

CONSUMER IDENTIFICATION PADA MEREK KNALPOT AKRAPOVIC

Fredy Yeremia

Efendi*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Unika Atma Jaya

*efendi@atmajaya.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Consumer Identification on Positive Word of Mouth mediated by Brand Commitment on Akrapovic exhaust brand. Data was obtained by distributing 200 questionnaires to consumers of Akrapovic exhaust. The sampling technique used in this study was purposive sampling. Data that has been obtained from the results of distributing questionnaires were processed using LISREL 8.80 software. The result of this study indicate that there is an effect of Consumer Identification on Positive Word of Mouth mediated by Brand Commitment on Akrapovic exhaust brand.

1. PENDAHULUAN

Brand menurut Kotler, Bowen & Makens (2009) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakannya) dari barang atau jasa pesaing. nilai merek yang sesuai dengan nilai konsumen cenderung mengarah kepada identifikasi yang lebih kuat. Identifikasi konsumen (consumer identification) dapat mempengaruhi Positive WOM (word of mouth). Gagasan dari WOM adalah informasi dari suatu produk dapat menyebar dari satu konsumen ke konsumen lainnya (Brown et al., 2005). Brand Commitment menurut Mower dan Minor dalam Dharmmesta (1999) adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Dewasa ini, memiliki sepeda motor bukan hanya sebagai alat transportasi, melainkan sudah menjadi gaya hidup. Komunitas sepeda motor dari berbagai macam merek banyak bermunculan di Indonesia. Sebagian besar komunitas ini bertujuan untuk saling berkumpul dengan sesama penikmat sepeda motor dalam lingkungan merek yang sama. Di berbagai mall besar di Jakarta, disediakan tempat parkir khusus untuk motor-motor dengan cc besar (\Rightarrow 250cc) yang secara langsung bertujuan untuk memamerkan motor dan berbagai aksesoris mewah yang terpasang di motor. Para anggota dari komunitas motor ini saling berkenalan,

bertukar informasi/ pengalaman dalam berkendara, dan bahkan memberikan testimonial tentang merek motor maupun merek aksesoris yang telah digunakan. Penulis memilih melakukan analisis terhadap merek knalpot akrapovic karena menurut penulis ini adalah topik yang menarik, penulis merasa merek Akrapovic ini sudah semakin dikenal di kalangan pengendara sepeda motor di Indonesia dan berhasil menjadi nilai tersendiri bagi pengguna merek ini.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh Consumer Identification terhadap Positive Word of Mouth knalpot Akrapovic?
2. Apakah terdapat pengaruh Consumer Identification terhadap Positive Word of Mouth knalpot Akrapovic yang dimediasi oleh Brand Commitment?

2. TINJAUAN LITERATUR

Merek (*Brand*)

Brand menurut Kotler, Bowen & Makens (2009) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakannya) dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan menurut King dalam Temporal, Paul & Lee (2002:46) mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat didalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat ditiru pesaing, merek adalah unik. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010;62) mendefinisikan merek sebagai “Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.”

Consumer Identification

Consumer Identification (Identifikasi konsumen) mengacu pada keterkaitan psikologis konsumen dengan perusahaan yang berupa perbandingan antara persepsi konsumen dengan persepsi yang dimiliki perusahaan (Du, Bhattacharya & Sen, 2007). *Consumer Identification* adalah proses pengenalan, menempatkan obyek atau individu dalam suatu kelas sesuai dengan karakteristik tertentu (Chaplin & Kartono, 1989). Menurut Poerwadarminta (1976: 369) “ identifikasi adalah penentuan atau penetapan identitas seseorang atau benda”. Kesimpulannya adalah *Consumer Identification* merupakan proses analisis yang dilakukan

oleh konsumen pada suatu *brand* untuk mengetahui sejauh mana konsumen mengenal *brand* tersebut.

