

KONSISTENSI IDENTITAS CITRA MEREK PRODUK VESPA DI MATA PENGGUNA

Bunga Calystasia^{1*}

Rahmawan D. Prasetya²

Endro Tri Susanto³

^{1,2,3} Program Studi Desain Produk, Institut Seni Indonesia Yogyakarta

*Corresponding Author: bungacalystasia@gmail.com

ABSTRACT

Brand identity is an important aspect of a product. The identity of a product is able to give a distinct impression that sticks in the memory of consumers. This makes it easier for consumers to recognize a brand with other similar brands. These characteristics then reflect the value of the brand image itself. This study aims to identify the consistency of the Vespa scooter design character and analyze the identity formation of the Vespa scooter on the Vespa product brand image that has been formed. The method used is a qualitative method with a case study approach conducted by interview, questionnaire, and literature study. In this study, data were obtained and analyzed in detail for each character attribute of the Vespa scooter design from year to year. The results of the study prove that Vespa scooters have consistent design character attributes from year to year. The Vespa scooter itself always maintains the main frame with almost the same shape. The consistent shape of the main frame has become the identity of the Vespa scooter because it has been maintained until now.

Keywords: *Identity, brand mage, attributes, design character*

PENDAHULUAN

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang bertujuan untuk memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Tjiptono, 2008). Selain itu, Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa merek tidak hanya berperan sebagai identitas produk, tetapi juga dapat memberikan kesan tertentu dan meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian sebuah produk (Kotler & Amstrong, 2013). Oleh karena itu, merek memiliki peranan yang cukup penting pada sebuah produk. Bagi sebuah produk, merek digunakan sebagai identitas produk itu sendiri yang dapat membedakannya dari produk yang lain. Hal ini tentu sangat berpengaruh didalam persaingan produk yang semakin ketat belakangan ini.

Di dalam perkembangannya, merek seringkali dikaitkan dengan kualitas maupun reputasi sebuah produk. Hal ini menimbulkan adanya persepsi tertentu dari sudut pandang konsumen yang disebut dengan *brand image* atau citra merek. Adapun kualitas produk (*product quality*) dan citra merek (*brand image*) pada suatu produk merupakan faktor dari adanya pengambilan keputusan pembelian konsumen (Supriyadi et al., 2017; Wasposito, 2010). Citra merek dapat menjadi aspek yang dijadikan tampilan utama bagi perusahaan dalam upaya memenangkan pasar. Fenomena tersebut menjadi salah satu faktor pendorong bagi perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengembangkan identitas produknya terutama dalam menciptakan karakter dan kualitas yang baik.

Dalam menciptakan identitas pada suatu merek produk, konsistensi pada karakter desain suatu produk menjadi aspek utama. Menurut Krippendorf pada dasarnya konsistensi sudah melekat dalam definisi usulan gagasan konsep serta dapat dikenali dari pengaplikasian varian produknya (Krippendorff, 2005). Karakter atau ciri khas dapat menjadi tanda pengenal bagi suatu merek yang perlu dipertahankan bagi tiap produk yang diproduksi. Konsistensi ini yang akan memudahkan konsumen dalam membedakan produk yang satu dengan produk pesaing yang sejenis. Ketertarikan konsumen terhadap citra dan kualitas produk yang sudah melekat pada suatu merek, terkadang membuat konsumen secara spontan melakukan pembelian tanpa berpikir panjang (Setyanto et al., 2017).

Konsistensi pada karakter desain sebuah produk dapat berupa bentuk pada tiap bagian atau atribut yang melekat pada produk itu sendiri. Atribut desain yang diaplikasikan secara berkelanjutan, dapat menjadi karakter dan identitas yang kuat guna menarik konsumen. Oleh karena itu, konsistensi atribut desain menjadi unsur yang tidak dapat dikesampingkan dalam suatu merek. Konsistensi atribut desain dapat mencerminkan nilai dari citra merek itu sendiri. Penelitian tentang atribut berbagai produk yang dikaitkan dengan keputusan membeli telah banyak dilakukan, seperti produk sepatu (Pradana & Reventiary, 2016), *handphone* (Arianto, 2013; Dewi & Jatra, 2013; Nazah et al., 2017; Sussanto & Handayani, 2013), mobil (Aditi & Hermansyur, 2018; Subagio, 2015), sepeda motor (Anggipura, 2013; Rinaldi & Yuniarinto, 2012), *merchandise* (Khasanah & Pamujo, 2011), kosmetik (Amrillah & Brawijaya, 2016; Arumsari, 2018; Kusmayasari, 2014; Rahmawati, 2014)

