

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di pasar global yang saat ini sangat kompetitif, merek dalam produk maupun perusahaan kecil merupakan aspek yang sangat krusial. Merek yang tidak mampu mengantisipasi persaingan akan tergilas dan akhirnya akan hilang dikalahkan oleh merek-merek yang lain. Merek-merek lama yang tidak melakukan inovasi baik dalam strategi penjualan maupun pemasaran pasti akan mengalami penurunan.

Penurunan merek merupakan hal yang pasti dihindari oleh perusahaan. Banyak perusahaan yang ingin terlibat dalam mencari keuntungan sebagai pemain besar dan pengendali. Berbagai strategi telah diterapkan, salah satunya adalah strategi merek. Merek sendiri menurut Kotler dan Keller (2013 : 263) merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing. Merek yang baik dan inovatif mampu memberikan nilai tambah dan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen.

Pada kenyataannya sebuah merek memang sudah dianggap sebagai aset (*equity*) oleh sebuah perusahaan atau yang lebih dikenal dengan istilah ekuitas merek (Kotler dan Keller, 2013 : 265). Suatu merek akan kuat jika didukung dengan ekuitas merek yang kuat. Pemasar akan selalu berusaha membangun

merek karena hanya merek yang kuat yang akan memenangkan persaingan (Kotler dan Armstrong, 2014 : 266). Merek yang kuat akan mendorong terciptanya ekuitas merek yang kuat pula. Ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2013 : 265) adalah :

Nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 266) ekuitas merek (*brand equity*) merupakan pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa. Berdasarkan teori tersebut, jika perusahaan mampu membuat merek yang kuat dan konsumen mengenal/sadar akan produk, pasti penjualan perusahaan akan meningkat. Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata konsumen. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan produk (Kotler dan Keller, 2013 : 266).

Pada teorinya, Aaker (1991) dalam Jalilvand *et al.*, (2011 : 150) memandang ekuitas merek sebagai suatu perangkat dari empat kategori aset (*equity*) yang terdiri dari : kesetiaan merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), dan asosiasi merek (*brand association*).

Kesadaran merek memang merupakan elemen kunci dalam generasi ekuitas merek seperti yang diungkapkan oleh Keller (1993) dalam Jalilvand *et al.*, (2011 : 150) bahwa “*Brand awareness is an important component of brand equity*”. Aaker (2013 : 204) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan dari konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek terdiferensiasi dengan merek lainnya melalui dimensi yang dimiliki. Kategori ini menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang telah terintegrasi sehingga mampu meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas maupun keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen, menurut Keller (2003) dalam Buil *et al.*, (2013 : 63). Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek karena dapat dijadikan sebagai alasan yang penting dalam melakukan pembelian serta menjadi bahan pertimbangan pelanggan terhadap merek mana yang akan dipilih yang pada akhirnya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Produk yang memiliki karakteristik serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Pembentukan persepsi tersebut dapat dilakukan dengan jalan membangun merek. Membangun merek yang berkualitas dapat membuat persepsi yang berkualitas pula. Jika di benak konsumen sudah memiliki persepsi kualitas yang baik, maka bukan tidak mungkin konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Aaker (2013 : 206), loyalitas merek merupakan situasi dimana seberapa besar kemungkinan konsumen akan beralih dari satu merek ke merek lain, terutama ketika merek tersebut berubah baik dalam harga maupun dalam fiturnya. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek lain. Konsumen dapat dikatakan puas dengan kualitas sebuah merek/produk, apabila perusahaan tersebut berhasil mempertahankan konsumennya agar tidak berpindah pada merek/produk pesaing.

