

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini sepeda roda dua masih digemari oleh masyarakat Indonesia. Tidak hanya sebagai alat transportasi, sepeda kini telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Sepeda kembali tren sekitar tahun 2005-an, beberapa faktor yang menjadi penyebabnya antara lain kenaikan harga bensin, menghindari kemacetan, fasilitas yang didukung lembaga pemerintahan, menjaga kebugaran 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 *car free day* yang diadakan oleh pemerintah. Melihat dari pertumbuhan penjualan yang ada di tabel 1.1 membuktikan industri sepeda di Indonesia berkembang pesat yang dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 1.1
DATA PENJUALAN SEPEDA DI INDONESIA

No	Tahun	Unit (sektor eksprot)	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

Data tabel 1.1 menunjukkan perkembangan penjualan sepeda menurut JSM *Management Consultan* 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 yang pertama yaitu *United Bike* juga akan menambah kapasitas dari 200.000 per unit menjadi 1 juta per unit, sedangkan merek sepeda lainnya yaitu *Wim Cycle* yang akan menambah kapasitas produksinya dari 800.000 per unit menjadi 1 juta per unit. *Polygon* memasarkan produk dengan cukup baik, segmen untuk *Polygon* mengincar kelas menengah ke atas (<http://jsm-synergy.com>). Dari data tersebut menunjukkan bahwa penjualan sepeda dari tahun ke tahun mengalami kenaikan.

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. PT IneraSena misalnya, kapasitas produksi produsen sepeda lokal ini hanya 600.000 unit per tahun. Cuma, produsen sepeda

merek *Polygon* ini lebih memilih menjual 70% produknya ke luar negeri. Di Asia, Inera memasarkan sepeda ke Thailand dan Singapura. Sementara di Eropa, Inera menjajaki pasar di Inggris, Finlandia, Belanda, Jerman dan Spanyol. Inera juga ekspor produknya ke Kanada, Amerika Serikat, Kosta Rika dan Argentina. Sementara, sisa 30% sepeda dijual di dalam negeri dengan mengusung merek *Polygon*.

Produsen sepeda lokal lainnya juga tak kalah agresif. PT Terang Dunia Internusa, produsen sepeda merek *United bike* berencana meningkatkan produksi tahun 2012. Sebab, kapasitas salah satu pabrik yang baru beroperasi tahun lalu belum optimal. *United bike* memiliki dua pabrik. Tahun ini, kapasitas produksinya baru satu juta unit. "Sehingga produksi tahun depan bisa lebih dari 1 juta unit," kata ArifinTedja, General Manager PT Terang Dunia Internusa, tanpa menyebutkan persentase peningkatannya. Berbeda dengan Inera, *United bike* lebih menasar konsumen lokal. Lebih dari 50% penjualan *United bike* ditujukan bagi pasar dalam negeri, sisanya untuk ekspor. (<http://lipsus.kontan.co.id>).

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 *Bike to Work* (B2W) Indonesia.

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. Terang Dunia Internusa dengan merek sepeda lokalnya *United bike* dan sebagai distributor resmi sepeda merek *Specialized* asal Amerika Serikat. PT. IneraSena (Industri Sepeda Surabaya) 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 PT. Wijaya Indonesia Makmur Bicycle dengan merek sepeda lokalnya *Wim cycle* 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. Segmen yang dituju oleh merek lokal *Polygon*, *United bike* dan *Wim cycle* adalah menengah-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 perusahaan harus berpikir keras dalam dibidang manufacturing 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*, *Wim cycle*, *United bike*, dll, telah menjadikan persaingan menjadi semakin ketat. Untuk menghadapi kondisi seperti ini, maka perusahaan dituntut untuk lebih mengutamakan strategi pemasaran pada tindakan memperbaiki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sepeda.

Dalam hal ini yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen terhadap sepeda merek *United Bike* antara lain: persepsi kualitas yaitu mengetahui persepsi pelanggan dari kualitas unggul dari barang atau jasa (Zeithaml (1996) dalam penelitian (Abadi et al.,2012:10140), kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingatkan merek (Fandy Tjiptono,2011:97), asosiasi merek yaitu segala sesuatuyang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek (David A. Aaker, 2013:208), loyalitas merek memberikan tingkat yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang

yang mempersulit perusahaan lain untuk meamasuki pasar(Kotler, Keller 2010: 259). Keputusan pembelian yaitu sebagai proses yang penting mempengaruhi perilaku konsumen yang sangat penting untuk dipahami pemasar(TatikSuryani, 2014:13).

Empat elemen ekuitas merek diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Empat elemen utama dari ekuitas merek yaitu: *Brand awareness* (kesadaran merek), *Brand association* (asosiasi merek), *Perceived quality* (persepsi kualitas), *Brand loyalty* (loyalitas merek) dapat diukur secara langsung dari pelanggan atau pengguna merek tersebut. Oleh karena itu dalam penelitian ini hanya menggunakan empat elemen utama dari ekuitas merek.

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. Oleh karena itu nilai pelanggan harus dikelola dengan sebaik-baiknya karena jika salah pengelolaannya justru mengurangi nilai konsumen. Ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban terkait merek. Ekuitas merek terdiri dari tiga jenis aset merek, yaitu kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek tiap aset merek menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak mudah dikalahkan dan perlu dikelola secara aktif (David A. Aaker, 2013:204)

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 ekuitas merek pada respon pelanggan (IssabelBuil and Eva Martinez, 2013:62).

Sepeda *United bike* diproduksi oleh PT. Terang Dunia Internusa. Sebuah perusahaan yang sudah berpengalaman kurang lebih selama 50 tahun dalam bidang persepedaan. Dari latar belakang bisnis dibidangsparepart sepeda, maka pada tahun 1991 mulai mendesain dan memproduksi sendiri. PT Terang Dunia Internusa mulai mendirikan pabrik pertamanya pada tahun 1992. Lokasi pabrik pertama ini terletak di kawasan kampung Momonot, Desa Telajung Udik, Gunung Putri. Pabrik ini mampu memproduksi sepeda sebanyak kurang lebih 300.000 unit per tahun. Namun seiring dengan berjalannya waktu, ternyata permintaan pasar terhadap Sepeda *United bike* meningkat pesat. Untuk merespon permintaan yang cukup besar, PT Terang Dunia Internusa membuka pabriknya yang kedua. Lokasi pabrik itu sendiri di kawasan BrathaMulyaCiteurep, tidak jauh dari sirkuit Internasional Sentul. Peresmian Pabrik ke-2 PT. Terang Dunia Internusa pada 1 Oktober 2010.

Sepeda *United bike* sebagai merek sepeda roda dua yang selama ini mempunyai ekuitas merek yang cukup kuat dipilih sebagai objek dalam penelitian ini, *United bike* yang memiliki pabrik di luar Jawa timur sedangkan dua pesaingnya yang memiliki pabrik di jawa timur, *United bike* tidak kalah dengan dua pesaingnya yang memiliki pabrik di jawa timur, terbukti adanya kantor yang megah, gudang yang besar dan beberapa gerai atau shorum resmi *United bike* di Surabaya.

Dalam penelitian ini akan difokuskan pada dimensi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, yang dimaksud dengan dimensi ekuitas yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dilakukanlah suatu penelitian berjudul **“PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MEREK UNITED BIKE DI SURABAYA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian adalah:

1. Apakah dimensi ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh bersama - sama terhadap keputusan pembelian sepeda merek *United bike* di Surabaya?
2. Apakah dimensi ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda merek *United bike* di Surabaya?
3. Manakah variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda *United bike* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menguji pengaruh dimensi ekuitas merek yang terdiri dari: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian sepeda merek *United bike* di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh dimensi ekuitas merek yang terdiri dari: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda merek *United bike* di Surabaya.
3. Untuk menuji variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda *United bike* di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan tentang pengaruh dimensi ekuitas merek 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-teori pemasaran, khususnya strategi meningkatkan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang penerapan teori-teori pemasaran yang berhubungan dengan dimensi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, yang mungkin menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

4. Bagi Institusi

Memberikan tambahan ilmu dan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya dalam bidang dimensi ekuitas merek dan keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian.

BAB III : 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, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan gambaran subjek yang diteliti, analisis data beserta pembahasan dari data yang telah dianalisis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini tentang kesimpulan dari hasil pembahasan data yang telah dianalisis, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.