Brand Commitment

Komitmen konsumen terhadap merek menyiratkan keterkaitan emosional atau psikologis yang mencerminkan sejauh mana merek tertanam kuat sebagai satu-satunya pilihan yang dapat diterima konsumen dalam golongan produk yang sejenis (Warrington and Shim, 2000, p.764). Komitmen kontras dengan Identifikasi yang merepresentasikan sikap positif terhadap merek, sedangkan konsumen dan merek merupakan entitas yang terpisah (Ashforth et al., 2008,p.333). *Brand Commitment*, di sisi lain berhubungan dengan perspektif sikap. Perspektif itu adalah “alasan mengapa *Brand Commitment* adalah indikator yang lebih baik dari kepuasan konsumen dengan pilihan merek“ (Warrington & Shim, 2000, p.364). Bhattacharya and Sen (2003, p. 83) mengklaim bahwa identifikasi merek dapat menyebabkan konsumen menjadi terikat secara psikologis, yang memotivasi konsumen untuk berkomitmen pada pencapaian tujuan-tujuannya. Kesimpulannya adalah *Brand Commitment* merupakan bentuk keterikatan yang kuat antara konsumen dengan suatu merek produk atau jasa.

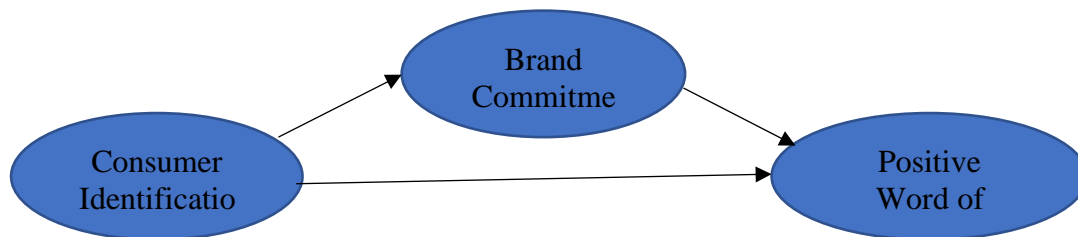
Pengertian Positive Word of Mouth

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth (WOM)* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara *personal*. Silverman (2001) berpendapat bahwa komunikasi *Word of Mouth (WOM)* merupakan komunikasi *interpersonal* yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang atau jasa.

Komunikasi *Word of Mouth (WOM)* merupakan komunikasi *interpersonal* atau antar individu mengenai suatu produk atau jasa, dengan status sebagai pihak yang tidak memiliki ikatan dengan pihak perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Bertrand dan Hughes, 2005). *WOM* memberikan informasi penting tentang perusahaan kepada konsumen yang sering membantu konsumen memutuskan untuk berlangganan atau tidak kepada perusahaan (Lundeen, Harmon & McKenna-Harmon, 1995; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993). Kesimpulannya adalah *Positive Word of Mouth* merupakan rekomendasi positif berupa

testimonial yang diberikan oleh konsumen yang sudah menggunakan suatu produk/jasa dan merasa puas.

Model penelitian ini terdapat 3 variabel yang didalamnya terdapat 1 variabel *dependent* yaitu *Positive Word of Mouth (WOM)*, 1 variabel *independent* yaitu *Consumer Identification*, dan 1 variabel mediasi yaitu *Brand Commitment*.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Tuskej, Golob, dan Podnar (2013) yang dimodifikasi

3. METODE PENELITIAN (CALISTO MT 11, BOLD)

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam rangka penulisan skripsi ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* kepada individu-individu yang menggunakan knalpot Akrapovic pada tanggal 1 Oktober 2018 sampai 19 Oktober 2018. Kuesioner juga disebarluaskan secara *offline* pada acara Kawasaki Bike Week 2018 yang bertempat di Monumen Perjuangan Rakyat Bandung tanggal 20 Oktober 2018.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian berupa data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan metode pengumpulan data *original* (asli). Data Primer ini dikumpulkan dengan metode kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner tersebut dibagikan kepada para pengguna Akrapovic yang menggunakan media sosial Instagram dan facebook dengan sifat pertanyaan tertutup, dimana responden diberikan batasan untuk menjawab serta

memudahkan peneliti untuk mengolah data. Untuk lebih jelas memahami mengenai pembagian kuesioner kepada responden, akan dibahas mengenai populasi, sampel, dan teknik sampling yang digunakan.

1. Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari suatu populasi yang karakteristiknya diselidiki dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Jumlah sampel ditentukan dari banyaknya butir indikator dari kuisisioner, yang dikalikan 5 sampai 10 (Hair, 1998). Indikator dalam penelitian ini berjumlah 18, sehingga jumlah sampel minimal sebesar 90 ($18 \times 5 = 90$) dan jumlah sampel maksimal sebesar 180 (18×10). Dengan berdasarkan pertimbangan supaya data makin reliabel, data ditambah menjadi 200.

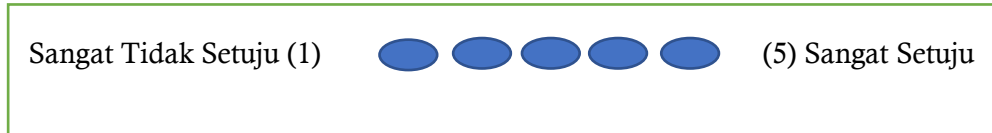
3. Teknik Sampling

Teknik *sampling* yang digunakan adalah metode *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2001, p.61). Menurut Margono (2004, p.128), pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria yang dimaksud adalah pengguna knalpot Akrapovic. Dengan demikian, responden yang akan diambil sebagai sampel dalam penelitian adalah orang-orang yang mengisi kuisisioner yang disebarakan melalui media elektronik, dalam hal ini menggunakan www.docs.google.com/forms, yang nantinya akan disebar sebanyak 120 kuisisioner melalui media sosial seperti facebook, Instagram, LINE, dan WhatsApp. Kuisisioner juga disebarakan secara *offline* kepada responden sebanyak 80 kuisisioner pada acara Kawasaki Bike Week 2018 yang berlokasi di Monumen Perjuangan Rakyat Bandung, tanggal 20 Oktober 2018.

Metode Analisis Data

Setelah memperoleh data dari penyebaran kuisisioner, maka langkah berikut yang peneliti lakukan adalah menganalisa data tersebut. Peneliti dalam menilai jawaban dari semua indikator dalam pernyataan kuisisioner menggunakan *semantic differential*, yaitu skala

untuk mengukur sikap. Tersusun dalam satu garis dimana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak di bagian kiri garis.



Lalu peneliti mengolah data yang diperoleh tersebut menggunakan bantuan *software* analisis data. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* LISREL versi 8.80. Dalam melakukan pengujian terhadap data dilakukan dalam beberapa tahap yaitu Uji Validitas, Uji *Reliability*, Uji Normalitas, Uji *Multikolinearitas*, *Goodness of Fit*, dan Uji Struktural.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, kriteria pertama kuisisioner yang masuk ke dalam proses pengolahan data adalah responden yang menggunakan knalpot Akrapovic, jika responden tidak menggunakan knalpot Akrapovic maka kuisisioner tidak akan masuk ke dalam pengolahan data. Berdasarkan tabel 4.3, jumlah responden laki-laki adalah 192 orang (96%), dan jumlah responden wanita sebanyak 8 orang (4%), mayoritas responden berusia 21-25 tahun (33%) dan mayoritas berprofesi sebagai pegawai swasta (36.5%) serta pelajar atau mahasiswa (32.5%).

Uji Normalitas

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengolahan *software* LISREL 8.80 menunjukkan bahwa nilai *skewness* kurang dari 2 dan nilai *kurtosis* kurang dari 7, maka data dinyatakan normal (Ghozali & Fuad, 2008)

Tabel 1. Uji Normalitas

Skewness			Kurtosis			Skewness and Kurtosis	
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
0.578	1.787	0.074	16.164	1.563	0.118	5.636	0.060

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan menggunakan software LISREL 8.80 yang ditampilkan dalam bentuk *correlation matrix*. Menurut Ghozali dan Fuad (2008), uji multikolinearitas ini terpenuhi apabila nilai korelasi antar variabel *observed* tidak melebihi 0.9. Berdasarkan lampiran hasil LISREL, hasil uji multikolinearitas terpenuhi karena nilai korelasi variabel *observed* berada dibawah 0.9.

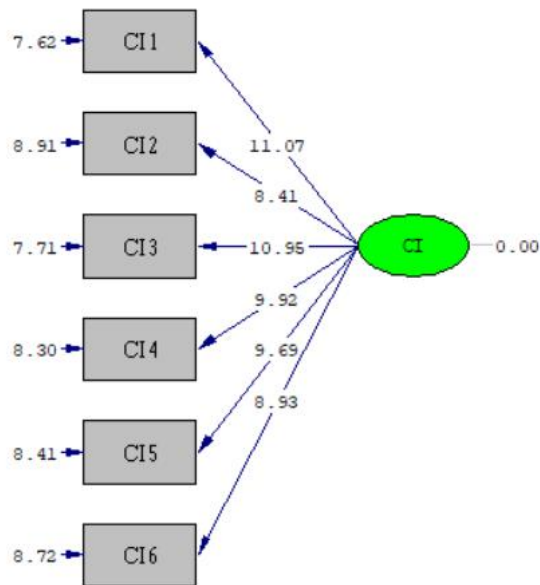
Tabel 2. Uji Multikolinearitas

	Consumer Identification	Brand Commitment	Positive Word of Mouth
Consumer Identification	1.000		
Brand Commitment	0.728	1.000	
Positive Word of Mouth	0.641	0.639	1.000

Uji Validitas (Confirmatory Factor Analysis)

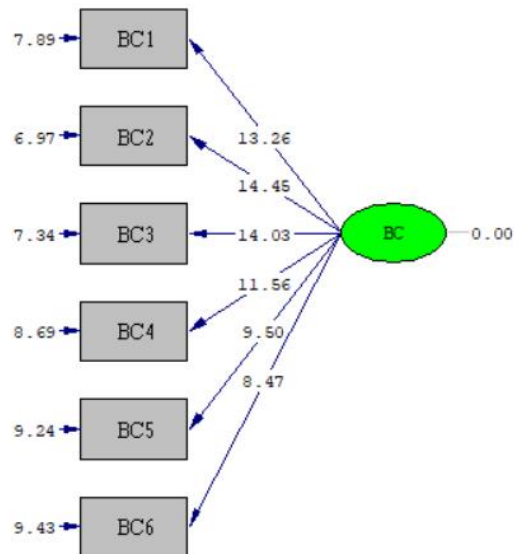
Tujuan CFA adalah untuk mengkonfirmasi atau menguji model, yaitu model pengukuran yang perumusannya berasal dari teori. Uji berikut adalah hasil dari uji *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* :

T-Value Consumer Identification dari hasil uji Confirmatory Factor Analysis



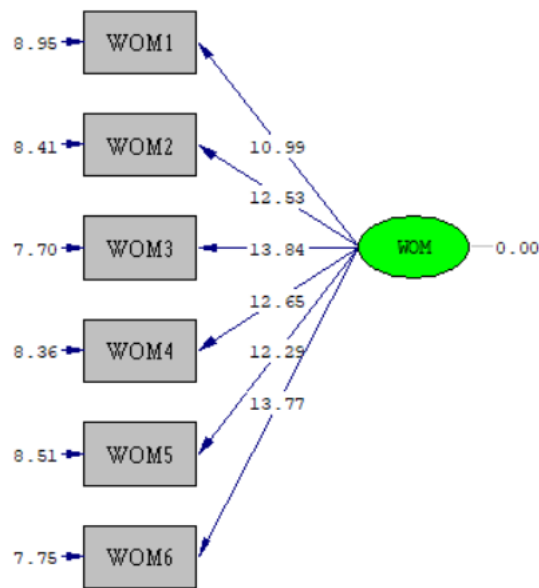
Chi-Square=48.94, df=9, P-value=0.00000, RMSEA=0.149

T-Value Brand Commitment dari hasil uji Confirmatory Factor Analysis



Chi-Square=62.49, df=9, P-value=0.00000, RMSEA=0.173

T-Value Positive Word of Mouth dari hasil uji Confirmatory Factor Analysis



Chi-Square=44.81, df=9, P-value=0.00000, RMSEA=0.141

Dari output gambar di atas, dapat diketahui bahwa model pengukuran memiliki hasil validitas yang baik, hal ini dapat diketahui karena seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *t-value* yang lebih besar dari 1.96 (yaitu dengan tingkat signifikansi sebesar 5%). Dalam hal ini maka dapat disimpulkan seluruh indikator penelitian dinyatakan valid sehingga layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Menurut Bagozzi dan Yi (1988) dalam Ghazali & Fuad (2008, p.333), tingkat *cut-off* untuk dapat mengatakan bahwa composite reliability cukup bagus adalah ≥ 0.6 .

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Composite Reliability
1.	Consumers Identification	0.82
2.	Brand Commitment	0.88
3.	Positive Word of Mouth	0.90

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *composite reliability* yang ≥ 0.6 .
Penilaian model *Fit*

Untuk mengetahui *fit* atau tidaknya suatu model, maka harus dilakukan penilaian model *fit*. Penilaian model *fit* dilakukan dengan membandingkan hasil penelitian yang ada dengan acuan yang disebut sebagai *goodness of fit*. Dikatakan pula bahwa dalam SEM, disarankan tidak bergantung hanya pada satu indeks atau beberapa indeks *fit*, tetapi sebaiknya mempertimbangkan keseluruhan indeks *fit*. Berikut adalah tabel hasil penilaian model *fit* beserta persyaratannya yang diolah menggunakan LISREL 8.80 :

Tabel 4. Uji Goodness of Fit

Fit Measure	Good Fit	Acceptable Fit	Hasil Penelitian	Tingkat Kecocokan
X ² /df	0 ≤ x ² /df ≤ 2	2 ≤ x ² /df ≤ 3	2.565	Acceptable Fit
RMSEA	0 ≤ RMSEA ≤ 0.05	0.05 ≤ RMSEA ≤ 0.08	0.0914	Mediocre Fit
SRMR	0 ≤ SRMR ≤ 0.05	0.05 ≤ SRMR ≤ 0.10	0.0561	Acceptable Fit
NFI	0.95 ≤ NFI ≤ 1.00 ^a	0.90 ≤ NFI ≤ 0.95	0.943	Acceptable Fit
NNFI	0.97 ≤ NFI ≤ 1.00 ^b	0.95 ≤ NFI ≤ 0.97 ^c	0.959	Acceptable Fit
CFI	0.97 ≤ NFI ≤ 1.00	0.95 ≤ NFI ≤ 0.97 ^c	0.965	Acceptable Fit
CAIC	Model < independence, model < saturated		597.163 < 6097.601, 597.163 < 1077.012	Good Fit
GFI	0.95 ≤ GFI ≤ 1.00	0 ≤ GFI ≤ 1.00	0.836	Acceptable Fit
AGFI	0.90 ≤ AGFI ≤ 1.00	0 ≤ AGFI ≤ 1.00	0.787	Acceptable Fit

Uji Struktural

$$BC = 0.82*CI, \quad \text{Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.67$$

$$(0.077) \quad (0.067)$$

$$10.60 \quad 4.99$$

$$WOM = 0.30*BC + 0.45*CI, \quad \text{Errorvar.} = 0.49, R^2 = 0.51$$

$$(0.13) \quad (0.14) \quad (0.093)$$

$$2.22 \quad 3.28 \quad 5.24$$

$$WOM = 0.24*CI$$

$$(0.108)$$

$$2.229$$

Hasil dari uji struktural ini, dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi tidak memberikan nilai tambah dikarenakan pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh dengan menggunakan mediasi.

Tabel 5. Uji Hipotesis

No	Hipotesis	T-Value	T-Tabel	Kesimpulan
1.	Terdapat pengaruh dari <i>Consumer Identification</i> terhadap <i>Positive Word of Mouth</i> knalpot Akrapovic.	3.28	1.96	H1 Diterima
2.	Terdapat pengaruh dari <i>Consumer Identification</i> terhadap <i>Positive Word of Mouth</i> knalpot Akrapovic yang dimediasi oleh <i>Brand Commitment</i> .	2.229	1.96	H2 Diterima

Tabel rangkuman hasil uji hipotesis di atas menunjukkan bahwa variabel *Consumer Identification (CI)* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel mediasi *Positive Word of Mouth (WOM)*. Tabel uji hipotesis juga menunjukkan bahwa variabel *Consumer Identification (CI)* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Positive Word of Mouth (WOM)* melalui variabel mediasi *Brand Commitment (BC)*. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tuskej et al. (2013).

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data, analisis dan pengolahan data serta pembahasan yang tertera pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada pengaruh *Consumer Identification* terhadap *Positive Word of Mouth* knalpot Akrapovic
2. Ada pengaruh *Consumer Identification* terhadap *Positive Word of Mouth* knalpot Akrapovic yang dimediasi oleh *Brand Commitment*.

Berdasarkan penelitian ini, penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut untuk penelitian selanjutnya:

1. Peneliti berikutnya dapat mencoba melakukan modifikasi berupa penambahan variabel-variabel independen yang mempengaruhi *Positive Word of Mouth*. Contoh variabel yang dapat ditambahkan seperti *Prestige* atau *Satisfaction*.
2. Peneliti berikutnya dapat mengembangkan objek penelitian pada penelitian yang akan datang. Pada penelitian ini objek yang diangkat adalah barang hobi. Peneliti berikutnya dapat mengangkat objek lain seperti barang-barang kebutuhan sehari-hari, seperti merek beras, kendaraan sepeda motor atau mobil, dan barang-barang lain yang digunakan setiap hari.

6. DAFTAR RUJUKAN

Bertrand, I. & Hughes, P. (2005). *Media Research Methods: Audiences, Institutions, Texts*.

Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationship with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P.A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138

Chaplin, J. P., & Kartono, K. (1989). *Kamus lengkap psikologi*. Rajawali Press

- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 14(3).
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International journal of research in marketing*, 24(3), 224-241.
- Ghozali, I. & Fuad. (2008). Structural equation modeling: teori, konsep, dan aplikasi dengan Program Lisrel 8.80. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2007), *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2009). *Marketing for hospitality and tourism*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
- Lundeen, H. K., Harmon, L. C., & McKenna-Harmon, K. M. (1995). Service recovery in commercial real estate management. *Journal of Property Management*, 60(3), 30-33.
- Margono, D. S. (2004). *Metodologi penelitian pendidikan*. Jakarta: PT Rineka
- Poerwadarminta, N. (1976). WJS. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Silverman, G. (2001). *The Secret of Word-Of-Mouth Marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. AMACOM, United states of America.
- Sugiyono, W. E. (2001). *Statistika penelitian dan aplikasinya dengan SPSS 10.0 for Windows*. Bandung: Alfabeta.
- Temporal., Paul., & Lee, K.C. (2002). *Hi-Tech Hi-Touch Branding*. Terjemahan Anastasia. Jakarta (ID): Salemba Empat.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of business research*, 66(1), 53-59.
- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & Marketing*, 17(9), 761-782.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.