

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era saat ini, persaingan antar produsen dalam dunia usaha berjalan dengan sangat ketat, Produsen terus berlomba-lomba untuk bisa mendapatkan posisi yang teratas dalam persaingan bisnis. Salah satu industri besar yang memiliki persaingan cukup ketat adalah industri sepeda motor. Terdapat berbagai merek sepeda motor yang berasal dari berbagai negara di seluruh dunia, yang bersaing di segmentasi pasarnya masing masing. Sepeda motor sendiri merupakan suatu jenis alat transportasi yang memiliki sejarah panjang dalam dunia otomotif. Sepeda motor merupakan sebuah kendaraan yang memiliki dua roda dan dilengkapi dengan mesin untuk mendukung pergerakan di jalan raya. Kegunaan sepeda motor itu sendiri yaitu sebagai sarana alat transportasi yang digunakan untuk tujuan memindahkan suatu barang atau individu dari satu tempat ke tempat yang lain. Sepeda motor pertama kali diciptakan oleh 2 orang Jerman yang bernama Gottlieb Daimler dan Wilhelm Maybach pada tahun 1885 dan diberi nama Daimler Reitwagen. Penemuan sepeda motor ini merupakan awal dari diciptakannya mobil pada tahun 1886 yang diciptakan juga oleh Gottlieb Daimler bersama rekannya yang bernama Carl Benz. Dengan adanya penemuan sepeda motor modern dengan bahan bakar bensin pada saat itu akhirnya membuat

beberapa produsen sepeda motor di berbagai negara bermunculan dengan memproduksi sepeda motor dengan desain mereka sendiri pada saat itu. Salah satu produsen sepeda motor yang berusia cukup tua dan memiliki sejarah yang cukup panjang adalah Harley Davidson. Situs Wikipedia mengatakan Harley Davidson muncul pertama kali di Milwaukee, Wisconsin, Amerika Serikat pada tahun 1903 dan didirikan oleh William S. Harley dan Arthur Davidson. Dalam sejarahnya pada periode akhir perang dunia I hingga pada tahun 1928 Harley Davidson pernah menjadi produsen sepeda motor dengan produksi terbesar di dunia. Selain itu Harley Davidson merupakan produsen sepeda motor yang pertama kali menemukan mesin V-Twin pada tahun 1909 yang hingga saat ini masih digunakan pada sepeda motor produksi Harley Davidson dan dikenal sebagai mesin yang memiliki suara yang khas Harley Davidson.

Di Indonesia sendiri pada beberapa tahun terakhir ini perkembangan otomotif bisa dibilang berkembang dengan sangat pesat. Salah satu otomotif yang berkembang pesat dan sedang digemari oleh banyak orang adalah sepeda motor. Dilansir dari situs Kompas.com, penjualan sepeda motor di Indonesia sangat besar hingga menyentuh angka enam juta unit per tahun, yang berarti angka tersebut merupakan enam kali lipat penjualan mobil di Indonesia yaitu satu juta unit per tahunnya (Nayazri, 2017). Hal tersebut membuktikan bahwa minat beli terhadap sepeda motor di Indonesia sangat besar. Dikutip dari situs news.detik.com sepeda motor menjadi pilihan yang sangat favorit bagi sebagian besar masyarakat Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor yang pertama adalah