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung muncul dan terkait dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 2013 : 208). Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan untuk memunculkan suatu karakteristik dari sebuah merek apabila konsumen mengalami banyak pengalaman terhadap merek dan dapat menjadikan aset bisnis utama yang tahan lama. Selanjutnya, ia juga menyatakan bahwa asosiasi merek dapat memberikan nilai kepada konsumen dengan memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli merek, dan dengan menciptakan sikap/perasaan positif di kalangan konsumen. Rio *et al.*, (2001) dalam Jalilvand *et al.*, (2011 : 150) mengusulkan bahwa asosiasi merek adalah elemen kunci dalam pembentukan ekuitas merek dan manajemen. Dalam hal ini, ekuitas merek yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki asosiasi positif yang kuat terhadap merek.

Ekuitas merek dapat digunakan dalam mendeskripsikan dengan baik nilai dari suatu merek dan komponen nilai dari merek. Merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat mampu memberikan harga premium (*price premium*) yaitu

melalui memungkinkannya perusahaan untuk mendapatkan margin tinggi. Harga premium merefleksikan kemampuan merek tersebut dalam mengelola ekuitas merek dan loyalitas konsumen mereka (Aaker (1996) dalam Li, 2011 : 15). Keinginan konsumen dalam membayar harga premium ini menurut Netemeyer (2004) dalam Buil *et al.*, (2013 : 64) ini didefinisikan sebagai besarnya keinginan konsumen untuk membayar merek yang menjadi pilihannya daripada merek yang sama/mirip baik dari segi produk, bentuk, kemasan, ukuran dan lain-lain.

Pengertian niat beli menurut Darmadi Duriyanto *et al.*, (2001 : 109) merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Niat beli terbentuk dari persepsi dan sikap konsumen terhadap produk serta keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya niat beli konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler (2005 : 105), niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Niat beli konsumen berupa kegiatan individu/konsumen yang ingin dan secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Dalam hubungan ekuitas merek terhadap harga premium dan niat beli, menurut Keller (2003) dalam Jalilvand *et al.*, (2011 : 151), kesadaran merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Asosiasi merek juga merupakan dasar untuk keputusan pembelian dan juga menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggannya. Aaker (1991) dalam Jalilvand *et al.*, (2011 : 151) menjelaskan manfaat asosiasi merek antara lain membantu untuk memproses/mengambil informasi, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap positif/perasaan, dan menyediakan dasar untuk ekstensi. Mirip dengan asosiasi merek, persepsi kualitas juga memberikan nilai kepada konsumen dengan menyediakan mereka alasan untuk membeli dan membedakan merek dari merek pesaing. Sedangkan definisi loyalitas merek berdasarkan perspektif sikap menekankan niat konsumen untuk setia pada merek, sedangkan jika didasarkan pada perspektif perilaku, ditekankan loyalitas yang sebenarnya antara konsumen terhadap merek sebagaimana tercermin dalam niat pembelian. Sedangkan keinginan konsumen untuk membayar harga premium sendiri disebabkan oleh ekuitas merek yang kuat serta adanya nilai unik yang didapat konsumen sehingga mereka berkeinginan untuk membayar harga yang lebih tinggi (Seitz (2010) dalam Buil *et al.*, 2013 : 64).

Aktivitas kehidupan masyarakat yang semakin padat menyebabkan waktu yang dimiliki untuk berolahraga semakin berkurang. Masyarakat, terutama yang hidup di kota besar seperti Surabaya dan sekitarnya, banyak yang mengalami stres dan kelelahan karena pekerjaan yang menumpuk, kemacetan lalu lintas, polusi udara (seperti asap rokok, asap kendaraan, asap pabrik dan sebagainya), serta masalah - masalah lainnya. Sehingga jumlah penderita penyakit kanker, *stroke*, darah tinggi, diabetes, kolesterol, *liver*, infeksi dan penyakit – penyakit lainnya semakin bertambah. Berolahraga adalah salah satu cara yang paling sederhana

yang dapat dilakukan masyarakat untuk menjaga kesehatan & kebugaran tubuh mereka sembari mengimbangi rutinitas pekerjaan yang sering dilakukan masyarakat.

