

**SKRIPSI**

**ANALISIS BRAND EQUITY (EKUITAS MEREK) SEPEDA MEREK  
POLYGON SURVEI PADA MASYARAKAT DESA BERUMBUNG BARU  
KECAMATAN DAYUN KABUPATEN SIAK**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Penyelesaian Skripsi  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



**OLEH :**

**NURI DWI SAFITRI**  
**NPM: 175210468**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU**

**2021**

## ABSTRAK

### ANALISIS BRAND EQUITY (EKUITAS MEREK) SEPEDA MEREK POLYGON SURVEI PADA MASYARAKAT DESA BERUMBUNG BARU KECAMATAN DAYUN KABUPATEN SIAK

OLEH:

**NURI DWI SAFITRI**

**175210458**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis ekuitas merek pada sepeda merek Polygon yang bertempat di Desa Berumbung Baru Kecamatan Dayun Kabupaten Siak. Sampel yang digunakan yaitu metode teknik sensus, penelitian ini menggunakan 46 responden yang merupakan masyarakat Desa Berumbung Baru yang sudah memiliki sepeda merek Polygon. Analisis data menggunakan metode deskriptif, tabulasi dan rentang skala. Data yang digunakan untuk sampel merupakan data penjualan di Koperasi Unit Desa di wilayah tersebut. Data diperoleh menggunakan dua uji yaitu Uji Validitas dan Uji Reabilitas. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sepeda merek Polygon sudah dikenal sangat baik oleh konsumen masyarakat Desa Berumbung Baru Kecamatan Dayun Kabupaten Siak.

***Kata Kunci : Brand Equity (Ekuitas Merek), Polygon***

## ABSTRACT

### BRAND EQUITY ANALYSIS OF POLYGON BICYCLE BRAND (SURVEY IN THE COMMUNITY OF BERUMBUNG BARU VILLAGE, DAYUN DISTRICT, SIAK REGENCY)

BY:

**NURI DWI SAFITRI**

**175210458**

The purpose of this study is to determine the analysis of brand equity on Polygon bicycles brand located in Berumbung Baru Village, Dayun District, Siak Regency. The sample used is the census technique method, this study uses 46 respondents who are the people of Berumbung Baru Village who already have a Polygon brand bicycle. Analysis of the data using descriptive methods, tabulation and scale ranges. The data used for the sample is sales data in the Village Unit Cooperatives in the region. The data was obtained using two tests, namely the Validity Test and the Reliability Test. Based on the results of the study, it was shown that the Polygon brand bicycle was well known by the consumers of the Berumbung Baru Village community, Dayun District, Siak Regency.

***Keywords : Brand Equity (Brand Equity), Polygon***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih atas kehadiran ALLAH SWT atas karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik yang berjudul **“Analisis Brand Equity (Ekuitas Merek) Sepeda Merek Polygon Survei Pada Masyarakat Desa Berambung Baru Kecamatan Dayun Kabupaten Siak “**.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan yang terbaik. Berkat bantuan, bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak akhirnya skripsi saya selesai. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada:

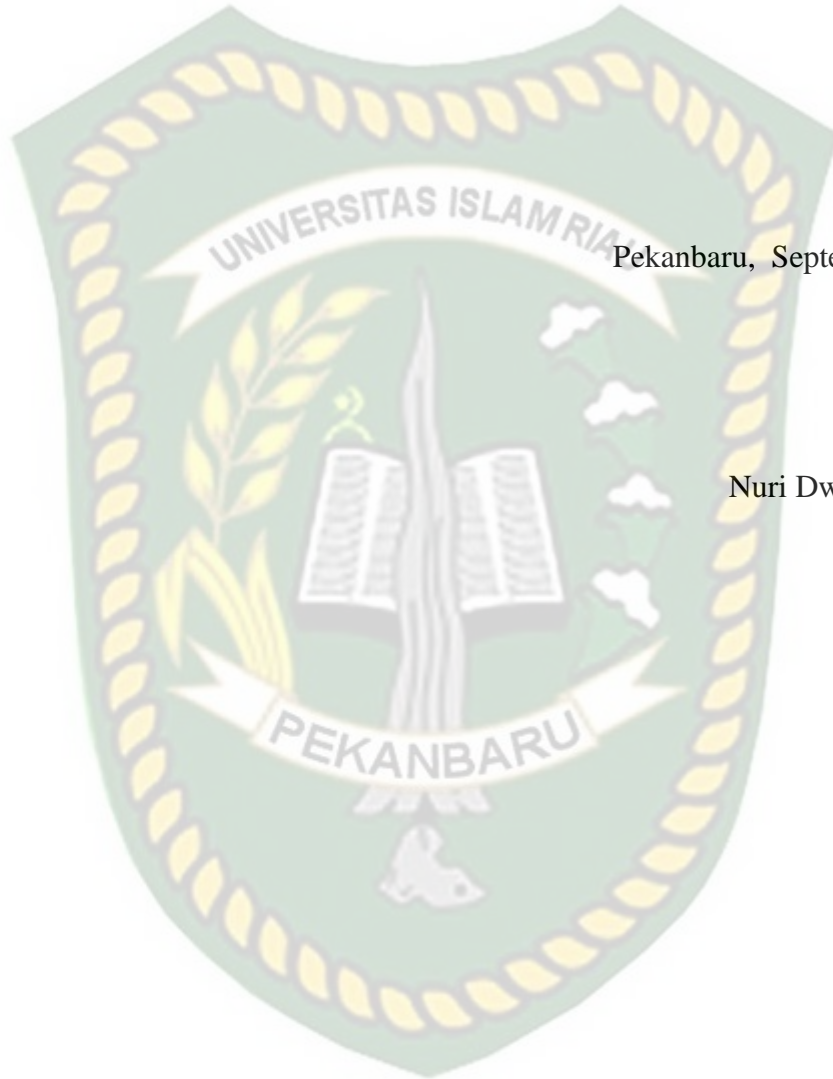
1. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
2. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Bapak selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan petunjuk demi kelancaran serta membantu penulis menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya kepada Dosen jurusan Manajemen S1 yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.
5. Pihak Koperasi Unit Desa Berambung Baru yang telah membantu memberikan data dan informasi dalam penyusunan skripsi ini.



6. Teristimewa penulis ucapkan banyak terimakasih untuk ayah saya tercinta Gumbrek dan untuk ibu saya yang sudah tenang di surge Alm Tumini yang telah memberikan dukungan, doa, dan mendengar keluh kesah saya serta memberikan semangat dan pengorbanan baik secara moril maupun materil yang diberikan selama ini.
7. Untuk kakak dan adikku trsayang Novi Nurhidayah, dan Yudha Adi Candra yang selalu menghibur, memberikan semangat dan mendoakanku.
8. Kepada teman-teman saya Sri Murniati, Fitrah Khairunissa, Veren Nenuahirma, Shiga Murista, Sintya Krisnawati, Nadya Agustina, Yulimar dan Mia Listiana terimakasih telah menjadi tempat keluh kesah, selalu menghibur disaat setres kuliah, memberikan semangat dan doa. Walaupun kita sudah dijalan masing-masing nanti semoga komunikasi diantara kita tetap terjaga. Terimakasih sudah menjadi teman baikku.
9. Teman-teman Manajemen Angkatan 2017. Terkhusus Smart A yang saling mendoakan satu sama lain agar skripsi dapat diselesaikan dengan baik. semoga sukses semua.
10. Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all times.

Semoga kebaikan dan keikhlasan semua pihak yang terlibat dalam penulisan ini mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penyusunan skripsi ini telah penulis usahakan semaksimal mungkin agar tercapai hasil yang maksimal pula.

Namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. semoga skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis dan pembaca. Aamiin.



Pekanbaru, September 2021

Penulis

Nuri Dwi Safitri

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Merek.....	8
2.1.1 Pengertian Merek .....	8
2.1.2 Peran Merek .....	9
2.1.3 Strategi Merek .....	10
2.2. Brand Equity .....	11
2.2.1 Brand Awareness .....	13
2.2.2 Brand Association .....	14
2.2.3 Perceived Quality .....	16
2.2.4 Brand Loyalty .....	17
2.3 Penelitian terdahulu .....	19
2.4 Kerangka Pemikiran .....	20
2.5 Hipotesis .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>22</b>
3.1 Lokasi Penelitian .....	22
3.2 Operasional Variabel .....	22
3.3 Populasi dan Sampel .....	24
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	24
3.4.1 Data Primer .....	25
3.4.2 Data Sekunder .....	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.6 Teknik Analisis Data .....	27
3.6.1 Uji Validitas .....	29
3.6.2 Uji Reliabelitas .....	29
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI</b> .....	<b>31</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	31
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>33</b>
5.1. Karakteristik Responden.....	32
5.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
5.1.2. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	33
5.1.2. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	33
3.2. Uji Validitas .....	35
3.3. Uji Reliabilitas.....	36
3.4. Analisis Deskriptif .....	38

3.5. Hasil Penelitian .....	52
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	54
6.1 Kesimpulan .....	54
6.2 Saran .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA.</b> .....	56
<b>LAMPIRAN</b>	



Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
Perpustakaan Universitas Islam Riau



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data penjualan sepeda pada tahun 2020 di KUD Karya Maju .....	5
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu. ....	19
Tabel 3.1. Operasional Variabel. ....	23
Tabel 3.2. Skala Likert.....	26
Tabel 3.3. Rentang Skala Kepuasan Responden.....	28
Tabel 5.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin... ..	32
Tabel 5.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	33
Tabel 5.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan. ....	33
Tabel 5.4. Rekapitulasi Uji Validitas.....	34
Tabel 5.5. Rekapitulasi Uji Reabilitas .....	35
Tabel 5.6. Tanggapan Responden Tentang Sepeda Polygon Adalah Merek Pertama Yang Muncul Dalam Fikiran Saya Ketika Membeli Sepeda .....	36
Tabel 5.7. Tanggapan Responden Langsung Mengenal Sepeda Merek Polygon Hanya Dengan Melihat Model / Tipe nya.....	37
Tabel 5.8. Tanggapan Responden Mengenal Motto Sepeda Polygon. ....	37
Tabel 5.9. Tanggapan Responden Sepeda Polygon Merupakan Alternative Pilihan Utama Ketika Hendak Membeli Sepeda.....	38
Tabel 5.10. Tanggapan Responden Tentang Sepeda Merek Polygon Adalah Sepeda Yang Berkualitas.....	38
Tabel 5.11. Tanggapan Responden Polygon Merupakan Sepeda Yang Mempunyai Daya Tahan Dan Tidak Mudah Rusak.....	39
Tabel 5.12. Tanggapan Responden Saya Mengetahui Keamanan Menggunakan Sepeda Polygon. ....	40
Tabel 5.13. Tanggapan Responden Saya Menyadari Sepeda Polygon Memiliki Design Yang Nyaman Dan Stylish Saat Dikendarai. ....	41
Tabel 5.14. Tanggapan Responden Tentang Polygon merupakan merek sepedayang terkenal sehingga memudahkan menjualnya kembali dengan nilai jual kembali yang tetap tinggi. ....	41
Tabel 5.15. Tanggapan Responden Tentang Polygon Merupakan Sepeda Yang Diproduksi Oleh Perusahaan Yang Kredibilitasnya Tinggi (Terpercaya). ..	42
Tabel 5.16. Tanggapan Responden Tentang Saya Menggunakan Sepeda Polygon Karena Merek.....	43
Tabel 5.17. Tanggapan Responden Tentang Memiliki Alasan Yang Kuat Dalam Membeli Sepeda Polygon. ....	44
Tabel 5.18. Tanggapan Responden Tentang Sepeda Merek Polygon Merupakan Sepeda Dengan Kualitas Baik Yang NyamaDigunakan.....	45
Tabel 5.19. Tanggapan Responden Tentang Saya akan tetap membeli sepeda merek Polygon meskipun harganya naik dan lebih tinggi dari pada handphone merek lainnya.....	46
Tabel 5.20. Tanggapan Responden Saya merekomendasikan kepada keluarga, teman dan kenalan untuk membeli sepeda ini.....	47
Tabel 5.21. Tanggapan Responden Tentang Saya akan terus menceritakan hal positif tentang sepeda merek Polygon.....	47
Tabel 5.22. Rekapitulasi Jawaban Responden Analisis Brand Equity .....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Nilai-nilai Asosiasi Merek.....	14
Gambar 2.2 Nilai-nili Persepsi Kualitas.....	15
Gambar 2.3 Dimensi dari Brand Equity .....	17
Gambar 3.1 Bar Scale.....	28



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa kini sepeda roda dua masih digemari oleh masyarakat di Indonesia. Tidak hanya digunakan sebagai alat transportasi, sepeda kini sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Pada tahun 2005 sepeda kembali menjadi *trend* dikarenakan 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 segar di perkotaan dan kepedulian atas ancaman *global warning*, atau sekedar mengikuti gaya hidup.

Pertumbuhan teknologi disaat ini diiringi dengan banyaknya produk dipasar, menyebabkan banyaknya permintaan terhadap sesuatu produk yang mempunyai mutu ataupun kualitas yang baik. Produk dengan mutu, model, serta ciri bonus dari produk yang relatif sama, bisa mempunyai kinerja yang berbeda-beda, di pasar sebab terdapatnya perbandingan anggapan dari produk di benak konsumen. Membangun suatu anggapan bisa dicoba lewat jalan merk, sebab merk yang sangat bernilai sanggup pengaruhi opsi ataupun preferensi konsumen, serta menolong konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian, yang pada kesimpulannya sanggup menciptakan keuntungan untuk industri. American Marketing Association dalam Kotler( 2009: 258) melaporkan kalau merk( brand) merupakan nama, sebutan, ciri, simbol, ataupun campuran dari hal- hal tersebut,

yang diartikan buat mengenali benda ataupun jasa dari seseorang ataupun sekelompok penjual buat membedakannya dari produk pesaing.

Keberadaan merk memiliki kedudukan berarti pada keberhasilan sesuatu usaha pemasaran industri, sebab pada merk tidak cuma selaku nama produk namun pula mencerminkan 2 mutu produk yang ditawarkan. Berartinya merk dikemukakan oleh Kotler( 2004: 460) kalau merk tidaklah hanya nama, sebutan, simbol, ataupun campuran. Lebih dari itu merk merupakan aliran kas masa depan ataupun ialah janji industri buat berlagak tidak berubah-ubah membagikan keistimewaan, khasiat serta jasa tertentu kepada pembeli. Lebih jauh, sesungguhnya merk ialah nilai tangible( berwujud) serta intangible( tidak berwujud) yang terwakili dalam suatu merk dagang( trademark) yang sanggup menghasilkan nilai serta pengaruh tertentu di pasar apabila diatur dengan pas.

Merek yang *prestisius* memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Menurut Aaker dalam Duriyanto dkk.(2001:4) *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Brand equity yang kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengantarkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.



Keberadaan merek ( brand awareness) merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengidentifikasi ataupun mengingat kembali kalau sesuatu merek ialah bagian dari jenis produk tertentu. Asosiasi merek ( brand association) merupakan seluruh perihal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ialah pijakan dalam keputusan pembelian serta loyalitas merek. Anggapan mutu ( perceived quality) merupakan anggapan pelanggan terhadap totalitas mutu yang diharapkan. Konsumen hendak menggemari serta bisa jadi jadi loyal terhadap produk dengan anggapan mutu yang besar. Loyalitas merek ( brand loyalty) sanggup membagikan cerminan tentang bisa jadi tidaknya seseorang pelanggan bergeser ke merek produk yang lain, paling utama bila pada merek tersebut mengalami terdapatnya pergantian, baik menyangkut harga maupun atribut lain. Ekuitas merk memegang peranan kunci terhadap psikologis seseorang pelanggan dalam pembuatan anggapan serta pembangunan kepribadian pelanggan. Tercantum dalam memilah suatu produk, contohnya Sepeda, konsumen hanya hendak membeli merk yang mereka yakin kalau merk tersebut bisa membagikan khasiat yang mereka impikan.

Saat ini perkembangan sepeda tidak seperti dulu yang dapat dipakai tanpa melihat mutu atau modelnya, pada perkembangan zaman serta teknologi sekarang model sepeda bervariasi dan dibuat untuk setiap medannya seperti halnya untuk pegunungan MTB (*Mountain Bike*) yaitu: *Downhill, All Mountain, Fullsuss, Cross Country, Freeride, Dirt Jump*. untuk race: *Track, Triathlon, Road Race*, dan untuk perkotaan : *Hybrid Bike, City Bike, Fixie, Folding Bike, Tandem*. Baik dilihat dari bentuk, bahan, merek maupun harga.

Pesatnya perkembangan teknologi menurut kegunaannya masing-masing sepeda bisa dibawa kemana-mana dan sangat menunjang akan kebutuhan konsumen dilihat dari kegunaan serta gaya hidup sehat dan usaha mengurangi polusi. Dengan berkembangnya teknologi yang sangat menurut kegunaannya masing masing sepeda dibawa kemana-mana dan sangat mendukung akan kebutuhan konsumen dilihat dari kegunaannya serta gaya hidup sehat dan usaha mengurangi polusi.

Sampai saat ini beberapa perusahaan sepeda local Indonesia, seperti PT Inera Sena adalah produsen Polygon sepeda local di Indonesia yang akan mengembangkan The Leading Power Brand sebagai kekuatan sekaligus daya saing, juga senantiasa mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan, membangun citra produk, memperbaiki kualitas, serta melakukan inovasi.

Sepeda merek Polygon dikenal berkualitas tinggi. Ada banyak jenis dari sepeda merek Polygon yang sudah diproduksi dan laku keras dipasaran Indonesia. Beberapa diantaranya adalah tipe MTB, Road, City Bike, BMX, Dirt Jump, dan Youth.

Menurut data penjualan pada KUD Karya Maju satu-satunya yang menyediakan berbagai merek sepeda, bahwa penjualan Polygon berada peringkat teratas untuk penjualan sepeda di Desa Berumbung Baru. Dengan menduduki peringkat pertama kategori penjualan produk sepeda, berdasarkan data penjualan sepeda pada tahun 2020 ini sangat signifikan.

**Tabel 1.1.**  
**Data penjualan sepeda pada tahun 2020 di KUD Karya Maju**

Merek	Jumlah Penjualan
Polygon	46 unit
Pacific	21 unit
Exotic	4 unit

Sumber : *KUD Karya Maju Berumbung Baru*

Berdasarkan data penjualan sepeda merek Polygon pada tahun 2020, dari survei penjualan sepeda pada KUD Karya Maju. Penjualan sepeda merek Polygon menguasai peringkat tertinggi dibandingkan dengan merek yang lain. Hal ini membuktikan bahwa *antusiasme* masyarakat kabupaten Desa Berumbung terhadap permasalahan pemanasan global dalam upaya mengurangi polusi serta menjaga kesehatan melalui bersepeda mulai dilakukan. Melihat dari gaya hidup masyarakat di desa Berumbung Baru dalam memenuhi kebutuhan hidup sehat serta upaya mengurangi polusi melalui olahraga bersepeda.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ **Analisis *brand equity* (equitas merek) sepeda merek Polygon survei pada masyarakat desa Berumbung Baru Kecamatan Dayun Kabupaten Siak**”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dicantumkan maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Bagaimana Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Sepeda merek Polygon pada masyarakat Desa Berumbung Baru Kecamatan Dayun Kabupaten Siak.**

### 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis memiliki tujuan untuk :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan ekuitas merek sepeda Polygon pada masyarakat desa Berumbung Baru.

- a. Manfaat Penelitian

1. Bagi Koperasi

Memperoleh informasi dan masukan yang berguna bagi KUD Karya Maju. Selain itu dengan adanya penelitian ini KUD Karya Maju akan lebih dikenal oleh masyarakat dan mendorong terciptanya loyalitas konsumen.

2. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan dan menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama masa kuliah di prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UIR, terutama pada bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis.

### 1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan terarahnya penulisan skripsi ini penulis menyusun dalam sistematika yang terdiri dari 6 (lima) Bab, masing-masing Bab dibagi beberapa sub Bab yang diuraikan sebagai berikut:



## **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tinjauan pustaka, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan

## **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Pada bab ini menguraikan tinjauan teori yang dipergunakan sebagai dasar dalam penelitian, yaitu Pengertian Merek, Peran Merek, Strategi Merek, Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Hipotesis.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini merupakan uraian mengenai variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis data yang digunakan.

## **BAB IV : GAMBARAN UMUM DESA BERUMBUNG BARU**

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang sejarah singkat Desa Berumbung Baru

## **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan tentang skripsi objek penelitian, hasil analisa perhitungan data, pembahasan tentang interpretasi hasil penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan dalam pendahuluan teori yang ada.

## BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan uraian tentang kesimpulan dan saran yang merupakan pernyataan singkat yang diambil dari analisis dan pembahasan penelitian dan mencoba memberikan saran yang mungkin bermanfaat bagi yang bersangkutan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1. Merek

##### 2.1.1 Pengertian Merek

Menurut *American Marketing Assosiation*, merek didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Pengertian menurut Kotler (2002:460), Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Ranguti (2004:2), merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti :

- 1) *Brand Name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan. Misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota dan sebagainya.
- 2) *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya, simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
- 3) *Trade Mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek)

- 4) *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas.

### 2.1.2. Peran Merek

Sebuah merek mengidentifikasi sumber atau pembuatan produk dan memungkinkan konsumen, individu atau organisasi untuk memberikan tanggung jawab kepada produsen atau distributor tertentu. Konsumen biasanya mengevaluasi produk yang identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk tersebut diberi merek. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk dan program pemasarannya. Konsumen menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika kehidupan konsumen menjadi lebih rumit, sibuk, dan kekurangan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko menjadi sangat berharga.

Merek juga mewakili fungsi yang bernilai bagi perusahaan. Merek menyederhanakan penanganan atau pelacakan produk. Merek membantu mengatur catatan inventaris dan catatan akuntansi. Sebuah merek juga menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik. Nama merek dapat dilindungi melalui paten, kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan desain. Hak kekayaan intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat



dengan aman berinvestasi dalam merek dan mendapatkan keuntungan dari aset berharga.

Merek dapat menambah tingkat kualitas tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Loyalitas merek menyediakan perusahaan dengan prediktabilitas dan keamanan permintaan sambil menciptakan hambatan bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar

### 2.1.3. Strategi Merek

Kotler dan Keller (2002:471), perusahaan memiliki lima pilihan strategi merek, yaitu:

- 1) Perluasan Lini (*line extension*) Perluasan lini terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti rasa, bentuk, warna baru, unsur tambahan, ukuran kemasan, dan lainnya.
- 2) Perluasan Merek (*Brand Extension*) Sebuah perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru.
- 3) Multi merek (*Multibrand*) Perusahaan sering memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama.
- 4) Merek Baru (*New Brand*) Ketika perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru perusahaan mungkin menemukan bahwa tidak satupun merek yang dimilikinya tepat untuk produk tersebut.

- 5) Merek bersama (*Cobrand*) Fenomena yang meningkat adalah munculnya merek bersama atau *Cobranding* (juga disebut dual branding), yaitu dua atau lebih merek terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran.

## 2.2. Brand Equity

*Brand Equity* Definisi *Brand Equity* menurut Aaker (1991: 15) Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen. Jika nama atau logo suatu merek berubah, sebagian atau seluruh asetnya dapat berubah atau bahkan hilang, meskipun sebagian aset telah dialihkan ke nama atau logo baru. Ekuitas merek itu sendiri mencakup keseluruhan kekuatan merek di pasar, dan akan memberikan nilai bagi perusahaan/badan usaha yang menghasilkan produk/jasa. Di sini, tugas pemasar sangat penting, karena mereka dapat membuat desain atau strategi yang tepat untuk membuat identitas merek yang mudah diingat dan memiliki aset yang kuat di masyarakat.

Menurut Kotler (2007), ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi Brand Equity adalah kekuatan suatu brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. Keller (2003) menyatakan bahwa, brand equity adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan kegunaan suatu brand atau tidak.

Aaker menyatakan bahwa ada empat elemen atau aktiva utama yang membentuk ekuitas merek, yaitu:

1. Brand Awareness (Kesadaran Merek) merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu.
2. Brand Association (asosiasi merek) yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.
3. Perceived Quality (persepsi kualitas) menunjukkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa atau layanan sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya.
4. Brand Loyalty (loyalitas merek) yang mencerminkan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek.

Brand Equity yang kuat akan memberi nilai tambah baik bagi pelanggan maupun perusahaan, antara lain :

1. Bagi pelanggan :
  - a. Meningkatkan interpretasi atau proses penerimaan informasi pelanggan
  - b. Meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian
  - c. Meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan produk atau jasa
2. Bagi perusahaan, Brand Equity dapat meningkatkan :
  - a. Efisiensi efektifitas program pemasaran perusahaan
  - b. Kesehatan pada merek
  - c. Harga atau margin keuntungan
  - d. Perluasan merek

- e. Perdagangan
- f. Keunggulan bersaing

### 2.2.1. *Brand Awareness*

“Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu”(Aaker,1991.59). *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

1) Tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*)

Adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2) Pengenalan merek (*Brand Recognition*)

Adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3) Pengingatan kembali terhadap merek (*Brand Recall*)

Adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

4) Puncak pikiran (*Top of Mind*)

Adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen dipasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang suatu keberadaan suatu brand terhadap



kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan merek.

### 2.2.2. Brand Association

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat brandimage yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto dkk, 2001;69).

Aarker (1996;160) mendefinisikan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan (dalam Rangkuti, 2002;44). Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau brand image didalam benak konsumen. Secara sederhana brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brandimage atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan, nilai asosiasi merek tersebut, menurut Aaker dalam Rangkuti antara lain :

**Gambar 2.1**  
**Nilai-Nilai Asosiasi Merek**



Sumber: Rangkuti (2004:43)

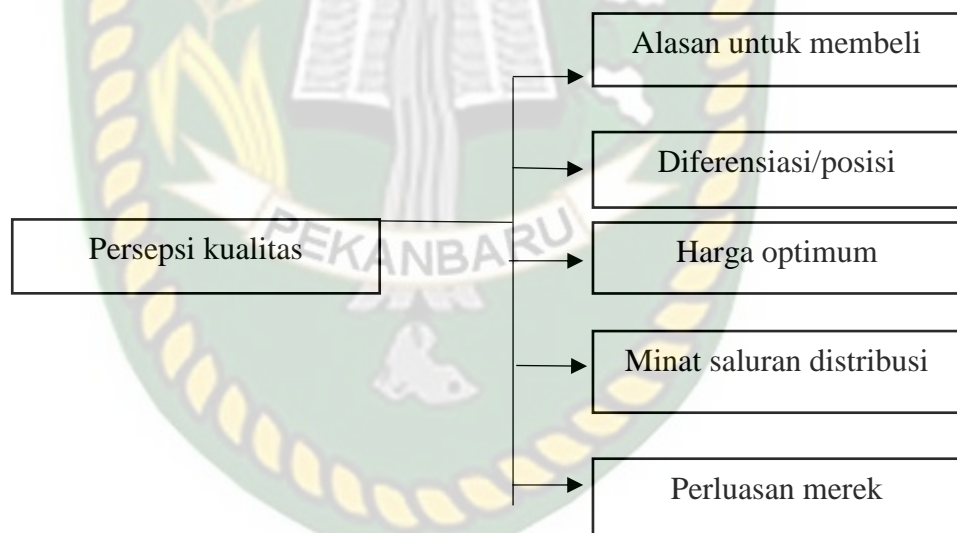
1. Dapat membantu proses penyusunan informasi, asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.
2. Perbedaan, suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.
3. Alasan untuk membeli, pada umumnya, asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.
4. Penciptaan sikap atau perasaan positif, asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif pada produk yang bersangkutan.

5. Landasan untuk perluasan, Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

### 2.2.3. *Perceived Quality*

Didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Secara umum menurut Durianto dkk (2001:101), persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai yang tercantum pada gambar berikut:

**Gambar 2.2**  
**Nilai-Nilai Persepsi Kualitas**



*Sumber: Durianto (2001:101)*

#### a) Nilai-Nilai Persepsi Kualitas

1. Alasan membeli, persepsi kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek persepsi kualitas alasan untuk membeli diferensiasi/posisi harga optimum minat saluran

distribusi perluasan merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

2. Diferensiasi, artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.
3. Harga optimum, keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*premium price*).
4. Meningkatkan minat para distributor, keuntungan keempat ini memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi.
5. Perluasan merek, kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

Untuk mengukur *perceived quality*, menurut David A. Garvin dalam Duriyanto (2004:52) terdapat tujuh dimensi, antara lain:

1. Kinerja yaitu mencerminkan kemampuan yang dimiliki produk tersebut
2. Pelayanan yaitu mencerminkan kemampuan memberi pelayanan pada produk tersebut.
3. Ketahanan yaitu mencerminkan umur ekonomis sebuah produk (berapa lama produk akan bertahan)
4. Keandalan yaitu konsistensi kinerja dari satu pembeli hingga pembeli berikutnya dan presentase waktu yang memiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya.



5. Karakteristik produk yaitu melibatkan berbagai karakteristik operasional utama sebuah produk.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu ketiadaan, kerusakan atau cacat dari produk.

Hasil akhir yaitu mengacu pada penampilan atau kualitas.

#### 2.2.4. *Brand Loyalty*

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa yang akan datang (Rangkuti, 2002 : 61).

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kukuh, kita memerlukan pondasi yang kuat. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek. Ia memerlukan pondasi yang kuat, caranya adalah (Rangkuti, 2002 : 5) :

- a. Memiliki positioning yang tepat.

Merek dapat di positioningkan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik dibenak pelanggan. Membangun positioning adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk

manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu dibenak pelanggan.

- b. Memiliki *brand value* yang tepat.

Semakin tepat merek di positioning pelanggan merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. Diibaratkan sebuah pakaian, positioning adalah kesesuaian ukuran bagi pemakainya.

- c. Memiliki konsep yang tepat.

- d. Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *Brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan, konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen brand value dan positioning yang tepat, sehingga brandimage dapat terus menerus ditingkatkan.

### 2.3. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Judul Penelitian, Nama, dan Tahun	variabel	Kesimpulan
1	Analisis Brand Equity (Ekuitas Merek) Sepeda Merek Polygon Survei pada Masyarakat Malang. (Arif Nurdiansyah 2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ekuitas merek</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen brand awareness sepeda menempatkan Polygon memiliki Top of Mind sebesar 58%, yaitu elemen yang dipersepsikan produk sepeda berkualitas merk Polygon,

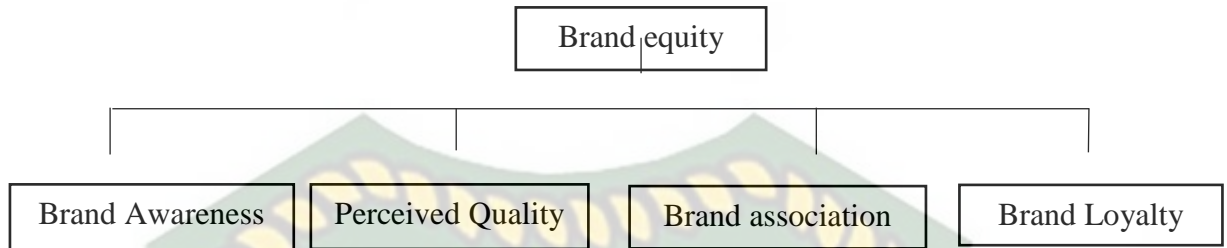
			dimana tiap indikatornya ada kinerja, layanan, dan daya tahan Ketahanan, Keandalan, Produk Karakteristik, Kesesuaian dengan spesifikasi, skala hasil dengan baik kisaran yang ditetapkan pada nomor "4".
2	Pengaruh Elemen Ekuitas Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Wimcycle di Surabaya. (Venny Agustine 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persamaan Merek</li> <li>• Persepsi Kualitas</li> <li>• Kesadaran Merek</li> <li>• Asosiasi Merek</li> <li>• Loyalitas Merek</li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	Hasil dalam penelitian ini adalah variabel <i>Perceived quality</i> , <i>Brand awareness</i> , <i>Brand Asosiasi</i> , Loyalitas Merek dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk <i>Wimcycle</i> .
3	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Polygon Strattos dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di PT Inera Sena (Survei Terhadap Komunitas Polygon Strattos User Indonesia. (Martin Yehezkiel Sianipar 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Loyalitas Merek</li> <li>• Kepuasan Konsumen</li> </ul>	Terdapat hubungan yang sedang dan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek berdasarkan nilai $r = 0,570$ dengan koefisien determinasi 0,325. Hipotesis H0 ditolak, artinya harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda Polygon Strattos melalui kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> , baik secara simultan maupun parsial.

Sumber dari google cendikia

#### 2.4. Kerangka Penelitian

Untuk mengukur *brand equity* sepeda Polygon , pada penelitian ini menggunakan teori *brand equity* Aaker yang telah dimodifikasi oleh Tjiptono yaitu dengan menggunakan 4 dimensi dari dimensi *brand equity* Aaker yaitu : *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

**Gambar 2.3**  
**Dimensi dari Brand Equity**



Sumber : Freddy Rangkuti

### 2.5. Hipotesis

Menurut Anwar Sanusi (2017:44) mengatakan bahwa hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis termasuk salah satu proposisi disamping proposisi-proposisi lainnya. Hipotesis dapat didedukasi dari proposisi lainnya yang tingkat keberlakuannya universal.

Berdasarkan tinjauan dan kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan, maka hipotesis yang akan diuji kebenarannya secara empiris adalah diduga analisis *brand equity* (ekuitas merek) sepeda merek Polygon pada masyarakat Desa Berambung Baru.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di wilayah Desa Berumbung Baru, Kecamatan Dayun, Kabupaten Siak Sri Indrapura, Kota Pekanbaru dengan objek yaitu konsumen konsumen yang memiliki sepeda olahraga merek Polygon. Alasan dipilihnya konsumen yang menggunakan sepeda ini dikarenakan banyaknya peminat yang tertarik untuk menggunakan sepeda merek Polygon daripada sepeda merek lainnya berdasarkan prasarvei penulis dan memudahkan penulis melakukan penelitian karena penulis juga termasuk salah satu konsumen yang mempunyai sepeda merek Polygon tersebut.

#### **3.2. Operasional Variabel**

Pengertian variabel menurut Sugiyono (2012:59) adalah sebagai berikut: “variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau objek atau kegiatan yang mempunyai variasi yang tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan mudah ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian yang dilakukan penulis ini terdiri dari satu variabel, yaitu variabel dependen (ekuitas merek). Adapun penjelasan dari masing-masing variabel itu adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator
Analisis <i>brand equity</i> . Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen. (Aaker (1991: 15)	<i>Brand Awareness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyadari adanya produk Polygon</li> <li>2. Mengenal model dan type sepeda Polygon.</li> <li>3. Mengenal motto sepeda Polygon.</li> <li>4. Mengetahui ciri-ciri sepeda Polygon.</li> </ol>
	<i>Perceived Quality</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang diberikan.</li> <li>2. Mengetahui keunggulan sepeda Polygon.</li> <li>3. Keamanan menggunakan Sepeda Polygon.</li> <li>4. Kenyamanan menggunakan sepeda.</li> </ol>
	<i>Brand Association</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui nilai jual yang tinggi.</li> <li>2. Mengetahui dari produksi terpercaya.</li> <li>3. Menggunakan sepeda Polygon karena merek</li> <li>4. Memiliki alasan yang kuat dalam membeli sepeda Polygon.</li> <li>5. Sepeda Polygon sesuai kenyamanan.</li> </ol>
	<i>Brand Loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loyal terhadap sepeda Polygon.</li> <li>2. Merekomendasikan kepada keluarga, teman dan kenalan.</li> <li>3. Puas membeli sepeda Polygon.</li> </ol>

### 3.3. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi, kumpulan unsur menunjukkan jumlah, sedangkan ciri tertentu menunjukkan ciri kumpulan (Sanusi, 2017: 87). Populasi dalam penelitian ini adalah anggota koperasi yang terdiri dari

masyarakat Desa Berumbang Baru yang memiliki sepeda sport dengan jumlah populasi 46 konsumen.

Teknik sampling menurut Sugiyono (2012:116) merupakan teknik pengambilan sampel untuk menunjukkan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampel yang diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang menggunakan sepeda tersebut sebanyak 46 konsumen. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus.

### **3.4. Jenis Dan Sumber Data**

Dalam setiap penelitian, peneliti perlu menguasai teknik pengumpulan data untuk menghasilkan data yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tipe data kuantitatif dari data primer dan data sekunder.

#### **a. Data primer**

Sumber data tergolong menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh pihak peneliti atau data yang belum dipublikasikan ditempat penelitian yang didapatkan

dengan cara wawancara, kuisioner maupun survei (Sanusi, 2017:104). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dan kuisioner. Cara kuisioner ini tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuisioner) yang sudah disusun terlebih dahulu. Jenis pertanyaan dalam bentuk kalimat pernyataan. Didalam kuisioner menggunakan skala Likert artinya pertanyaan dibuat dengan menggunakan ranking dengan bobot atau skor.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Terkait dengan data sekunder, peneliti tinggal memanfaatkan data tersebut menurut kebutuhannya (Sanusi, 2017:104). Data sekunder misalnya didapat dari penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, buku, internet dan lain sebagainya. Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini dilakukan dengan studi kepustakaan untuk mendapatkan data-data tertulis yang berkaitan dengan penelitian melalui buku-buku yang terkait dengan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, penelitian terdahulu, hingga internet.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengemukakan tentang bagaimana data dikumpulkan apakah dengan survei, observasi atau dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara survei yaitu wawancara dan kuisioner:

#### **1. Observasi**



Observasi merupakan teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan dan mendapatkan data primer, dimana data tersebut didapat dari keterangan sasaran penelitian yaitu : KUD Karya Maju.

## 2. Kuisisioner

Kuisisioner adalah sejumlah atau daftar pertanyaan yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu. (Sanusi, 2017:109). Cara survei yang dilakukan oleh peneliti adalah menyebarkan kuisisioner kepada 46 sampel atau responden.

Sedangkan penyusunan skala pengukuran menggunakan skala Likert., dalam skala likert responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan, dengan skor atau bobot sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

<b>Kode</b>	<b>Kriteria Jawaban</b>	<b>Skor</b>
<b>SS</b>	Sangat Setuju	5
<b>S</b>	Setuju	4
<b>N</b>	Netral	3
<b>TS</b>	Tidak Setuju	2
<b>STS</b>	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: Sugiyono (2018:86)*

## 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain sebagai subjek. Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kuantitatif untuk mendapatkan gambaran dari

sudut pandang subjek melalui media tertulis dan dokumen lain yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.

### 3.6. Teknik Analisis Data

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar (Santoso dan Tjiptono, 2001), tahap tersebut diantaranya :

#### 1. Proses Editing

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survei lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan untuk data yang dianalisis telah akurat dan lengkap.

#### 2. Proses Coding

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklarifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

#### 3. Proses Skoring

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klarifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

Dalam menulis data, peneliti menggunakan beberapa metode analisis sebagai berikut :

#### 1. Analisis Rentang Skala

Untuk pengolahan hasil kuisioner digunakan analisis rentang skala.

$$RS = \frac{n(m-1)}{M}$$

Dimana :

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

n = Jumlah Alternatif Jawaban



**Gambar 3.1**  
**BAR SCALE**

Sumber : Sugiyono (2010:115)

Untuk mengetahui tingkat analisis ekuitas merek pada Sepeda Polygon, diketahui dengan ketentuan perhitungan sebagai berikut, dengan jumlah sampel 46 orang.

Perhitungan Skala :

Skala Terendah	:	Skor Terendah	<b>X</b>	Jumlah Sampel (n)	
	:	1	<b>X</b>	46	= 46

Skala Tertinggi	:	Skor Tertinggi	<b>X</b>	Jumlah Sampel (n)	
	:	4	<b>X</b>	46	= 184

$$\text{Rentang Skala} = \frac{46(4-1)}{4} = 35$$

Dari hasil rentang skala diatas, maka dibuat tabel dengan rentang skala sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Rentang Skala Kepuasan Responden**

No	Rentang Skala	Jawaban
1	35 - 70	Sangat Tidak Setuju
2	71 - 106	Tidak Setuju
3	107 - 142	Setuju
4	143 - 184	Sangat Setuju

Sumber : Analisis Data 2021

## 2. Analisis Deskriptif

Dalam melakukan penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif yang menjelaskan secara lengkap masalah masalah yang akan diteliti yaitu mengenai analisis ekuitas merek sepeda polygon survei pada masyarakat desa berumbung baru kecamatan dayun kabupaten siak sebagaimana adanya.

### 3.6.1. Uji Validitas dan Reabilitas

#### a) Uji validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali,2013). Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlation) dengan nilai r tabel. Validitas data instrumen adalah sebagai berikut:

1. Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan valid.



2. Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

#### b) Uji reabilitas

Uji reabilitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau konstan dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2005:41). Pada penelitian ini mencari reabilitas menggunakan menggunakan teknik *Alpha* dari *Crombach*. Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ .

Jika  $r_{alpha} > r_{tabel}$  maka instrumen dikatakan reliabel dan sebaliknya jika  $r_{alpha} < r_{tabel}$  maka dikatakan instrument tersebut tidak reliabel.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM LOKASI

#### 4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kampung Berumbung Baru merupakan salah satu kampung dari 11 kampung yang ada di Kecamatan Dayun Kabupaten Siak yang terletak membujur dari arah barat ke timur. Adapun batas utara bersebelahan dengan Desa Lubuk Tilan, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Banjar Seminai, sebelah barat berbatasan dengan Desa Teluk Merbau dan sebelah timur berbatasan dengan Desa Dayun. Desa Berumbung Baru memiliki luas wilayah 1.311 hektar.

Kampung Berumbung Baru secara umum berada pada daerah datar dan sedikit berbukit dengan mayoritas sektor pertanian didominasi oleh perkebunan kelapa sawit.

Desa Berumbung Baru memiliki jumlah penduduk 2.166 jiwa (2019) dengan jumlah laki-laki 1.151 dan perempuan 1.015 jiwa tercatat telah memiliki banyak prestasi dalam pembangunan. Keberhasilan yang paling menonjol bagi sebuah desa yang mayoritas penduduknya sebagai petani kelapa sawit adalah berhasil menjadi juara 1 lomba desa tingkat Kabupaten, tingkat Provinsi dan bahan tingkat Nasional pada tahun 2015. Kemudian, pemerintah melalui evaluasi perkembangan desa dalam ajang lomba desa, Desa Berumbung Baru dinobatkan sebagai lokasi Labsite untuk model pembangunan desa lainnya yang masih belum berkembang.

## 4.2. Visi Misi Desa Berambung Baru

### 4.2.1 Visi

Visi adalah suatu gambaran yang menantang tentang keadaan masa depan yang diinginkan dengan melihat potensi dan kebutuhan Kampung. Penyusunan Visi Kampung Berambung Baru ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif, melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan di Kampung Berambung Baru seperti Pemerintah Kampung, BAPEKAM, Tokoh Masyarakat, Tokoh Agama, Lembaga Masyarakat Kampung, dan masyarakat kampung pada umumnya. Dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal di Kampung sebagai satu-satuan kerja wilayah pembangunan di Kecamatan, maka Visi Kampung Berambung adalah :

“ Terwujudnya Masyarakat Kampung Berambung Baru Yang Aman, Damai dan Sejahtera”

### 4.2.2 Misi

Selain Penyusunan Visi juga telah ditetapkan misi-misi yang memuat sesuatu pernyataan yang harus dilaksanakan oleh Kampung agar tercapainya visi Desa tersebut. Visi berada diatas misi. Pernyataan Visi kemudian dijabarkan ke dalam misi agar dapat di operasikan atau dikerjakan. Adapun Visi Misi Desa Berambung Baru adalah :

1. Melaksanakan roda pemerintahan yang jujur, transparan dan amanah
2. Meningkatkan kinerja perangkat kampung
3. Menguntungkan pelayanan prima

4. Mengutamakan pemberdayaan masyarakat melalui lembaga yang ada
5. Meningkatkan sarana dan prasarana dari segi fisik, ekonomi, pendidikan, kesehatan olahraga dan kebudayaan kampung.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan bagian penting untuk dikemukakan dalam sebuah penelitian. Hal ini berhubungan dengan capability responden yang diambil dalam penelitian ini. Ketidaksesuaian deskripsi kehidupan responden bisa menyebabkan hasil dari sebuah penelitian akan bias atau tidak sesuai dengan yang diharapkan dari tujuan penelitian sebelumnya :

Seperti penelitian pada umumnya, peneliti ini juga memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dari beberapa aspek, dalam hal ini adalah konsumen sepeda merek Polygon di Desa Beumbung Baru Kecamatan Dayun Kabupaten Siak. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan terdapat keanekaragaman karakteristik responden. Untuk lebih jelasnya mengenai karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut

##### 5.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini ialah jenis kelamin yang dikelompokkan sebagai berikut :

**Tabel 5.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Laki-laki	29	63,1%
Perempuan	17	36,9%
<b>Jumlah</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.1. dapat dilihat sebanyak 29 orang dengan persentase 63,1% responden merupakan anggota berjenis kelamin laki-laki, dan sebanyak 17 orang dengan persentase 36,9% anggota berjenis kelamin perempuan.

### 5.1.2. Karakteristik Berdasarkan Usia

**Tabel 5.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Umur	Jumlah	Persentase %
16 - 20 tahun	4	8,7%
21 – 25 tahun	9	19,5%
26 – 30 tahun	7	15,3%
Lebih dari 31 tahun	26	56,5%
<b>Jumlah</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Usia menjadi salah satu faktor yang cukup berperan dalam membentuk kematangan dalam proses pengambilan keputusan seseorang, disamping faktor lainnya. Berdasarkan data tabel di atas bahwa responden yang memiliki usia 16 s/d 20 tahun sebanyak 4 orang (8,7%), responden yang berusia 21 s/d 25 tahun sebanyak 9 orang (19,5%), respond yang berusia 26 s/d 30 tahun sebanyak 7 orang (15,3%), responden di atas 31 tahun sebanyak 26 orang (56,5%).

### 5.1.3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 5.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase%
Pelajar / Mahasiswa	11	23,9%
IRT	5	10,8%

Petani	30	65,3%
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** *Data Olahan Hasil Penelitian, 2021*

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa responden yaitu konsumen anggota KUD yang seorang pelajar sebanyak 11 orang (23,9%), responden yang bekerja sebagai IRT sebanyak 5 orang (10,8%), dan responden yang berkerja sebagai petani sebanyak 30 orang (65,3%).

## 5.2. Uji Validitas

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dan pengajuan lainnya, peneliti terlebih dahulu perlu melakukan uji validitas dan reabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui keakuratan pernyataan responden terhadap variabel penelitian yang diidentifikasi dalam penelitian ini.

**Tabel 5.4**  
**Rekapitulasi Uji Validitas**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Analisis Brand Equity (Ekuitas Merek)	Butir 1	0,408	0,245	<i>Valid</i>
	Butir 2	0,316	0,245	<i>Valid</i>
	Butir 3	0,454	0,245	<i>Valid</i>
	Butir 4	0,305	0,245	<i>Valid</i>
	Butir 5	0,431	0,245	<i>Valid</i>
	Butir 6	0,321	0,245	<i>Valid</i>
	Butir 7	0,378	0,245	<i>Valid</i>
	Butir 8	0,285	0,245	<i>Valid</i>

	Butir 9	0,372	0,245	<i>Valid</i>
	Butir 10	0,259	0,245	<i>Valid</i>
	Butir 11	0,408	0,245	<i>Valid</i>
	Butir 12	0,455	0,245	<i>Valid</i>
	Butir 13	0,579	0,245	<i>Valid</i>
	Butir 14	0,493	0,245	<i>Valid</i>
	Butir 15	0,493	0,245	<i>Valid</i>
	Butir 16	0,435	0,245	<i>Valid</i>

Sumber : Pengolahan Data Primmer dengan SPSS Versi 20

Pada tabel nilai r-hitung > r-tabel maka pertanyaan tersebut valid, sedangkan nilai r-hitung < r-tabel menunjukkan bahwa pertanyaan tidak mampu mengukur variabel yang dapat diukur. Dapat dilihat dari hasil tabel menunjukkan bahwa nilai korelasi dari tiap skor butir pertanyaan variabel yang ada dalam penelitian diatas semua nilai r-hitung > r-tabel yaitu 0,245 yang berarti valid. Artinya semua item pertanyaan mampu mengukur analisis ekuitas merek.

Adapun nilai r-tabel didapatkan sebagai berikut :

$$df = (N-2)$$

$$df = (46-2)$$

$$df = (44)$$

$$df = 0,245$$

Keterangan :

df = Degree freedom / derajat bebas

N = Banyak sampel



### 5.3. Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Jika pengukuran diulang maka alat ukur yang digunakan riabel dan konsisten. Dalam penelitian ini digunakan koefesien alpha cronbach's dengan kriteria nilai alpha cronbach's sebesar 0,600. Berikut ini hasil uji reabilitas data, yang dapat dilihat berikut pada tabel diawah ini:

**Tabel 5.5**  
**Rekapitulasi Uji Reabilitas**

Variabel	Nilai Alpa Cronbach's	Critical Value	Keterangan
Analisis Brand Equity	0,612	0,600	Reliabel/handal

**Sumber :** *Pengolahan Data Primmer dengan SPSS Versi 20*

Berdasarkan tabel diatas, dengan dasar pengambilan keputusan data didalam penelitian ini ialah dengan kriteria nilai alpha cronbach' > 0,60 maka dikatakan reliabel atau handal. Dalam penelitian ini hasil diperoleh untuk nilai alpha cronbach's pada variabel analisis brand equity sebesar 0,613 dari 16 item jawaban responden yang lebih besar dari nilai alpha cronbach''s maka disimpulkan bahwa data ini reliabel atau handal.

### 5.4. Analisis Deskriptif

Hasil deskripsi data variabel yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, asosiasi merek dan rekapitulasi data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada 46 responden sebagai berikut :

**Tabel 5.6**  
**Hasil Jawaban Responden Kesadaran Merek**

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
1	Sepeda Polygon adalah merek pertama yang muncul dalam pikiran saya ketika membeli sepeda.	19	27	-	-
2	Saya langung mengenali sepeda merek Polygon hanya dengan melihat model/tipe nya.	22	81	-	-
3	Saya mengenal motto Sepeda Polygon	20	23	3	-
4	Sepeda Polygon merupakan alternative pilihan utama ketika hendak membeli sepeda.	23	22	6	-

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas jawaban responden diatas pernyataan terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 4 yaitu Sepeda Polygon merupakan alternative pilihan utama ketika hendak membeli sepeda dengan jumlah responden sebanyak 23 responden dan yang terkecil pada pernyataan 1 yaitu Sepeda Polygon adalah merek pertama yang muncul dalam pikiran saya ketika membeli sepeda dengan jumlah responden sebanyak 19 responden.

**Tabel 5.7**  
**Hasil Jawaban Responden Persepsi Kualitas**

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
1	Sepeda merek Polygon adalah sepeda yang berkualitas	26	20	-	-
2	Sepeda Polygon merupakan sepeda yang mempunyai daya tahan dan tidak mudah rusak	45	1	-	-
3	Saya mengetahui keamanan menggunakan Sepeda Polygon	23	21	2	-
4	Saya menyadari Sepeda Polygon memiliki design yang nyaman dan stylish saat dikendarai.	25	21	-	-

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas jawaban responden diatas pernyataan terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 2 yaitu Sepeda Polygon merupakan sepeda yang mempunyai daya tahan dan tidak mudah rusak dengan jumlah responden sebanyak 45 responden dan yang terkecil pada pernyataan 3 yaitu Saya mengetahui keamanan menggunakan Sepeda Polygon dengan jumlah responden sebanyak 23 responden.

**Tabel 5.8**  
**Hasil Jawaban Responden Asosiasi Merek**

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
1	Polygon merupakan merek sepeda yang terkenal sehingga memudahkan menjualnya kembali dengan nilai jual yang tetap tinggi.	14	27	5	-
2	Polygon merupakan sepeda yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi (terpercaya).	14	31	-	-
3	Saya menggunakan Sepeda Polygon karena merek.	20	25	1	-
4	Saya memiliki alasan yang kuat dalam membeli Sepeda Polygon.	19	27	-	-
5	Sepeda Polygon merupakan sepeda dengan kualitas baik yang nyaman digunakan.	21	24	-	-

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel jawaban responden diatas pernyataan terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan Sepeda Polygon merupakan sepeda dengan kualitas baik yang nyaman digunakan.dengan jumlah responden sebanyak 21 responden dan terkecil pada pernyataan 1 dan 2 yaitu Polygon merupakan merek sepeda yang terkenal sehingga memudahkan menjualnya kembali dengan nilai jual

yang tetap tinggi dan pernyataan Polygon merupakan sepeda yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi (terpercaya) dengan jumlah responden dengan sebanyak 14 responden.

**Tabel 5.9**  
**Hasil Jawaban Responden Loyalitas Merek**

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya akan tetap membeli sepeda merek Polygon meskipun harganya naik dan lebih tinggi daripada sepeda merek lainnya	32	14	-	-
2	Saya merekomendasikan kepada keluarga, teman dan kenalan untuk membeli sepeda ini.	20	26	-	-
3	Saya akan terus menceritakan hal positif tentang sepeda merek Polygon.	24	22	-	-

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan jawaban responden diatas pernyataan terbesar adalah pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 1 yaitu Saya akan tetap membeli sepeda merek Polygon meskipun harganya naik dan lebih tinggi daripada sepeda merek lainnya dengan jumlah responden sebanyak 32 responden dan yang terkecil pada pernyataan 2 yaitu dengan pernyataan Saya merekomendasikan kepada keluarga, teman dan kenalan untuk membeli sepeda ini dengan jumlah responden sebanyak 20 responden.



**Tabel 5.10**  
**Tanggapan Responden Tentang Sepeda Polygon Adalah Merek Pertama**  
**Yang Muncul Dalam Fikiran Saya Ketika Membeli Sepeda.**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	19	41,3 %
2	Setuju	27	58,7 %
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>46</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Olahan, 2021

Pernyataan tentang “Sepeda Polygon Adalah Merek Pertama Yang Muncul Dalam Fikiran Saya Ketika Membeli Sepeda” dengan jumlah responden 46 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel atas yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 19 orang dengan tingkat persentase 41,3%, sedangkan menjawab Setuju berjumlah 27 orang dengan persentase 58,7%.

**Tabel 5.11**  
**Tanggapan Responden Langsung Mengenali Sepeda Merek Polygon Hanya**  
**Dengan Melihat Model / Tipe nya**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	22	47,8 %
2	Setuju	24	52,2 %
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>46</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Pernyataan tentang “Langsung Mengenali Sepeda Merek Polygon Hanya Dengan Melihat Model / Tipe nya” dengan jumlah responden 46 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel atas yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 22 orang dengan tingkat persentase 47,8 %, sedangkan menjawab Setuju berjumlah 24 orang dengan persentase 52,2%.

**Tabel 5.11**  
**Tanggapan Responden Mengenai Motto Sepeda Polygon.**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	20	43,4 %
2	Setuju	23	50 %
3	Tidak Setuju	3	6,6 %
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>46</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Pernyataan tentang “Mengenali Motto Sepeda Polygon” dengan jumlah responden 46 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel atas yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 20 orang dengan tingkat persentase 43,4%, sedangkan menjawab Setuju berjumlah 23 orang dengan persentase 50%, dan yang menjawab Tidak Setuju berjumlah 3 orang responden dengan tingkat persentase 6,6%.

**Tabel 5.12**  
**Tanggapan Responden Sepeda Polygon Merupakan Alternative Pilihan**  
**Utama Ketika Hendak Membeli Sepeda.**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	23	50 %
2	Setuju	22	47,8 %
3	Tidak Setuju	1	2,2 %
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>46</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Pernyataan tentang “Mengenal Motto Sepeda Polygon” dengan jumlah responden 46 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel atas yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 23 orang dengan tingkat persentase 50%, sedangkan menjawab Setuju berjumlah 22 orang dengan persentase 47,8%, dan yang menjawab Tidak Setuju berjumlah 1 orang responden dengan tingkat persentase 2,2%.

**Tabel 5.13**  
**Tanggapan Responden Tentang Sepeda Merek Polygon Adalah Sepeda Yang**  
**Berkualitas**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	26	56,5 %
2	Setuju	20	45,5 %
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>46</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Pernyataan tentang “Sepeda Merek Polygon Adalah Sepeda Yang Berkualitas” dengan jumlah responden 46 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel atas yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 26 orang dengan tingkat persentase 56,5%, sedangkan menjawab Setuju berjumlah 20 orang dengan persentase 45,5%.

**Tabel 5.14**  
**Tanggapan Responden Polygon Merupakan Sepeda Yang Mempunyai Daya Tahan Dan Tidak Mudah Rusak.**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	45	97,8 %
2	Setuju	1	2,2 %
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>46</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Pernyataan tentang “Polygon Merupakan Sepeda Yang Mempunyai Daya Tahan Dan Tidak Mudah Rusak” dengan jumlah responden 46 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel atas yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 45 orang dengan tingkat persentase 97,8%, sedangkan menjawab Setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 2,2%.

**Tabel 5.15**  
**Tanggapan Responden Saya Mengetahui Keamanan Menggunakan Sepeda Polygon.**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	23	50 %
2	Setuju	21	45,6 %



<b>3</b>	Tidak Setuju	2	4,4 %
<b>4</b>	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>46</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Pernyataan tentang “Saya Mengetahui Keamanan Menggunakan Sepeda Polygon” dengan jumlah responden 46 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel atas yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 23 orang dengan tingkat persentase 50%, sedangkan menjawab Setuju berjumlah 21 orang dengan persentase 45,6%, dan yang menjawab Tidak Setuju berjumlah 2 orang responden dengan tingkat persentase 4,4%.

**Tabel 5.16**  
**Tanggapan Responden Saya Menyadari Sepeda Polygon Memiliki Design Yang Nyaman Dan Stylish Saat Dikendarai.**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
<b>1</b>	Sangat Setuju	25	54,3 %
<b>2</b>	Setuju	21	45,7 %
<b>3</b>	Tidak Setuju	-	-
<b>4</b>	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>46</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Pernyataan tentang “Saya Menyadari Sepeda Polygon Memiliki Design Yang Nyaman Dan Stylish Saat Dikendarai” dengan jumlah responden 46 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel atas yang menjawab Sangat Setuju berjumlah

25 orang dengan tingkat persentase 54,3%, sedangkan menjawab Setuju berjumlah 21 orang dengan persentase 45,7%.

**Tabel 5.17**  
**Tanggapan Responden Tentang Polygon merupakan merek sepeda yang terkenal sehingga memudahkan menjualnya kembali dengan nilai jual kembalinya yang tetap tinggi.**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	14	30,4 %
2	Setuju	27	58,7 %
3	Tidak Setuju	5	10,9 %
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>46</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Pernyataan tentang “Polygon merupakan merek sepeda yang terkenal sehingga memudahkan menjualnya kembali dengan nilai jual kembalinya yang tetap tinggi.” dengan jumlah responden 46 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel atas yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 14 orang dengan tingkat persentase 30,4%, sedangkan menjawab Setuju berjumlah 27 orang dengan persentase 58,7%, dan yang menjawab Tidak Setuju berjumlah 5 orang responden dengan tingkat persentase 10,9%.

**Tabel 5.18**  
**Tanggapan Responden Tentang Polygon Merupakan Sepeda Yang Diproduksi Oleh Perusahaan Yang Kredibilitasnya Tinggi (Terpercaya).**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	14	30,4 %

<b>2</b>	Setuju	31	57,4 %
<b>3</b>	Tidak Setuju	1	2,2 %
<b>4</b>	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>46</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Pernyataan tentang “Polygon Merupakan Sepeda Yang Diproduksi Oleh Perusahaan Yang Kredibilitasnya Tinggi (Terpercaya)” dengan jumlah responden 46 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel atas yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 14 orang dengan tingkat persentase 30,4%, sedangkan menjawab Setuju berjumlah 31 orang dengan persentase 57,4%, dan yang menjawab Tidak Setuju berjumlah 1 orang responden dengan tingkat persentase 2,2 %.

**Tabel 5.19**  
**Tanggapan Responden Tentang Saya Menggunakan Sepeda Polygon Karena Merek.**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
<b>1</b>	Sangat Setuju	20	43,5 %
<b>2</b>	Setuju	25	54,3 %
<b>3</b>	Tidak Setuju	1	3,2 %
<b>4</b>	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>46</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Pernyataan tentang “Saya Menggunakan Sepeda Polygon Karena Merek” dengan jumlah responden 46 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel atas yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 20 orang dengan tingkat persentase 43,5%,

sedangkan menjawab Setuju berjumlah 25 orang dengan persentase 54,3%, dan yang menjawab Tidak Setuju berjumlah 1 orang responden dengan tingkat persentase 3,2%.

**Tabel 5.20**  
**Tanggapan Responden Tentang Memiliki Alasan Yang Kuat Dalam Membeli Sepeda Polygon.**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	19	41,3 %
2	Setuju	27	58,7 %
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>46</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Pernyataan tentang “Memiliki Alasan Yang Kuat Dalam Membeli Sepeda Polygon” dengan jumlah responden 46 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel atas yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 19 orang dengan tingkat persentase 41,3%, sedangkan menjawab Setuju berjumlah 27 orang dengan persentase 58,7%.

**Tabel 5.21**  
**Tanggapan Responden Tentang Sepeda Merek Polygon Merupakan Sepeda Dengan Kualitas Baik Yang Nyaman Digunakan.**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	21	45,6 %
2	Setuju	24	52,2 %
3	Tidak Setuju	1	2,2 %



<b>4</b>	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>46</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Pernyataan tentang “Sepeda Merek Polygon Merupakan Sepeda Dengan Kualitas Baik Yang Nyaman Digunakan” dengan jumlah responden 46 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel atas yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 21 orang dengan tingkat persentase 45,6%, sedangkan menjawab Setuju berjumlah 24 orang dengan persentase 52,2%, dan yang menjawab Tidak Setuju berjumlah 1 orang responden dengan tingkat persentase 2,2%.

**Tabel 5.22**  
**Tanggapan Responden Tentang Saya akan tetap membeli sepeda merek Polygon meskipun harganya naik dan lebih tinggi dari pada handphone merek lainnya.**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
<b>1</b>	Sangat Setuju	32	69,5 %
<b>2</b>	Setuju	14	30,5 %
<b>3</b>	Tidak Setuju	-	-
<b>4</b>	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>46</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Pernyataan tentang “Saya akan tetap membeli sepeda merek Polygon meskipun harganya naik dan lebih tinggi dari pada handphone merek lainnya” dengan jumlah responden 46 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel atas yang

menjawab Sangat Setuju berjumlah 32 orang dengan tingkat persentase 69,5%, sedangkan menjawab Setuju berjumlah 14 orang dengan persentase 30,5%.

**Tabel 5.23**  
**Tanggapan Responden Saya merekomendasikan kepada keluarga, teman dan kenalan untuk membeli sepeda ini.**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	20	43,4 %
2	Setuju	26	46,6 %
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>46</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Pernyataan tentang “Saya merekomendasikan kepada keluarga, teman dan kenalan untuk membeli sepeda ini” dengan jumlah responden 46 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel atas yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 20 orang dengan tingkat persentase 43,4%, sedangkan menjawab Setuju berjumlah 26 orang dengan persentase 46,6%.

**Tabel 5.24**  
**Tanggapan Responden Tentang Saya akan terus menceritakan hal positif tentang sepeda merek Polygon.**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	24	52,1 %
2	Setuju	22	47,9 %
3	Tidak Setuju	-	-

4	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>46</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Pernyataan tentang “Saya akan terus menceritakan hal positif tentang sepeda merek Polygon” dengan jumlah responden 46 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel atas yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 24 orang dengan tingkat persentase 52,1%, sedangkan menjawab Setuju berjumlah 22 orang dengan persentase 47,9%.

**Tabel 5.24**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Analisis Brand Equity**

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				Skor
		SS	S	TS	STS	
		4	3	2	1	
1	Sepeda Polygon adalah merek pertama yang muncul dalam pikiran saya ketika membeli sepeda.	19	27	-	-	46
<b>Bobot Nilai</b>		<b>76</b>	<b>81</b>	-	-	<b>162</b>
2	Saya langsung mengenali sepeda merek Polygon hanya dengan melihat model / tipe nya.	22	24	-	-	46
<b>Bobot Nilai</b>		<b>88</b>	<b>72</b>	-	-	<b>160</b>
3	Saya mengenal motto sepeda Polygon.	20	23	3	-	46
<b>Bobot Nilai</b>		<b>80</b>	<b>69</b>	<b>6</b>	-	<b>155</b>
4	Sepeda Polygon merupakan alternative pilihan utama ketika hendak membeli ssepeda.	23	22	1	-	46
<b>Bobot Nilai</b>		<b>92</b>	<b>66</b>	<b>2</b>	-	<b>160</b>

5	Sepeda merek Polygon adalah sepeda yang berkualitas	26	20	-	-	46
<b>Bobot Nilai</b>		<b>104</b>	<b>60</b>	-	-	<b>164</b>
6	Polygon merupakan sepeda yang mempunyai daya tahan dan tidak mudah rusak.	45	1	-	-	46
<b>Bobot Nilai</b>		<b>180</b>	<b>3</b>	-	-	<b>183</b>
7	Saya mengetahui keamanan menggunakan Sepeda Polygon.	23	21	2	-	46
<b>Bobot Nilai</b>		<b>92</b>	<b>63</b>	<b>4</b>	-	<b>159</b>
8	Saya menyadari sepeda Polygon memiliki design yang nyaman dan stylish saat dikendarai.	25	21	-	-	46
<b>Bobot Nilai</b>		<b>100</b>	<b>63</b>	-	-	<b>163</b>
9	Polygon merupakan merek sepeda yang terkenal sehingga memudahkan menjualnya kembali dengan nilai jual kembalinya yang tetap tinggi.	14	27	5	-	46
<b>Bobot Nilai</b>		<b>56</b>	<b>81</b>	<b>10</b>	-	<b>147</b>
10	Polygon merupakan sepeda yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi (terpercaya).	14	31	-	-	46
<b>Bobot Nilai</b>		<b>56</b>	<b>93</b>	-	-	<b>149</b>
11	Saya menggunakan sepeda Polygon karena merek.	20	25	1	-	46
<b>Bobot Nilai</b>		<b>80</b>	<b>75</b>	<b>2</b>	-	<b>157</b>



12	Saya memiliki alasan yang kuat dalam membeli sepeda Polygon.	19	27	-	-	46
<b>Bobot Nilai</b>		<b>76</b>	<b>81</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>157</b>
13	Sepeda merek Polygon merupakan sepeda dengan kualitas baik yang nyaman digunakan.	21	24	1	-	46
<b>Bobot Nilai</b>		<b>84</b>	<b>72</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>158</b>
14	Saya akan tetap membeli sepeda merek Polygon meskipun harganya naik dan lebih tinggi dari pada handphone merek lainnya.	32	14	-	-	46
<b>Bobot Nilai</b>		<b>128</b>	<b>42</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>170</b>
15	Saya merekomendasikan kepada keluarga, teman dan kenalan untuk membeli sepeda ini.	20	26	-	-	46
<b>Bobot Nilai</b>		<b>80</b>	<b>72</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>152</b>
16	Saya akan terus menceritakan hal positif tentang sepeda merek Polygon.	24	22	-	-	46
<b>Bobot Nilai</b>		<b>96</b>	<b>66</b>			<b>172</b>
<b>Jumlah</b>						<b>2.568</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Untuk mengetahui berapakah jumlah skor ideal pada seluruh jawaban yang didapat dari responden tertinggi dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini:

Skor Maksimal Responden :  $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum$

$$16 \times 4 \times 46 = 2.944$$

Skor Minimal Responden :  $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum$

$$17 \times 1 \times 46 = 782$$

Rata-rata :  $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{4}$

$$: \frac{2.944 - 782}{4}$$

:540

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai suatu variabel Analisis Brand Equity (Ekuitas Merek) Sepeda Merek Polygon Survei Pada Masyarakat Desa Berambung Baru Kec. Dayun Kab.Siak, maka dapat ditentukan dibawah ini :

Sangat Setuju : 2.403 - 2.944

Setuju : 1.863 - 2.403

Tidak Setuju : 1.323 - 1.863

Sangat Tidak Setuju : 783 - 1.323

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat diketahui tingkat kategori mengenai variabel Analisis Brand Equity (Ekuitas Merek) Sepeda Merek Polygon Survei Pada Masyarakat Desa Berambung Baru Kec.Dayun Kab.Siak, berada pada kategori Sangat Setuju, dapat dilihat dari rekapitulasi jawaban responden responden yang dominan dipilih sangat setuju, sehingga keputusan pembelian sepeda Polygon mempunyai pengaruh sangat baik pada masyarakat setempat.

## 5.6. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui Analisis *Brand Equity* (ekuitas merek) sepeda merek Polygon survey pada masyarakat Desa Berambung Baru Kecamatan Dayun Kabupaten Siak. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban

responden untuk variable ekuitas merek skor tertinggi yaitu 183 dengan pernyataan ( Polygon merupakan sepeda yang mempunyai daya tahan dan tidak mudah rusak) sedangkan dengan skor terendah yaitu 147 dengan pernyataan ( Polygon merupakan merek sepeda yang terkenal sehingga memudahkan menjualnya kembali dengan nilai jual yang tetap tinggi ).

Berdasarkan hasil teknik analisis data dengan metode Uji Validitas, Uji Reabilitas, Rekapitulasi data dan Analisis Deskriptif data dari 46 responden yang menggunakan sepeda merek tersebut mendapatkan hasil bahwa ekuitas merek sepeda Polygon survey pada masyarakat desa Berumbung Baru Kecamatan Dayun Kabupaten Siak dikategorikan sangat baik.

Hasil menunjukkan bahwa pada elemen *brand awareness* menempatkan sepeda merek Polygon memiliki *Top Of Mind* sebesar 47% , pada elemen *perceived quality* produk sepeda merek Polygon, dimana setiap indikator yaitu pelayanan, keunggulan, keamanan dan kenyamanan, hasil akhir membentuk rentang skala pada nilai “4” yaitu dikategorikan baik. pada elemen *Brand Association* memiliki Brand Image didalamnya terkandung asosiasi-asosiasi variabel yang tercipta Kualitas, Desain, Kesehatan, Modern, . pada variabel elemen brand loyalty pada masyarakat Desa Berumbung Baru Kecamatan Dayun Kabupaten Siak memiliki respon yang sangat baik. implikasi strategisnya antara lain promosi harus tetap dilakukan untuk tetap mempertahankan brand awareness yang tinggi. Sehubungan dengan *perceived quality* maka dilakukn langkah-langkah memperkuat setiap 7 dimensi persepsi sebagai langkah strategis untuk memperkuat persepsi kualitas secara keseluruhan. Brand image dibentuk oleh asosiasi-asosiasi tersebut lalu dikembangkan lebih dalam dan lebih konsisten dengan cara menonjolkan asosiasi-asosiasi tersebut

kedalam promosi yang dilakukan sehingga *brand image* sepeda Polygon semakin kuat. Tingkat loyalitas konsumen sudah memuaskan, dengan adanya komunikasi produk dan upaya strategi dalam memasarkan produk sepeda merek Polygon.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada uraian bab-bab sebelumnya mengenai analisis brand equity sepeda merek Polygon survei pada masyarakat Desa Berumbung Baru Kecamatan Dayun Kabupaten Siak. Maka peneliti dapat mengambil kesimpulan yaitu : Ekuitas merek (brand equity) sepeda merek Polygon pada Desa Berumbung Baru Kecamatan Dayun Kabupaten Siak dikategorikan sangat baik. Berdasarkan hasil penelitian dengan pengumpulan data dari 46 responden yang memiliki sepeda tersebut berdasarkan data yang diperoleh dari Koperasi Unit Desa Karya Maju yang menyediakan sepeda tersebut. Dengan analisis SPSS versi 20 maka diperoleh dengan hasil berikut :

#### 6.2. Saran

Melihat penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran-saran yang dapat diuraian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, disarankan bahwa ekuitas merek dari Sepeda Polygon ini termasuk baik sudah dikenal baik oleh masyarakat saran untuk mempertahankan prestasi yang ada
2. Perlu meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga konsumen yang datang membeli Sepeda Polygon merasa puas dengan senang hati merekomendasikan sepeda ini kepada teman, keluarga, dan kerabatnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.B.Susanto. H.Wijanarko. 2004. Power Branding, Jakarta : *Quantum Bisnis dan Manajemen*. BPFE: Yogyakarta.
- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity, Capitalizing On The Value Of Brand Name*. New York: Free PressAlfabeta.
- Ali Hasan, 2009, *Marketing*, Yogyakarta : MediaPresindo, hlm 158 – 168
- Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Durianto, D. Sugiarto dan T. Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Lie Joko Budiman. 2004. *Brand equity ten, Strategi memimpin pasar*, Gramedia pustaka utama, Jakarta.
- Indrianto dan Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. BPFE: Yogyakarta.
- Kotler, Philip, alih bahasa : A.B. Susanto. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13, Jilid 1. Terjemahan: Bob Sabran. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13, Jilid 2. Terjemahan: Bob Sabran. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed.12. jilid1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc
- Kotler, Philip, and Kevin, Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, PT. Erlangga, Jakarta.

Rangkuti, F. 2004. *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sanusi, anwar. 2003. *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial Dan Ekonomi*, Buntara Media, Malang.

Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.

### **Skripsi**

Nurdiansyah, A. 2013. *Analisis Brand Equity (Ekuitas Merek) Sepeda Merek Polygon Survei pada Masyarakat Malang*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.

Rozi, F. (2020). *Moh. Tambrin, Fahrur Rozi Pengaruh Merek Dan Harga Sepeda Polygon .... Eco-Entrepreneurship*, 6(1), 43–48.

Yelvanita, D., & Nurman. (2015). *Analisis Ekuitas Merek (Brand Equity) Honda Beat pada PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru*. *Valuta*, 1(2), 215–232.