

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MEREK POLYGON PADA MASYARAKAT KABUPATEN GRESIK

Agus Kurniawan^{1*}, Renny Dwijayanti²

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bismis, Universitas Negeri Surabaya

*Corresponding Author: agus.17080324026@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Masyarakat pada saat pandemi Covid-19 ini sedang ramai menggunakan sepeda sebagai kebutuhan olahraga. Penelitian ini bermaksud meneliti pengaruh antara ekuitas merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda Polygon Gresik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi yaitu konsumen sepeda Polygon Gresik. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* 120 responden. Pengumpulan data menggunakan angket *online* Google Form dengan pengukuran skala likert kemudian diolah dengan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini memiliki hasil ekuitas merek terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *t*-hitung senilai 2,377. Kelompok referensi tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, *t*-hitung 1,289. Terdapat pengaruh secara simultan oleh ekuitas merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian, nilai *F*-hitung 7,343. Ekuitas merek dan kelompok referensi memiliki pengaruh sebesar 11,2% terhadap keputusan pembelian. Peneliti berikutnya khususnya bidang pemasaran dapat menjadikan penelitian ini sebagai literatur untuk melakukan penelitian.

Kata Kunci: ekuitas merek; kelompok referensi; keputusan pembelian

Abstract

*Since Covid-19 pandemic, people were busy using bicycles as a sport. This study intends to examine the effect of brand equity with reference groups on purchasing decisions on Polygon Gresik bicycle consumers. This research is a quantitative research. Population of this study is Polygon Gresik bicycle consumers. This study uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling method with 120 respondents. Data collection using online questionnaire Google Form with Likert scale measurement then processed by multiple linear regression analysis. The results of this study are brand equity has a positive influence on purchasing decisions, *t*-count is 2,377. The reference group has no effect on purchasing decisions, *t*-count is 1.289. Brand equity and reference group simultaneously affect the purchase decision, the calculated *F*-value is 7.343. Brand equity and reference group have an influence of 11.2% on purchasing decisions. This research can be used as literature for future researchers who will conduct research, especially in marketing.*

Keywords: brand equity; purchase decision; reference group

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 merupakan masalah baru yang sedang menimpa dunia pada saat ini. Berbagai kebijakan pemerintah telah diciptakan demi menangani masalah tersebut. Kebijakan tersebut berdampak pada berbagai sektor. Salah satu tujuan kebijakan tersebut adalah membatasi mobilitas sosial untuk menekan penyebaran Covid-19 membuat masyarakat membutuhkan hal baru untuk melepas penat selama pandemi. Baru-baru ini terdapat tren baru pada masa pandemi, yakni bersepeda. Perubahan tren olahraga seperti ini menjadikan sebuah pola hidup baru. Tren ini dapat menjadi peluang usaha bagi banyak pelaku bisnis. Usaha dengan

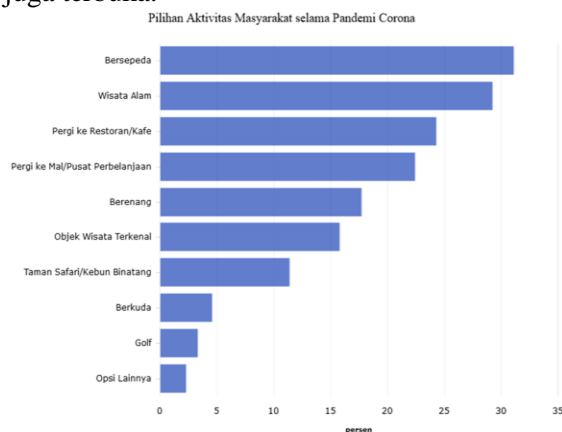
produk yang sedang tren memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

Bersepeda merupakan tren yang baru-baru ini muncul selama pandemi Covid-19. Bersepeda merupakan olahraga *outdoor* atau luar ruangan. Tidak hanya digunakan untuk aktivitas olahraga saja, tetapi juga biasa digunakan untuk alat transportasi. Pandemi Covid-19 mengharuskan masyarakat sadar akan pentingnya menerapkan pola hidup sehat, seperti menerapkan jaga jarak dan menghindari kerumunan pada transportasi umum.

Peningkatan tren sepeda di Indonesia secara signifikan terjadi mulai akhir Mei 2020, tepatnya pada tanggal 23 Mei 2020. Sedangkan

titik puncaknya pada 28 Juni 2020. Hal tersebut dibuktikan dengan grafik penelusuran topik “sepeda” pada Google Trends yang diolah oleh Litbang Kompas (dalam interaktif.kompas.id, 2020) yang diambil pada periode 1 Maret 2020 di mana bertepatan dengan temuan pertama kasus Covid-19 hingga 27 Juli 2020.

Maraknya fenomena bersepeda di masa pandemi ini membuat masyarakat memiliki pola hidup baru yang lebih sehat. Minat masyarakat untuk bersepeda meningkat terutama di kota-kota besar bersamaan dengan kebijakan pemerintah menerapkan normal baru. Kebanyakan orang memilih bersepeda sebagai alat transportasi dan olahraga selama pandemi karena bersepeda dilakukan di luar ruangan dan sirkulasi udara juga terbuka.



Gambar 1. AKTIVITAS MASYARAKAT INDONESIA SELAMA PANDEMI COVID-19

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2021

Berdasarkan gambar di atas, diketahui minat masyarakat terhadap kegiatan bersepeda selama pandemi Covid-19 menduduki peringkat teratas daripada aktivitas lainnya. Grafik tersebut diperoleh berdasarkan survei JakPat pada 1.406 responden pengguna internet yang dilakukan pada 7-10 Desember 2020 dengan margin of error 3%. Pada grafik tersebut, sebanyak 31,1% masyarakat memilih melakukan aktivitas bersepeda. Di posisi kedua terdapat aktivitas berwisata alam bersama keluarga atau teman sebanyak 29,2% dan 24,3% responden memilih untuk mengunjungi restoran/kafe yang menarik. Sisanya memilih bepergian ke mal atau pusat perbelanjaan, berenang, dan aktivitas lainnya.

Aktivitas bersepeda yang menjadi tren selama pandemi Covid-19 diiringi dengan munculnya

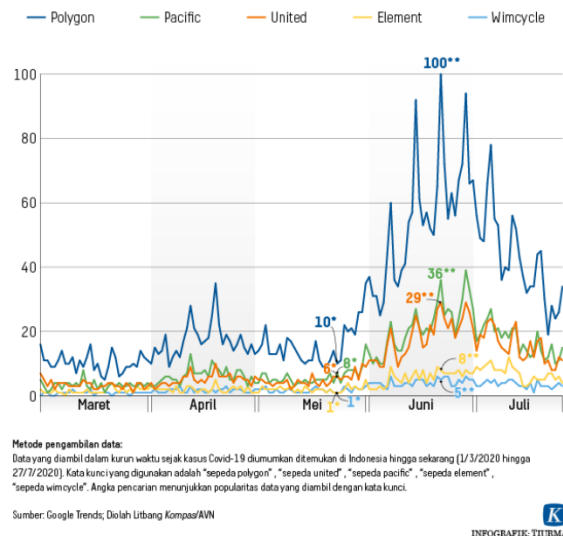
berbagai kelompok bersepeda. Dengan munculnya berbagai kelompok bersepeda akibat tren sepeda selama pandemi membuat pola konsumsi masyarakat menjadi berbeda dari sebelumnya. Dengan bersepeda, masyarakat bisa memanfaatkan waktu mereka di luar rumah dan bersosialisasi dengan kelompok.

Kelompok bersepeda kini tidak hanya menunjukkan eksistensinya di dunia nyata, tetapi juga terdapat kelompok bersepeda di dunia maya. Pada dunia nyata, kelompok tersebut didapat dari rukun tetangga ataupun komunitas daerah ataupun regional. Sedangkan pada kelompok di dunia maya dapat dicontohkan seperti komunitas di sosial media seperti Facebook, grup Whatsapp, atau sosial media lainnya yang memiliki jangkauan lebih luas.

Saat ini banyak merek sepeda yang sedang mengalami peningkatan dalam penjualan sepeda. Stok sepeda di kebanyakan toko habis dibeli konsumen. Polygon adalah salah satu merek sepeda yang mendapat lonjakan permintaan selama pandemi Covid-19. Berdasarkan data yang dirangkum oleh Litbang Kompas (dalam interaktif.kompas.id, 2020) menyatakan bahwa peningkatan permintaan stok sepeda dealer mulai 50% hingga 200%. Polygon Bikes populer di Indonesia tidak terkecuali di Kabupaten Gresik, di mana Polygon Bikes adalah salah satu merek sepeda yang banyak diminati oleh pesepeda Kabupaten Gresik. Hal tersebut didukung dengan kehadiran Rodalink, salah satu distributor resmi sepeda Polygon telah dibuka di Kabupaten Gresik pada November 2020. Pada web resmi Rodalink (dalam www.rodalink.com, 2020) pesepeda Gresik selalu menantikan kehadiran Rodalink Gresik juga membuat antusiasme masyarakat Kabupaten Gresik terhadap sepeda Polygon semakin terpenuhi. Christian Hadinata yang meruakan salah satu pengelola toko Rodalink Gresik mengatakan bahwa dengan dibukanya Rodalink Gresik maka piha mereka siap selalu untuk memberikan dukungan pada pesepeda maupun masyarakat Gresik, dikutip dari Liputan 6 (dalam liputan6.com, 2020). Polygon Bikes selalu mengedepankan pada tiga spesifikasi utama yaitu otentik, inovasi, dan berkualitas. Seperti pada visi mereka yakni menjadi merek sepeda yang mempunyai kualitas dan spesifikasi bertaraf global dan merek mereka siap selalu untuk bersaing di kancah pasar internasional

dalam web resmi Polygon (dalam www.polygonbikes.com, 2020).

Lonjakan Penjualan Sepeda di Indonesia



Gambar 2. LONJAKAN PENJUALAN SEPEDA DI INDONESIA

Sumber: interaktif.kompas.id, 2021

Merek Polygon sangat populer di kalangan pesepeda di Indonesia. Menurut data yang diambil oleh Litbang Kompas pada tanggal 21 Juni 2020 (dalam interaktif.kompas.id, 2020) Polygon menempati posisi tertinggi dalam mesin pencarian Google Trends, sedangkan merek lainnya seperti United dan Pacific di posisi kedua, sementara Element dan WimCycle berada di posisi ketiga.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam penjualan sepeda Polygon selama masa pandemi ini berkaitan dengan ekuitas merek, merupakan aset dan hal-hal merek yang dapat mengubah nilai baik berkurang atau bertambah yang diperoleh perusahaan dan pelanggan dari sebuah produk atau jasa, menurut Zhafira (dalam Zhafira & Rachmawati, 2020). Seperti pada Rodalink Surabaya (dalam surabaya.bisnis.com, 2020) berusaha mengoptimalkan *store* Surabaya untuk melayani konsumennya. Dari web tersebut, *store supervisor* Rodalink HR Muhammad Surabaya mengatakan bahwa Rodalink membuka lebar beragam layanan termasuk menggelar *event* bersepeda bareng. Ekuitas merek dapat membantu pelanggan dalam kesan informasi produk sehingga berdampak pada kepercayaan konsumen dan pengambilan keputusan. Produk

tersebut juga memiliki keunggulan kompetitif dengan perusahaan lain serta konsumen terbantu dalam pengambilan keputusan pembelian, menurut Zhafira (dalam Zhafira & Rachmawati, 2020)

Ekuitas merek sebagai seperangkat nilai sebuah produk yang dapat dilihat berdasarkan persepsi atau pandangan konsumen terhadap produk tersebut. Semakin bagus ekuitas merek pada sebuah produk, maka menandakan bahwa merek tersebut juga dekat dengan pelanggan, menurut Zhafira (dalam Zhafira & Rachmawati, 2020)

Ekuitas merek menurut Devi (dalam Devi, 2019) dan Gunawardane (dalam Gunawardane, 2015), mempunyai empat indikator utama dengan rincian yaitu pertama, kesadaran merek (*brand awareness*), kedua, asosiasi merek (*brand association*), keempat, loyalitas merek (*brand loyalty*), dan yang terakhir persepsi kualitas (*perceived quality*). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pakpahan (dalam Pakpahan & Wibowo, 2020), menunjukkan bahwa ekuitas merek positif mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan melakukan pembelian. Pada lain waktu dan tempat, begitu juga hasil dari penelitian yang dilakukan Zhafira (dalam Zhafira & Rachmawati, 2020) dan Gunawardane (dalam Gunawardane, 2015). Sesuai penjabaran di atas, maka rumusan hipotesis pertama ialah:

H1 : Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon pada masyarakat Kabupaten Gresik

Seiring berjalannya waktu, kelompok bersepeda tidak hanya melakukan aktivitas bersepeda saja, melainkan juga diiringi diskusi baik dalam menentukan rute, ataupun kegiatan tambahan dalam rutinitas bersepeda seperti makan bersama maupun menentukan tempat istirahat setelah bersepeda. Obrolan dan diskusi tersebut tidak menutup kemungkinan membahas topik mengenai sepeda maupun *part-part* sepeda baik dari sepeda yang sudah dimiliki ataupun dengan sepeda merek lain. Baik dari kelompok dunia nyata maupun dunia maya selalu terdapat forum diskusi. Dalam forum diskusi tersebut secara langsung maupun tidak langsung dapat mengubah pandangan ataupun sikap dari anggotanya. Karena kelompok bersepeda dapat

mempengaruhi anggota kelompok bersepeda secara langsung maupun anggota kelompok bersepeda tidak langsung sikap anggotanya, maka kelompok bersepeda dalam hal ini dapat digolongkan sebagai kelompok referensi. Sugiharto, *store supervisor* Rodalink HR Muhammad (dalam surabaya.bisnis.com, 2020) mengungkapkan bahwa selama pandemi ini mulai banyak bermunculan komunitas sepeda dan akhirnya menjadi tren yang cukup mendorong peningkatan penjualan sepeda Polygon.

Kelompok referensi dapat mempengaruhi secara langsung maupun mempengaruhi anggota secara tidak langsung kegiatan mengambil keputusan bagi seseorang, menurut Kotler (dalam Kotler dan Keller, 2009:170). Kelompok referensi memiliki berbagai dampak bagi anggota kelompoknya. Selain itu, mayoritas anggota menjadikan kelompoknya sebagai acuan untuk pengambilan keputusan menurut Wibowo (dalam Wibowo & Riyadi, 2017). Menurut Hsu et. Al (dalam Surucu, Yesilada, & Maslakci, 2020) menemukan bahwa 80% dari keputusan pembelian individu dilakukan dengan pengaruh rekomendasi dari orang lain.

Kelompok referensi menurut Peter & Olson (dalam Rahma, 2016) memiliki indikator yaitu pengaruh informasional, pengaruh utilitarian, pengaruh ekspresi nilai. Pada penelitian tersebut memiliki hasil yang mendukung pernyataan yakni kelompok referensi mempunyai pengaruh positif terhadap pelanggan dalam keputusan melakukan pembelian. Pernyataan ini juga didukung dari penelitian Ariono (dalam Ariono, 2018) yang memiliki hasil positif pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis kedua dapat dirumuskan yakni :

H2 : Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon pada masyarakat Kabupaten Gresik

Kotler (dalam Ariono, 2018) mengemukakan bahwa pada pengambilan keputusan, terdapat keterlibatan individu dalam proses memperoleh barang yang telah ditawarkan sekaligus mempergunakannya. Terdapat juga berbagai faktor yang dapat menimbulkan dampak pada keputusan pembelian menurut Kotler dalam jurnal penelitian tersebut meliputi empat

indikator, yaitu faktor sosial anggota (kelompok referensi, keluarga dari anggota), faktor budaya anggota (sub budaya, kelas sosial dari anggota), faktor ekonomi (pertumbuhan, pendapatan perkapita, dan tingkat inflasi), dan bauran pemasaran (produk, lokasi, distribusi dan promosi). Sesuai dari penjabaran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga, yaitu :

H3 : Ekuitas merek dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon pada masyarakat Kabupaten Gresik

Dalam proses konsumen melakukan keputusan pembelian terdapat berbagai macam faktor. Tidak hanya dipengaruhi oleh ekuitas merek saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga terdapat faktor lainnya. Salah satunya yaitu kelompok referensi, karena sebagian masyarakat melakukan keputusan pembelian dengan kelompok referensi sebagai acuan. Dari penjabaran yang telah diulas, peneliti memiliki keinginan untuk meneliti lebih dalam dengan judul penelitian Pengaruh Ekuitas Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon pada Masyarakat Kabupaten Gresik.

METODE PENELITIAN

Pemecahan dari sesuatu kejadian permasalahan dilakukan dengan jalan tertentu dengan tujuan tertentu kerap disebut dengan metode penelitian. Berdasarkan teori Sugiono (dalam Sugiono, 2018) menjelaskan bahwa filsafat positivisme yang digunakan dalam suatu metode dengan tujuan untuk mengkaji sampel atau populasi yang ditentukan disebut penelitian kuantitatif. Penelitian ini memiliki jenis metode penelitian kuantitatif.

Peneliti menggunakan salah satu teknik penelitian sampling pada kajian penelitian ini, yaitu teknik *non-probability sampling*. Sehingga dalam menentukan respondennya, maka digunakan metode *purposive sampling* pada penelitian ini. Pemilihan metode ini dilakukan karena peneliti fokus pada sasaran tertentu sehingga memperoleh info dan kriteria yang dibutuhkan. Penelitian ini melibatkan populasi yakni pengguna atau pemilik sepeda Polygon yang pernah melakukan pembelian sepeda

Polygon di Kabupaten Gresik. Karena jumlah populasi merupakan seluruh orang yang menggunakan atau memiliki sepeda Polygon di Kabupaten Gresik di mana jumlah populasi tersebut sangat banyak, tersebar, dan sulit diketahui, maka peneliti memutuskan untuk melakukan pengambilan sampel untuk mempermudah dan mempersingkat waktu penelitian. Sampel pada penelitian ini didapat melalui perhitungan sampel menurut Josep F Hair (dalam Hair et al, 2018) bahwa ukuran ideal dan representatif dari responden terletak pada 10 dikalikan dengan jumlah keseluruhan indikator pada variabel. Pada penelitian ini memiliki 11 indikator, dengan demikian jumlah indikator tersebut dikalikan 10 dengan tambahan taraf kesalahan sebesar 5% sehingga diperoleh hasil 116 responden, dan data yang akan diambil sebanyak 120 responden.

Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan angket *online* berupa Google Form disertai skala likert sebagai skala pengukurannya dengan lima opsi tanggapan yaitu, poin pertama sangat setuju, poin kedua setuju, poin selanjutnya ragu-ragu, lalu tidak setuju, dan poin yang terakhir sangat tidak setuju. Hasil dari kuesioner tersebut yang kemudian diuji menggunakan SPSS 25 dengan teknik analisis regresi linier berganda.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Hasil uji validitas dari data yang sudah diolah di SPSS 25 memperlihatkan bahwa keseluruhan item pada pernyataan mempunyai nilai r hitung yang menunjukkan nilai lebih tinggi daripada r tabel dengan jumlah 0,361 sedangkan r hitung setiap item pernyataan berjumlah di atas 0,361. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

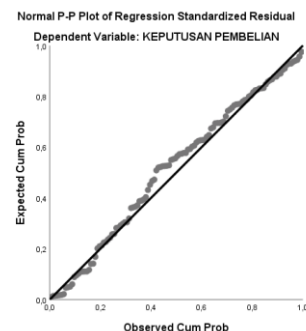
Ukuran nilai Cronbach's Alfa untuk X_1 berjumlah 0,848, X_2 berjumlah 0,876 dan Y sebesar 0,864. Dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alfa untuk X_1 , X_2 dan Y lebih tinggi dari 0,6. Sehingga setiap variabel dinyatakan reliabel serta bisa digunakan sebagai pengukuran penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Metode Kolmogorov-Smirnov digunakan pada uji agar menunjukkan perolehan data yang terdistribusikan normal. Pada pengujian menggunakan SPSS diperoleh nilai sig sebesar 0,219, di mana angka tersebut lebih besar daripada nilai sig 0,05, dan data yang diperoleh penelitian ini dapat dinyatakan memiliki distribusi normal.

Pengujian data juga ditunjukkan pada grafik Normal P-P Plot. Uji tersebut ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 3. GRAFIK NORMAL P-P PLOT

Sumber: hasil output SPSS 2021

Pola yang tersebar pada grafik gambar 2 terlihat mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut memberikan kesimpulan bahwa data tersebut dapat digunakan karena berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1.
HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Model	Tolerance	VIF
EKUITAS MEREK	0,719	1,390
KELOMPOK REFERENSI	0,719	1,390

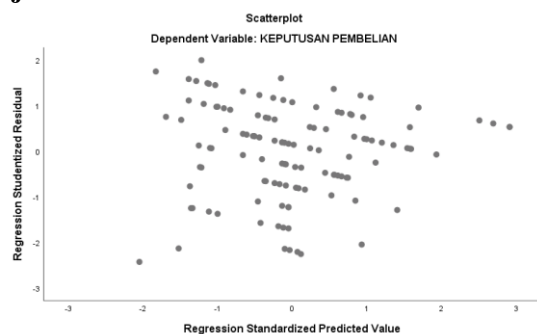
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: diolah peneliti, 2021

Pada hasil dari tabel tersebut ditelaah bahwa menunjukkan nilai tolerance pada variabel ekuitas merek bernilai 0,719 serta nilai VIF 1,390. Sedangkan nilai tolerance sebesar 0,719 dengan VIF bernilai 1,390 dimiliki oleh kelompok referensi. Sehingga memperoleh kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada seluruh variabel bebas karena pada masing-masing variabel bebas

menunjukkan nilai lebih tinggi daripada 0,100 serta pada nilai VIF < 10,00.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. GRAFIK SCATTERPLOT
Sumber: hasil output SPSS 2021

Tidak terjadi pola teratur pada grafik tersebut. Titik pada pola tersebut tersebar tidak beraturan baik di atas dan di bawah titik 0 sumbu y, artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada data. Selain itu juga diperkuat dengan melakukan uji glejser.

Tabel 2.
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS
(GLEJSER)

Model	Sig.
EKUITAS MEREK	0,104
KELOMPOK REFERENSI	0,060

Sumber: diolah peneliti, 2021

Terlihat pada tabel 2, variabel ekuitas merek memiliki nilai sig. 0,104 sedangkan kelompok referensi memiliki nilai sig. 0,060. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut > 0,05 sehingga dapat diperoleh kesimpulan tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 3.
HASIL UJI AUTOKORELASI

Model	R	R Square	Durbin-Watson
1	0,334	0,112	2,184
a. Predictors: (Constant), KELOMPOK REFERENSI, EKUITAS MEREK			
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

Sumber: diolah peneliti, 2021

Ditunjukkan hasil nilai Durbin watson melihat angka sebesar 2,184. Nilai tersebut terletak di antara nilai dua (1,7361) dan 4-du (2,2639). Diperoleh kesimpulan bahwa pada data penelitian tidak ditemukan gejala autokorelasi.

Uji Linieritas

Tabel 4.
HASIL UJI LINIERITAS

Variabel	Sig Linearity	Sig Deviation from Linearity
X1 dengan Y	0,000	0,076
X2 dengan Y	0,003	0,064

Sumber: diolah peneliti, 2021

Dari ujilineritas pada tabel 4 menunjukkan nilai sig linearity dari variabel X1 ekuitas merek 0,000 serta sig deviation from linearity 0,003 sedangkan nilai sig linearity dari variabel X2 kelompok referensi 0,076 serta sig deviation from linearity 0,064, sehingga dapat dinyatakan terdapat hubungan linier antara ekuitas merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian karena nilai sig deviation from linearity dari kedua variabel bebas > 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari perolehan hasil yang diteliti, diperoleh karakteristik responden yang ditunjukkan.

Tabel 5.
KARAKTERISTIK RESPONDEN

No.	Karakteristik	Jumlah
1.	Jenis kelamin	
	a. Laki-laki	83
	b. Perempuan	37
2.	Usia	
	a. 18-25 tahun	52
	b. 26-35 tahun	47
	c. 36-45 tahun	16
	d. > 45 tahun	5
3.	Penghasilan perbulan	
	a. < Rp 1.000.000	26
	b. Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	54
	c. Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	22
	d. > Rp 5.000.000	18

Sumber: diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel karakteristik responden, diperoleh data bahwa sebagian ini besar responden pada penelitian yang dilakukan ini

merupakan responden berjenis kelamin laki-laki yaitu diperoleh sebanyak 83 dari 120 responden, sedangkan sisanya sebanyak 37 responden perempuan artinya sebagian besar konsumen sepeda Polygon adalah laki-laki. Sebanyak 52 dari 120 responden merupakan konsumen dengan rentang usia 18-25 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada usia tersebut sudah dianggap dewasa dalam melakukan pembelian sepeda Polygon. Responden yang memiliki penghasilan perbulan dengan cakupan Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 mendominasi peringkat dengan jumlah 54 dari 120 responden. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen yang pernah melakukan pembelian sepeda Polygon memiliki gaji/pendapatan yang cukup untuk membeli sepeda Polygon.

Hasil uji pada pengaruh Ekuitas Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dijabarkan sebagai berikut.

Berdasar uji SPSS yang telah dilakukan, diperoleh hasil data dengan menggunakan Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6.
HASIL UJI REGRESI LINIER
BERGANDA

Model	B	Std. Error
Constant	6,799	2,588
EKUITAS MEREK	0,103	0,043

Sumber: diolah peneliti, 2021

Persamaan regresi linier berganda dirumiskan sebagai berikut.

$$Y = 6,799 + 0,103X1$$

Variabel ekuitas merek (X1) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,103. Nilai koefisien tersebut menandakan terdapat nilai positif serta variabel ekuitas merek menunjukkan terdapat hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Dari hal tersebut menginterpretasikan bahwa ketika semakin tinggi ekuitas merek maka pelanggan juga akan semakin condong untuk melakukan keputusan pembelian.

Tabel 7.
HASIL UJI T

Variabel	T	Sig
EKUITAS MEREK	2,377	0,019

Sumber: diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel daripada hasil uji T, dapat dilihat bahwa pada ekuitas merek memiliki nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} . Hal tersebut ditunjukkan pada nilai t_{hitung} sebesar 2,377 lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1,980 serta nilai sig ekuitas merek sebesar 0,019 di mana lebih kecil daripada 0,05. Berdasarkan pernyataan tersebut maka hasil menunjukkan hipotesis diterima yaitu asumsidengan variabel ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan cara secara parsial.

Indikator kesadaran merek adalah indikator dengan nilai mean tertinggi, di mana "Merek sepeda yang pertama kali muncul dalam benak saya adalah sepeda Polygon." Hal ini membuktikan bahwa Polygon sudah membangun *brand equity* yang baik di benak konsumen sehingga merek Polygon mudah diingat oleh masyarakat. Konsumen menyatakan bahwa mereka dapat langsung mengenali sepeda merek Polygon hanya melihat simbol logo ataupun atribut lainnya. Selain itu, indikator asosiasi merek menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menyatakan telah mengetahui beberapa varian sepeda Polygon. Hal tersebut dikarenakan bahwa ekuitas merek yang menjadi seperangkat nilai dari sepeda Polygon berdasarkan pandangan konsumen.

Hasil ini didukung dengan teori bahwa apabila suatu produk mempunyai ekuitas merek maka produk tersebut memiliki kemungkinan yang lebih tinggi dari segi keunggulan kompetitif serta membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian setelah mengenal merek secara menyeluruh, menurut Zhafira (dalam Zhafira & Rachmawati, 2020). Polygon telah memproduksi berbagai varian sepeda sesuai dengan berbagai medan, dan juga Polygon sering menyelenggarakan berbagai acara bersepeda untuk mengayomi konsumennya, salah satunya di kabupaten Gresik di mana toko khusus produk sepeda Polygon yaitu Rodalink sebagai toko yang pertama menyelenggarakan acara bersepeda bersama di Kabupaten Gresik. Hal ini memberikan kesan yang positif di benak konsumen sepeda Polygon dan masyarakat

Kabupaten Gresik sehingga menurunkan keraguan mereka untuk melakukan pembelian sepeda Polygon. Hasil tersebut juga menguatkan penelitian dari Zhafira (dalam Zhafira & Rachmawati, 2020) pada smartphone Samsung di Kota Bandung, juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Pakpahan (dalam Pakpahan & Wibowo, 2020) di mana menyatakan bahwa ekuitas merek mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian pada reagensia dan alat laboratoryum pada PT Rajaaserta Indoschem padacabang Meddan.

Berdasarkan penjabaran tersebut dapat ditarik kesimpulan yaitu ketika ekuitas merek tertanam dan memiliki kesan yang baik di benak konsumen, maka konsumen tersebut akan cenderung memberikan respon positif berupa keputusan pembelian pada konsumen produk yang ditawarkan.

Hasil uji pada pengaruh Kelompok Referensi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), dijabarkan sebagai berikut.

Telah dilakukan uji SPSS, diperoleh hasil data.

Tabel 8.
HASIL UJI REGRESI LINIER
BERGANDA

Model	B	Std. Error
Constant	6,799	2,588
KELOMPOK REFERENSI	0,065	0,050

Sumber: diolah peneliti, 2021

Persemaian regresi linier berganda dari tabel dari pada hasil uji tersebut dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 6,799 + 0,065X_2$$

Variabel kelompok referensi (X2) memiliki koefisien regresi senilai 0,065 di mana bernilai positif. Nilai tersebut memiliki arti hubungan yang searah antara variabel kelompok referensi dengan keputusan pembelian. Hal ini yaitu memiliki arti bahwa semakin tinggi nilai positif dari kelompok referensi maka keputusan pembelian oleh pelanggan/anggotanya juga akan semakin tinggi.

Tabel 9.
HASIL UJI T

Variabel	T	Sig
KELOMPOK REFERENSI	1,289	0,200

Sumber: diolah peneliti, 2021

Kelompok referensi memiliki nilai t_{hitung} kurang dari t_{tabel} yaitu sebanyak 1,289 kurang dari 1,980 serta nilai sig sebesar 0,200 lebih besar daripada 0,05. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dihasilkan hipotesis ditolak sehingga variabel kelompok referensi secara terpisah masing-masing parsial tidak menunjukkan pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh tersebut berlawanan dengan teori Setiadi (dalam Setiadi, 2003:268) di mana dalam teori tersebut menyatakan bahwa konsumen cenderung terpengaruh oleh kelompok referensi apabila informasi yang didapatkan dari kelompok referensi relevan dengan kebutuhan yang dihadapi. Menurut Kotler (dalam Kotler & Keller, 2009:189), terdapat juga faktor lain yang terlibat sehingga mengubah niat pengambilan keputusan pembelian.

Preferensi dan niat pengambilan keputusan pembelian berdasarkan teori Kotler (dalam Kotler dan Armstrong, 2008:181) tidak terus-menerus berujung pada hasil akhir pembelian yang aktual. Hasil yang selaras ditunjukkan dari penelitian yang dilakukan oleh Zahra (dalam Zahra & Yulianto, 2016) di mana tidak terdapat pengaruh kelompok referensi terhadap konsumen Rumah Makan Kimbap Rina, Malang dalam melakukan keputusan pembelian, serta pada penelitian oleh Avianti (dalam Avianti, 2019) juga memiliki hasil yang sama yaitu tidak adanya pengaruh dari kelompok referensi terhadap keputusan pembelian di Maxx Coffee Surabaya.

Berdasarkan penjabaran tersebut dapat ditarik kesimpulan yaitu konsumen memiliki faktor lain dan juga perlu lebih dari sekadar masukan yang dapat dipercaya oleh anggota dari suatu kelompok referensi untuk memutuskan melakukan keputusan pembelian.

Berdasar uji SPSS yang telah dilakukan, diperoleh hasil data pengaruh Ekuitas Merek (X1) dan Kelompok Referensi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 10.
HASIL UJI F

Model	F hitung	Sig
Regression	7,343	0,001

Sumber: diolah peneliti, 2021

Dapat disimak dari hasil olah hitung uji F pada tabel 10 di atas menunjukkan nilai F_{hitung} lebih tinggi daripada F_{tabel} yaitu merupakan sebesar $7,343 > 3,07$ serta nilai sig sebesar 0,001 membuat lebih rendah dari 0,05 sehingga dari kajian tersebut dapat dinyatakan terdapat bahwa diperoleh variabel bebas (X) yang terdiri dari ekuitas merek dan kelompok referensi secara simultan dapat mempengaruhi variabel terikat (Y) yakni merupakan keputusan pembelian.

Tabel 11.
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,334	0,112	0,096

Sumber: diolah peneliti, 2021

Pada hasil tabel 11 tersebut, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) senilai 0,112. Artinya ekuitas merek dan kelompok referensi yang merupakan variabel bebas berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli sepeda Polygon sebesar 11,2%. Sedangkan sisanya yakni 88,8% pengaruh dimiliki beragam variabel lainnya di luar batas penelitian.

KESIMPULAN

Hasil dari kesimpulan pada penelitian pada masyarakat Gresik yang telah dilakukan dan dibahas pada penelitian pengaruh ekuitas merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon oleh masyarakat Kabupaten Gresik, memiliki kesimpulan. Pada variabel ekuitas merek terdapat pengaruh positif yang dapat menimbulkan pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon oleh masyarakat Kabupaten Gresik dengan nilai sig 0,019 lebih rendah daripada 0,05 serta t hitung diperoleh senilai 2,377 lebih tinggi dan dapat dilihat daripada t tabel (1,980). Pada variabel kelompok referensi tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon oleh masyarakat Kabupaten Gresik dengan cakupan nilai sig 0,200 > 0,05 serta t hitung 1,289

di mana lebih kecil daripada t tabel (1,980). Variabel ekuitas merek dan kelompok referensi secara bersamaan dapat mempengaruhi konsumen yakni masyarakat Kabupaten Gresik untuk melakukan pembelian sepeda Polygon dengan nilai F hitung 7,343 serta nilai sig 0,001. Selain itu, variabel ekuitas merek dan kelompok referensi memiliki pengaruh sebesar 11,2% terhadap masyarakat Kabupaten Gresik ketika melakukan pembelian sepeda Polygon. Sedangkan 88,8% pengaruh dimiliki beragam variabel lainnya di luar batas penelitian. Ekuitas merek dan kelompok referensi berpengaruh secara bersamaan dan simultan terhadap keputusan pada pembelian sepeda Polygon oleh masyarakat Kabupaten Gresik, maka diperoleh saran yang ditunjukkan dan diberikan adalah; untuk meningkatkan kesadaran merek, Polygon dapat memperluas promosi yang lebih luas seperti di televisi maupun media internet seperti Youtube; Selain itu Polygon juga perlu untuk lebih mengoptimalkan layanan toko hingga menggelar *event* untuk membangun hubungan yang lebih intensif dengan konsumen maupun komunitas pesepeda agar dapat meningkatkan persepsi masyarakat terhadap Polygon dan juga ajakan dari komunitas pesepeda untuk menggunakan sepeda Polygon. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian yang akan datang dari pedoman penelitian ini dengan menggunakan persepsi metode yang menunjukkan perbedaan metode dengan tujuan agar dapat memperkuat dan mengupas lebih mendalam; cakupan wilayah penelitian dapat diperluas ataupun meneliti di lain wilayah yang belum dilakukan penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariono, I. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor Di Pt. Federal International Finance Cabang Wonosobo. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 5(1), pp.1-13. ISSN(print): 2354-869X / ISSN(online): 2614-3763
- Avianti, A. F. (2019). Pengaruh Atmosferik, Kelompok Referensi Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Di Maxx Coffee Surabaya (*Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya*).

Bayu, Dimas. (2021). *Bersepeda Jadi Aktivitas Andalan Warga selama Pandemi Corona*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/27/bersepeda-jadi-aktivitas-andalan-warga-selama-pandemi-corona>. Diakses pada 21 Februari 2021

Devi, H.P. (2019), September. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jafra di Madiun. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Vol. 1)*.

Gunawardane, N.R. (2015). Impact of Brand Equity Towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management*, 3(1), pp.100-117. ISSN: 2333-6080(Print), 2333-6099(Online) <http://dx.doi.org/10.15640/jmm.v3n1a10>

Hadir di Gresik, Rodalink Siap Penuhi Harapan Pesepeda. (2020). <https://www.liputan6.com/citizen6/read/4409741/hadir-di-gresik-rodalink-siap-penuhi-harapan-pesepeda>. Diakses pada 18 Juli 2021

Hair et al. (2018). *Multivariate Data Analysis, Eighth Edition*. United State of America: Cengage. ISBN: 978-1-4737-5654-0

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Alih bahasa: Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I. Alih bahasa: Bob Sabran, MM*. Jakarta: Erlangga.

Krisdamarjati, Yohanes. (2020). *Melacak Tren Perburuan Sepeda*. <https://interaktif.kompas.id/baca/melacak-tren-perburuan-sepeda/>. Diakses pada 23 Februari 2021

Pakpahan, E. & Wibowo, R.A. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Alat Laboratorium dan Reagensia pada PT Rajaerba Indochem Cabang Medan. *Journal Economics And Strategy*, 1(1), pp.38-46.

Rahma, M. A. (2016). Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah: Studi Kasus pada Mahasiswawi

Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang (*Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*). Skripsi tidak diterbitkan. <http://etheses.uin-malang.ac.id/3529/1/12510154.pdf>

Sejarah. (2020). <https://www.polygonbikes.com/id/sejarah/>. Diakses pada 21 Februari 2021

Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Sugiyono. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Indeks Alfabeta. ISBN: 979-8433-71-8

Surucu, L., Yesilada, F. & Maslakci, A. (2020). Purchasing Intention: A Research on Mobile Phone Usage by Young Adults. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(8), pp.353-360. Print ISSN: 2288-4637 / Online ISSN 2288-4645 doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.353

Toko Sepeda Rodalink Hadir di Gresik. (2020). <https://www.rodalink.com/id/blog/toko-sepeda-rodalink-hadir-di-gresik>. Diakses pada 18 Juli 2021

Wibowo, A.F. & Riyadi, E.S.H. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang). *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017*, ISBN: 978-602-361-067-9

Widarti, Peni. (2020). *Rodalink Optimalkan Store Surabaya untuk Wadahi Komunitas Sepeda*. <https://surabaya.bisnis.com/read/20201201/562/1324580/rodalink-optimalkan-store-surabaya-untuk-wadahi-komunitas-sepeda>. Diakses pada 18 Juli 2021

Zahra, N. H., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2), 192-199.

Zahroh, A. and Dwijayanti, R. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI JANJI JIWA DI ROYAL PLAZA SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2). SSN 2337-6078

Zhafira, A.Y. & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Bandung. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(9), pp.1287-1297. ISSN 2614-0365 e-ISSN 2599-087X