada konsep ramah lingkungan yang menjadi tren saat ini (Mourad, 2012).

Hipotesis

Hipotesis diperlukan sebelum peneliti melakukan penelitian. Morissan (2014:17) mengatakan, peneliti mengembangkan penelitiannya dari teori yang sudah ada, dan berdasarkan teori tersebut ia membuat perkiraan terhadap hasil penelitian yang akan diperolehnya. Dalam penelitian ini hipotesis yang dikemukakan adalah:

H₁: Model konseptual kekuatan merek yang dibangun dengan melibatkan efek komunikasi merek dan *user experience* tidak sama dengan model populasi.

H₀: Model konseptual kekuatan merek yang dibangun dengan melibatkan efek komunikasi merek dan *user experience* sama dengan model populasi.

Ada peran efek komunikasi merek dan *user experience* yang meliputi *brand awareness*, *advertising awareness*, *social media* dan *web awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand usage*, *brand satisfaction*, *brand loyalty*, *value*, *brand innovation* dan *green innovation* berpengaruh dalam membangun kekuatan merek Vespa.

Metodologi Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009:13).

commit to user

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber yang dikumpulkan melalui kuesioner.

Jenis penelitian ini digolongkan pada penelitian deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai identifikasi peran efek komunikasi merek dan *user experience* yang meliputi loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*); *brand usage*, *brand satisfaction*, *value*, *brand innovation* dan *green innovation* dalam membentuk ekuitas merek (*brand equity*) Vespa.

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah komunitas MoVe Indonesia regional Jakarta dan Sekitarnya. Pemilihan populasi tersebut dilakukan karena bisa mewakili para pemakai Vespa.

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah pengguna Vespa di Jakarta dan sekitarnya, memiliki *socioeconomic status middle-high class*, dan sudah menggunakan Vespa lebih dari 3 bulan. Pemilihan populasi tersebut dilakukan karena mereka dianggap sebagai para calon responden yang sudah bisa memahami dan mengerti mengenai produk Vespa.

Sampel

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel secara acak (*random sampling*). Wilayah yang terpilih antara lain Jakarta Timur dan Bekasi, Depok, Jakarta Selatan dan Bintaro, dan Bogor. Jumlah sampel secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

Tabel: Distribusi Frekuensi Jumlah Sampel
(Sumber: Admin Modern Vespa INA @move_ina)

No.	Wilayah	Jumlah
1.	Jakarta Timur dan Bekasi	179
2.	Depok	64
3.	Jakarta Selatan dan Bintaro	128
4.	Bogor	40
	Jumlah	411

Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane dalam Rahmat (1991:99) sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{N \times d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel,

N = Jumlah populasi,

d^2 = Presisi

Berdasarkan rumor tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{N \times d^2 + 1} = \frac{411}{(411) \times 0,1^2 + 1} = \frac{411}{5,11} = 80,43$$

Sampel dalam penelitian ini adalah 80 orang dan untuk memperoleh keseimbangan jumlah pengguna vespa sebagai sampel, masing-masing wilayah dibagi rata untuk jumlahnya.

Sampel yang sudah terpilih menggunakan *simple random sampling* selanjutnya memilih responden dengan metode *accidental sampling*. Metode *sampling* ini dipilih karena peneliti menyesuaikan keadaan di lapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini, dengan menyebar kuesioner berisikan pertanyaan *close-end*.

Tahap pertama, karena pemakai Vespa di Jakarta jumlahnya juga masih sedikit, peneliti mencari responden melalui komunitas MoVe Indonesia untuk mempermudah mendapatkan responden, tetapi dengan kriteria yang diinginkan peneliti. Kemudian peneliti melakukan pembagian wilayah, mengikuti pembagian *chapter* yang ada di Move Indonesia untuk Jakarta dan sekitarnya yaitu: Jakarta Utara (NorthMoVers), Jakarta Selatan dan Bintaro (Scooter Bandits), Jakarta Timur dan Bekasi (RoTiSoBek), Jakarta Barat (West Side MoVe), Depok, Bogor dan Tangerang Selatan.

Tahap kedua, setelah sebelumnya melakukan pembagian wilayah, peneliti menggunakan teknik pengambilan data *simple random sampling*. peneliti memilih secara acak, wilayah mana yang nantinya akan dilakukan survey. Setelah memilih wilayah secara acak, masing-masing wilayah diambil 20 responden.

Tahap selanjutnya, di tahap awal peneliti sudah mendapatkan sampel sejumlah 20 responden dari masing-masing wilayah komunitas MoVe Indonesia untuk Jakarta dan Sekitarnya, dari populasi yang didapat peneliti menggunakan

teknik pengambilan data *accidental sampling* dari wilayah yang sebelumnya dipilih acak.

Teknik Analisis Data

Pengolahan data awal hasil pengisian kuesioner akan dilakukan dengan menggunakan program software SPSS 20 for Mac. Tahap kedua melakukan analisis data (hasil pengolahan menggunakan SPSS) dengan metode SEM menggunakan program *software* LISREL for Windows.

Tahap-Tahap Dalam *Structural Equation Modelling* (SEM)

Proses SEM mencakup beberapa langkah yang harus dilakukan untuk dapat mengeluarkan sebuah hasil yang sesuai. Tahap-tahap dalam SEM, yaitu konseptualisasi model, penyusunan diagram alur (path diagram), spesifikasi model, identifikasi model, estimasi parameter, penilaian model fit, dan modifikasi model.

Penyajian Data dan Analisis

Penyajian Data dan Analisis Awal

Pada tahap awal analisis, peneliti menyajikan data prosentase hasil. Untuk melakukan analisis ini peneliti menggunakan program SPSS. Berikut ini adalah tabel prosentase masing-masing variabel indikator dalam penelitian.

Tabel: Matrik Frekuensi

Variabel	Indikator	Jawaban (%)					
		STS	TS	DSTS	S	SS	TT
<i>Brand Awareness</i>	TOM Merek		1.3	10	62.5	26.3	
<i>Advertising Awareness</i>	TOM Iklan		43.8	18.8	37.5		
	Dipercaya			23.8	76.3		
	Bangga		26.3	38.8	35		
	Loyal		50	15	35		
<i>Social Media dan Web Awareness</i>	<i>Social Media</i>		17.5	76.3			6.3
	<i>Web</i>			35	36.3		28.7
<i>Brand Associations</i>	Elegan			10	65	25	
	Intim			2.5	55	42.5	
	Ciri Khas				63.7	26.3	10
	Punya Sejarah				73.8	26.3	
	Kegembiraan				58.8	41.3	
	Persaudaraan			32.5	22.5	35	10

	Keselamatan Berkendara				33.8	66.3	
	Gaya				35	65	
	Ikonik				65	25	10
<i>Perceived Quality</i>	Mesin			28.7	35	27.5	8.8
	Rangka			37.5	62.5		
	Pelayanan Bengkel			37.5	41.3	21.3	
	Pelayanan Purna Jual	15	22.5	41.3	21.3		
	Keseluruhan				65	35	
<i>Brand Usage</i>	1 Tahun Terakhir		20	17.5	27.5	35	
	6 Bulan Terakhir		6.3	12.5	35	46.3	
	3 Bulan Terakhir				41.3	58.8	
	1 Bulan Terakhir				41.3	58.8	
	Merek Sebelumnya		75		15	10	
	Kemungkinan Membeli Motor		23.8	63.7	12.5		
	Membeli Vespa Lagi		48.8	26.3	25		
<i>Brand Satisfaction</i>	Kepuasan Merek			6.3	61.3	32.5	
<i>Brand Loyalty</i>	Rekomendasi Merek			23.8	76.3		
	Loyalitas Merek			48.8	26.3	25	
<i>Brand Innovation</i>	Manfaat		2.5	18.8	53.8	25	
<i>Green Innovation</i>	Ramah Lingkungan			5	50	28.7	16.3
<i>Brand Equity</i>	Ekuitas Merek			28.7	36.3	35.0	

Tabel: Matrik Frekuensi

Variabel	Indikator	Jawaban (%)				
		JLR	LR	S	LT	JLT
<i>Value</i>	Nilai			10	57.5	32.5

Tabel di atas menjadi basis untuk analisis selanjutnya melihat pola keterkaitan masing-masing variabel dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Melalui analisis SEM peneliti akan menguji hipotesis apakah model konseptual yang dibangun sama dengan model populasi.

Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan aplikasi LISREL. Teknik analisis SEM dipilih karena dianggap mampu menerjemahkan hubungan variabel-variabel sosial yang umumnya bersifat tidak dapat diukur secara langsung (laten).

commit to user

Dalam hasil SEM yang telah diestimasi berupa *standardized solution* berwujud diagram alur hasil pengolahan menggunakan program LISREL 8.50 untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang terdapat dalam model.

Nilai-nilai muatan faktor dalam hasil estimasi model menggambarkan hubungan dari setiap variabel laten eksogen yang terbentuk berdasarkan variabel indikatornya yang membentuk kekuatan merek (laten endogen) dari Vespa. Besar kecilnya pengaruh dari variabel indikator terhadap variabel laten eksogen dan endongen atau dari variabel laten eksogen ke variabel laten endogen ditunjukkan melalui besar kecilnya nilai muatan faktor. Simbol positif dan negatif pada muatan faktor juga mempengaruhi hubungan antar variabel. Berikut ini nilai muatan faktor dalam model hasil pengolahan SEM:

Tabel: Nilai Muatan Faktor (λ) Hasil Pengolahan SEM

Variabel Laten Eksogen	Nilai Muatan ke Variabel Laten Endogen	Variabel Indikator Eksogen	Nilai Muatan Variabel Indikator Eksogen ke Variabel Laten Eksogen	Nilai Muatan Variabel Indikator Eksogen ke Variabel Laten Endogen
<i>Brand Awareness</i>	0.49	TOM Merek	0.58	0.101
<i>Advertising Awareness</i>	0.07	TOM Iklan	0.34	0.002
		Dipercaya	0.69	0.007
		Bangga	0.45	0.003
		Loyal	0.37	0.002
<i>Social Media dan Web Awareness</i>	0.15	<i>Social Media</i>	0.80	0.019
		<i>Web</i>	0.62	0.012
<i>Brand Associations</i>	0.55	Elegan	0.79	0.017
		Intim	0.06	0.000
		Ciri Khas	0.99	0.026
		Punya Sejarah	1.00	0.027
		Kegembiraan	0.10	0.000
		Persaudaraan	0.35	0.003
		Keselamatan Berkendara	0.07	0.000
		Gaya	-0.75	0.015
		Ikonik	0.95	0.024

<i>Perceived Quality</i>	0.56	Mesin	0.86	0.021
		Rangka	-0.90	0.023
		Pelayanan Bengkel	-0.98	0.028
		Pelayanan Purna Jual	-0.96	0.027
		Keseluruhan	0.75	0.016
<i>Brand Usage</i>	1.00	1 Tahun Terakhir	0.49	0.030
		6 Bulan Terakhir	0.09	0.001
		3 Bulan Terakhir	-0.08	0.001
		1 Bulan Terakhir	-0.08	0.001
		Merek Sebelumnya	0.58	0.042
		Kemungkinan Membeli Motor	0.20	0.005
		Membeli Vespa Lagi	1.00	0.126
<i>Brand Satisfaction</i>	0.30	Kepuasan Merek	0.48	0.062
<i>Brand Loyalty</i>	1.04	Rekomendasi Merek	-0.00	0.000
		Loyalitas Merek	0.96	0.214
<i>Value</i>	0.26	Nilai	0.55	0.053
<i>Brand Innovation</i>	0.47	Manfaat	0.44	0.097
<i>Green Innovation</i>	-0.03	Ramah Lingkungan	0.58	-0.006

Dari tabel diatas nilai muatan faktor variabel laten eksogen yang memiliki nilai muatan faktor positif terbesar secara berurutan pada kekuatan merek Vespa adalah *brand loyalty* (1.04), dan *brand usage* (1.00). Hal ini berarti variabel yang memiliki nilai muatan faktor positif berperan dalam membangun kekuatan merek Vespa.

Efek komunikasi merek dan *user experience* berperan besar dalam membentuk kekuatan merek pada Vespa. Hal tersebut dalam dilihat pada hasil dari nilai muatan faktor pada variabel laten eksogen *brand usage* dan *brand loyalty*. Ketika konsumen merasa puas, itu artinya mereka akan mendapatkan

value lebih dari harga yang mereka bayarkan, yang membuat mereka akan terus menggunakan merek Vespa.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor *brand awareness*, *advertising awareness*, *social media* dan *web awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand usage*, *brand satisfaction*, *brand loyalty*, *value*, dan *brand innovation* secara simultan berperan dalam membangun kekuatan merek Vespa. Model ini dapat dipertimbangkan sebagai model pengukuran kekuatan merek motor matik dengan melihat kekuatan merek sebagai konsep yang dibangun dari efek komunikasi merek dan *user experience*.

Kontribusi tertinggi ada pada *brand loyalty*, disusul *brand usage*. Besarnya peran *brand loyalty* dan *usage* mengindikasikan bahwa merek Vespa dianggap sebagai merek terbaik berdasarkan pengalaman penggunaannya bukan sekedar dari efek komunikasi merek. Hal ini bisa jadi dipengaruhi oleh kategori motor Vespa sebagai *durable good* yang menarget segmen kelas atas dengan tingkat keterlibatan pembelian yang tinggi (*high involment product*).

Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti setelah menganalisis data adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini terbatas pada daerah Kota Jakarta dan sekitarnya, sehingga data yang digunakan untuk menganalisis tidak sepenuhnya akurat jika diterapkan di daerah lain. Oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperbesar wilayah cakupan atau memilih lokasi lain untuk diuji, atau dibandingkan hasilnya dengan penelitian di kota lain.
2. Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan user sebagai responden, sehingga belum jelas perbedaan pendapat antara user dan non user merek Vespa. Disarankan agar penelitian selanjutnya dapat meneliti antara kategori user dan non user sehingga dapat melihat adakah perbedaan pendapat antara user dan non user.

3. Bagi para pengelola merek, perencana komunikasi, maupun strategic planner pada umumnya, komunikasi merek bagi para user perlu dipertimbangkan berbeda dibandingkan non-user. Bagi para user, konsep komunikasi yang mengedepankan kebanggaan menggunakan merek lebih utama ketimbang yang belum mengenal merek dengan baik. Hal ini diperlukan karena komunikasi merek bukan hanya penting untuk meraih target audience baru namun juga mempertahankan konsumen yang sudah mengenakan merek.

Daftar Pustaka

Buku:

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Blackwell, Roger D., et al. (1990). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Durianto, Darmadi., et al. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hanna, Nessim & Wozniak, Richard. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach (Second Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hendroyono, Handoko. (2014). *Do*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Morissan.(2014). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Rakhmat, Jalaluddin. (1991). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. (2006). *Manajemen Public Relation dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal:

- Severi, Erfan dan Ling, Kwek Choon. (2013). *The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image, Perceived Quality on Brand Equity*. Asian Social Science. Proquest Database.
- Mourad, Maha. (2012). *Perception Of Green Brand In An Emerging Innovative Market*. Journal of Business Research.
- Pui Fong Ng. (2013). *Antecedents of Green Brand Equity: An Integrated Approach*. Journal of Business Research.

Sumber lain:

- Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. "Statistic". 6 Maret 2014. <http://www.aisi.or.id/statistic/>.