

**PENGARUH *BRAND KNOWLEDGE* DAN KOMUNITAS
MERCEDES-BENZ TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN MERCEDES-BENZ PADA PT.
CITRAKARYA PRANATA**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

oleh:

Kirana Paramitha

2012120234

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Putusan BAN – PT
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017**

**THE IMPACT OF BRAND KNOWLEDGE AND
MERCEDES-BENZ COMMUNITY ON MERCEDES-
BENZ CONSUMER'S PURCHASE INTENTION AT PT.
CITRAKARYA PRANATA**



THESIS

**Submitted to complete the requirements of
A Bachelor Degree in Economics**

by:

Kirana Paramitha

2012120234

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT STUDY PROGRAMME
(Accredited based on the Decree of BAN – PT
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**Pengaruh *Brand Knowledge* Dan Komunitas Mercedes-Benz Terhadap Niat Beli
Konsumen Mercedes-Benz Pada PT. Citrakarya Pranata**

oleh:

Kirana Paramitha

2012120234

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 9 Mei 2017

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Dr. Istiharini

PERNYATAAN



Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,
Nama : Kirana Paramitha
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 23 Maret 1994
NPM : 2012120234
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

Pengaruh *Brand Knowledge* Konsumen dan *Brand Community Affect* pada Komunitas Mercedes-Benz di Kota Bandung Terhadap Niat Beli Konsumen Mercedes-Benz pada PT Citra Karya Pranata

dengan,

Pembimbing : Dr. Istiharini

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan diidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200 juta.

Bandung.
Dinyatakan tanggal : 9 Mei 2017
Pembuat pernyataan: Kirana Paramitha



(Kirana Paramitha)

ABSTRAK

Mobil merupakan salah satu kendaraan primer yang digunakan masyarakat Indonesia pada saat ini. Konsumen memilih suatu *brand* mobil berdasarkan berbagai pertimbangan pribadi mereka. Sehingga penting bagi produsen mobil untuk membangun *brand* yang kuat demi mencapai tujuan organisasi. *Brand knowledge* dianggap dapat membentuk persepsi dan evaluasi konsumen akan sebuah *brand* dan terikat dengan representasi kognitif dari sebuah *brand*, tidak hanya dari hal yang secara nyata terkait dengan produk fisiknya, namun dari sisi sebaliknya yang lebih abstrak. *Brand knowledge* merupakan ingatan dan asosiasi positif akan suatu *brand* dalam benak konsumen. Konsumen dengan ingatan dan asosiasi positif yang besar akan suatu *brand* kemudian membentuk komunitas *brand*, yang di dalamnya terdapat penggemar *brand* yang sama, berkumpul bersama untuk saling bertukar informasi, berkomitmen untuk melakukan aktivitas konsumsi dari *brand* yang mereka miliki. Aktivitas-aktivitas dari komunitas Mercedes-Benz ini dianggap dapat mempengaruhi niat beli konsumen yang bukan anggota komunitas dalam pembelian produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand knowledge* terhadap komunitas Mercedes-Benz, pengaruh *brand knowledge* dan komunitas Mercedes-Benz terhadap niat beli, baik secara parsial maupun simultan, serta pengaruh tidak langsung dari *brand knowledge* terhadap *purchase intention* melalui komunitas Mercedes-Benz pada PT. Citrakarya Pranata.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang memberikan gambaran mengenai *brand knowledge*, komunitas, dan niat beli konsumen Mercedes-Benz. Data penelitian yang dikumpulkan terdiri dari data primer yang didapat dari kuesioner yang disebar ke 80 responden dan data sekunder yang didapat dari berbagai literatur mengenai *brand knowledge*, *brand community affect*, dan *purchase intention*.

Hasil dari penelitian ini adalah membuktikan bahwa *brand knowledge* konsumen dan komunitas Mercedes-Benz berpengaruh terhadap niat beli konsumen Mercedes-Benz pada PT. Citrakarya Pranata.

Kata kunci: manajemen pemasaran, *brand knowledge*, *brand community affect*, niat beli (*purchase intention*)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan nikmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Knowledge* dan Komunitas Mercedes-Benz Terhadap Niat Beli Konsumen Mercedes-Benz pada PT Citra Karya Pranata”.

Penulisan penelitian ini disusun sebagai kelengkapan untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Dalam penyelesaian penelitian ini penulis menyadari bahwa terdapat banyak kendala dan kekurangan, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama, dan dorongan dari berbagai pihak, kendala-kendala tersebut dapat diatasi. Untuk itu dengan segenap ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Agus Hermana dan Annabella sebagai orangtua penulis. Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, doa, nasihat, bimbingan, ilmu, kebahagiaan, pengorbanan dan segalanya yang diberikan kepada penulis.
2. Fabian Indra Winandi sebagai kakak penulis. Terima kasih karena selalu mengalah dalam setiap pertengkaran, menjadi teman pertama dalam hidup penulis, dan memperkenalkan penulis dengan musik-musik berkualitas.
3. Sutansyah Marahakim yang selalu memberikan kebahagiaan, perhatian dan semangat bagi penulis. Terima kasih karena selalu antusias mendengarkan cerita-cerita penulis, mengajarkan hal-hal baru yang menarik, dan membuat tulisan-tulisan indah untuk penulis.
4. Keluarga besar penulis yang selalu mendoakan kelancaran penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dr. Istiharini selaku dosen pembimbing yang senantiasa berbagi waktu, tenaga, dan pikiran. Terima kasih atas ilmu, arahan, bantuan, motivasi, dan pengaruh positif yang selalu Ibu Isti berikan untuk penulis.
6. Ibu Dr. Maria Merry Mariati, Dra., M.Si., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

7. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
8. Ibu Dr. Judith Felicia Pattiwael, Dra., M.T., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik FE Unpar.
9. Para Dosen FE Unpar yang turut memberikan arahan, bantuan, kritik, saran, dan ilmu kepada penulis.
10. Sahabat-sahabat penulis, Eldi Soraya, Muhammad Ghassan, Nadira Femitri, Danti Renisa, Nurul Anella, Kharisma Juliani, Maretta Dewi, Karmila Puspitasari, Astia Putri, dan Farah Dwi yang selalu menemani penulis dalam kesehariannya.
11. Ed Sheeran, L'Arc~en~Ciel, Led Zeppelin, Bruno Mars, dan Lin-Manuel Miranda yang selalu menemani penulis dalam pengerjaan skripsi ini melalui musik-musiknya.
12. Teman-teman BELS *Management*, Weighy Wirayudha, Apit Ridwan Ashari, dan Mutia Fatia.
13. Teman-teman Manajemen Unpar yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
14. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang membantu, mendukung, dan mendoakan penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak dan berharap amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Bandung, 3 Maret 2017

Kirana Paramitha

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	6
1.5. Kerangka Pemikiran	7
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Brand	10
2.2. Brand Knowledge	11
2.3. Brand Community	13
2.4. Brand Community Affect	19
2.5. Purchase Intention	20
BAB III	23
METODE DAN OBJEK PENELITIAN	23
3.1. Metode Penelitian	23
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.1.2. Populasi dan Sampel.....	25

3.1.3.	Operasionalisasi Variabel	26
3.1.4.	Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis	29
3.1.5.	Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.2.	Objek Penelitian	45
3.2.1.	Sejarah Umum Mercedes Benz PT Citrakarya Pranata	45
3.2.2.	Komunitas Mercedes-Benz	46
3.3.	Hasil Analisis Deskriptif	47
3.3.1.	Karakteristik Responden	47
BAB IV	50	
HASIL DAN PEMBAHASAN	50	
4.1.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Knowledge</i>, <i>Brand Community Affect</i>, dan <i>Purchase Intention</i>	50
4.1.1.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Knowledge</i> (X_1)	50
4.1.2.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Community Affect</i> (X_2)	54
4.1.3.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	57
4.2.	Analisis Jalur	59
4.2.1.	Pengaruh <i>Brand Knowledge</i> dan <i>Brand Community Affect</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	60
BAB V	70	
KESIMPULAN DAN SARAN	70	
5.1.	Kesimpulan	70
5.1.1.	Pengaruh <i>Brand Knowledge</i> Terhadap <i>Brand Community Affect</i>	70
5.1.2.	Pengaruh <i>Brand Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	70
5.1.3.	Pengaruh <i>Brand Community Affect</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	71
5.1.4.	Pengaruh <i>Brand Knowledge</i> Dan <i>Brand Community Affect</i> Secara Bersamaan Terhadap <i>Purchase Intention</i>	71
5.1.5.	Pengaruh Tidak Langsung <i>Brand Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Community Affect</i>	72
5.2.	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	76	

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	26
Tabel 3.2 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Data.....	30
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	36
Tabel 3.4 Pedoman Koefisien Korelasi	40
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Knowledge</i>	40
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Community Affect</i>	42
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Validitas <i>Purchase Intention</i>	43
Tabel 3.8 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	44
Tabel 3.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 3.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 3.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 3.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Pribadi per Bulan....	48
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Knowledge</i> (X_1)	50
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Community Affect</i> (X_2)	54
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	57
Tabel 4.4 Koefisien Jalur <i>Brand Knowledge</i> Terhadap <i>Brand Community Affect</i> ...	61
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Pengaruh <i>Brand Knowledge</i> Terhadap <i>Brand Community Affect</i>	62
Tabel 4.6 Koefisien Jalur Masing-Masing Variabel Independen Terhadap <i>Purchase Intention</i>	63
Tabel 4.7 Hasil Pengujian <i>Brand Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	65
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Pengaruh <i>Brand Community Affect</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	66
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Pengaruh <i>Brand Knowledge</i> dan <i>Brand Community Affect</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	68
Tabel 4.10 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	68

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1 Model Penelitian	9
Gambar 3.1 Diagram Jalur Hipotesis Penelitian.....	34
Gambar 4.1 Garis Kontinum <i>Brand Knowledge</i>	54
Gambar 4.2 Garis Kontinum <i>Brand Community Affect</i>	57
Gambar 4.3 Garis Kontinum <i>Purchase Intention</i>	59
Gambar 4.4 Tahap 1 Jalur Pengujian Hipotesis: Pengaruh <i>Brand Knowledge</i> Terhadap <i>Brand Community Affect</i>	61
Gambar 4.5 Diagram Jalur Pengaruh <i>Brand Knowledge</i> Terhadap <i>Brand Community</i> <i>Affect</i>	62
Gambar 4.6 Diagram Jalur Pengaruh <i>Brand Knowledge</i> dan <i>Brand Community Affect</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	64
Gambar 4.7 Tahap 2 Jalur Pengujian Hipotesis: Pengaruh <i>Brand Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	65
Gambar 4.8 Tahap 3 Jalur Pengujian Hipotesis: Pengaruh <i>Brand Community Affect</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	66
Gambar 4.9 Tahap 4 Jalur Pengujian Hipotesis: Pengaruh <i>Brand Knowledge</i> dan <i>Brand Community Affect</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	67
Gambar 4.10 Diagram Jalur Pengaruh <i>Brand Knowledge</i> dan <i>Brand Community</i> <i>Affect</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	69

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Knowledge* (X_1)
- Lampiran 2 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Community Affect* (X_2)
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas *Purchase Intention* (Y)
- Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Knowledge* (X_1)
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Community Affect* (X_2)
- Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Purchase Intention* (Y)
- Lampiran 7 Hasil Uji *Path Analysis* Menggunakan SPSS
- Lampiran 8 Kuesioner Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Mobil merupakan salah satu kendaraan primer yang digunakan masyarakat Indonesia pada saat ini. Mobil dapat menjadi benda yang penting bagi masyarakat Indonesia mengingat kondisi transportasi publik di Indonesia yang kurang baik, sehingga masyarakat Indonesia mengutamakan untuk membeli mobil untuk bepergian. Pembelian mobil pada umumnya dipilih berdasarkan jenis dan *brand* mobil. Konsumen memilih suatu *brand* mobil berdasarkan berbagai pertimbangan pribadi mereka. Sehingga penting bagi produsen mobil untuk membangun *brand* yang kuat agar dapat bersaing dalam *market* otomotif di Indonesia dan juga demi mencapai tujuan organisasi.

Para peneliti *brand* telah mengembangkan beberapa teori *brand* dan bagaimana *brand* mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian saat ini dan pembelian yang akan terjadi di masa mendatang (Esch, et al, 2006). Model-model penelitian sebelumnya, seperti model *brand equity* milik Aaker dan model *customer-based brand equity* milik Keller, sangat terfokuskan pada bagaimana persepsi konsumen dan evaluasi konsumen mengenai *brand* dengan menginvestigasi beberapa *knowledge structures* seperti *brand awareness*, *image*, dan *personality* (Aaker, 1991; Aaker 1997; Keller, 1993). Maka dalam hal ini, *brand knowledge* dianggap dapat membentuk persepsi dan evaluasi konsumen akan sebuah *brand*. Seperti yang ditulis Peter dan Olson (2001) pada penelitiannya, *brand knowledge* konsumen berhubungan dengan representasi kognitif sebuah *brand*. Penelitian-penelitian tersebut terkonsentrasi pada informasi tentang *brand* ke arah yang lebih nyata dan berhubungan dengan produknya. Namun, Keller (2003) menyebutkan bahwa tujuan penting dari penelitian tentang *branding* baru-baru ini adalah untuk memahami aspek *brand knowledge* dari sisi yang lebih abstrak dan tidak terkait dengan produk fisik

yang sebenarnya. Para peneliti telah memperdebatkan betapa pentingnya mempertimbangkan bagaimana konsumen membangun *brand relationships* dan membentuk *brand communities* dalam kehidupan personal mereka (Fournier, 1998; Grossman, 1998; McAlexander et al., 2002; Muniz and O'Guinn, 2001).

Menurut publikasi BPS (Badan Pusat Statistik) Indonesia, pada tahun 2014, jumlah mobil penumpang di Indonesia mencapai 12.599.038 unit dengan persentase pertumbuhan per tahunnya mencapai 9,11%. Melihat angka tersebut, tidak heran bila masyarakat Indonesia banyak yang menggemari dunia otomotif. Terlihat dari banyaknya jumlah komunitas mobil di Indonesia berdasarkan *brand* mobil, dari mulai *brand* mobil asal Jepang, Eropa, Amerika, hingga Korea. Maraknya komunitas mobil di Indonesia membuat para pemasar merasa perlu untuk mengetahui lebih lanjut mengenai komunitas mobil ini.

Berdasarkan Muniz dan O'Guinn (2001), pemasar menjadi lebih tertarik dalam mengatur dan memfasilitasi komunitas suatu *brand* (McAlexander, Schouten, dan Koenig, 2002). Banyak hal yang mendasari ketertarikan ini, termasuk kemampuan suatu komunitas *brand* untuk mempengaruhi persepsi dan tindakan para anggotanya secara luas (Muniz dan Schau, 2005); mempelajari penaksiran konsumen dalam penawaran baru, kompetisi, dan lainnya; memaksimalkan peluang untuk mengikat dan berkolaborasi dengan pelanggan setia (Frank dan Shah, 2003). Pada lingkungan pemasaran saat ini yang situasinya cenderung kurang rapi dan terstruktur, banyak pemasar yang percaya bahwa penyaluran dana pemasaran ke komunitas *brand* berdampak positif dan efektif.

Contoh *brand community* yang dikutip dari penelitian yang telah diterbitkan ialah Harley Owners Group (HOG) dari *brand* Harley-Davidson (Fornier, 2001; Schouten dan McAlexander, 1995). Komunitas ini secara aktif didukung dan diatur oleh perusahaan. Secara umum, ketika pelanggan membeli motor Harley-Davidson, mereka dibujuk oleh perusahaan untuk bergabung dengan HOG cabang lokal, berpartisipasi dalam berbagai *event* nya, dan menghadiri pertemuan-pertemuannya. Cabang HOG ini biasanya diatur oleh *dealer* lokal dan seringkali lokasi pertemuannya pun di *dealer* tersebut. HOG biasanya didanai oleh Harley Davidson. Akibat kepuasan yang dirasakan secara terus menerus oleh anggota komunitas melalui interaksi sosial yang sering terjadi di HOG, membuat tawaran

tersebut menjadi efektif. Beberapa instansi menyediakan tidak hanya dukungan yang bermanfaat dalam bentuk tips merawat dan mengendarai motor yang diberikan kepada anggota komunitas ini, namun juga dukungan sosial dan intelektualitas melalui pengalaman belajar, aktivitas sosial, dan pertemanan. Partisipasi di HOG ini telah terbukti dapat menaikkan ketertarikan anggotanya terhadap Harley-Davidson, juga membuat mereka berkomitmen, dan bergantung pada *brand* Harley-Davidson (Fournier, 2001).

Contoh komunitas *brand* lainnya yang mengalami kesuksesan seperti HOG ialah komunitas penggemar Star Wars (Brown, 2003), komunitas penggemar Macintosh (Belk dan Tumbat, 2002), dan Sun's Java *center community* (Williams dan Cothrel, 2000) yang menopang aspek positif dari *brand communities* dalam benak manajer pemasaran, membuat banyak perusahaan mengeluarkan investasi dalam membangun dan memfasilitasi komunitas *brand*.

Di Indonesia hal yang serupa terjadi pada komunitas mobil Toyota, menurut artikel <http://otomotif.liputan6.com/read/2377208/komunitas-dan-dealer-bersinergi-suksesan-jambore-toyota>, PT Toyota Astra Motor (TAM) turut serta menyelenggarakan kegiatan jambore yang diselenggarakan pada bulan November 2016 secara regional di daerah yang disokong juga oleh jaringan *dealer* PT TAM. Berdasarkan artikel <http://otomotif.liputan6.com/read/2297402/begini-cara-toyota-menjaga-loyalitas>, Toyota Owner Club (TOC) juga mengundang perwakilan komunitas pengguna mobil Toyota di seluruh Indonesia dari seluruh *dealer* dalam *event* regional *gathering* yang diselenggarakan pada tanggal 19 Agustus 2015. *Regional gathering* pertama ini bertujuan mengajak seluruh anggota komunitas Toyota di Indonesia saling memberikan masukan untuk perkembangan produk dan layanan Toyota. Kemudian membangun jaringan antar komunitas yang dapat memberikan *mutual benefit* dalam jangka panjang.

Hal tersebut terjadi juga pada komunitas Ertiga Mania Chapter Jabodetabek. Menurut artikel <http://otomotif.liputan6.com/read/2161617/gathering-dan-baksos-komunitas-ertiga-mania-di-puncak-bogor>, komunitas tersebut mendapat dukungan dari PT. Suzuki Indomobil Sales (SIS) sebagai perusahaan yang menaungi komunitas pengguna mobil Ertiga, serta dukungan dari PT.Sejahtera Buana Trada

sebagai *Main Dealer* Suzuki, dalam perayaan satu tahun berdirinya komunitas tersebut yang diselenggarakan pada 15 Januari 2015 di Puncak, Bogor.

Komunitas Mercedes-Benz Club Indonesia (MBCI) juga mengalami hal yang serupa dengan komunitas-komunitas tersebut. Berdasarkan artikel <http://oto.detik.com/read/2013/11/23/104827/2421387/1229/1500-pemilik-mercy-berkumpul-di-bandung>, disebutkan bahwa acara Jambore Nasional MBCI ke delapan yang diselenggarakan di Kota Baru Parahyangan, Bandung pada tanggal 22 sampai 24 November 2013 lalu, mendapat dukungan penuh dari Agen Pemegang Merek (APM) Mercedes-Benz di Indonesia yakni PT Mercedes-Benz Indonesia. Bahkan ketika acara berlangsung, Presiden dan CEO Mercedes-Benz Indonesia, Claus Weidner menyebutkan bahwa Mercedes-Benz senantiasa mendukung kegiatan Mercedes-Benz Club Indonesia dimana ikatan ini memperkuat hubungan baik yang telah berlangsung antara perusahaan dan *customer*.

Komunitas Mercedes-Benz lainnya yang beroperasi di kota Bandung di antaranya adalah New Eyes Club Indonesia (NECI), Mercedes-Benz W123 Club Bandung, Mercedes-Benz W203 Bandung, Mercedes-Benz W204 Bandung, Mercedes-Benz Classic Club Indonesia (MCCI), dan Mercedes-Benz Club Indonesia (MBCI) Bandung *Chapter*. Menurut Annabella, *Sales Manager* PT Citrakarya Pranata, *authorized dealer* Mercedes-Benz untuk *area* Jawa Barat, PT Citrakarya Pranata memberikan dukungan kepada enam komunitas Mercedes-Benz tersebut. Dukungan yang diberikan berupa dana untuk acara besar yang diadakan oleh komunitas atau dapat juga berupa diskon khusus apabila anggota komunitas akan membeli mobil Mercedes-Benz. Dengan memberikan dukungan berupa dana dan diskon, PT Citrakarya Pranata berarti telah menyalurkan *budget* promosinya kepada komunitas *brand* Mercedes-Benz kota Bandung. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan telah menganggap komunitas *brand* sebagai program pemasaran yang sejajar dengan program pemasaran pada umumnya, seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing* dan sebagainya.

Pada waktu yang bersamaan, para pemasar mulai mencoba memahami bagaimana komunitas dapat menciptakan *value* bagi perusahaannya, menciptakan persepsi dan evaluasi konsumen bagi *brand* itu sendiri melalui *brand knowledge* konsumen, serta seberapa besar komunitas mampu menarik konsumen yang bukan

anggota komunitas, atau belum pernah membeli mobil Mercedes-Benz agar tertarik untuk membeli. Perihal yang penting ialah bagaimana mengukur dan mengevaluasi kesuksesan sebuah program komunitas *brand* dibandingkan dengan program pemasaran lainnya yang lebih matang, seperti *brand image advertising* atau *customer relationship management* (Balasubramanian dan Mahajan, 2001). Untuk dapat mencapai hal tersebut, penting untuk memahami bagaimana *brand knowledge* dan komunitas *brand* mempengaruhi niat beli konsumen. Melihat fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand knowledge* dan komunitas Mercedes-Benz di kota Bandung terhadap niat beli konsumen.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah *brand knowledge* dan Komunitas Mobil Mercedes-Benz berpengaruh pada niat beli konsumen. Sehingga masalah yang diteliti dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand knowledge* terhadap *brand community affect*?
2. Bagaimana pengaruh *brand knowledge* terhadap *purchase intention*?
3. Bagaimana pengaruh *brand community affect* terhadap *purchase intention*?
4. Bagaimana pengaruh *brand knowledge* dan *brand community affect* secara bersamaan terhadap *purchase intention*?
5. Bagaimana pengaruh tidak langsung dari *brand knowledge* terhadap *purchase intention* melalui *brand community affect*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menentukan pengaruh *brand knowledge* terhadap *brand community affect*.
2. Untuk menentukan pengaruh *brand knowledge* terhadap *purchase intention*.

3. Untuk menentukan pengaruh *brand community affect* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk menentukan pengaruh *brand knowledge* dan *brand community affect* secara bersamaan terhadap *purchase intention*.
5. Untuk menentukan pengaruh tidak langsung dari *brand knowledge* terhadap *purchase intention* melalui *brand community affect*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

A. Bagi penulis

1. Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai ilmu Manajemen Pemasaran terutama hal-hal yang berkaitan dengan *brand knowledge*, *brand community affect*, dan niat beli.
2. Dapat menerapkan teori yang diperoleh di bangku kuliah ke dalam dunia nyata.

B. Bagi perusahaan

1. Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan untuk mengetahui arti penting pengaruh adanya *brand knowledge* dan *brand community affect* terhadap niat beli konsumen.
2. Dapat memberikan ide, saran, dan pemikiran bagi peningkatan niat beli konsumen.

C. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama dalam teori *brand knowlegde*, *brand community affect*, dan niat beli.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik pada aspek teoritis maupun aspek praktis.

1. Aspek Teoritis

Untuk lebih memahami dan menambah wawasan mengenai manajemen pemasaran pada umumnya, serta diharapkan dapat berguna bagi penelitian di masa yang akan datang, juga menjadi informasi ilmu mengenai manajemen pemasaran yang dapat memberikan tambahan pengetahuan serta menjadi referensi, khususnya pada pengaruh *brand knowledge* dan komunitas mobil Mercedes-Benz terhadap niat beli konsumen.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan masukan yang digunakan sebagai literatur maupun bahan rujukan mengenai komunitas mobil Mercedes-Benz dan sebagai gambaran mengelola pemasaran agar niat beli konsumen tetap bertahan tinggi.

1.5. Kerangka Pemikiran

Para peneliti *brand* telah mengembangkan beberapa teori *brand* dan bagaimana *brand* mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian saat ini dan pembelian di masa mendatang, berdasarkan penelitian Esch, Langner, Schmitt, dan Geus (2006). Untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian, dianggap bahwa *brand knowledge* konsumen dapat menjadi faktor yang penting bagi para pemasar.

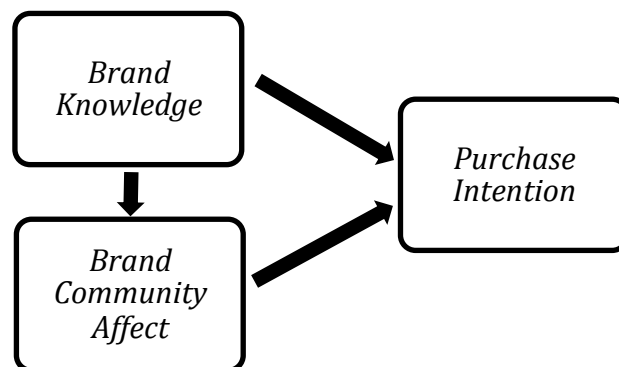
Brand knowledge didefinisikan sebagai adanya informasi tentang *brand* dalam ingatan konsumen, beserta dengan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan *brand* tersebut, menurut Keller (1993). Para peneliti telah melakukan penelitian mengenai *brand knowledge* konsumen selama beberapa dekade, dengan daerah yang berbeda-beda, menerima penekanan yang lebih besar tergantung pada paradigma penelitian yang dominan dan desakan pada waktu. Keller (1993), seperti dikutip oleh Esch (2006), memaparkan konsep *brand equity* berbasis pelanggan sebagai “perbedaan dampak dari *brand knowledge* pada respon pelanggan terhadap pemasaran *brand*”. *Brand equity* pada pelanggan terjadi ketika pelanggan sadar dan akrab dengan *brand* dan memegang asosiasi positif terhadap *brand* dalam ingatannya. Konsumen yang memiliki asosiasi positif terhadap *brand* dan menggemari *brand* tersebut kemudian membentuk suatu komunitas *brand*, yang di

dalamnya terdapat penggemar *brand* yang sama, berkumpul bersama untuk saling bertukar informasi, berkomitmen untuk melakukan aktivitas konsumsi dari *brand* yang mereka miliki.

Brand community didefinisikan oleh Muniz dan O'Guinn (1995) dan Schouten dan McAlexander (1995) sebagai suatu kelompok sosial yang terspesialisasi membentuk komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar *brand* tertentu, berdasarkan kesamaan komitmen antar anggotanya terhadap kelas produk tertentu, berdasarkan *brand* dan aktivitas konsumsi dan *brand* tersebut. Di Indonesia, sudah tidak asing lagi kehadiran komunitas-komunitas *brand* yang membesarkan *brand* nya. Seperti komunitas Harley-Davidson (HOG), komunitas Toyota Owner Club (TOC), komunitas Ertiga Mania, dan tak terkecuali komunitas Mercedes-Benz Club Indonesia (MBCI).

Komunitas Mercedes-Benz di Indonesia sudah semakin banyak, anggotanya pun semakin banyak dan terbagi ke dalam beberapa komunitas sesuai dengan jenis mobil atau *chassis* mobil Mercedes-Benz. Beberapa komunitas Mercedes-Benz di kota Bandung yang cukup aktif dan dikenal ialah Mercedes-Benz Club Indonesia (MBCI) Bandung *Chapter*, New Eyes Club Indonesia (NECI), Mercedes-Benz W123 Club Bandung, Mercedes-Benz W203 Bandung, Mercedes-Benz W204 Bandung, dan Mercedes-Benz Classic Club Indonesia (MCCI). Komunitas-komunitas tersebut sering mengadakan acara kumpul bersama yang kemudian mendapat dukungan dari Mercedes-Benz PT Citrakarya Pranata, *authorized dealer* Mercedes-Benz *area* Jawa Barat. Kecintaan para anggota komunitas tersebut sangat terpancar dari perilaku para anggotanya, yang sering membicarakan dan mendiskusikan mobil Mercedes-Benz miliknya, dan para anggota komunitas tersebut saling bertukar informasi mengenai mobil Mercedes-Benz. Serta tidak menutup kemungkinan bagi para anggota komunitas Mercedes-Benz ini untuk memberikan informasi dan masukan seputar mobil Mercedes-Benz kepada orang-orang di luar komunitas. Karena biasanya para anggota *brand community* memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap *brand* tersebut dan sangat menggemarinya. Aktivitas-aktivitas dari komunitas Mercedes-Benz ini dianggap dapat mempengaruhi niat beli konsumen yang bukan anggota komunitas dalam pembelian produk.

Niat beli menurut Laroche dan Zhou (1996); Laroche dan Sadokierski (1994); MacKenzie dan Belch (1986), merupakan niat seseorang untuk membeli *brand* tertentu berdasarkan pilihan dan evaluasi individu terhadap *brand* tersebut. Evaluasi individu tersebut dapat diperoleh dengan mencari informasi, referensi, dan pengetahuan tentang *brand* tersebut. Hal-hal tersebut dapat diperoleh oleh konsumen dari komunitas *brand* yang telah ada, yang kemudian dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam pembelian *brand*. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *brand knowledge* konsumen dan komunitas Mercedes-Benz di kota Bandung terhadap niat beli konsumen dengan menggunakan dimensi *brand knowledge* dan *brand community affect* mempengaruhi *purchase intention* konsumen Mercedes-Benz di kota Bandung dalam periode bulan September sampai Desember tahun 2016. Adapun model penelitian dari dimensi-dimensi tersebut digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1.1 Model Penelitian