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin peduli akan kesehatan serta minimnya waktu luang yang dimiliki menyebabkan perubahan pada pola hidup masyarakat yang cenderung memilih berolahraga di akhir pekan pada hari Sabtu dan Minggu. Apalagi ditambah dukungan program dari pemerintah melalui *Car Free Day* atau Hari Bebas Kendaraan Bermotor yang biasanya dilangsungkan pada hari Minggu. *Car Free Day* ini adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan tingginya polusi udara yang ditimbulkan oleh kendaraan – kendaraan bermotor. Hal ini dilakukan melalui kebijakan dimana kendaraan bermotor dilarang melintasi suatu ruas jalan utama maupun umum dalam suatu Kota yang sedang menyelenggarakan kegiatan ini pada jam tertentu sesuai dengan kebijakan masing-masing Kota penyelenggara untuk memberikan ruang umum bagi masyarakat untuk melakukan aktifitas olahraga yang sesuai dengan prinsip olahraga yaitu mudah, murah, aman, menyenangkan dan menyehatkan seperti berlari, bulu tangkis, bersepeda dan lain – lain.

Menurut Wikipedia Indonesia, Surabaya merupakan pelopor kegiatan *Car Free Day* atau Hari Bebas Kendaraan Bermotor yang pertama kali diselenggarakan pada tahun 2000, melalui kegiatan “Segar Suroboyo-ku Rek”. Kegiatan ini dilaksanakan dan dipusatkan di kawasan jalan raya Bungur dan jalan Kertajaya. Setelah beberapa tahun kemudian, kegiatan diperbesar dan dipusatkan

di ruas jalan raya utama Darmo serta jalan Tunjungan pada tahun 2013 lalu. Antusiasme masyarakat Surabaya yang sangat tinggi ini terlihat dari jumlah pengunjung yang datang untuk berolahraga sepeda maupun sekedar jalan – jalan pagi pada kegiatan ini meningkat sejak acara ini pertama kali diadakan.

Seiring dengan meningkatnya antusiasme dan jumlah masyarakat Surabaya yang datang ke kegiatan *Car Free Day* ini membuat beberapa perusahaan/produk memanfaatkan dan mengambil kesempatan di kegiatan ini. Perusahaan/produk ini membuat sebuah acara – acara besar maupun kecil di dalam *Car Free Day* baik yang mendukung tujuan utama dari kegiatan *Car Free Day* ini maupun acara yang mempromosikan dan mengenalkan perusahaan serta menjual produk mereka sendiri. Salah satu perusahaan yang ikut mengambil kesempatan dalam kegiatan ini yaitu PT Dispoly Indonesia dan PT Insera Sena, pemilik dan produsen perusahaan sepeda Polygon. Trend bersepeda yang semakin tinggi, serta persaingan antar produsen sepeda yang semakin ketat membuat perusahaan perlu memantau lingkungannya yang terus berubah secara terus-menerus dan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk menjawab tantangan dan peluang-peluang baru. Perkembangan lingkungan dapat menyebabkan perubahan pada kebutuhan dan keinginan seseorang/konsumen sehingga mempengaruhi niat pembelian mereka.

Demikian juga dengan berkembangnya produk sepeda. Sepeda yang merupakan alat transportasi roda dua yang sudah ada sejak abad ke-18 ini merupakan pasar yang menarik untuk dicermati. Kebutuhan dan permintaan sepeda yang meningkat dari tahun ke tahun, pasar sepeda yang tumbuh dan

mengalami kenaikan 10% - 15% setiap tahunnya serta meningkatnya produksi sepeda sebesar 6,45 juta unit mulai banyak dimasuki oleh perusahaan baik nasional maupun internasional/impor. Berikut data permintaan sepeda nasional dari tahun 2010-2013 :

Tabel 1.1
DATA PERMINTAAN SEPEDA DI INDONESIA
TAHUN 2010-2013

Tahun	Permintaan (Unit/Tahun)
2010	5.500.000
2011	6.000.000
2012	7.200.000
2013	7.500.000

Sumber : Asosiasi Industri Persepedaan Indonesia (AIPI) dan diolah dari berbagai sumber

Berdasarkan tabel 1.1, permintaan sepeda yang selalu meningkat dari tahun ke tahun di Indonesia menyebabkan banyaknya pemain dalam industri persepedaan ini. PT Dispoly Indonesia dan PT Inera Sena merupakan produsen sepeda Polygon asal kota Sidoarjo Jawa Timur, yang merupakan pemain lama di industri persepedaan Indonesia. Ada banyak produk sepeda yang beredar saat ini di masyarakat seperti Wim Cycle, United, Phoenix, Mustang maupun produk sepeda internasional seperti Scott, BMC, Giant, Specialized, Fixie dan lainnya.

Polygon merupakan merek sepeda yang sudah berdiri sejak tahun 1989. Dalam kegiatannya, perusahaan banyak melakukan langkah-langkah yang strategis. Dari jenis pertumbuhan, secara lebih spesifik strategi yang digunakan adalah strategi integrasi vertikal atau integrasi kebelakang karena PT Inera Sena memasuki bisnis baru yang sebelumnya hanya menjadi produsen sepeda, sehingga

unit usaha strategis yang dimiliki perusahaan menjadi bertambah. Perusahaan ini tidak hanya memproduksi sepeda saja, melalui strategi *brand extention* perusahaan juga menjual *parts*-nya seperti *gear*, pedal, kursi, *velg* , helm dan lain sebagainya.

Penggunaan strategi distribusi yang sangat kuat namun eksklusif melalui jaringan toko sepeda modern RodaLink, yang memiliki standar Eropa, JIS, British dan EU serta membangun dealer sepeda Polygon dan bekerjasama dengan toko sepeda serta retailer (Carrefour, Giant, Hypermart dll) yang berada di pasaran mampu mendukung kanal pendistribusian sepeda Polygon sehingga produk ini dapat ditemui dengan mudah oleh masyarakat. Peningkatan kanal distribusi tidak akan berhasil jika kapasitas produksi rendah, itulah sebabnya PT Insera Sena selalu meningkatkan kapasitas produksinya dari tahun ke tahun. Berikut data kapasitas produksi sepeda Polygon dan dua pesaing utamanya, Wim Cycle dan United Bike tahun 2010 – 2013 :

Tabel 1.2
DATA KAPASITAS PRODUKSI PRODUSEN SEPEDA
TAHUN 2010-2013

Tahun	Kapasitas (Unit/Tahun)		
	Polygon	Wim Cycle	United Bike
2010	600.000	700.000	800.000
2011	700.000	750.000	850.000
2012	750.000	800.000	900.000
2013	800.000	900.000	1.000.000

Sumber : Asosiasi Industri Persepedaan Indonesia (AIPI) dan diolah dari berbagai sumber

Berdasarkan table 1.2, kapasitas produksi dari sepeda Polygon selalu meningkat dari tahun ke tahun karena ingin memenuhi permintaan pasar yang

sangat tinggi dan bervariasi, namun kapasitas produksi sepeda Polygon masih rendah dibandingkan dua pesaingnya yaitu Wim Cycle dan United Bike yang sudah lebih dahulu membangun banyak pabrik untuk meningkatkan kapasitas produksinya dan memenuhi permintaan pasar di Indonesia.

Dikarenakan kapasitas produksi yang rendah, Polygon melalui strategi persepsi berusaha memposisikan keunggulan produk yang memiliki kualitas terbaik serta sepeda sebagai gaya hidup sehat masa kini, sehingga apapun sepeda yang dijual dan diproduksi Polygon diharapkan mampu diserap oleh pasar dengan baik. Polygon juga menerapkan strategi komunitas, sehingga mampu meningkatkan *awareness*, penjualan dan *feedback* bagi perusahaan. PT Inera Sena juga menerapkan strategi konsentrasi melalui interaksi horizontal yang dapat dilakukan dengan memperluas pasar, fasilitas produksi dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal sehingga mampu meningkatkan pangsa pasar. Dalam mempertahankan pangsa pasarnya, Polygon membuat 155 macam sepeda mulai dari tipe sepeda balap, *mountain bike*, *bmx*, *lifestyle bike* hingga sepeda anak-anak. Hal ini sangat menarik, karena Polygon ingin merebut pangsa pasar sepeda anak-anak yang biasanya identik dengan merek Wim Cycle serta sepeda gunung dan *bmx* yang biasanya identik dengan United Bike.