Pada penelitian ini, objek penelitian yang digunakan adalah sepeda motor berjenis skuter merek Vespa. Vespa merupakan salah satu skuter yang mudah dikenali oleh konsumen walaupun mengalami beberapa perubahan bentuk desainnya. Hingga kini, skuter Vespa tidak hanya digemari oleh generasi tua, tetapi juga generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi konsistensi karakter desain skuter Vespa dan menganalisis pembentukan identitas skuter Vespa pada citra merek produk Vespa yang telah terbentuk.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsistensi adalah ketetapan dan kemantapan dalam bertindak (KBBI, n.d.). Suroto Rustan mengemukakan bahwa visualisasi yang diaplikasikan secara konsisten dari setiap media yang digunakan secara konsisten dari setiap media yang digunakan dapat diterapkan guna menghasilkan sebuah identitas (Suroto, 2009). Identitas adalah cara untuk mengidentifikasi perusahaan atau memposisikan produknya oleh sebuah perusahaan (Kotler & Keller, 2009). Sehingga identitas terbentuk dari adanya kesan yang ditampilkan oleh perusahaan itu sendiri yang dapat disebut juga dengan citra merek.

Merek adalah identitas suatu barang atau jasa tertentu berupa tanda atau simbol yang dapat berbentuk kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya (Alma, 2007). Menghasilkan kesadaran merek, menjaga persepsi akan kualitas produk, asosiasi merek, serta loyalitas atau kesetiaan terhadap suatu merek perlu dilakukan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga suatu merek dapat diingat oleh konsumen dan tidak berpaling pada produk pesaing (Kotler & Armstrong, 2013).

Memori konsumen akan persepsi terhadap suatu merek merupakan citra merek atau *brand image* (Keller & Swaminathan, 2020). Persepsi tersebut dapat dihasilkan dari kesan yang terbentuk pada tiap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Semakin konsisten produk yang dihasilkan, konsumen akan dengan mudah mengenali suatu merek sehingga memberikan citra merek tertentu di pikiran konsumen. Konsistensi tersebut juga dapat diaplikasikan pada atribut desain suatu produk. Desain produk dapat berupa tampilan, rasa, maupun fungsi pada produk tersebut yang didasarkan atas kebutuhan konsumen yang dipengaruhi oleh totalitas fitur (Kotler & Keller, 2009). Alastair S. Macdonald mengungkapkan bahwa estetika produk seperti bentuk dan warna dapat mempengaruhi emosional konsumen terhadap suatu produk (Macdonald, 1999). Sehingga, produk yang menarik secara estetika terkadang memiliki daya tarik tersendiri yang mampu menghasilkan emosi positif dan menimbulkan suatu persepsi bahwa produk tersebut seolah-olah lebih menyenangkan serta mengesampingkan kesulitan yang mungkin ada.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Moleong mengungkapkan bahwa suatu penelitian yang dilakukan dengan memahami suatu fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, serta tindakan merupakan jenis penelitian kualitatif (Moleong, 2014). Metode kualitatif fokus pada satu fenomena tertentu yang diteliti dan menghasilkan data dalam bentuk deskriptif yang terperinci.

Jenis pendekatan studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengamati dan menganalisis konsistensi skuter Vespa bagian luar melalui studi literatur, wawancara serta kuesioner. Studi literatur dilakukan untuk mendapatkan data yang

berasal dari beberapa jurnal, buku, maupun *website* yang bertujuan untuk memperoleh data mengenai informasi dasar skuter Vespa secara keseluruhan yang kemudian dijadikan sebagai acuan data dalam pembuatan daftar wawancara dan kisi-kisi pertanyaan kuesioner. Selain itu, proses wawancara pada penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data dari informan terkait gambaran menyeluruh mengenai perkembangan dan atribut karakter desain skuter Vespa, terutama yang tersebar di Yogyakarta. Sedangkan, kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan tertulis serta gambar siluet skuter Vespa dibagikan kepada sejumlah responden secara daring. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mendapatkan data mengenai pembuktian akhir konsistensi skuter Vespa secara bentuk keseluruhan oleh responden.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada empat informan yang terbagi dalam dua kategori, yaitu informan Vespa klasik dan informan Vespa modern, diperoleh beberapa informasi mengenai skuter Vespa yang dapat difokuskan dalam beberapa poin penting yaitu varian skuter Vespa di Yogyakarta dan atribut karakter desain skuter Vespa. Varian skuter Vespa yang diteliti, telah melalui penyaringan data agar diutamakan pada skuter Vespa yang banyak tersebar di Yogyakarta dari tahun awal kemunculannya hingga saat ini. Varian skuter Vespa tersebut diperlihatkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Varian Skuter Vespa di Yogyakarta

No.	Tahun	Nama	Kategori
1.	1961	VNB (125 cc)	Vespa Klasik
2.	1963	VBB (150 cc)	Vespa Klasik
4.	1970	Super	Vespa Klasik
5.	1971	Sprint	Vespa Klasik
6.	1977	Special 90	Vespa Klasik
7.	1978	PX (125 cc)	Vespa Klasik
8.	1980	PTS (100 cc)	Vespa Klasik
9.	1985	PK (125 cc)	Vespa Klasik
10.	1996	ET4	Vespa modern
11.	2005	LX	Vespa modern
12.	2008	GTS	Vespa modern

13.	2013	Sprint	Vespa modern
14.	2020	Priamvera	Vespa modern

Selain varian skuter Vespa, atribut desain juga menjadi aspek penting dalam penelitian ini. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, atribut desain Vespa terdiri dari beberapa bagian seperti tampak pada Gambar 1 (Vespa klasik) dan Gambar 2 (Vespa modern).



