BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Vespaawalnya memang sebuah konsep sepeda motor berkerangka besi dengan lekuk membulat bagai terowong yakni dimana staternya dirancang dengan menggunakan komponen bom dan rodanya diambil dari roda pesawat tempur. Guna mengoptimalkan bentuk dan keamanan penggunanya, pabrikan yang kala itu masih terbilang sebagai usaha "kaki lima" merancang papan penutup kaki pada bagian depan. Proyek yang langsung dipimpin oleh Corradino d'Ascanio itu akhirnya mendapatkan hak paten dan mulai dari saat itulah vespa dikenal di masyarakat.

Munculnya pertama kali produk motor vespa siberi seri MP5. Kendaraan ini berteknologi sederhana tetapi punya bentuk yang amat menarik, bagai binatang penyengat (lebah/tawon) karena bentuk kerangkanya. Namun, karena bentuk penutup pengaman yang bagai papan selancar itu, sejumlah pekerja di pabrik piaggio pun bahkan mengatakannya sebagai motor Paperino.

Maka dari saat itu d'Ascanio pun putar akal untuk memperbaiki model tersebut.D’ascanio hanya membutuhkan beberapa hari untuk mengonsep ulang bentuk desain kendaraannya dan prototipnya diberi nama

MP6. Nama Vespa sendiri berasal dari candaan Enrico Piaggio melihat prototip MP6 dan berseru "Sambra Una Vespa" (terlihat seperti Tawon). Akhirnya dari seruan tak sengaja itu, diputuskan kendaraan ini dinamakan "Vespa".

Pada April 1946, prototip MP6 ini mulai diproduksi masal di pabrik Piaggio di Pontedera, Italia.Pada Akhir 1949, telah di produksi 35000 unit dan dalam 10 tahun telah memproduksi 1 Juta unit dan pada pertengahan tahun 1950. Selama tahun 1960-an dan 1970-an Vespa menjadi simbol dari revolusi gagasan pada waktu itu.

Perkembangan selanjutnya, produk ini ternyata laris diserap pasar Prancis, Inggris, Belgia, Spanyol, Brazil, dan India.Selain di pasar domestik produk ini laku bagai kacang goreng. Selain itu, India pun memproduksi jenis dan bentuk yang sama dengan mengambil mesin Bajaj. Jenisnya adalah Bajaj Deluxe dan Bajaj Super.Sejumlah pihak lantas mengajukan lamaran untuk joint membuat Vespa. Maka pada 1950 munculah Vespa 125 cc buatan Jerman.

Pada saat itu banyak negara lain yang mencoba membuat produk serupa, tetapi ternyata mereka tak sedikit pun mampu menyaingi Piaggio. Di antara pesaing itu adalah Lambretta, Heinkel, Zundapp, dan NSU. Bagi masyarakat Indonesia, produk Lambretta dan Zundapp, sempat populer di era 1960-an. Selidik punya selidik, fanatisme terhadap Vespa ternyata muncul akibat ciri dasar bentuk motor ini yang selalu dipertahankan pada setiap

produk berikutnya. Bahkan saat mereka terbilang melakukan "revolusi" bentuk pada produk baru, Vespa 150 GS, kekhasan pantat bahenol masih terasa melekat.(Lampost, 2013)

Pengertian Komunitas Menurut Para Ahli Menurut George Hillery Jr. Komunitas adalah sekelompok orang yang tinggal di daerah dan memiliki hubungan untuk berinteraksi dengan satu sama lain. Menurut Christensson dan Robinson Komunitas adalah orang-orang yang tinggal di darah yang terbatas secara geografis, mereka berkomunikasi dengan satu sama lain dan memiliki ikatan antara orang-orang yang tinggal disana dan daerah tempat tinggal Menurut FairiKomunitas adalah hasil dari pertemuan masyarakat dalam jumlah kecil dan terlibat di tempat yang ditunjuk.

Sejarah perkembangan Komunitas Vespa PalembangKlub Vespa Tua Palembang pertama kali didirikan oleh Pak Bambang Feriyanto yang berlokasi di Jalan KIGEDE ING SURO NO 204/37 Rt/Rw 11/05 29 ilir Palembang 30143. Pada tahun 1989 tepatnya pada bulan oktober sudah mulai membentuk suatu klub vespa dengan nama klubnya OST (OLD SCOOTER TEAM) dengan jumlah anggota hanya 23 orang, tapi sebelum OST beridiri pada tahun 1992 VFC terlebih dahulu berdiri dan mulai banyak pengemarnya untuk menjadi anggota, begitu banyaknya anggota dari VFC lalu memutuskan untuk membaginya menjadi 4 cabang antara lain: plaju, kertapati, anggkatan 66, patal pusri. begitu banyak sekali kegiatan yang dilakukan ketua umum klub VFC antara lain: grasstrac unsri, rallywisata vespa, roadrace open bike,

dragrace open mobil & motor dll. dan pada tahun 1993 anggota VFC ada konflik yang sangat besar sekali sesama pada tanggal 12 november 1993 membuka kembali klub vespa yang baru dengan nama: OST (OLD SCOOTER TEAM) dengan anggota pada saat itu cuma 66 orang tapi mereka semua menggunakan vespa buatan tahun 1965 paling muda. bagi yang ingin mejadi anggota dari OST harus melakukan seleksi terlebih dahulu antara lain:

1. Harus memiliki vespa paling muda tahun 1965
2. Harus memiliki SIM C
3. Harus mentaati peraturan lalu lintas
4. Tidak ketergantunggan pada miras dan obat-obatan terlarang
5. Bukan mantan NAPI
6. Harus mentaati peraturan yang telah disepakati di UU OST

dan itulah persyaratan untuk menjadi anggota dari OST. Buat apa punya anggota yang banyak kalau anggotanya tidak bisa kita atur sama sekali. Dengan pengalaman yang pernah beliau jalani semasa beliau mendirikan klub VFC. Beliau memutuskan untuk OST saya tidak menginginkan anggota yang banyak harapan saya cuma 20-30 orang saja sudah cukup dan itupun sudah terlaksanakan.

Sejarah Komunitas Vespa adalah sebuah kendaraan antik yang di rakit di italia oleh Rinaldo Piaggio pada tahun 1884 dengan mempunyai konsep sepeda motor berkerangka besi dengan lekuk membulat bagai terowong, bagian staternya dirancang dengan menggunakan komponen bom dan rodanya diambil dari roda pesawat tempur. Pada tahun 1945,akhirnya motor pabrikan Itali ini mulai di

pasarkan, dan dilanjutiolehanakRinaldopiagioyaituEnricoPiaggio.

Hingga saat ini motor antik ini yang biasa disebut scooter menjadi primadona para pecinta kendaraan antik. Di Indonesia sendiri komunitas dan club vespa tersebar luas, dari beberapa pecinta motor antik ini mereka masih banyak mencari jenis dan type yang mempunyai arti sejarah pada jamanya. Mereka harus mencari informasi dan merogoh kocek lumayan dalam demi mencari vespa yang mereka inginkan..

Mereka menunjukkan bahwa di vespa kita semua saudara. Mereka ingin menunjukkan bahwa pandangan negative kepada Vespa berkurang bahkan hilang. Dengan melakukkan beberapa acara sosial seperti, baksos, santunan anak yatim dan buka bersama (saat bulan ramadhan).Mereka harap dan yakin dengan adanya acara-acara sosial ini masyarakat dapat menerima dan tak pandang sebelah mata. (Afif/Vina)

Komunitas adalah suatu perkumpulan orang yang terdiri dari beberapa manusia dibuat manusia dan memiliki nilai-nilai atau aturan-aturan yang akan kembali kepada anggota-anggota komunitas tersebut. Para komunity biasanya erat dengan kekerabatan, persaudaraan, brotherhood (solidarisme).

Komunitas dibentuk bukan tanpa tujuan.Bisa tujuan jangka pendek, menengah, atau jangka panjang. Beberapa tujuan dibentuknya komunitas yang layakdiketahuiadalahsebagaiberikut

1. Menetapkan tujuan

Komunitas muncul ketika manusia itu membutuhkan kehidupan yang layak, untuk menciptakan suatu komunitas yang baik, mereka harus mengetahui untuk apa komunitas tersebut didirikan, dan untuk siapa komunitas itu didirikan.

2. Menciptakan tempat berkumpul yang nyaman

Dimana setiap individu saling bertemu, bertukar pendapat, saling bercerita tentang masalah masalah yang mereka alami, dengan adanya saling rasa kepercayaan tersebut akan menimbulkan suatu rasa kekeluargaan yang hinggap disetiap individu.

3. Menyalurkann hobi

Kehidupan manusia tidak lepas dari yang namanya hobi atau biasa disebut dengan kesukaan masing masing person. Disinilah funsi diciptakannya suatu komunitas, dimana tempat mereka yang mempunyai hobi yang sama berkumpul, membicarakan sesuai hobi-hobi mereka.

4. Menciptakan keluarga yang baru

Manusia tidak dapat berdiri sendiri, dalam artian manusia tidak bisa hidup tanpa orang lain, manusia membutuhkan orang lain dalam pengaplikasiannya terhadap kehidupan. Dalam hal ini, komunitas bertujuan agar setiap individu memiliki rasa kepemilikan bersama dengan cara kekeluargaan, sehingga secara tidak disadari kelompok tersebut memiliki keluarga yang berbeda dari keluarga kandung.

Definisi MotorVespa adalah merek sepeda motor jenis skuter yang berasal

dari Italia. Perusahaan induk dari Vespa, adalah Piaggio. Pada awal kedatangannya Vespa mempunyai saingan berat skuterLambretta, sekarang otomatis Vespa sebagai motor skuter konvensional tidak mempunyai saingan lagi. Vespa juga termasuk alat transportasi yang ekonomis, karena harganya yang relatif murah tapi tetap berkualitas, akan tetapi semakin tua tahun pembuatan vespa tersebut, semakin mahal pula harga vespa tersebut. Kisaran harga vespa mencapai kurang lebih 4-5 jutaan itu belum termasuk jenis vespa yang antic atau vespa yang berumur lebih tua.

Selain kendaraan yang berumur tua vespa juga merupakan kendaraan yang unik, menarik, apalagi vespa tersebut dimodifikasi secara apik dan rapih, biasanya para pencinta vespa tersebut ada yang memodifikasi secara antic ada juga yang secara extreme atau yang bias disebut vespa independent, akan tetapi semua itu terikat oleh satu hati yaitu vespa itu sendiri. Komunitas Vespa.

Dalam komnitas vespa tidak ada pengkelasan, semua sama, berbagi rasa bersama, suka, duka, susah, senang mereka merasakan pahitnya hidup secara kebersamaan, menepis ego, membuang pemikiran – pemikiran yang bertentangan dengan rasa kebersamaan

Komunitas Vespa adalah kebebasan, tapi bukan berarti kami artikan kebebasan yang negative, kebebasan disini adalah bebas dalam artian bebas mengeluarkan pendapat, bebas tanpa aturan aturan yang biasa komunitas bikers lainnya aturkan.

Kelebihan Komunitas Vespa berbeda memang dari komunitas vespa dengan komunitas komunitas bikers lainnya, salah satu keistimewaan komunitas vespa ini adalah eratnya tali persaudaraan (solidarisme), walaupun gaya berbusana mereka yang tidak seperti khalayak seseorang pada umumnya tetapi mereka mempunyai jiwayang berbeda. Dalam komunitas vespa juga terdapat wanita wanita yang biasa di panggil dengan sebutan ladies scoot, tidak seperti biasa pada umumnya seorang wanita, berparaskan anggun, memperhatikan penampilan, berdandan ria dan lain lain seperti khalayak wanita pada umumnya, namun disisi lain berbeda denganwanit wanita pecinta vespa ladies scoot

Kesolidaritasan merupakan perangkat penting dalam sebuah komunitas, suatu komunitas akan hancur apabila individu perorangannya tidak memiliki rasa solidarisme yang tinggi, komunitas pula dapat hancur apabila setiap anggota komunitastersebutmementingkansetiapegomasingmasing.Sisi baik dari komunitas vespa itu sendiri adalah (kesolidaritasan)persaudaraan yang erat, kerendahan diri.

A.Kesolidaritasan

Kesolidaritasan itu muncul apabila salah seorang anggota vespa sedang mengalami kesulitan, mereka berbondong bondong membantu sekuat usaha mereka, rata rata para pencinta vespa itu sendiri mengerti akan mesin vespa tersebut.Meskipun mereka tidak saling mengenal, meskipun mereka bukan kerabat dekat tetapi mereka terikat dengan kesolidaritasan brother vespa .

B.Kerendahan Hati

Dengan penampilan mereka yang tampil apa adanya, tidak bergaya gaya

dengan baju yang bagus, celana yang mahal, sepatu yang tinggi harganya, mereka hanya berpenampilan apa adanya layaknya seorang yang tak terurus, akan tetapi bukan mereka benar benar tak terurus, melainkan itulah penampilan mereka yang apa adanya.

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota saling berbagi *(share)*, setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan mrek itu penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain sesama anggota. Anggota merasa bahwa mreka yang saling mengenal, walaupun mereka tidak pernah bertemu.Segitiga ini adalah konstelasi sosial yaitu pusat dari komunitas merek. Setiap anggota juga memiliki catatan penting yang menjadi batasan antara pengguna merek lain. Ada bebeapa kualitas penting, tidak mudah diungkapkan secara verbal, yang membedakan mereka dari yang lain dan membuat mereka serupa satu sama lain. Demarkasi seperti ini biasanya meliputi referensi merek untuk pengguna yang "berbeda" atau "khusus" dibandingkan dengan pengguna merek lain. Seperti mereka memiliki cara untuk menyapa khusus antar anggota atau sebutan khusus antar anggota. Kesadaran dari jenis yang ditemukan pada komunitas merek tidak terbatas pada suatu daerah geografis.

Legitimasi adalah porses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunita dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda. Dalam konteks ini merek dibuktikan atau ditunjukkan oleh "yang benar-benar mengetahui merek" dibandingkan dengan " alasan yang salah"

memakai merek. Alasan yang salah biasanya dinyatakan oleh kegagalan dalam menghargai budaya, sejarah, ritual, tradisi, dan simbol-simbol komunitas.

Komunitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (Muniz dan O'Guinn (2001:143). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut.

Komunitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (Muniz dan O'Guinn (2001:143). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut. Ini berfungsi untuk menggambarkan apa yang bukan merek dan siapakah yang bukan anggota komunitas merek. Pilihan konsumen dalam menggunakan merek adalah yang menandai bahwa itu merupakan pilihan mereka dalam berbagai gaya hidup.

Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting.Pentingya sejarah merek yang juga tampak jelas.Adanya konsistensi yang jelas ini adalah suatu hal yang luar biasa.Misalnya adanya perayaan tanggal berdirinya suatu komunitas merek.Apresiasi dalam sejarah merek seringkali berbeda pada anggota yang benar-benar menyukai merek dengan yang hanya kebetulan memiliki merek tersebut.Hal ini ditunjukkan dengan suatu keahlian, status keanggotaan, dan komitmen dan menanamkan

nilai perspektif. Status anggota diperoleh dari migrasi dari marginal ke status komunitas yang mendalam menambahkan nilai pengalaman dalam menggunakan merek

Berbagi cerita pengalaman menggunakan produk merek adalah hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatana dan rasa solidaritas antar anggota. Secara mendasar, komunitas menciptakan dan menceritakan kembali mitos tentang pengalaman apa yang dialaminya pada komunitas. Berbagi cerita merek adalah hal yang penting karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antara anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas.

Dalam komunitas tradisional memperhatikan pada kehidupan umum.Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggungjawab keanggotaan komunitas.Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan baru.Tradisional masyarakat disana adalah adanya kesadaran moral sosial. Komunitas yang formal dan tidak formal mengetahui batas dari apa yang benar dan yang salah, yang tepat dan yang tidak tepat. Walaupun ada, lebih kurang dari variabilitas yang dijelaskan secara resmi oleh anggota komunitas, ada rasa di antara anggota masyarakat bahwa adanya kesadaran sosial dan kontrak.Hal ini juga berlaku dalam komunitas merek.

Tanggungjawab moral meliputi pencarian dan membantu anggota lain dalam penggunaan merek. Meskipun terbatas dalam cakupan, bantuan ini merupakan komponen penting dari komunitas. Sebagian besar informan melaporkan telah membantu orang lain baik yang dikenal maupun tidak. Ini adalah sesuatu yang mereka lakukan "tanpa berpikir", hanya bertindak dari rasa tanggungjawab yang mereka rasakan terhadap anggota komunitas. Salah satu cara ini merupakan perwujudan dari diri sendiri, bantuan itu sendiri melalui tindakan untuk membantu sesama anggota komunitas memperbaiki produk atau memecahkan masalah, khususnya yang melibatkan pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman beberapa tahun menggunakan merek.

Berdasarkan uraian diatas maka diperlukan penelitian dengan judul "**Analisis Pengaruh *Brand Community* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Piaggio Vespa di Kota Palembang".**

B.Rumusan Masalah

1) Bagaimana pengaruh *legitimasi* terhadap keputusan pembelian Motor Piaggio Vespa di Palembang?

2) Bagaimana pengaruh *loyalitas* merek oposisi terhadap keputusan pembelian Motor Piaggio Vespa di Palembang?

3) Bagaimana pengaruh merayakan sejarah merkterhadap keputusan pembelian Motor Piaggio Vespa di Palembang?

4) Bagaimana pengaruhberbagi cerita merekterhadap keputusan pembelian

Motor Piaggio Vespa di Palembang?

5) Bagaimana pengaruh Integrasi dan mempertahankan anggota terhadap keputusan pembelian Motor Piaggio Vespa di Palembang.

6) Bagaimana pengaruh membantu dalam penggunaan merk terhadap keputusan pembelian Motor Piaggio Vespa di Palembang.

7) Bagaimana pengaruh legitimasi, loyalitas merk oposisi, merayakan sejarah merk, bergai cerita merk, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merk secara simultan terhadap keputusan pembelian Motor Piaggio Vespa di Palembang.

C.Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand community* yang terdiri dari *legitimasi*, loyalitas merk oposisi, merayakan sejarah merk, bergai cerita merk, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merk terhadap keputusan pembelian Motor Piaggio Vespa di Palembang.

D.Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

a) Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam organisasi terutama dalam bidang perilaku konsumen *(consumen behavior)* mengenai pengaruh *brand community* terhadap keputusan pembelian Motor Piaggio Vespa di Palembang.

b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin meneliti mengenai perilaku konsumen sebagai referensi teoritis dan empiris.

c) Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah teknik pengukuran konsep pengaruh *brand community* terhadap keputusan pembelian Motor Piaggio Vespa di Palembang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *brand community* terhadap keputusan pembelian Motor Piaggio Vespa di Palembang sehingga dapat menjadikan masukan yang berguna bagi para pelaku pasar khususnya distributor sepeda motor dan pengelola *brand community* terutama dalam hal strategi pemasaran.

E.Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah,

rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB II :LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, pengertian *brand community* dan pengertian pengambilan keputusan

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang di gunakan mencakup jenis penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel dan pengukurannya, model penelitian, teknik analisa data yang di gunakan mencakup pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji f

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang berupa analisis identitas responden, analisis hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis asumsi klasik, uji t, dan uji f

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisi mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban permasalahan penelitian yang di dasarkan dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, serta

saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.