Penggunaan strategi harga yaitu dengan *pricing point* di atas rata – rata kompetitor seperti Wim Cycle, United, dan Phoenix yang mematok harga sepedanya minimal Rp 1 juta, sedangkan Polygon membandrol sepeda termurah nya minimal Rp 2 juta. Polygon berani menerapkan hal ini karena mereka mengejar kualitas dan *value* dari sepedanya, sehingga mampu meningkatkan rasa

kepercayaan dan keinginan konsumen untuk membeli produk ini. Berikut beberapa jenis dan harga sepeda yang dijual Polygon tahun 2014 :

Tabel 1.3
DATA BEBERAPA JENIS DAN HARGA SEPEDA POLYGON
TAHUN 2014

MTB		ROAD BIKE		URBAN		BMX		YOUTH	
Model	Harga (Rp)	Model	Harga (Rp)	Model	Harga (Rp)	Model	Harga (Rp)	Model	Harga (Rp)
Collosus DHX	54.000.000	Helios A9X	66.000.000	Heist 5.0	5.345.000	Cozmic DX	7.605.000	Rayz 24	2.525.000
Collosus DH1	23.000.000	Helios A9	47.990.000	Heist 4.0	3.725.000	Cozmic DX24	4.050.000	Relic 24	2.145.000
Collosus DFR	27.750.000	Helios A8X	34.800.000	Heist 3.0	3.795.000	Cozmic DXP	6.390.000	Relic 20	1.975.000
Collosus DH2.0	27.000.000	Helios A8	26.000.000	Heist 2.0	3.045.000	Rudge Three	3.215.000	Rapid 24	1.995.000
Collosus FRX	36.800.000	Helios A7.0	16.100.000	Heist 1.0	2.495.000	Rudge Two	2.895.000	Rapid 20	1.845.000
Collosus FR2.0	25.200.000	Helios A5.0	12.400.000	Pave I7	6.500.000	Rudge One	2.595.000	Monarch 24	1.445.000
Collosus FR1.0	16.400.000	Helios A4.0	9.600.000	Pave I5	6.000.000	Rudge	1.995.000	Monarch 20	1.325.000

Sumber : <http://www.polygonbikes.com/id/bikes/> dan diolah dari berbagai sumber

Berdasarkan tabel 1.3, Polygon memiliki berbagai macam jenis sepeda dan harganya yang sangat bervariasi, dari yang kelas premium sampai kelas umum. Perbedaan yang paling terlihat dari kelas premium dengan kelas umum adalah perbedaan dari bahan baku yang digunakan pada sepeda. Jika sepeda yang kelas premium sudah berbahan baku serat karbon, yang biasanya dipakai dalam bahan baku pesawat dan mobil balap. Sedangkan yang kelas umum hanya berbahan *aluminium alloy* maupun *stainless steel*. Walaupun demikian, harga sepeda Polygon baik yang kelas premium maupun kelas umum rata-rata lebih tinggi (harga premium) daripada kompetitor sepeda nasional lainnya. Dengan

menerapkan *price premium* (harga premium), Polygon juga ingin menetapkan laba perusahaannya lebih tinggi agar bisa tetap *survive* di industri persepedaan.

Dalam strategi promosi, Polygon selalu *all out*, komprehensif dan menyeluruh. Dalam periklanan, membuat iklan yang bercerita tentang gaya hidup bersepeda yang cocok untuk keluarga di Indonesia dan aktivitas promosi yang lain seperti mengikuti pameran sepeda dan mengadakan promosi dari event – event *funbike*. Polygon juga berusaha melestarikan dan menyadarkan masyarakat muda tentang merek Polygon yang cinta terhadap lingkungan, melalui kerjasamanya dengan komunitas sepeda “*Bike to Work*” (B2W) serta keikutsertaannya dalam even tentang lingkungan hidup seperti gerakan dunia “*Save The Earth*”, “*Back to Nature*” dan Konferensi Pemanasan Global Dunia.

Langkah strategis perusahaan ini berdampak positif terhadap *value* perusahaan, *awareness* konsumen dan meningkatkan penjualan perusahaan. Berikut data penjualan sepeda Polygon tahun 2010-2012 :

Tabel 1.4
DATA PENJUALAN SEPEDA POLYGON
TAHUN 2010-2012

Tahun	Penjualan (Unit/Tahun)
	Polygon
2010	500.000
2011	700.000
2012	910.000

Sumber : KONTAN.co.id dan diolah dari berbagai sumber

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan Polygon selalu mengalami peningkatan penjualan setiap tahun nya rata – rata sebesar 15% - 20%. Ini merupakan hal yang menarik, karena hampir 60% sepeda yang diproduksi

Polygon mampu diserap pasar dengan baik setiap tahunnya. Terutama sepeda Polygon di kategori *life-style bike* dengan harga sepeda antara Rp 2-5 juta per unit, yang total pasarnya (*market size*) mencapai 500-800 ribu unit per tahun.

Indikator lain yang menunjukkan bahwa merek suatu produk sukses dan dikenal luas oleh masyarakat adalah masuk di dalam jajaran kategori peringkat merek nasional. Survei peringkat merek biasanya dilakukan oleh lembaga-lembaga survei yang kompeten seperti Frontier, Mix, Euromonitor dan majalah-majalah bisnis seperti majalah Marketing dan SWA. Banyak perusahaan yang menjadikan survei merek sebagai salah satu indikator kesuksesan merek di pasaran. Salah satu survei merek yang dijadikan acuan dan indikator kesuksesan merek di pasaran adalah Top Brand Award melalui Top Brand Index yang dipelopori oleh majalah Marketing yang bekerja sama dengan Frontier Consulting Group. Frontier Consulting Group merupakan lembaga survei yang sudah berkecimpung selama 15 tahun di bidang penelitian dan konsultasi pemasaran.

Konsep mengenai Top Brand pada merek didasarkan pada tiga parameter yaitu *Top of Mind* dengan bobot 40% , *Last Usage* dengan bobot 30% , dan *Future Intention* dengan bobot 30%. Ketiga dimensi ini bisa dikatakan mampu memberikan gambaran secara cepat tentang kondisi merek di pasar. *Top of Mind* mencerminkan seberapa dikenal atau diingat merek oleh khalayak luas, *Last Usage* menunjukkan seberapa besar penggunaan dan penetrasi merek di masyarakat, kemudian *Future Intention* menunjukkan seberapa menarik kah sebuah merek bagi masyarakat di masa datang. Ketiga dimensi ini mampu mendiagnosa kondisi merek dengan lebih cepat. Dasar pengukuran Top Brand

adalah perilaku pelanggan. Ini terlihat dari tiga dimensi Top Brand, pelanggan tahu, pelanggan menggunakan, dan menjadi pilihan di masa datang. Jadi, Top Brand menyajikan gambaran jelas atas hasil aktivitas brand seperti iklan, event, public relation terhadap perubahan perilaku pelanggan. Nilai ketiga parameter tersebut diperoleh dengan cara menghitung presentasi frekuensi masing-masing merek relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek di dalam kategori produk tertentu. Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata terboboti masing-masing parameter untuk membentuk top brand index (TBI). Kriteria yang harus dipenuhi agar sebuah merek berhak menyandang predikat top brand adalah memperoleh top brand index minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi top three di dalam kategori produknya. Berdasarkan penjelasan tersebut, berikut data Top Brand Index Sepeda Dewasa tahun 2012-2014 :

Tabel 1.5
TOP BRAND INDEX SEPEDA DEWASA
TAHUN 2012-2014

No	Merek	TOP BRAND INDEX (TBI)		
		2012 (%)	2013 (%)	2014 s.d September (%)
1	Polygon (TOP)	35,8	35,6	33,7
2	Wim Cycle (TOP)	17,4	12,9	13,9
3	United (TOP)	11,6	10,4	12,5
4	Phoenix	7,2	10,1	10,3
5	BMX	6,9	-	-
6	Fixie	3,2	5,2	6,6
7	Mustang	1,6	1,6	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan Polygon dari tahun 2012-2014 berada dalam peringkat pertama Top Brand Index, mengalahkan pesaing utama nya yaitu

Wim Cycle dan United Bike. Namun dari setiap tahun nya, Polygon mengalami penurunan rata-rata sebesar dua persen. Ini menunjukkan bahwa pasar sepeda di Indonesia sangat kompetitif, fluktuatif dan menarik untuk dicermati. Penurunan Top Brand Index setiap tahun nya dari Polygon mengindikasikan adanya masalah dalam ekuitas merek Polygon yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Seperti yang dijelaskan Darmadi Durianto (2013) dalam majalah Marketing *online* (www.marketing.co.id) menjelaskan jika Top Brand didasarkan pada tiga indeks, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*, yang dianggap sebagai cerminan kekuatan ekuitas sebuah merek.

Berdasarkan pemaparan teori, data permintaan, data kapasitas produksi, jenis dan harga beberapa sepeda, data penjualan dan data Top Brand Index beserta fenomena nya maka di dalam penelitian ini mengambil judul **PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP HARGA PREMIUM DAN NIAT BELI PRODUK SEPEDA POLYGON DI SURABAYA**

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada konsumen produk sepeda Polygon di Surabaya?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada konsumen produk sepeda Polygon di Surabaya?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada konsumen produk sepeda Polygon di Surabaya?

4. Apakah loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada konsumen produk sepeda Polygon di Surabaya?
5. Apakah ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada konsumen produk sepeda Polygon di Surabaya?
6. Apakah ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap harga premium pada konsumen produk sepeda Polygon di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji signifikansi hubungan antara kesadaran merek terhadap niat beli pada konsumen produk sepeda Polygon di Surabaya
2. Untuk menguji signifikansi hubungan antara asosiasi merek terhadap niat beli pada konsumen produk sepeda Polygon di Surabaya
3. Untuk menguji signifikansi hubungan antara persepsi kualitas terhadap niat beli pada konsumen produk sepeda Polygon di Surabaya
4. Untuk menguji signifikansi hubungan antara loyalitas merek terhadap niat beli pada konsumen produk sepeda Polygon di Surabaya
5. Untuk menguji signifikansi hubungan antara ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap niat beli pada konsumen produk sepeda Polygon di Surabaya

6. Untuk menguji signifikansi hubungan antara ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap harga premium pada konsumen produk sepeda Polygon di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait yaitu:

1. Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan menguji kemampuan serta menerapkan teori yang telah diberikan selama masa perkuliahan, khususnya dalam ekuitas merek, harga premium dan niat beli.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Sebagai bahan informasi dan referensi tambahan bagi pembaca untuk lebih mengetahui dan mengerti tentang ekuitas merek, harga premium dan niat beli serta memberi wawasan dan gambaran sebagai bahan referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dalam bidang yang sama di masa yang akan datang.

3. Bagi perusahaan

Menyediakan informasi bagi perusahaan tentang pengaruh ekuitas merek terhadap harga premium dan niat pembelian konsumen melalui produk yang diteliti.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah sistematika penulisan yang jelas berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap bab. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang 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 dan teknik analisis data.

BAB 4 GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB 5 PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.