

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini sepeda roda dua atau biasa disebut sepeda ontel ini masih digemari oleh banyak masyarakat Indonesia. Tidak hanya sebagai alat transportasi, sepeda kini telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Sepeda roda dua ini kembali menjadi tren sekitar tahun 2005-an, beberapa faktor yang menjadi penyebabnya antara lain kenaikan harga bensin, mengurangi kemacetan, fasilitas yang didukung lembaga pemerintahan, menjaga kesehatan tubuh, kesadaran lingkungan untuk menciptakan udara yang bersih di perkotaan dan kepedulian atas ancaman *global warming*, atau hanya sekedar mengikuti gaya hidup. Dapat di lihat semakin banyaknya jumlah sepeda yang melintasi jalan besar perkotaan setiap hari dan banyaknya antusias masyarakat dalam program pemerintah *car free day*.

Menurut www.JSM-Synergy.com perkembangan penjualan pada tahun 2006 produksi sepeda nasional baru tercatat sebesar 2,32 juta unit. Jumlah ini naik terus hingga mencapai 2,76 juta unit pada tahun 2009. Pada tahun 2010 jumlah produksi naik lagi menjadi 2,86 juta unit. Hal yang sama terjadi pada ekspor. Pada tahun 2006 ekspor baru tercatat sebesar 759 ribu unit. Angka ini naik menjadi 1.059 ribu unit tahun 2007. Pada tahun 2008 dan 2009 terjadi penurunan, tetapi setelah itu naik lagi menjadi 1.241 ribu unit tahun 2010. Konsumsi sepeda pada tahun 2011 mencapai 8.491 ribu unit, kemudian diperkirakan akan naik terus dan

mencapai 17.607 ribu unit tahun 2015. Terdapat tiga merek sepeda terbesar di Indonesia, merek pertama yaitu merek *wimcycle* yang akan menambah kapasitas produksinya dari 800.000 per unit menjadi 1 juta per unit, sedangkan merek sepeda yang kedua yaitu merek *United Bike* yang akan menambah kapasitasnya dari 200.000 per unit menjadi 1 juta per unit. Sedangkan merek sepeda ketiga yaitu merek *Polygon* yang memiliki kapasitas produksi sepeda lokal sebesar 600.000 unit per tahun. Di Asia, sepeda merek *polygon* memasarkan produknya ke Thailand dan Singapura. Sementara di Eropa, *polygon* menjajaki pasar di Inggris, Finlandia, Belanda, Jerman, dan Spanyol. *Polygon* juga mengekspor produknya ke Kanada, Amerika Serikat, Kosta Rika dan Argentina. Sementara, sisa 30% sepeda dijual di dalam negeri dengan mengusung merek *Polygon*. Sumber www.JSM-Synergy.com. Hal tersebut menunjukkan bahwa penjualan sepeda dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Seperti yang ada di Tabel 1.1 bawah ini :

Tabel 1.1
DATA PENJUALAN SEPEDA DI INDONESIA

No	Tahun	Unit (sektor ekspor)	Unit (sektor lokal)
1	2006	7,59 ribu	2,32 juta
2	2007	1,059 ribu	
3	2008	Penurunan	
4	2009	Penurunan	2,76 juta
5	2010	1,241 ribu	2,86 juta
6	2011	8,491 ribu	± 6 juta
7	2015	17, 607 ribu	

Sumber: JSM *management consultan* dan Asosiasi Industri Persepedaan Indonesia (diunduh pada tanggal 04 Mei 2015)

Menurut data Asosiasi Industri Pesepedaan Indonesia (AIPI). Kebutuhan sepeda di pasar lokal di tahun 2011 sekitar 6 juta unit. Angka ini naik hampir 10% ketimbang tahun sebelumnya yang sekitar 5,5 juta unit. Sayangnya,

produsen lokal hanya mampu memenuhi kebutuhan sekitar 2 juta unit sepeda. Sisa kekurangannya terpaksa ditambah produsen luar negeri. Sumber: <http://lipsus.kontan.co.id> (diunduh pada tanggal 04 Mei 2015 jam 15.32).

Tren bersepeda tidak hanya menyebabkan peningkatan jumlah penggemar sepeda, tetapi juga memunculkan berbagai komunitas sepeda. Telah banyak komunitas yang berdiri secara resmi di Indonesia, Komunitas yang terbentuk sekitar tahun 2000-an seperti Komunitas Sepeda Onthel Indonesia (KOSTI) dan *Komunitas Ontel Batavia (KOB)* sudah memiliki anggota masing-masing hingga mencapai ribuan orang. Belum terhitung komunitas-komunitas kecil lain yang juga menggemari sepeda. (www.Kosti.or.id dan www.kobaonthel.webs.com) diunduh pada tanggal 24 juli 2015 jam 10.18.

Menurut sumber dari ([Http://lipsus.kontsn.co.id](http://lipsus.kontsn.co.id)) dengan melihat perkembangan pasar sepeda saat ini merupakan peluang besar bagi para produsen sepeda dalam memasarkan produknya baik sepeda impor maupun sepeda lokal. Saat ini di Indonesia ada 3 perusahaan yang menjadi pemain besar di industri sepeda, antara lain PT. Wijaya Indonesia Makmur *Bicycle Industries* dengan merek sepeda lokalnya *Wimcycle* dan sebagai distributor resmi sepeda impor *Cove, Ellsworth* dan *WTB*. Jenis sepeda yang diproduksi adalah sepeda gunung (MTB), sepeda *hibrid*, sepeda listrik dan sepeda anak-anak. Pasar terbesar di Indonesia saat ini adalah sepeda gunung (MTB), diikuti oleh sepeda anak-anak. PT. Terang Dunia Internusa dengan merek sepeda lokalnya *United bike* dan sebagai distributor resmi sepeda merek *Specialized* asal Amerika Serikat. PT. Insera Sena dengan merek sepeda lokalnya *Polygon* dan sebagai distributor resmi

sepeda merek Kona (dimiliki 50% oleh Amerika Serikat dan 50% oleh Kanada), Marin, Dahon (sepeda lipat), dan Colnago. Kemudian Segmen yang dituju oleh merek lokal *Polygon*, *United bike* dan *Wimcycle* adalah menengah ó keatas. Sepeda lokal ini juga diekspor ke berbagai negara, karena kualitasnya tinggi dan mampu bersaing dengan merek asing. Sedangkan sepeda impor seperti *Specialized*, *Kona*, *Cove*, *Ellsworth* dan *WTB* ditujukan untuk segmen *high – end* (atas) karena harganya yang cenderung lebih mahal dibanding sepeda lokal.

Dalam berkembangnya perusahaan sepeda saat ini yang menjadi masalah adalah perusahaan harus berpikir keras di dalam bidang manufaktur dan pemasaran, sebab perusahaan harus memikirkan strategi khusus yang membuat konsumen puas atas jenis produk yang akan ditawarkan, jika kepuasan yang diperoleh konsumen, maka hal tersebut akan menimbulkan persepsi positif tentang perusahaan dan produk-produk yang dihasilkan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan untuk berkembang.

Untuk dapat menciptakan suatu kepuasan konsumen, perusahaan harus mampu menciptakan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen baik itu untuk kebutuhan saat ini maupun kebutuhan di masa yang akan datang. Perusahaan dikatakan berhasil apabila memproduksi dan menjual hasil produksi secara kontinyu dengan jumlah yang semakin meningkat dan dapat memberikan kepuasan konsumen.

Dalam hal pemasaran, persaingan antara produsen sepeda dengan merek seperti *Polygon*, *Wimcycle*, *United bike*, dan lain sebagainya, telah

menjadikan persaingan menjadi lebih ketat. Untuk menghadapi kondisi seperti ini, maka perusahaan dituntut untuk lebih mengutamakan strategi pemasaran pada tindakan memperbaiki faktor ó faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sepeda.

Sepeda *Wimcycle* diproduksi oleh PT. Wijaya Indonesia Makmur *Bicycle Industries*. Sebuah perusahaan yang sudah berpengalaman kurang lebih selama 40 tahun dalam bidang persepedaan. Dari latar belakang bisnis dibidang komponen sepeda, pada tahun 1976 mulai memperluas dan mencakupi pembuatan sepeda serta komponen sepeda di Desa Jambe Driyorejo *Industrial Estate*. Dengan pengalaman lebih dari tiga dekade, *Wimcycle* juga telah sukses di pasar ekspor. *Wimcycle* telah menjadi kontributor ekspor sepeda lokal Indonesia terbesar secara konsisten selama beberapa tahun, dengan sepeda yang telah tersebar ke 20 negara di dunia. Mempunyai jenis pilihan produk yang banyak, hal ini telah membantu *Wimcycle* mendapatkan keunggulan kompetitif dengan memudahkan *Wimcycle* untuk meraih setiap segmen pasar. *Wimcycle* menawarkan jenis sepeda terbanyak di Indonesia, dari sepeda model anak-anak sampai dewasa, serta komponen sepeda. Melaraskan dengan standar kebutuhan para pembeli asing, semua aspek kualitas pekerjaan dan sistem administratif telah mengalami peningkatan secara berkala, mulai dari rencana pembelian material, perencanaan produk dan pengendalian persediaan, sampai dengan penjadwalan pengiriman produk.

Sepeda *Wimcycle* sebagai merek sepeda roda dua yang selama ini mempunyai ekuitas merek yang cukup kuat dipilih sebagai objek dalam penelitian

ini, *Wimcycle* memiliki pabrik di Jawa timur tepatnya di Jl. Raya Bambe Km. 20, Desa Bambe Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen terhadap sepeda merek *wimcycle* adalah ekuitas merek. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada suatu produk dan jasa. Ekuitas merek meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Menurut penelitian dari (Issabel Buil and Eva Martinez, 2013:62) membuktikan bahwa ekuitas merek saling berhubungan, kesadaran merek berdampak positif kepada persepsi kualitas dan asosiasi merek, loyalitas merek dipengaruhi oleh asosiasi merek, hasilnya persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek merupakan penggerak utama dari keseluruhan elemen ekuitas merek pada respon pelanggan.

Selain ekuitas merek faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Persepsi kualitas. Dalam penelitian (Abadi *et al.*, 2012:10140) menjelaskan bahwa persepsi kualitas yaitu bagaimana mengetahui persepsi pelanggan dari kualitas unggul sebuah barang atau jasa. Menurut (Kotler 2000) di dalam penelitian Rojniruttikul menjelaskan persepsi kualitas dapat menarik perhatian dengan kedekatan hubungan antara produk dengan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas sebuah perusahaan.

Di samping persepsi kualitas, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran merek. Menurut (Fandy Tjiptono, 2011:97) menjelaskan bahwa kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingatkan merek. Kesadaran merek yaitu kesanggupan

seseorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek (Durianto 2004:7).

Selain itu faktor yang juga mempengaruhi adalah asosiasi merek. Menurut (David A. Aaker,2013:208) asosiasi merek yaitu segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek. Di sisi lain (Rio *et,al.*) di dalam penelitian Rojniruttikul berkata bahwa asosiasi merek adalah kunci dari elemen pembentukan ekuitas merek dan ekuitas merek yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki asosiasi yang kuat terhadap sebuah merek.

Faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah loyalitas merek karena menurut (Kotler, Keller 2010:259) memberikan tingkat yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk meamasuki pasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama.

Selain ekuitas merek faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Word of Mouth*. Menurut (M Zamil, 2011:24) dalam penelitiannya menjelaskan dengan demikian *Word of mouth* dapat membantu kita untuk tahu tentang hal ó hal baru dan apa saja yang terbaru. *Word of mouth* yaitu suara ide-ide baru sampai di telinga kita dalam beberapa cara seperti bercerita, dialog, percakapan dan sebagainya. Keputusan pembelian yaitu sebagai proses yang penting mempengaruhi perilaku konsumen yang sangat penting untuk dipahami pemasar (Tatik Suryani, 2014:13).

Setiap produk atau jasa yang dipasarkan dan dikonsumsi oleh konsumen akan menyebabkan konsumen untuk menilai merek produk atau jasa berdasarkan pengalaman konsumen. Pengalaman positif akan memberikan kontribusi positif terhadap nilai pelanggan, sebaliknya pengalaman negatif akan mengurangi nilai pelanggan. *Word of Mouth* bisa positif ataupun negatif, pelanggan yang puas akan terus membeli produk dan memberitahu orang lain tentang produk ó produk yang baik. Sementara pelanggan yang tidak puas akan hanya mengingat kerugian dari produknya dan mereka akan memberitahu orang lain tentang kelemahannya (M Zamil, 2011:24).

Dalam penelitian ini akan difokuskan pada ekuitas merek dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dilakukanlah suatu penelitian berjudul **“PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA WIMCYCLE DI SURABAYA”**.

1.2 **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka permasalahan yang akan di bahas dan dikaji dapat di susun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda *Wimcycle* di Surabaya?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda *wimcycle* di Surabaya?

3. Apakah asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda *wimcycle* di Surabaya?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda *wimcycle* di Surabaya?
5. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda *Wimcycle* di Surabaya?
6. Manakah variabel ekuitas merek dan *word of mouth* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda *Wimcycle* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda *Wimcycle* di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh kesadaran merek secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda *wimcycle* di Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh asosiasi merek secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda *wimcycle* di Surabaya.
4. Untuk menguji pengaruh loyalitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda *wimcycle* di Surabaya.
5. Untuk menguji pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda *Wimcycle* di Surabaya.

6. Untuk menguji variabel pengaruh dominan dari variabel ekuitas merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda *Wimcycle* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada sub bab ini akan menjelaskan tentang manfaat yang diharapkan berguna bagi pihak-pihak antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan tentang pengaruh elemen ekuitas merek dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian, khususnya bagi pihak manajemen perusahaan di tingkat regional Surabaya.

2. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tambahan dalam mengaplikasikan teori pemasaran, khususnya strategi meningkatkan elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi STIE PERBANAS SURABAYA

Hasil penelitian ini memberikan tambahan ilmu dan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya dalam bidang ekuitas merek, *word of mouth* dan keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam menyusun penelitian ini penulis akan membagi dalam beberapa tahap bab secara berurutan. Masing ó masing bab terdiri dari sub ó sub yang

disusun secara sistematis. Pembagian bab ó bab nya secara sistematis adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menjelaskan mengenai penelitian yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijelaskan mengenai Penelitian Terdahulu yang menjadi acuan didalam penyusunan penelitian ini dan teori ó teori yang mendukung penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Instrumen Penelitian, Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel, Data dan Metode Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, Instrumen Penelitian, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini dijelaskan secara garis besar mengenai responden dan analisis data yang meliputi: analisis data beserta pembahasan dari data yang telah dianalisis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran penelitian.