Gambar 1. Atribut Desain Vespa Skuter Vespa Klasik



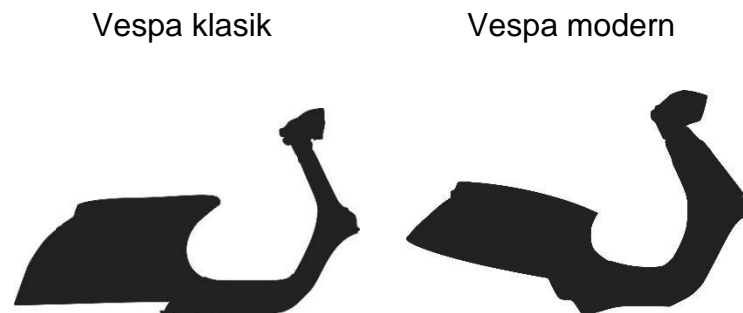
Gambar 2. Atribut Desain Vespa Skuter Vespa Modern

1. Analisis Konsistensi Atribut Desain Skuter Vespa

Berikut merupakan analisis gambaran konsistensi atribut desain berdasarkan varian skuter Vespa secara keseluruhan.

a. Rangka utama (*main frame*)

Rangka utama atau *main frame* merupakan atribut karakter desain yang konsisten pada skuter Vespa. Perubahan bentuk rangka utama skuter Vespa secara signifikan hanya mengalami perubahan dari vespa klasik ke vespa modern dengan ditandai adanya bagian ekor rangka utama yang semakin naik ke atas (Gambar 3). Selain itu, ketebalan pada area dasi atau area *leg shield* juga mengalami perubahan ketebalan.



Gambar 3. Perbandingan rangka utama Vespa klasik dan Modern

b. *Tepong* (*Side Cover*)

Tepong atau *side cover* adalah bagian yang juga menjadi ciri khas skuter Vespa. Berawal dari inspirasi desain seekor tawon, Vespa secara konsisten mengaplikasikan *tepong* pada tiap varian skuternya. Bentuknya juga tidak mengalami perubahan yang besar. Secara umum, *tepong* memiliki bentuk yang cenderung sama dari tahun ke tahun. Adapun perubahan yang terlihat secara garis besar adalah ketebalan *tepong* itu sendiri. *Tepong* pada skuter Vespa klasik lebih tebal dibandingkan dengan skuter Vespa modern.

c. Dasi

Dasi adalah bagian antara stang kemudi dan roda depan. Tabel gambaran umum perbedaan atribut karakter Vespa dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa bentuk dasi cenderung berbeda-beda atau variatif. Beberapa diantaranya bahkan mengalami perubahan yang signifikan.

d. Jok

Bentuk jok pada skuter Vespa terdiri dari dua jenis jok, yaitu jok terpisah dan jok tersambung. Jok tersambung pada skuter Vespa klasik dan modern juga mengalami perubahan. Pada skuter Vespa klasik, joknya cenderung rata (*flat*). Sedangkan pada skuter Vespa modern, bentuk jok sudah lebih berkontur karena penyesuaian pada aspek ergonomi sudah lebih ditingkatkan.

e. *Head Lamp*

Head lamp merupakan atribut karakter desain skuter Vespa yang cukup konsisten dikarenakan bentuk *head lamp* pada varian skuter Vespa klasik masih diaplikasikan pada varian skuter Vespa modern meskipun dengan dua jenis bentuk *head lamp* yaitu bulat dan kotak. Kedua bentuk *head lamp* tersebut senantiasa diaplikasikan pada tiap varian skuter Vespa yang diproduksi.

f. Roda dan *Velg*

Skuter Vespa klasik maupun skuter Vespa modern memiliki ukuran roda juga cukup bervariasi. Selain roda, *velg* skuter Vespa juga memiliki bentuk yang cukup beragam hingga saat ini. Dengan begitu, roda dan *velg* merupakan atribut karakter desain skuter Vespa yang belum konsisten.

g. *Front Turn Lamp*

Front Turn Lamp adalah lampu tanda belok yang terletak di bagian depan skuter Vespa. Pada skuter Vespa klasik seperti Vespa VBB, Sprint, dan PTS, *front turn lamp* tidak disertakan karena lampu tanda belok tersebut hanya disertakan pada bagian belakang *body* skuter Vespa. Oleh karena itu, pada skuter Vespa klasik, lampu ini hanya terdapat pada beberapa varian saja salah satunya Vespa PX. Sedangkan untuk Vespa modern, *front turn lamp* terdapat pada tiap varian skuternya. Sehingga, *Front Turn Lamp* dapat dianggap bukan atribut karakter desain yang konsisten pada skuter Vespa.

h. *Rear Turn Lamp*

Berbeda dengan *Front Turn Lamp*, *Rear Turn Lamp* merupakan lampu tanda belok yang terletak di bagian belakang. Perbedaan bentuk *rear turn lamp* tiap variannya mengalami perubahan yang signifikan. Hingga saat ini, Vespa modern juga mempunyai bentuk *rear turn lamp* yang berbeda sesuai dengan varian skuternya.

i. *Stop lamp*

Beberapa bentuk *stop lamp* di antaranya berbentuk sama, seperti varian Vespa VBB dan Vespa Sprint serta Vespa PX dan Vespa PTS. Namun, secara keseluruhan bentuk *stop lamp* belum konsisten karena skuter Vespa modern memiliki bentuk *stop lamp* yang berbeda dengan skuter Vespa klasik.

j. Stang

Area stang atau kepala stang pada skuter Vespa memiliki bentuk yang relatif berbeda. Hal ini juga dipengaruhi oleh adanya variasi bentuk pada *head lamp*. Pada awalnya, Vespa klasik memiliki *head lamp* berbentuk bulat, sehingga kepala stang cenderung *rounded* jika dibandingkan dengan stang Vespa yang memiliki *head lamp* berbentuk kotak. Perbedaan tersebut terlihat jelas pada tiap varian skuter Vespa.

k. Spion

Spion memiliki bentuk yang beragam. Dari bentuk bulat, kotak, hingga menyerupai segitiga. Keberagaman ini, membuat spion skuter Vespa tidak memiliki karakter desain tertentu yang diaplikasikan secara terus menerus. Oleh karena itu, spion bukan merupakan atribut yang konsisten pada skuter Vespa.

l. Logo Piaggio

Logo Piaggio terdiri dari dua jenis, yaitu logo berbentuk hexagonal dan logo huruf P. Pada awalnya, skuter Vespa memproduksi skuternya dengan logo Piaggio dengan jenis logo huruf P. Namun, mulai tahun 1970 an, logo huruf P tersebut diganti dengan jenis logo hexagonal. Pemakaian logo hexagonal tersebut juga tidak berlangsung terlalu lama, dan berubah kembali dengan logo huruf P seperti pada awal skuter Vespa diproduksi. Sampai saat ini, Vespa modern juga menggunakan logo huruf P tersebut. Dengan adanya perubahan tersebut, logo Piaggio pada skuter Vespa belum sepenuhnya konsisten.

m. Logo Vespa

Logo Vespa merupakan logo dengan tulisan “Vespa” yang terdapat pada *body* skuter Vespa. Logo Vespa sendiri memiliki dua bentuk logo yang berbeda yaitu logo Vespa latin dan logo Vespa non-latin. Sama seperti logo Piaggio, logo Vespa ini mengalami perubahan pada pertengahan masanya. Diawali dengan menggunakan logo Vespa latin, kemudian berubah

menggunakan logo Vespa non-latin, lalu kembali dengan logo Vespa latin yang berlangsung hingga Vespa modern saat ini.

Dari pemaparan tiap atribut skuter Vespa di atas, terdapat beberapa atribut yang sangat konsisten, belum sepenuhnya konsisten dan tidak konsisten sama sekali. Atribut yang sangat konsisten adalah atribut yang mampu menjadi karakter desain skuter Vespa karena terus menerus terjaga bentuk desain pada tiap varian skuternya dan cenderung mengalami perubahan yang sangat minim atau bahkan tidak mengalami perubahan sama sekali. Sedangkan atribut yang belum sepenuhnya konsisten adalah atribut desain skuter Vespa yang mengalami beberapa perubahan bentuk, tetapi tidak berubah secara total dan masih dapat dikenali dengan mudah sebagai karakter desain Vespa. Berbeda dengan keduanya, atribut yang tidak konsisten sama sekali adalah atribut desain skuter Vespa yang mengalami perubahan besar atau bahkan total secara dinamis, sehingga sudah sulit dikenali sebagai karakter desain Vespa.

Tabel 2. Tingkat Konsistensi Atribut Desain Skuter Vespa

No.	Atribut Karakter Desain	Konsistensi		
		Sangat Konsisten	Belum Sepenuhnya Konsisten	Tidak Konsisten
1.	Rangka utama	√		
2.	<i>Tepong</i>	√		
3.	<i>Fender</i>			√
4.	Dasi			√
5.	Jok			√
6.	<i>Head Lamp</i>		√	
7.	Roda		√	
8.	Velg			√
9.	<i>Front Turn Lamp</i>			√
10.	<i>Rear Turn Lamp</i>			√
11.	<i>Stop Lamp</i>			√
12.	Stang			√

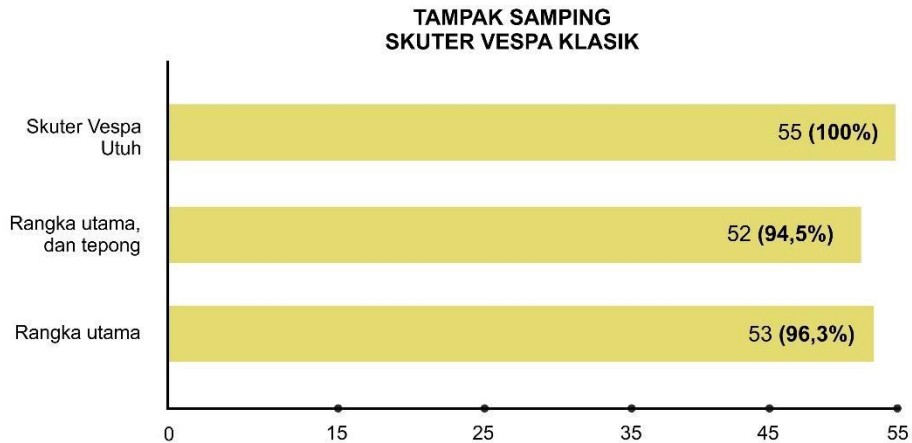
13. Spion		√
14. Logo Piaggio	√	
15. Logo Vespa	√	

Tingkat konsistensi atribut desain berdasarkan pengamatan dari atribut karakter desain di atas, disajikan dalam tabel konsistensi atribut pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 tersebut, rangka utama dan *tepong* merupakan atribut desain yang secara konsisten terjaga bentuk desainnya. Sedangkan *head lamp*, roda, logo Piaggio, dan logo Vespa merupakan atribut desain yang belum sepenuhnya konsisten karena adanya variasi bentuk pada tiap varian skuter Vespa, namun variasi bentuk tersebut masih dalam bentuk yang diadaptasi dari Vespa klasik. Adapun atribut yang tidak konsisten adalah *fender*, dasi, jok, velg, *front turn lamp*, *rear turn lamp*, *stop lamp*, stang, dan spion. Hal tersebut dikarenakan oleh adanya perubahan bentuk secara signifikan pada tiap varian skuter Vespa yang dikeluarkan dari tahun ke tahun.

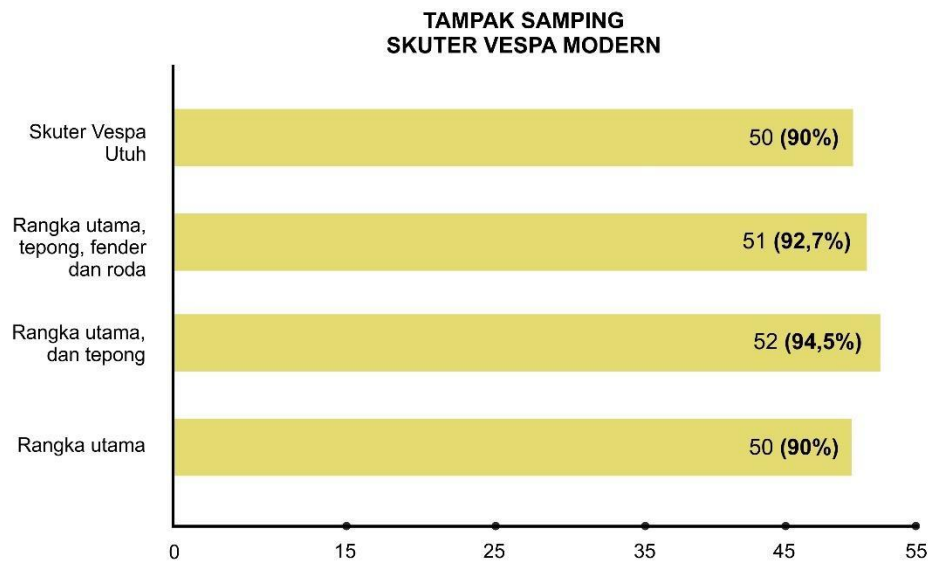
2. Pengujian Konsistensi Atribut Desain sebagai Identitas Skuter Vespa

Pada penelitian ini, dilakukan kuesioner untuk mengetahui seberapa besar masyarakat dapat mengidentifikasi bentuk skuter Vespa yang dilakukan dengan konsep "*blind test*". Konsep ini memungkinkan responden untuk dapat menjawab secara objektif sesuai dengan persepsi tiap responden terhadap gambar skuter Vespa yang telah dibuat siluet dengan mengadaptasi teori Gestalt berupa *closure* dan *figure*. " Konsep ini dibuat dengan menampilkan gambar skuter Vespa klasik dan Vespa modern berupa siluet yang disajikan dalam empat bagian yaitu skuter Vespa keseluruhan, rangka utama, rangka utama tanpa *tepong*, serta rangka utama tanpa *fender* dan roda. Gambar siluet tersebut juga terdiri dari tiga jenis perspektif yaitu tampak samping, tampak depan dan tampak belakang. Setiap pertanyaan ditampilkan salah satu dari empat bagian tersebut, ditambah dengan satu gambar siluet skuter sejenis yaitu Honda Scoopy agar didapatkan data yang kuat mengenai identitas skuter Vespa. Pada tiap pertanyaan disertakan tiga pilihan jawaban yaitu Honda Scoopy, Yamaha Fino dan Vespa. Pilihan jawaban tersebut memungkinkan responden memilih salah satu merek yang dirasa paling sesuai dengan persepsi masing-masing responden terhadap gambar siluet skuter yang tersaji. Pertanyaan juga tersusun secara acak supaya meminimalisir kemungkinan data bersifat bias. Kuesioner dilakukan secara tertutup dengan metode *random sampling* dengan populasi responden yang diambil secara acak yang didapatkan sebanyak 70 responden. Kemudian diambil sampel dengan kriteria rentang usia remaja akhir yaitu 17 – 25 tahun dan berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah sebanyak 55 responden. Penentuan kriteria ini karena adanya fenomena tren

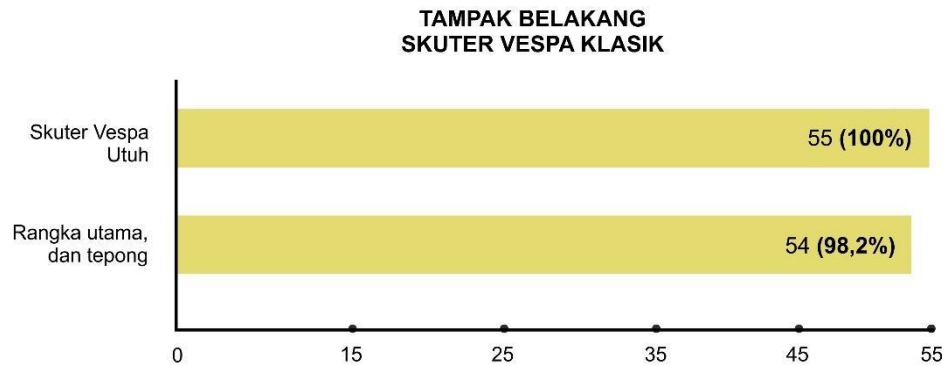
skuter Vespa yang didominasi penggunaannya oleh generasi muda dan adanya faktor kepekaan yang dimiliki mayoritas laki-laki secara visual pada otomotif lebih kuat apabila dibandingkan dengan perempuan. Hasil pengolahan data kuesioner tersebut disajikan dalam grafik pada Gambar 3-6.



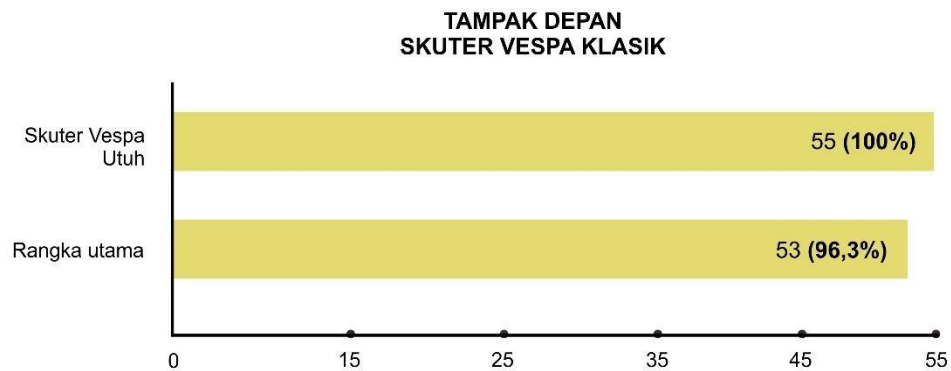
Gambar 3. Hasil Kuesioner Tampak Samping Vespa Klasik



Gambar 4. Hasil Kuesioner Tampak Samping Vespa Modern



Gambar 5. Hasil Kuesioner Tampak Belakang Vespa Klasik



Gambar 6. Hasil Kuesioner Tampak Depan Vespa Klasik

Hasil pengolahan data kuesioner dari 55 responden menunjukkan bahwa bentuk skuter Vespa dengan mudah dapat dikenali, terbukti dengan adanya hasil yang dominan responden menjawab skuter Vespa pada gambar siluet yang tertera pada kuesioner, baik dalam berbagai perspektif yaitu tampak samping, tampak depan dan tampak belakang. Selain itu, baik Vespa modern maupun Vespa klasik, keduanya memiliki hasil yang dominan juga yang menunjukkan bahwa Vespa mudah dikenali oleh responden meskipun Vespa modern mengalami beberapa perubahan bentuk dari Vespa klasik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bentuk pada atribut karakter desain dari Vespa klasik ke Vespa modern secara keseluruhan, tetap konsisten.

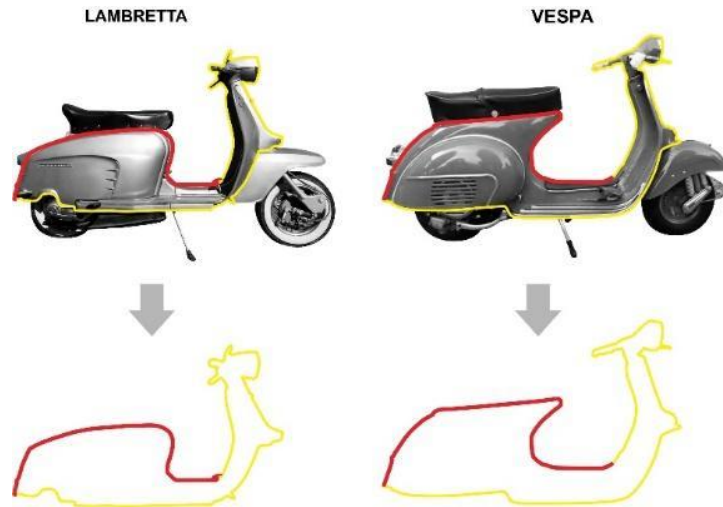
Kuatnya atribut karakter desain pada skuter Vespa ini juga didukung dari hasil kuesioner yang dominan pada grafik tampak depan dan tampak belakang (Gambar 5 dan 6). Bahkan, gambar siluet Vespa klasik secara utuh dari ketiga

perspektif menunjukkan bahwa seluruh responden atau sebanyak 55 responden dapat mengenali bentuk Vespa tersebut. Oleh karena itu, dari hasil kuesioner ini membuktikan bahwa bentuk rangka utama Vespa menjadi atribut yang konsisten karena konsumen secara tidak langsung dapat dengan mudah mengenali karakter desain dari skuter Vespa itu sendiri dari adanya bentuk atribut desain yang terus dipertahankan pada tiap varian skuter Vespa hingga sekarang.

3. Perbedaan Karakter Desain Skuter Vespa dengan Skuter Merek Lain

Selain mengkaji atribut karakter desain skuter Vespa dari tiap atributnya, penentuan karakter desain skuter Vespa juga perlu diteliti secara lebih luas. Penentuan karakter desain tersebut dapat dilakukan dengan membandingkan skuter Vespa dengan skuter merek lain yang memiliki desain keseluruhan serupa. Hal ini bertujuan untuk menguatkan identitas skuter Vespa yang terwujud dari karakter desain yang dimiliki skuter Vespa itu sendiri.

Skuter merek Lambretta merupakan salah satu merek skuter yang memiliki bentuk serupa dengan skuter Vespa. Walaupun secara keseluruhan skuter Vespa dan Lambretta memiliki bentuk yang hampir sama, keduanya memiliki karakter desain yang berbeda. Salah satu atribut karakter desain yang terlihat secara eksplisit ialah bentuk rangka utama (*main frame*) skuter Vespa. Bentuk rangka utama skuter Vespa sudah menjadi ciri khas Vespa dari tiap varian skuter yang diproduksi. Vespa memiliki bentuk rangka utama yang melengkung ke dalam di antara bagian jok dan dek lantai, sedangkan skuter Lambretta cenderung rata tanpa lengkungan seperti pada skuter Vespa. Oleh karena itu, bentuk rangka pada bagian ujung depan jok skuter Vespa menjadi tampak lebih lancip dan fleksibel.



Gambar 7. Perbedaan Vespa dan Lambretta

Seperti yang terlihat pada Gambar 7, perbedaan tersebut dapat tampak pada garis yang membentuk siluet skuter Vespa dan Lambretta. Pada garis yang berwarna merah, membuktikan bahwa bentuk rangka utama skuter Vespa memiliki karakter desain tersendiri yang kuat sehingga membedakannya dari skuter merek lain, terutama pada merek skuter yang sejenis. Bahkan, skuter Vespa juga secara terus menerus mempertahankan bentuk rangka utama tersebut hingga saat ini.

Berbeda dengan skuter Vespa, Lambretta mempunyai ciri khas tersendiri yang juga selalu diaplikasikan pada tiap varian skuternya. Lambretta memiliki rangka utama yang cenderung berbentuk kotak dengan garis-garis yang tegas. Selain itu, Lambretta memiliki bagian *tepong* (*side cover*) yang terintegrasi langsung pada rangka utamanya, sehingga *tepong* menjadi satu kesatuan yang utuh pada rangka utama dan menutupi seluruh rangka utama bagian belakang Lambretta. Sedangkan pada skuter Vespa, *tepong* menjadi bagian yang terpisah dari rangka utama. Meskipun ada beberapa varian skuter Vespa dengan rangka utama yang kecil dan *tepong* yang terintegrasi langsung (tidak bisa dilepas pasang) dengan rangka utama atau biasa disebut *small frame*, tetapi posisi *tepong* tetap lebih menonjol dibandingkan dengan rangka utama. Hal tersebut menimbulkan kesan bahwa *tepong* pada skuter Vespa merupakan bagian tersendiri yang berbeda dengan rangka utama dan menjadikan *tepong* juga sebagai atribut karakter desain yang cukup melekat pada skuter Vespa hingga sekarang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai konsistensi atribut desain skuter Vespa yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa rangka utama atau *main frame* pada skuter Vespa di Yogyakarta menjadi atribut karakter desain yang konsisten. Konsistensi rangka utama skuter Vespa ini dibuktikan dengan adanya bentuk rangka utama yang serupa pada tiap varian skuter Vespa yang diproduksi dari tahun ke tahun. Selain rangka utama, *side cover* atau *tepong* juga menjadi atribut karakter desain yang cukup melekat pada skuter Vespa. Vespa secara konsisten mengaplikasikan *tepong* pada tiap skuternya. Rangka utama dan *tepong* secara tidak langsung menjadi identitas skuter Vespa. Identitas pada merek produk skuter Vespa ini terbentuk karena atribut tersebut secara terus menerus dipertahankan dengan bentuk yang serupa. Sehingga menghasilkan ciri khas tersendiri bagi skuter Vespa yang mudah dikenali oleh sebagian besar konsumen. Hal tersebut juga menciptakan *brand image* atau citra merek yang melekat pada skuter Vespa.

Dalam proses penelitian ini, diperlukan beberapa pengembangan seperti adanya penelitian lebih lanjut mengenai tren skuter Vespa saat ini yang mengalami pergeseran dominasi pengguna, dari generasi tua menjadi generasi muda serta mengenai loyalitas merek skuter Vespa dengan memperhatikan gaya hidup, tren, dan faktor kognitif, afektif, serta evaluasi konsumen lainnya. Lain daripada itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai wawasan pengetahuan bagi perusahaan dan desainer, guna membentuk identitas pada merek produknya dengan membuat karakter desain yang kuat pada sebuah produk secara konsisten, sehingga mampu menghadapi persaingan pasar.

REFERENSI

- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amrillah, Q., & Brawijaya, A. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 51–58. <https://doi.org/10.32722/epi.v14i1.958>
- Anggipura, E. (2013). *Analisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Motor Suzuki Satria Fu 150CC di Kota Malang*. S1 Thesis. Universitas Brawijaya.
- Arianto, A. B. (2013). Pengaruh Atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(2), 294–305.
- Arumsari, N. R. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Brand Ambassador, Label Halal, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah Di Kudus). *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 2(2), 1–8.

- Dewi, N., & Jatra, M. (2013). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone di kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(2), 248–261.
- KBBI. (n.d.). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Kamus Versi Online/Daring (Dalam Jaringan). Retrieved February 23, 2022, from <https://kbbi.web.id/konsistensi>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Harlow.
- Khasanah, I., & Pamujo, N. Y. (2011). Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(2), 155–163.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Krippendorff, K. (2005). *The semantic turn: A new foundation for design*. CRC Press.
- Kusmayasari, K. (2014). *Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen green product (survei pada konsumen sariayu martha tilaar yang tergabung dalam followers official account twitter@ Sariayu_Mt)*. Disertasi. Brawijaya University.
- Macdonald, A. S. (1999). Aesthetic intelligence: a cultural tool. In M. Hanson (Ed.), *Contemporary Ergonomics* (pp. 95–99). Taylor and Francis.
- Moleong, J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nazah, I. S., Hartati, T., & Siambaton, E. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Epigram*, 14(1).
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Customade (studi di merek dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Rahmawati, V. (2014). Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 1–9.
- Rinaldi, G., & Yuniarinto, A. (2012). pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian honda vario techno 125 pgm fi di kota malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(1).
- Setyanto, L. E., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone Pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 46(2), 19–27.
- Subagio, R. A. (2015). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Low Cost Green Car Astra Daihatsu Ayla di PT. Jolo Abadi,*

- Malang*). Brawijaya University.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Surianto, R. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sussanto, H., & Handayani, W. (2013). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone samsung galaxy series. *UG Journal*, 7(5), 51–58. <https://doi.org/10.32722/epi.v14i1.958>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Waspodo, B. B. E. (2010). Studi Tentang Keputusan Pembelian Honda Vario di Kota Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing*