

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP HARGA PREMIUM DAN  
NIAT BELI PRODUK SEPEDA POLYGON DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen



Oleh :  
**ANGGA VIESTO ALVINDO**  
**2011210042**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2015**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

**N a m a** : Angga Viesto Alvindo  
**Tempat, Tanggal Lahir** : Surabaya, 7 November 1991  
**N.I.M** : 2011210042  
**Jurusan** : Manajemen  
**Program Pendidikan** : Strata 1  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran  
**J u d u l** : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Harga Premium  
Dan Niat Beli Produk Sepeda Polygon Di Surabaya

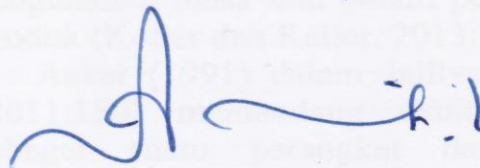
**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Ketua Program Sarjana Manajemen,  
Tanggal : 24-03-2015



**(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 24-03-2015



**(Dra. Ec. Aniek Maschudah Ilfitriah M.Si.)**

# PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP HARGA PREMIUM DAN NIAT BELI PRODUK SEPEDA POLYGON DI SURABAYA

Angga Viesto Alvindo  
Aniek Maschudah Ilfitriah

STIE Perbanas Surabaya

Email : [viestoalvindo@gmail.com](mailto:viestoalvindo@gmail.com); [aniek@perbanas.ac.id](mailto:aniek@perbanas.ac.id)

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to propose and test the influence of brand equity on price premium and purchase intention in Polygon bikes at Surabaya. The model and hypotheses are tested with a sample of 120 customers. Data were analysed through confirmatory factor analysis and structural equation modelling. The results finds that brand association, brand loyalty, perceived quality and overall brand equity have a significant influence to purchase intention and price premium and between brand awareness has not a significant influence to purchase intention. The paper suggests that marketers should carefully consider the brand equity components when designing their brand strategies and adapt their branding approaches to fit each marketing environment.*

**Key words :** *Brand equity, Purchase intention, Price premium*

## PENDAHULUAN

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.

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).

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*).

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.

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.

Ekuitas merek dapat digunakan sebagai dasar untuk keputusan pembelian dan juga menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggannya, serta 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.

Salah satu indikator ekuitas merek perusahaan yaitu Top Brand Award melalui Top Brand Index yang dipelopori oleh majalah Marketing yang bekerja sama dengan Frontier Consulting Group melalui survei merek yang dijadikan acuan dan indikator kesuksesan merek di pasaran. 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 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.

Sepeda polygon sebagai salah satu merek sepeda dewasa yang saat ini menduduki peringkat pertama menurut Top Brand Index (TBI) sepeda dewasa Tahun 2012-2014. Tabel 1 menunjukkan Polygon peringkat pertama Top Brand Index mengalahkan pesaing utamanya

yaitu Wim Cycle dan United Bike. Jika dibandingkan pesaing sepeda dewasa polygon menduduki peringkat pertama selama dua tahun, namun terhadap prosentase pertumbuhan indexnya,

Polygon mengalami penurunan rata-rata sebesar dua persen. Ini menunjukkan bahwa pasar sepeda di Indonesia sangat kompetitif, fluktuatif dan menarik untuk dicermati.

**Tabel 1**  
**Top Brand Index Sepeda Dewasa**  
**Tahun 2012-2014**

| No | Merek           | TOP BRAND INDEX (TBI) |          |                           |
|----|-----------------|-----------------------|----------|---------------------------|
|    |                 | 2012 (%)              | 2013 (%) | 2014 s.d<br>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>

Penurunan Top Brand Index setiap tahunnya dari Polygon mengindikasikan adanya masalah dalam ekuitas merek Polygon yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Seperti yang dijelaskan Darmadi Duriyanto (2013) dalam majalah *Marketing online* ([www.marketing.co.id](http://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 beberapa hal yang telah diuraikan maka penelitian ini bertujuan untuk menguji : 1) signifikansi pengaruh antara kesadaran merek terhadap niat beli pada konsumen produk sepeda Polygon di Surabaya 2). signifikansi pengaruh antara asosiasi merek terhadap niat beli pada konsumen produk sepeda Polygon di Surabaya 3). signifikansi pengaruh antara persepsi kualitas terhadap niat beli pada konsumen produk sepeda Polygon di Surabaya 4). signifikansi hubungan antara loyalitas merek terhadap niat beli pada konsumen produk sepeda Polygon di Surabaya.

5). signifikansi pengaruh 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). 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.

## **RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### **Ekuitas Merek**

Ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2013:265) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin melalui cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Dalam teori ekuitas merek, Aaker (1991) Jalilvand *et al.*, (2011:150) menjelaskan ada 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*).

Ekuitas merek dapat memberikan nilai dan manfaat, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan (Bilson Simamora, 2001:69) yaitu aset ekuitas merek membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek; ekuitas merek memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya; persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya. Sedangkan bagi perusahaan yaitu ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama; kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan; ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi; ekuitas merek memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek; ekuitas merek bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi; dan aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

### **Kesadaran Merek**

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek bahwa suatu merek terdiferensiasi dengan merek lainnya melalui dimensi yang dimiliki (Aaker, 2013:204).

Menurut Aaker (2013:205), kesadaran merek menyediakan sejumlah besar

keunggulan kompetitif yaitu kesadaran menyediakan merek dengan rasa keakraban/dikenal, dan konsumen biasanya menyukai sesuatu hal/merek yang dikenal dan akrab dengan dirinya; kesadaran nama dapat menjadikan sinyal kehadiran, komitmen dan atribut yang dapat menjadi sangat penting bagi konsumen untuk merek bertahan lama di pasar; keunggulan merek akan menentukan apabila konsumen mengingat pada waktu penting dalam proses pembelian.

Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran merek dibenak konsumen. Tingkatan kesadaran merek yang paling rendah adalah *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *brand recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran) yaitu ekuitas merek tertinggi yang merupakan puncak dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen (Darmadi Durianto *et al.*, 2001:7).

### **Asosiasi Merek**

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung muncul dan terkait dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 2013:208). Sekumpulan asosiasi terhadap suatu merek akan membentuk citra merek (*brand image*) dan citra tersebut merupakan himpunan dan keyakinan yang timbul dari seseorang terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2008:43) asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi yang membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Ada lima manfaat

asosiasi merek, yaitu membantu proses penyusunan informasi, membedakan, alasan untuk membeli, menciptakan sikap/perasaan positif dan landasan untuk perluasan merek.

Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain (Darmadi Duriyanto *et al.*, 2001:69). Jika suatu merek diposisikan dalam atribut kunci untuk kelas produk tertentu (seperti dukungan layanan atau keunggulan teknologi) maka para pesaing akan kesulitan bersaing.

### **Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan dan bersifat obyektif karena ditentukan oleh pelanggan (Aaker (1991) dalam Jalilvand *et al.*, 2011:151). Mengacu pada pendapat David A. Garvin mengenai dimensi persepsi kualitas (Darmadi Duriyanto *et al.*, 2001:98) dibagi menjadi 7 yaitu kinerja yang melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, pelayanan yang mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk, ketahanan yang mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut, keandalan yang berarti konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk, karakteristik produk yang merupakan bagian tambahan dari produk yang memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan, kesesuaian dengan spesifikasi mengenai kualitas proses manufaktur sesuai spesifikasi yang ditentukan dan teruji dan hasil yang mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

### **Loyalitas Merek**

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Aaker, 2013:206). Ukuran ini mampu memberi gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Aaker (1991) dalam Jalilvand *et al.*, (2011:151). Loyalitas merek dapat diukur dengan mengilustrasikan kebiasaan konsumen mengkonsumsi suatu merek produk tertentu, dan mereka akan merekomendasikan merek produk tersebut kepada orang lain bila mereka merasa puas dengan pembelian dan penggunaan produk tersebut.

Menurut Aaker (1997) dalam Freddy Rangkuti (2008:61) ada lima tingkatan loyalitas merek dan menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang bisa dimanfaatkan. Adapun tingkatannya adalah *committed buyer* (pembeli yang komitmen) yaitu pembeli merupakan pelanggan yang setia dan memiliki komitmen untuk menggunakan merek. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka. Selanjutnya, *likes the brand* (menyukai merek) yaitu merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Setelah itu *satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan) yaitu pembeli masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Tingkatan selanjutnya adalah *habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan) yang dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek tersebut.

Pembeli membeli berdasarkan kebiasaan yang dilakukan. Dan tingkat yang terakhir adalah *switcher* (berpindah-pindah) yaitu pelanggan pada tingkatan ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar karena frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek lain sangat tinggi.

### **Harga Premium**

Keinginan konsumen untuk membayar harga premium berelasi dengan ekuitas merek dan masing – masing dimensinya. Harga premium diketahui sebagai alat yang paling baik dalam mengukur ekuitas merek (Li, 2011:15). Harga premium merefleksikan kemampuan merek untuk memberikan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan laba yang lebih besar dari kompetitornya dan hal ini dianggap sangat penting bagi merek dalam suatu kategori (Sethuramen *et al.*, (2003) dalam Li, 2011:16). Ekuitas merek merupakan komponen yang penting dalam keinginan konsumen untuk membayar harga premium.

Ekuitas merek muncul melalui kepercayaan konsumen kepada suatu merek daripada merek lainnya. Kepercayaan yang muncul ini akhirnya berubah menjadi loyalitas konsumen tersebut dan keinginan mereka untuk membayar dalam harga premium / tinggi. Dalam hubungannya dengan persepsi kualitas yang merupakan dimensi ekuitas merek, konsumen percaya bahwa terdapat korelasi antara harga yang premium dengan kualitas yang baik dari suatu merek (Li, 2011:16). Suatu merek atau produk yang berkualitas biasanya memiliki harga yang mahal/premium juga, akibatnya terbentuklah persepsi konsumen jika harga yang tinggi berbanding dengan kualitas yang tinggi pula.

### **Niat Beli**

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 konsumen yang ingin secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pembelian oleh konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari 5 tahap yang dilalui konsumen (Kotler dan Keller, 201:188), kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah/kebutuhan, yaitu pembeli menyadari antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen dan meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu. Tahap selanjutnya adalah pencarian informasi, yaitu jika dorongan konsumen kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperlukan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi terhadap rangkaian keputusan membeli. Tahap yang ketiga adalah evaluasi berbagai alternatif, yaitu setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian. Tahap selanjutnya adalah



keputusan pembelian, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak, yang menyangkut jenis, bentuk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Perusahaan perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan konsumen, faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah produk dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang konsumen. Dan tahap yang terakhir adalah perilaku pasca pembelian, yaitu setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli mengalami ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin tidak sesuai dengan keinginan.

### **Kerangka Konseptual**

Dalam hubungan ekuitas merek dan masing-masing dimensinya terhadap niat beli, kesadaran merek dengan asosiasi merek yang kuat mampu memberikan citra merek yang kuat pula di benak konsumen, kesadaran merek juga merefleksikan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek yang ada dan berbeda menjadi merek tertentu yang disukainya (Li, 2011:9). Menurut Keller (2003) dalam Jalilvand *et al.*, (2011:151), kesadaran merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui tiga kelebihan yaitu pembelajaran, mempertimbangkan dan melakukan pilihan.

H1 : Kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli pada konsumen produk sepeda Polygon di Surabaya

Asosiasi merek yang kuat bisa memberikan citra merek yang kuat untuk memunculkan niat pembelian konsumen dan juga merupakan dasar untuk keputusan pembelian konsumen serta menciptakan nilai bagi konsumen/pelanggannya dan perusahaan, serta memberikan keuntungan yaitu membantu memproses informasi, membedakan merek, memberikan alasan

pembelian, menciptakan perasaan positif dan menyediakan basis untuk ekstensi merek (Aaker (1991) dalam Jalilvand *et al.*, (2011:151).

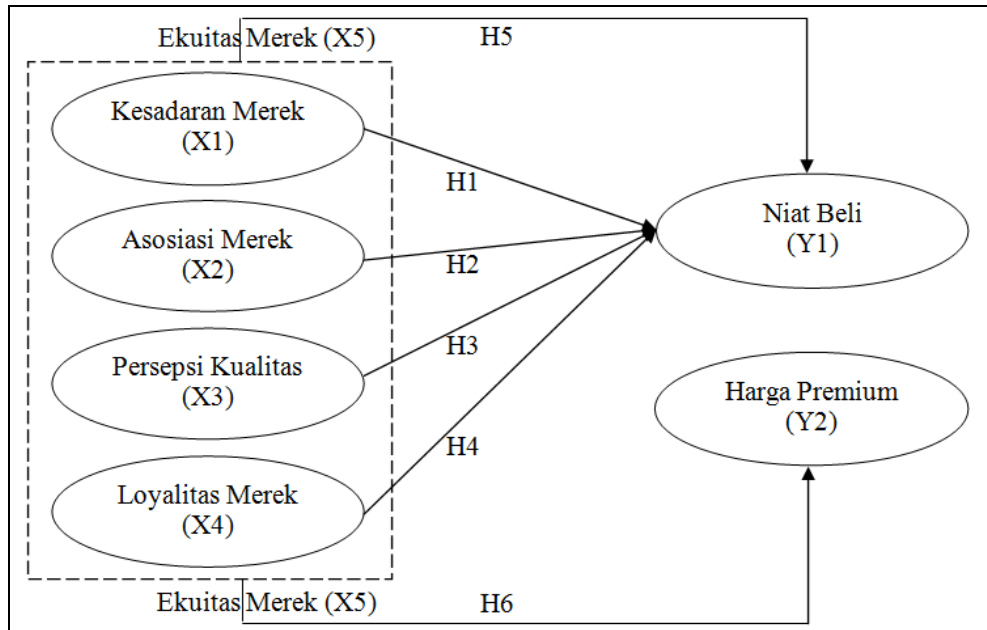
H2 : Asosiasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli pada konsumen produk sepeda Polygon di Surabaya

Persepsi kualitas memberikan nilai kepada konsumen dengan menyediakan alasan untuk melakukan pembelian dan membedakan sebuah merek. Menurut Darmadi Durianto *et al.*, (2001:98), konsumen membedakan merek melalui dimensi tertentu seperti kinerja produk, pelayanan yang optimal, ketahanan produk, keandalan produk, karakteristik produk, kesesuaian produk dengan spesifikasinya dan hasil/kualitas yang dirasakan konsumen. Jika dimensi tersebut sesuai dan mampu dirasakan konsumen, maka niat pembelian konsumen terhadap produk / merek akan meningkat.

H3 : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli pada konsumen produk sepeda Polygon di Surabaya

Aaker (1991) dalam Li (2011:10) menjelaskan bahwa loyalitas merek sebagai situasi yang merefleksikan bagaimana sikap konsumen untuk berpindah-pindah merek atau memilih merek yang satu dengan yang lain, khususnya ketika merek tersebut mengalami perubahan, baik perubahan harga dari merek/produk tersebut maupun perubahan fitur yang terdapat pada produk. 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 (Jalilvand *et al.*, 2011:151).

H4 : Loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli pada konsumen produk sepeda Polygon di Surabaya



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**

H5 : Ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli pada konsumen produk sepeda Polygon di Surabaya

Dalam hubungan ekuitas merek dan masing – masing dimensinya terhadap harga premium, Yoo *et al.*, (2000) dalam Li (2011:9) menemukan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap merek yang akan dipilih konsumen, niat mereka untuk melakukan pembelian, keinginan mereka untuk membayar dengan harga premium dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Asosiasi merek yang muncul dalam kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek dan harga premium karena konsumen mampu membedakan kualitas dan identitas dari masing – masing merek. Menurut Keller (1993) dalam Li (2011:9), kesadaran merek dengan asosiasi merek yang kuat merefleksikan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek melalui berbagai pertimbangan, sehingga mereka berkeinginan untuk membayar dengan harga tinggi apabila asosiasi konsumen terhadap merek juga kuat.

H6 : Ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap harga premium pada konsumen produk sepeda Polygon di Surabaya

## METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen sepeda merek Polygon di kota Surabaya. Sedangkan sampelnya adalah konsumen sepeda merek Polygon di kota Surabaya yang memenuhi kriteria sampel penelitian yaitu :1). berdomisili di Surabaya 2). sudah bekerja/berpenghasilan sendiri 3). berumur lebih dari 21 tahun. Sedangkan, jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 120 orang. Menurut Teori Roscoe (1975) yang dikutip Sekaran (2013:269), jumlah sampel ini telah memenuhi persyaratan ideal yang harus dipenuhi dalam penelitian, karena jika jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas, maka sebaiknya ukuran sampel 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian (*independent + dependent*). Jadi, sampel berjumlah 120 orang yang akan diteliti telah memenuhi syarat minimal yang

sudah ditentukan dan juga sebagai alternatif apabila terdapat kesalahan dan kekurangan sampel (*error sample*). Teknik pengambilan sampling yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *judgement sampling* yang merupakan bagian dari *non probability sampling*. Bentuk pengambilan sampel ini yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu siapa saja dianggap sesuai dengan kriteria penelitian akan menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2013:156).

### Pengumpulan Data

Pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Likert Scale* (Skala Likert). Penggunaan skala likert, yaitu skala yang memberikan skor 1-7 (Jalilvand *et al.*, 2011, Buil *et al.*, 2013) untuk mengetahui derajat responden terhadap serangkaian pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mengenai performa dari ekuitas merek. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner langsung dan *online*. Kuesioner menurut Juliansyah Noor (2011:139) adalah suatu teknik pengumpulan data yang berisi set pertanyaan, *checklist* ataupun skala yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan tiap pertanyaan merupakan jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Daftar pertanyaan tersebut dibuat cukup terperinci dan

lengkap dan disusun dalam bentuk angket yang nantinya akan di berikan kepada responden.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas penelitian dilakukan melalui Analisis Faktor Konfirmatori (CFA). Uji validitas menurut Imam Ghozali (2013:137) dalam metode *structural equation modeling* dapat dilakukan dengan cara menghitung *convergent validity*, *average variance extracted*, dan *discriminant validity*. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji validitas indikator adalah *convergent validity*. Penggunaan *convergent validity* dilakukan karena beban faktor dari item-item yang diukur signifikan dan substansial, yaitu  $> 0.5$  . Juga *convergent validity* dari langkah ini dinilai dengan mengukur reliabilitas komposit dari masing-masing konstruk (Imam Ghozali, 2013:138).

Dalam pengukuran reliabilitas, penelitian ini menggunakan *cronbach alpha* sebagai ukuran reliabilitas, walaupun kenyataannya *cronbach alpha* memberikan reliabilitas yang lebih rendah (*under estimate*) dibandingkan dengan *construct reliability*. *Construct reliability* 0.70 atau lebih, menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan reliabilitas 0.60 – 0.70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik (Imam Ghozali, 2013 : 140).

**Tabel 2**  
**Hasil Validitas dan Reliabilitas**

|            |      |                   | Estimate | Construct Reliability |
|------------|------|-------------------|----------|-----------------------|
| <b>KM1</b> | <--- | Kesadaran_Merek   | .817     | 0.886                 |
| <b>KM2</b> | <--- | Kesadaran_Merek   | .816     |                       |
| <b>KM3</b> | <--- | Kesadaran_Merek   | .815     |                       |
| <b>KM4</b> | <--- | Kesadaran_Merek   | .801     |                       |
| <b>AM5</b> | <--- | Asosiasi_Merek    | .810     | 0.917                 |
| <b>AM4</b> | <--- | Asosiasi_Merek    | .868     |                       |
| <b>AM3</b> | <--- | Asosiasi_Merek    | .842     |                       |
| <b>AM2</b> | <--- | Asosiasi_Merek    | .812     |                       |
| <b>AM1</b> | <--- | Asosiasi_Merek    | .812     |                       |
| <b>PK4</b> | <--- | Persepsi_Kualitas | .794     | 0.894                 |

|     |      |                   |      |       |
|-----|------|-------------------|------|-------|
| PK3 | <--- | Persepsi_Kualitas | .786 |       |
| PK2 | <--- | Persepsi_Kualitas | .864 |       |
| PK1 | <--- | Persepsi_Kualitas | .851 |       |
| LM4 | <--- | Loyalitas_Merek   | .818 | 0.912 |
| LM3 | <--- | Loyalitas_Merek   | .850 |       |
| LM2 | <--- | Loyalitas_Merek   | .892 |       |
| LM1 | <--- | Loyalitas_Merek   | .835 |       |
| EM4 | <--- | Ekuitas_Merek     | .849 | 0.918 |
| EM3 | <--- | Ekuitas_Merek     | .816 |       |
| EM2 | <--- | Ekuitas_Merek     | .870 |       |
| EM1 | <--- | Ekuitas_Merek     | .894 |       |
| HP1 | <--- | Harga_Premium     | .964 | 0.989 |
| HP2 | <--- | Harga_Premium     | .999 |       |
| HP3 | <--- | Harga_Premium     | .990 |       |
| NB1 | <--- | Niat_Beli         | .863 | 0.936 |
| NB2 | <--- | Niat_Beli         | .986 |       |
| NB3 | <--- | Niat_Beli         | .878 |       |

Sumber : Data primer, diolah

### Pengujian Hipotesis

Hipotesis analisis dengan menggunakan AMOS 21.0. Menurut Imam Ghozali (2013:133), jika setelah diuji ternyata variabel memiliki probabilitas (p) dengan  $p < 0,05$  adalah menunjukkan tingkat signifikansi sehingga hipotesis diterima.

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Persamaan Struktural

Pengujian model persamaan *structural* ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang dilakukan dengan *structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan metode estimasi *maximum likelihood* (ML).

**Tabel 3**  
**Goodness Of Fit Index Model Persamaan Struktural Akhir**

| Analisis    | Kriteria         | Hasil Pengujian | Keterangan |
|-------------|------------------|-----------------|------------|
| Chi-Square  | Diharapkan kecil | 398,366         | Kurang fit |
| Probability | $\geq 0,05$      | 0,000           | Kurang fit |
| CMIN/DF     | $\leq 2,0$       | 1,346           | Fit        |
| GFI         | $\geq 0,9$       | 0,821           | Kurang fit |
| AGFI        | $\geq 0,9$       | 0,771           | Kurang fit |
| TLI         | $\geq 0,9$       | 0,967           | Fit        |
| CFI         | $\geq 0,9$       | 0,972           | Fit        |
| NFI         | $\geq 0,9$       | 0,901           | Fit        |
| RMSEA       | $\leq 0,08$      | 0,054           | Fit        |

Sumber : Data primer, diolah

Dari tabel 3 *Goodness of Fit Full Structural Model* Akhir diketahui bahwa nilai yang memenuhi kriteria *cut off values* ada lima yaitu CMIN/DF, TLI, CFI, NFI dan RMSEA. Jadi hal tersebut

menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang *fit*, hal ini karena terdapat lima nilai *goodness of fit*.

**Tabel 4**  
**Hasil Model Persamaan Struktural Akhir**

|               |      |                   | Estimate | Std. Estimate | S.E. | C.R.  | P    | Label  |
|---------------|------|-------------------|----------|---------------|------|-------|------|--------|
| Niat_Beli     | <--- | Kesadaran_Merek   | -.109    | -.108         | .145 | -.752 | .452 | par_17 |
| Harga_Premium | <--- | Ekuitas_Merek     | .789     | .610          | .112 | 7.029 | ***  | par_18 |
| Niat_Beli     | <--- | Asosiasi_Merek    | .380     | .379          | .143 | 1.906 | .037 | par_23 |
| Niat_Beli     | <--- | Persepsi_Kualitas | .423     | .245          | .137 | 2.005 | .025 | par_24 |
| Niat_Beli     | <--- | Loyalitas_Merek   | .430     | .498          | .145 | 2.966 | .003 | par_25 |
| Niat_Beli     | <--- | Ekuitas_Merek     | .324     | .349          | .156 | 2.077 | .038 | par_26 |

Sumber : Data primer, diolah

### Pembahasan

Berdasarkan hasil output dapat menunjukkan dan menjelaskan bahwa hasil dari uji model persamaan struktural (SEM) terjadi hubungan antar variabel sebagai berikut :

#### Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, kesadaran merek terhadap niat beli, diketahui bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat beli dikarenakan mempunyai nilai (p)  $0.452 > 0.05$  sehingga hipotesis pertama (H1) tidak terbukti. Ini berarti kesadaran merek tidak selalu berpengaruh terhadap menurun atau naiknya niat beli konsumen pada sepeda Polygon di Surabaya. Ini menunjukkan bahwa rata – rata konsumen sepeda Polygon masih belum terlalu familiar tentang bentuk dan model dari sepeda Polygon sehingga mampu mempengaruhi kesadaran merek konsumen. Hal ini bisa terjadi karena para konsumen sepeda Polygon di Surabaya kurang memperhatikan, mengetahui dan menyadari tentang adanya bentuk dan model dari sepeda Polygon.

Seperti yang dijelaskan oleh Aaker (2013:204) kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek bahwa suatu merek terdiferensiasi dengan merek lainnya melalui dimensi yang dimiliki. Bagian terdiferensiasi perlu ditekankan karena terdapat suatu

hubungan yang kuat antara diferensiasi produk dengan merek yang dilibatkan. Bisa jadi konsumen sepeda Polygon belum mampu mengingat kembali bentuk dan model sepeda Polygon dibandingkan merek sepeda lain, yaitu yang termasuk dalam tingkatan kedua dalam kesadaran merek. Tingkatan itu adalah *brand recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (Darmadi Duriyanto *et al.*, 2001:7).

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Jalilvand *et al.*, pada tahun 2011 dan Buil *et al.*, pada tahun 2013 yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat beli. Perbedaan hasil penelitian saat ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand *et al.*, dan Buil *et al.*, bisa jadi disebabkan oleh perbedaan wilayah penelitian. Penelitian sebelumnya dilakukan di negara–negara Eropa dan Iran, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Indonesia, khususnya kota Surabaya. Seperti yang dijelaskan oleh Chang dan Liu (2009) dalam Jalilvand *et al.*, (2011:155) bahwa pola pikir dan gaya hidup masyarakat sangat berbeda – beda sehingga hal tersebut bisa menjadi kendala dalam proses penelitian dan pembuktian teori dalam penelitian. Dalam hal ini juga ada kemungkinan perbedaan obyek penelitian antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang. Jalilvand *et al.*, dan Buil *et al.*, menggunakan mobil dan alat elektronik (telepon seluler, televisi dan lain – lain)

sebagai obyek penelitian, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sepeda Polygon sebagai obyek penelitian, sehingga bisa jadi hal tersebut mempengaruhi hasil penelitian yang dilakukan.

### **Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, asosiasi merek terhadap niat beli, diketahui bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli dikarenakan mempunyai nilai  $(p) 0.037 < 0.05$ . Sehingga hipotesis kedua (H2) dapat terbukti dan dapat diterima. Ini berarti asosiasi merek merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi meningkatnya niat beli konsumen pada sepeda Polygon di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa asosiasi merek yang terhimpun dalam nilai – nilai yang didapat konsumen dari produk sepeda Polygon menjadi faktor yang meningkatkan niat beli konsumen. Menurut Darmadi Duriyanto *et al.*, (2001:70) asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal – hal seperti atribut produk, penggunaan, gaya hidup dan manfaat bagi pelanggan. Di dalam penelitian ini, manfaat (*value*) yang didapat oleh konsumen berpengaruh paling besar daripada indikator lain.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya oleh Jalilvand *et al.*, pada tahun 2011 dan Buil *et al.*, pada tahun 2013 yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat beli. Aaker (1991) dalam Jalilvand *et al.*, (2011:151) menjelaskan bahwa ada lima manfaat asosiasi merek, yaitu membantu proses penyusunan informasi, membedakan dengan yang lain, alasan untuk membeli, landasan untuk perluasan merek dan menciptakan perasaan positif. Asosiasi merek sangat membantu para konsumen sepeda Polygon untuk mengambil

keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Jika suatu merek diposisikan dalam atribut kunci untuk kelas produk tertentu (seperti dukungan layanan atau keunggulan teknologi) seperti yang sudah dilakukan oleh sepeda Polygon maka para pesaing sepeda Polygon akan semakin kesulitan untuk bersaing.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, persepsi kualitas terhadap niat beli, diketahui bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli dikarenakan mempunyai nilai  $(p) 0.025 < 0.05$ . Sehingga hipotesis ketiga (H3) dapat terbukti dan dapat diterima. Ini berarti persepsi kualitas juga merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi meningkatnya niat beli konsumen pada sepeda Polygon di Surabaya.

Pada penelitian ini, respon konsumen dan persepsi kualitas mereka kepada sepeda Polygon sangat baik. Konsumen juga merasakan bahwa sepeda Polygon selalu memiliki kualitas yang konsisten dan memuaskan. Menurut Darmadi Duriyanto *et al.*, (2001:98), persepsi kualitas memberikan nilai kepada konsumen dengan menyediakan konsumen alasan untuk melakukan pembelian dan membedakan sebuah merek, konsumen membedakan merek melalui dimensi tertentu seperti kinerja produk, pelayanan yang optimal, ketahanan produk, keandalan produk, karakteristik produk, kesesuaian produk dengan spesifikasinya dan hasil / kualitas yang dirasakan konsumen. Jika dimensi tersebut sesuai dan mampu dirasakan konsumen, maka niat pembelian konsumen terhadap produk/merek akan meningkat.

Penelitian ini juga sama dengan penelitian sebelumnya oleh Jalilvand *et al.*, pada tahun 2011 dan Buil *et al.*, pada tahun 2013 yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat beli.

Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang konsisten dan handal menciptakan nilai tersendiri kepada konsumen sehingga konsumen tidak ingin berpaling dari produk dan akan selalu melakukan pembelian.

### **Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, loyalitas merek terhadap niat beli, diketahui bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli dikarenakan mempunyai nilai  $(p) 0.003 < 0.05$  sehingga hipotesis keempat (H4) terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sepeda Polygon rata – rata ingin membeli dan selalu memilih sepeda Polygon dalam kehidupan sehari – hari konsumen. Menurut Aaker (1997) dalam Freddy Rangkuti (2008:61) ada lima tingkatan loyalitas merek dan menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang bisa dimanfaatkan yaitu pembeli yang komitmen, penyuka merek, pembeli yang puas, bersifat kebiasaan dan selalu berganti – ganti merek. Konsumen sepeda Polygon bisa dikategorikan sebagai pelanggan yang setia dan memiliki komitmen untuk menggunakan sepeda Polygon. Konsumen memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna sepeda Polygon dan bahkan sepeda Polygon tersebut mungkin bisa menjadi sangat penting bagi konsumen.

Penelitian saat ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu oleh Jalilvand *et al.*, pada tahun 2011 dan Buil *et al.*, pada tahun 2013 yang menjelaskan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi, akan tidak berpengaruh dengan pergerakan strategi dari kompetitor merek yang disukainya. Sehingga semakin besar loyalitas konsumen pada merek, semakin besar juga niat pembelian konsumen pada merek tersebut.

### **Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, ekuitas merek terhadap niat beli, diketahui bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli dikarenakan mempunyai nilai  $(p) 0.038 < 0.05$  sehingga hipotesis kelima (H5) terbukti. Penelitian ini juga sama dengan penelitian sebelumnya oleh Jalilvand *et al.*, pada tahun 2011 dan Buil *et al.*, pada tahun 2013 yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif signifikan pada niat beli. Ekuitas merek yang kuat mampu membentuk pengetahuan tentang merek dari konsumen sehingga mampu meningkatkan respon konsumen kepada merek, yang salah satu respon tersebut adalah niat pembelian yang tinggi.

Menurut Bilson Simamora (2001 : 69), ekuitas merek dapat memberikan nilai dan manfaat, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan yang salah satunya yaitu ekuitas merek memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu yang terkandung di dalam karakteristik produknya. Sehingga ekuitas merek yang selalu terjaga dengan baik, akan dapat berpengaruh terhadap respon dari konsumen yang salah satunya yaitu niat pembelian konsumen.

### **Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Harga Premium**

Hipotesis yang keenam (H6) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap harga premium, sehingga hipotesis keenam (H6) terbukti dan dapat diterima. Hal tersebut nampak dari nilai  $(p) 0.001 < 0.05$ , yang menunjukkan bahwa ekuitas mempunyai pengaruh besar terhadap respon konsumen, yang diwakili oleh harga premium. Seperti yang dijelaskan oleh Li (2011) dalam Buil *et al.*, (2013:65), dalam hubungannya dengan persepsi kualitas yang merupakan dimensi ekuitas merek, konsumen percaya

bahwa terdapat korelasi antara harga yang premium dengan kualitas yang baik dari suatu merek. Suatu merek atau produk yang berkualitas biasanya memiliki harga yang mahal/premium juga, akibatnya terbentuklah persepsi konsumen jika harga yang tinggi berbanding dengan kualitas yang tinggi pula.

Hasil penelitian saat ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Buil *et al.*, pada tahun 2013, yang menjelaskan bahwa ekuitas merek berpengaruh kuat terhadap sedikitnya sensitifitas konsumen terhadap harga yang mahal/premium. Ekuitas merek muncul melalui kepercayaan konsumen kepada suatu merek daripada merek lainnya. Kepercayaan yang muncul ini akhirnya berubah menjadi loyalitas konsumen tersebut dan keinginan konsumen untuk membayar dalam harga premium/tinggi. Salah satu strategi yang cocok dan sesuai jika diaplikasikan pada sepeda Polygon adalah strategi komunitas bersepeda. Pada penelitian terdahulu, Buil *et al.*, (2013 : 65) juga meneliti dalam suatu komunitas dan menemukan jika komunitas dalam suatu merek mampu menumbuhkan asosiasi positif yang sangat kuat pada merek tersebut, melalui *memberships* (kartu anggota) merek. Para pemilik *member* rata – rata memiliki keinginan untuk membeli produk yang dijual dengan harga yang tinggi/premium.

## **KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN**

Berdasarkan hasil dari analisis data dan hipotesis yang telah diuji dalam penelitian ini dengan menggunakan *Structural Equation Model* dan telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah kesadaran merek mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut berarti kesadaran merek tidak selalu berpengaruh terhadap menurun atau naiknya niat pembelian konsumen dari sepeda Polygon. Rata – rata

konsumen sepeda Polygon masih belum terlalu familiar tentang bentuk dan model dari sepeda Polygon sehingga mampu mempengaruhi kesadaran merek konsumen.

Sedangkan asosiasi merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian hipotesis kedua pada penelitian ini bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli sepeda Polygon di Surabaya dapat terbukti dan dapat diterima. Pada hipotesis mengenai persepsi kualitas menunjukkan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Konsumen percaya bahwa sepeda Polygon merupakan sepeda yang berkualitas dan sangat handal untuk digunakan. Konsumen juga merasakan bahwa sepeda Polygon selalu memiliki kualitas yang konsisten dan memuaskan sehingga kualitas tersebut mempengaruhi niat pembelian.

Sedangkan loyalitas merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan loyalitas konsumen mempengaruhi niat beli melalui konsumen sepeda Polygon yang rata – rata ingin membeli dan selalu memilih sepeda Polygon dalam kehidupan sehari – hari. Pada hipotesis selanjutnya, ekuitas merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Ini menunjukkan indikasi ekuitas merek yang kuat yang mempengaruhi niat beli konsumen pada sepeda Polygon di Surabaya.

Dan pada hipotesis terakhir, ekuitas merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap harga premium. Ini menunjukkan bahwa para konsumen sepeda Polygon tidak terlalu sensitif terhadap harga sepeda Polygon yang premium / mahal sekalipun akibat adanya ekuitas merek yang kuat pada sepeda Polygon.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian tersebut antara lain berdasarkan



penelitian terdahulu, jumlah sampel yang digunakan lebih dari 250 sampel responden dengan penggunaan skala Likert 1–7, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan 120 sampel dan juga menggunakan skala Likert 1–7. Adanya perbedaan jumlah sampel tetapi menggunakan skala Likert yang sama menyebabkan data sampel responden ada yang tidak terdistribusi secara normal sehingga mempengaruhi hasil penelitian. Selanjutnya dengan adanya penggunaan kuesioner yang disebar secara *online* menyebabkan munculnya kesulitan untuk melakukan *screening* terhadap calon responden secara detail.

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memberikan saran yang dapat diberikan untuk pihak – pihak yang terkait sebagai masukan ataupun hanya sebagai tambahan ide untuk bahan pertimbangan. Bagi perusahaan sepeda Polygon di Surabaya, sebaiknya perusahaan sepeda Polygon meningkatkan kesadaran merek sepeda Polygon melalui iklan pertelevisian, internet, meningkatkan penjualan langsung dan mengadakan event yang menarik konsumen. Hal tersebut disarankan agar konsumen maupun calon konsumen sepeda Polygon mampu untuk mengenali dan mengingat kembali sepeda Polygon agar bisa terdiferensiasi dengan merek lain/kompetitor. Konsumen juga biasanya menyukai merek yang sudah dikenalnya/akrab dengan dirinya, sehingga pengingatan kembali melalui media iklan dan event yang menarik konsumen mampu meningkatkan kesadaran merek terhadap sepeda Polygon dan berujung pada peningkatan penjualan perusahaan. Perusahaan sepeda Polygon juga perlu meningkatkan karakteristik, bentuk dan model sepeda nya agar masyarakat mampu menyadari dan mengingat dengan baik merek sepeda Polygon di pasaran. Kesadaran konsumen akan karakteristik, bentuk dan model sepeda Polygon dapat menjadikan sinyal kehadiran merek ini di masyarakat, memunculkan komitmen dari

konsumen dan memunculkan keunggulan merek yang akan menentukan apabila konsumen maupun calon konsumen mengingat sepeda Polygon pada waktu penting dalam proses pembelian mereka.

Perusahaan Polygon juga perlu meningkatkan strategi asosiasi merek nya melalui peningkatan intensitas pengenalan logo atau simbol dari sepeda Polygon agar masyarakat semakin memiliki asosiasi yang kuat terhadap sepeda Polygon. Pembuatan iklan dengan menggunakan artis yang terkenal dengan gaya hidup bersepeda juga disarankan agar asosiasi merek sepeda Polygon semakin meningkat. Perbaikan dan peningkatan kualitas pada fitur (rangka, sadel, velg, suspensi, pedal, rem, rantai dan lain – lain) sepeda Polygon juga disarankan agar persepsi kualitas konsumen kepada sepeda Polygon tetap terjaga. Karena selama ini konsumen sudah beranggapan bahwa sepeda Polygon memiliki kualitas yang konsisten dan handal sehingga persepsi masyarakat kepada kualitas sepeda Polygon ini perlu dipertahankan dengan peningkatan kualitas pada fitur – fitur tersebut. Peningkatan kualitas akan berbanding lurus dengan rasa loyalitas konsumen sehingga ekuitas merek konsumen juga semakin meningkat. Konsumen yang sudah merasa puas dan loyal kepada sepeda Polygon, dan memiliki ekuitas merek yang kuat, akan tidak terpengaruh untuk melakukan pembelian walaupun perusahaan sepeda Polygon memberikan harga mahal sekalipun kepada sepeda nya.

Sedangkan bagi peneliti yang akan datang sebaiknya memperbanyak jumlah sampel penelitian agar tidak terjadi data yang berdistribusi tidak normal pada penelitian dan mampu mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan juga *screening* pernyataan konsumen pada kuesioner perlu diperbaiki agar kuesioner tepat sasaran dan sesuai. Penerapan kriteria responden yang lebih detail juga diperlukan sehingga lebih fokus dan mampu mewakili karakteristik sampel

yang akurat. Selanjutnya, disarankan dengan penambahan referensi penelitian lain maupun teori-teori dari buku dan jurnal untuk memperkuat pendapat penelitian dan mendukung topik yang sedang diteliti.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David. A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Diterjemahkan oleh David Wijaya dkk. Jakarta : Salemba Empat
- Bilson Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Buil, Isabel, Eva Martinez dan Leslie de Chernatony. 2013. The Influence of Brand Equity on Consumer Responses. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 30. Number 1. 2013. Pp 62-74
- Darmadi Duriyanto, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Freddy Ranguti. 2008. *The Power of Brands; Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Imam Ghozali. 2013. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 21.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jalilvand, Mohammad Reza, Neda Samiei dan Seyed Hessamaldin Mahdavinia. 2011. The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention. *International Business and Management*. Vol 2. Number 2. 2011. Pp 149-158
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> Edition. England : Pearson
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2014. *Principles of Marketing : Global Edition*. 15<sup>th</sup> Edition. England : Pearson
- Li, Yan Ming. 2011. *Consumers' Willingness To Pay Using An Experimental Auction Methodology: Applications To Brand Equity*. Thesis. Washington State University
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2013. *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach*. 6<sup>th</sup> Edition. United Kingdom : John Wiley & Sons
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta