

Pengaruh Brand Personality dan Brand Experience Terhadap Emotional Brand Attachment Pada Merek Vespa

Resnu Dwi Andika¹, Guntur F Prisanto²

¹Prpgram Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi
Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160
resnu.dwi@gmail.com

²Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi
Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160
guntur.freddy@gmail.com

Diterima: September, 2019 **Direview:** Oktober, 2020 **Diterbitkan:** Desember, 2020

Abstrak. Berlatar belakang sikap konsumen pada merek, peneliti menganalisis perilaku konsumen modern yang tidak lagi hanya membeli produk dan jasa, tetapi mereka membeli pengalaman luar biasa dan pengalaman emosional yang timbul saat transaksi jual beli. Apabila pengalaman yang konsumen miliki positif, diprediksikan konsumen akan dengan senang hati melakukan pembelian kembali terhadap merek tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada para pengendara Vespa yang tergabung dalam komunitas Vespa klasik dan Vespa Modern. Adapun teknik pengambilan sampel dengan cara sensus. Hasil penelitian ini diperoleh variabel kepribadian merek memiliki nilai yang lebih kecil dari pada pengalaman merek. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman responden pada merek Vespa tidak hanya saat mengendarainya, tetapi juga mengubah perilaku dan pola pikir mereka terhadap merek Vespa. Implikasi hasil penelitian ini adalah pengalaman merek dalam mengendarai Vespa mempunyai kontribusi yang sangat kuat dalam upaya membentuk keterikatan emosional. Untuk meningkatkan keterikatan emosional pada merek, Vespa harus melakukan evaluasi terhadap keberadaan dealer-dealer resminya yang menurut responden kurang tersebar. Layanan 3S atau yang lebih dikenal merupakan singkatan dari Sales, Sparepart & Service adalah salah satu faktor kunci yang menentukan kedekatan konsumen dengan produsen/Vespa.

Kata kunci: Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, Keterikatan Emosional Merek

Abstract. With a background in consumer attitudes toward brands, researchers analyze the behavior of modern consumers who no longer only buy products and services, but they buy extraordinary experiences and emotional experiences that arise when buying and selling transactions. If the experience that consumers have is positive, it is predicted that consumers will be happy to repurchase the brand. This research was conducted by distributing questionnaires to Vespa riders who are members of the classic Vespa and Vespa Modern communities. The sampling technique by census. The results of this study obtained that the brand personality variable has a smaller value than the brand experience. This shows that the respondent's experience on Vespa brands is not only when driving, but also changes their behavior and mindset towards Vespa brands. The implication of the results of this study is the brand experience in riding a Vespa has a very strong contribution in the effort to form emotional attachments. To increase the emotional attachment to the brand, Vespa must evaluate the existence of its authorized dealers according to the respondents less spread. Service 3S or better known as an abbreviation of Sales, Spare Parts & Service is one of the key factors that determine the closeness of consumers with producers/Vespa.

Keywords: Brand Personality, Brand Experience, Emotional Brand Attachment

1. Pendahuluan

Perkembangan budaya kearah modernisasi yang dinilai lebih praktis serta merta menimbulkan perubahan pola hidup masyarakat. Gaya menjadi segalanya bagi masyarakat, masing-masing dari mereka berupaya meningkatkan status sosialnya dan membangun citra modern. Gaya konsumeris pun melebur antara kebutuhan dan keinginan, mereka hanya mementingkan nilai-nilai lain yang ada dalam sebuah merek, seperti prestige yang diperoleh dari barang tersebut. Hal ini tercermin pula dalam dunia transportasi. Pengguna kendaraan bermotor di 2 Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat. Berdasarkan data BPS Tahun 2016:

Jumlah kendaraan yang beroperasi di Indonesia mencapai 129.281.079 unit. Dari jumlah itu, populasi terbanyak masih disumbangkan oleh sepeda motor dengan jumlah 105.150.082 unit di seluruh Indonesia. Berdasarkan data tersebut kita dapat mengetahui bahwa kendaraan roda dua (sepeda motor) merupakan salah satu jenis kendaraan yang jumlahnya berkembang pesat. Faktor yang mempengaruhinya adalah kemudahan konsumen dalam memiliki kendaraan (fasilitas kredit). Disamping itu, masyarakat juga menilai kendaraan roda dua lebih efisien, baik dari segi nilai barang maupun penggunaannya dibandingkan dengan jenis kendaraan lainnya, terlebih di kota besar seperti Jakarta. Peningkatan kepemilikan kendaraan roda dua di kalangan muda dan dewasa ini kemudian memicu sebagian besar orang untuk membangun

sebuah komunitas kendaraan bermotor. (BPS, 2016)

“People living within a specific area, sharing common ties, and interacting with one another” orang-orang yang hidup bersama di suatu wilayah tertentu, memiliki ikatan satu dengan yang lain dan saling berinteraksi. (Hillery Jr, 1955).

Hillery Jr (1955) memfokuskan makna komunitas interaksi sosial. Sementara itu, menurut Christensson dan Robinson *“people the live within a geographically bounded are who are involved in social interaction and have one or more psychological ties with each other an with the place in which they live”* orang-orang yang pada umumnya memiliki ikatan psikologis satu dengan yang lainnya walaupun di daerah yang terbatas secara geografis. Dari pernyataan dua ahli tersebut, dapat dikatakan bahwa komunitas adalah sekumpulan manusia yang tinggal pada geografis yang sama yang saling berinteraksi sosial dan memiliki suatu tujuan bersama untuk berkembang.

Masuknya Vespa di Indonesia sejak tahun 1960 dan pada saat itu hanya PT. Danmotors Vespa Indonesia saja sebagai importir vespa. Dan pada masa kejayaan Vespa, harganya bisa setara dengan harga tipe rumah sederhana. Namun, seiring masuknya motor produksi Jepang seperti Honda dan Yamaha, akhirnya ketenaran Vespa pun meredup. Padahal pada awalnya harga motor vespa sprint lebih murah dibandingkan motor Honda CB 200 buatan Jepang. Namun pada era akhir tahun 1990, Vespa mulai kembali berjaya dan kali anak muda yang senang

akan bentuk Vespa yang unik dan terlihat.

Vespa mengambil alih dunia dengan perkembangannya yang mewakili pergerakan global. Menjadi awal pendobrak segala bentuk kesenian dan kreativitas yang dimiliki anak muda yang terdorong oleh kebebasan. Semboyan klasik “Lebih Baik Naik Vespa” benar-benar mewujudkan semangat tersebut serta membuktikan pernyataan bahwa vespa bukan sekedar produk otomotif, namun juga pilihan gaya hidup.

Vespa terus berkembang seiring kemajuan dalam peradaban masyarakat yang semakin modern, sehingga akan tetap hidup di generasi masa kini. Karena faktanya, vespa merupakan salah satu produk yang mempunyai nilai prestige dan klasik walaupun dalam bentuk yang modern. Karena secara filosofi dasar rancangan vespa masih dapat dilihat pada vespa baru yang mendapat sentuhan modern. Hal ini dinilai sangat perlu dilakukan Vespa untuk menghadapi perubahan zaman. (dikutip dalam: www.id.vespa.com, 2018).

Penelitian ini dinamika merek: kepribadian merek, pengalaman merek dan keterikatan emosional merek. Penelitian ini mengusulkan bahwa pengalaman merek (Brakus, Schmitt, dan Zarantonello, 2009) berhubungan dengan kesesuaian citra diri, yang kemudian menentukan keterikatan emosional pada merek. Di sini, pengalaman merek dikonsepsikan sebagai dampak positif dari rangsangan terhadap merek, atau besarnya tanggapan konsumen yang muncul oleh rangsangan tersebut (Brakus et al., 2009).

Secara khusus, berdampaknya pada hubungan langsung atau tidak langsung antara konsumen dengan merek. Di sisi lain, kesesuaian citra diri dapat dipahami sebagai "arah" yang mengindikasikan citra merek mana yang konsumen inginkan. Park et al. (2010) mengklaim bahwa keterikatan merek ditandai oleh hubungan dan keunggulan merek atau keterkaitan yang kuat dalam ingatan. Penelitian yang ada telah berfokus secara eksklusif pada "arahan", sejauh ini hanya menghasilkan hasil yang lemah.

2. Tinjauan Literatur Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran Dasar dapat lebih efektif apabila komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien. Karena bukan hal yang mudah memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen tanpa proses komunikasi (Prisgunanto, 2006).

“Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals”. (Komunikasi adalah proses seorang individu mengirim stimulus kepada individu lain dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain) (Hovland, Janis dan Kelley, 1953). Definisi tersebut dapat diartikan proses terjadinya komunikasi melibatkan dua orang atau lebih, dimana mereka saling memberikan pesan satu sama lain dalam bentuk verbal.

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan

secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (Kotler dan Keller, 2007).

Dari teori tersebut dapat kita simpulkan bahwa guna memuaskan konsumen, maka seluruh kegiatan bisnis yang direncanakan oleh produsen harus berjalan optimal. Pemasaran dan komunikasi memiliki hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu. Sedangkan dalam industri bisnis, komunikasi tidak sesederhana seperti berbincang dengan teman atau keluarga.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang harus dijalankan oleh perusahaan dalam menciptakan manfaat dari suatu produk kepada pelanggannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), terdapat empat komponen dalam marketing mix, atau ”empat P (4P)”, antara lain; *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. *Product* adalah segala bentuk kebutuhan konsumen yang ditawarkan dalam bentuk produk baik itu barang atau jasa kepada konsumen. *Price* (Harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan atas produk yang telah diperoleh. *Place* (Tempat) meliputi tempat dimana produsen menyediakan produk mereka untuk para konsumen. *Promotion* (Promosi) merupakan cara menginformasikan suatu produk kemudian menawarkannya kepada calon.

Jika digabungkan, komunikasi pemasaran memiliki arti penggabungan dari semua elemen dalam bauran pemasaran, demi sebuah target untuk

sekelompok konsumen, yang membedakan suatu merek dengan merek lainnya dengan menciptakan suatu perbedaan yang lebih unggul yang kemudian disebarluaskan kepada pelanggannya.

“*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), produsen menggunakan komunikasi sebagai alat pemasaran dari produk dan merek yang mereka jual.

Penggabungan makna *marketing communication* (komunikasi pemasaran) adalah bentuk memperkuat strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperluas segmen pasar. Komunikasi pemasaran juga dapat berguna untuk mempromosikan produk mereka dan mendapatkan keuntungan. Semua kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi seperti iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* produk, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (Shimp, 2003).

Dalam bauran pemasaran, elemen pemasaran adalah hal yang sangat penting di antara elemen lain. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan, dan untuk bertahan dan juga bersaing dengan produk yang lain, maka pemasaran harus bersifat produktif dan aktif.

Langkah persuasif dalam pertukaran informasi harus dapat berjalan efektif dan efisien (Purba,

2006). Disisi lain, model komunikasi pemasaran pada umumnya tidak jauh berbeda.

Pengertian Merek (Brand)

Dalam American Marketing Association (AMA): *“A brand is a name is ”name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and service of one seller or group of seller ang to differentiate them from those of competition”*. Yang berarti kemampuan perusahaan dalam memilih segala atribut dalam merek yang dapat menjadi pembeda pruduk tersebut dengan produk pesaingnya.

Dalam memilih barang, konsumen lebih mengutamakan citra merek daripada hal yang lainnya. Sehingga para produsen memberikan merek pada produk mereka agar konsumen dapat selalu mengingat merek produk yang mereka miliki.

Aaker (1991) menyatakan bahwa merek adalah pembeda dari setiap produk yang ada di pasar dalam bentuk nama dan simbol. Pembeda yang digunakan oleh produsen sebagai identitas produk barang atau jasa kepada konsumen. Nama merek dianggap sebagai informasi yang paling banyak dilihat oleh konsumen (De Chernatony, 2010).

Merek merupakan konsistensi produsen dalam bentuk nilai-nilai yang melekat pada produk yang diberikan kepada konsumen. Merek mengingatkan pada atribut tertentu. Misalnya Vespa memberi kesan sepeda motor yang memiliki karakteristik *vintage/retro*, dan bergengsi tinggi.

Kadang ada sebagian konsumen melihat sebuah merek bukan hanya dari atributnya saja melainkan manfaatnya. Karena mereka membeli produk tidak membeli atribut, melainkan membeli manfaat.

Merek mencerminkan kepribadian tertentu. Vespa mencerminkan anak muda berjiwa dinamis dan memiliki gengsi tinggi. Merek dapat menciptakan kelas konsumen, seperti contohnya, Vespa menunjukkan pemakainya seorang anak muda yang trendi.

Pada intinya merek adalah penggunaan atribut-atribut untuk membedakan para produsen dalam hal apa yang mereka tawarkan ke konsumen. Penggunaan atribut-atribut tersebut bertujuan agar produk mereka dapat dikenali oleh konsumen sampai akhirnya produk itu bisa terus diingat. Dengan demikian, ada tiga unsur penting dalam merek, antara lain; (1) produk apa yang ditawarkan oleh perusahaan, (2) jasa apa yang dijalankan oleh perusahaan, (3) profil perusahaan itu sendiri.

Karakteristik merek

Brand reputation terbangun dari pendapat ataupun opini dari konsumen tentang suatu merek. Menurut Lau dan Lee (1999), selain merek *advertising* dan *public relation*, *word of mouth* juga mempengaruhi reputasi merek.

Menurut Creed dan Miles dalam Laud dan Lee (1999), Seorang konsumen mempunyai pengaruh terhadap calon konsumen lainnya yang telah menggunakan suatu merek yang baik dan kemudian menciptakan opini

kepada orang lain agar percaya untuk membeli produk tersebut.

Kemampuan brand dalam memprediksi apa yang menjadi kebutuhan konsumen *brand predictability*. Dalam memprediksi sebuah merek dapat dilakukan dengan menjaga dari segi kualitas suatu produk atau jasa. Suatu prediksi pun akan muncul dari interaksi berulang, contohnya ketika konsumen dapat mengenal dan mempelajari produk tersebut.

Brand competence adalah sebuah merek yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Butler dan Cantrell, 1984). Sebuah merek dapat konsumen ketahui manfaat dan kegunaannya dengan menggunakannya secara langsung atau melalui cerita pengalaman orang lain (*word of mouth*) (Lau dan Lee, 1999).

Pengertian Brand Personality

Dalam membangun identitas perusahaan, hal yang sangat penting adalah memperkuat merek, karena merek merupakan elemen komunikasi. Untuk dapat diingat oleh konsumen, maka merek pun perlu memiliki kepribadian.

Oleh karena itu merek harus memiliki sesuatu yang menonjol dan berbeda dalam pemilihan gambar ataupun logo yang konsisten dan satu sisi agar mudah diingat. Hal ini dapat mempererat hubungan antara konsumen dan merek, sehingga meningkat pula tingkat preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Tjiptono, Chandra, Diana (2004), karakter yang dimiliki oleh suatu produk yang

diasosiasikan dari karakteristik yang manusiawi.

Pengertian Pengalaman Merek

Brand experience didefinisikan sebagai semua manfaat yang dirasakan langsung oleh konsumen, melalui rangsangan yang ditimbulkan oleh atribut merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan (Brakus et al, 2009).

Brand experience juga dapat diartikan seluruh interaksi dari seseorang semua elemen yang terdapat pada merek, seperti produk, servis, organisasi (Neumeier, 2013). Sedangkan menurut Filho (2014), *brand experience* ialah perpindahan antara strategi merek dengan pengalaman konsumen.

Brand experience dapat tercipta ketika konsumen menggunakan produk tersebut, dan kemudian pengalaman setelah menggunakan produk tersebut diceritakan kepada orang lain (Filho, 2014). *Brand experience* dapat diasumsikan sebagai persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka gunakan langsung. Pengalaman merek dibuat ketika konsumen sudah menggunakan merek tersebut dan menceritakannya kepada orang lain (Sahin et al, 2011).

Keterikatan Emosional Merek

Konsep keterikatan merek berasal dari teori keterikatan (*attachment theory*), dicetuskan pertama kali oleh Bowlby (1979). Bowlby menyatakan bahwa interaksi individu dengan objek dapat meningkatkan keterikatan emosional dengan objek tersebut. Misalnya dua individu yang memiliki

keterikatan satu sama lain, mungkin akan menciptakan sebuah komitmen dan rela berkorban (Thomson et al., 2005).

Teori keterikatan menjadi dasar adanya kemungkinan bahwa konsumen dapat mengembangkan keterikatan emosional yang kuat dengan merek. Hubungan konsumen-merek seperti hubungan individu-objek dalam teori keterikatan. (Thomson et al., 2005). Mereka berpendapat bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek dapat membangun loyalitas terhadap merek sehingga konsumen rela mengorbankan keuangan untuk mendapatkan merek tersebut (misalnya rela untuk membayar dengan harga premium).

3. Metode Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek dan pengalaman merek terhadap keterikatan emosional merek, metode penelitian yang dianggap relevan yaitu kuantitatif. Dasar pertimbangannya sebagai berikut: (1) metode yang dianggap tepat, karena digunakan untuk meneliti pada sampel yang sesuai dan mewakili populasi sehingga meyakinkan pihak lain akan objektivitas penelitiannya; (2) dapat mencapai objektivitas objektivitas dalam penelitian dengan mengukur variabel-variabel suatu realitas menggunakan alat ukur yang handal dan valid sehingga mendapatkan pemahaman yang sama pada suatu realita; (3) mampu menguji teori-teori dengan menekankan pada penggalan informasi yang ada dengan latar aslinya.

Dalam penelitian ini karakteristik populasi yang akan dijadikan sasaran adalah para pemakai motor Vespa modern yang tergabung dalam komunitas “Roti Sobek” dan komunitas Vespa klasik “Vintage Fresh”. Tujuan mengambil dua populasi ini bukan untuk membandingkan, tetapi peneliti ingin mengetahui karakteristik dari Vespa Modern dan juga Vespa Klasik.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi, artinya sampel merupakan bagian dari populasi. Populasi adalah bagian besar dari beberapa sampel. Penelitian yang dilakukan atas seluruh elemen dinamakan sensus. Sensus adalah cara mengumpulkan data di mana seluruh elemen populasi diselidiki satu per satu (Supranto, 2000).

Teknik pengambilan sampel disesuaikan dengan karakteristik penelitian yang dilakukan. Maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara sensus, yaitu seluruh individu dalam populasi diberi peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Adapun jumlah anggota dalam komunitas “Roti Sobek” sebanyak 175, tetapi yang aktif berjumlah sekitar 30 anggota. Jadi kuesioner akan disebarakan kepada 30 responden. Sedangkan untuk komunitas Vespa klasik beranggotakan 30 anggota dan kesemua anggota akan diberikan kesempatan untuk mengisi kuesioner tersebut.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis digunakan untuk memperkirakan seberapa jauh perubahan nilai-nilai pada masing-masing variabel ketika dirubah-rubah. Menurut Sugiyono (2009), manfaat dari analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan melalui peningkatan variabel independen atau tidak. Fokus analisis regresi adalah pada upaya menjelaskan dan mengevaluasi hubungan antara satu variabel dengan satu atau lebih variabel dependen.

Pengaruh Variabel *Brand Personality* (X1) dan *Brand Experience* (X2) Terhadap *Emotional Brand Attachment*

Tabel 1
Coefficient

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.708	1.050		.674	.503
Kepribadian Merek	.043	.121	.039	.343	.730
Pengalaman merek	.699	.123	.075	.593	.000

a. Dependent Variable: Keterikatan Emosional

Gambar di atas menunjukkan bahwa variabel pengalaman Merek yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,075 memiliki arah positif, berarti semakin baik pengalaman merek, maka semakin tinggi pula keterikatan emosional merek. Nilai koefisien sebesar 0,075 artinya apabila pengalaman merek meningkat lebih baik satu satuan, maka akan terjadi peningkatan variabel keterikatan emosional merek sebesar 0,075 satuan,

dengan asumsi variabel lain tetap. Dalam hal ini semakin baik pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen, maka keterikatan emosional pada merek akan semakin positif.

Pengaruh Variabel *Brand Personality* (X1) dan *Brand Experience* (X2) secara bersama-sama dan keseluruhan Terhadap *Emotional Brand Attachment*

Tabel 2
ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.192	11	.654	6.910	.000 ^a
Residual	4.542	48	.095		
Total	11.733	59			

a. Dependent Variable: Keterikatan Emosional

b. Predictors: (Constant), Gairah, Ketulusan, Perilaku, Kegembiraan, Kecanggihan, Intelektual, Ketangguhan, Sensorik, Koneksi, Afeksi, Kecakapan

Dari hasil Uji F di atas, dapat dilihat dan bahwa antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) menghasilkan angka F sebesar 6.910 dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) sebesar 0.000. Hasil uji F ini dapat dimaknai bahwa Kepribadian Merek dan Pengalaman Merek dapat mempengaruhi Keterikatan Emosional Pada Merek Vespa.

Jadi, jika Kepribadian Merek dan Pengalaman Merek dapat diterima atau disukai bagi pengguna maka tingkat penggunaan akan bersifat positif bagi Keterikatan Emosional. Begitu pula sebaliknya jika Kepribadian Merek dan Pengalaman Merek yang diberikan kepada pengguna Vespa tidak optimal atau dianggap tidak ada manfaatnya, maka dapat menimbulkan tidak adanya

lagi keinginan para pengguna Vespa untuk memakai atau mengendarai Vespa. Untuk melihat seberapa besar pengaruh Kepribadian Merek dan Pengalamana Merek terhadap Keterikatan Emosional Pada Merek Vespa, maka akan dilakukan analisis lanjutan dengan melihat nilai R² atau R square. Adapun acuannya adalah mengacu pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3
Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Tidak Tertarik
0,20 – 0,399	Tidak Tertarik
0,40 – 0,599	Biasa Saja
0,60 – 0,799	Tertarik
0,80 – 1,000	Sangat Tertarik

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variable-variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variansi variabel dependen.

Tabel 4
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.524	.308

Berdasarkan tabel 4 Model summary dapat diketahui hasil dari Rsquare yang disebut koefisien determinasi pengaruh kepribadian merek dan pengalaman merek diterapkan terhadap keterikatan emosional merek dari tabel di atas dapat dibaca bahwa nilai Rsquare (R²) adalah sebesar 0,613 x 100% = 61,3%, artinya bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel X1 (Kepribadian Merek) dan variabel X2 (Pengalaman Merek) terhadap variabel Y (Keterikatan Emosional) adalah sebesar 61,3%. Sementara itu sisanya 38,7% (di dapat dari 100% - 61,3% = 38,7%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijadikan variabel dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Hasil pengujian menunjukkan variabel kepribadian merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keterikatan emosional merek. Hal ini dikarenakan konsumen Vespa yang menjadi sampel peneliti adalah konsumen yang sudah cukup lama menggunakan Vespa, sedangkan unsur-unsur pada kepribadian merek seperti logo atau simbol, tanpa adanya interaksi dengan produk tidak akan dapat menunjukkan keterikatan terhadap produk tersebut.

Hasil pengujian menunjukkan variabel pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap keterikatan emosional. Itu berarti para konsumen

Vespa yang tergabung dalam komunitas Vespa klasik dan Vespa modern menjadikan Vespa bukan hanya sebagai kendaraan bermotor saja tetapi juga sebagai gaya hidup mereka dalam berkendara ataupun dalam komunitas.

6. Referensi

- Aaker, Jennifer L. (1995), *Brand Personality: Conceptualization, Measurement and Underlying Psychological Mechanism*, PhD Dissertation. Stanford University, Stanford.
- Bowlby, John. (1979), *The Making and Breaking of Affectional Bonds*. London: Tavistock
- Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.
- Grohmann, Bianca (2009), "Gender Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 46 (1), 105-119.
- Ilham, Prisgunanto. (2006). *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kotler, Philip dan Keller K.L. (2012). *Marketing Management* 13rd edition. New Jersey: Perason
- Parentice Hall, Inc.
- Lau, G. T. dan Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*. 4. 341-370.
- Levi, Sidney J. (1959), "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, 37 (4), 117-124.
- Punch, Keith F. 2005. *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. London: SAGE Publication Ltd.
- Rathnayake, C. V. (2008). "Brand Personality and Its Impact On Brand Feelings: A Study Among Young Television Viewers". *South Asian Journal of Management*, 15(2), 7-24.
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif fan R&D*. Bandung; Alfabeta.
- Supranto, J. (2000). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jilid 1 Edisi 6. Erlangga : Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. (2004). *Strategi Pemasaran*, Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park (2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.