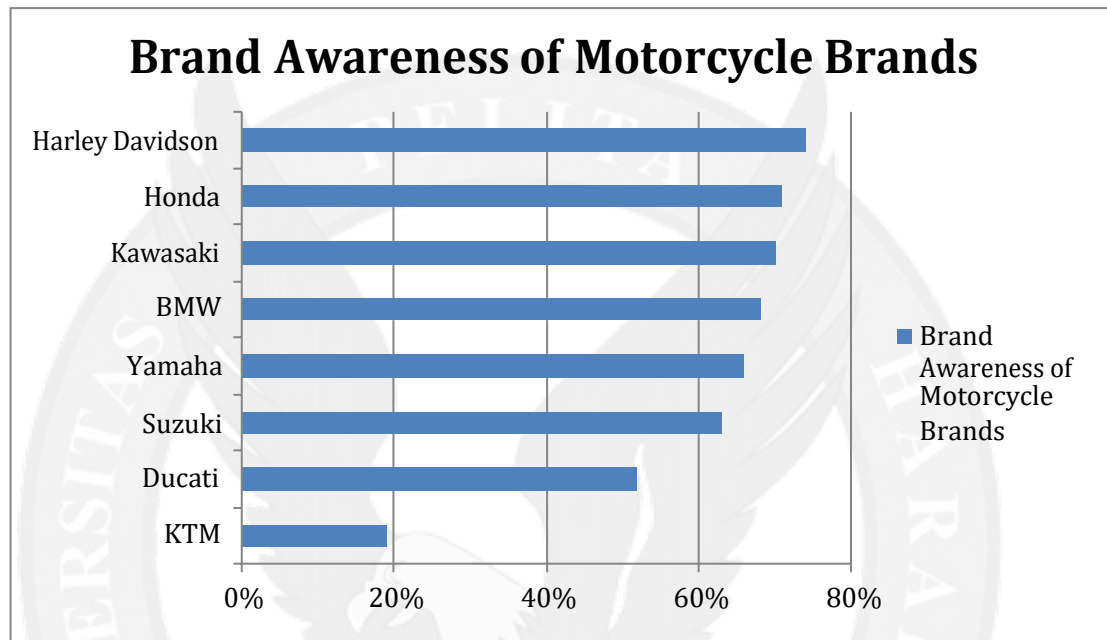
kepraktisan, dibanding dengan alat transportasi lain seperti mobil atau alat transportasi umum, sepeda motor dinilai lebih cepat sampai ke tujuan, maka dari itu dengan menggunakan sepeda motor tentunya akan lebih menghemat waktu dan tenaga yang dikeluarkan. Faktor kedua adalah harga dari sepeda motor relatif lebih mudah dijangkau apabila dibandingkan dengan mobil, selain itu hal tersebut didukung dengan sistem kredit yang semakin mudah dilakukan untuk mendapatkan sepeda motor. Dan faktor yang terakhir adalah sepeda motor dinilai memiliki sisi yang lebih *stylish* dalam berkendara, pengendara sepeda motor biasanya menggunakan beberapa aksesoris yang mendukung dalam mengendarai sepeda motor seperti jaket kulit, sepatu *boots*, kacamata, dan berbagai jenis helm yang disesuaikan dengan jenis sepeda motor dan pengendaranya. Dengan adanya perkembangan zaman dan industri otomotif yang terus berkembang dengan cepat dan semakin luas, mempengaruhi juga kegunaan sepeda motor, sepeda motor tidak digunakan sebagai alat transportasi saja tetapi juga sebagai sarana untuk menyalurkan hobby atau kegemaran dalam dunia otomotif.

Perkembangan otomotif khususnya sepeda motor di Indonesia yang sangat pesat menghadirkan berbagai merek industri sepeda motor yang masuk ke Indonesia untuk bisa ikut berpartisipasi dalam memenuhi kebutuhan minat konsumen pasar sepeda motor yang sangat besar di Indonesia. Dari berbagai merek sepeda motor yang tersedia di Indonesia ada satu merek yang cukup menonjol dan cukup menarik untuk dibahas yaitu Harley Davidson. Dalam menjual produknya Harley Davidson menargetkan pasar kelas atas sebagai

pembeli dari produk-produknya. Hal tersebut dikarenakan harga dari sepeda motor produksi Harley Davidson bisa dibilang memiliki harga yang cukup fantastis atau mahal untuk mendapatkan sebuah sepeda motor. Harley Davidson membandrol sepeda motor produksinya berkali-kali lipat di atas harga sepeda motor pada umumnya, bahkan di atas rata-rata harga mobil yang ada di pasaran. Di Indonesia merek Harley Davidson ini digolongkan sebagai sepeda motor dengan merek yang cukup premium dan banyak orang yang menyebut dengan sebutan moge yaitu singkatan dari motor gede. Definisi moge di Indonesia menurut Jusri Pulubuhu (2020) merupakan suatu kendaraan jenis sepeda motor yang memiliki kapasitas mesin (cc) jauh di atas rata-rata kapasitas mesin sepeda motor pada umumnya dan juga di Indonesia dikenakan dengan aturan pajak penjualan barang mewah atau biasa disebut dengan PPnBM. Harga Harley Davidson di negara asalnya Amerika Serikat yang dinilai sudah cukup tinggi dibandingkan harga sepeda motor pada umumnya ternyata di Indonesia harga yang dipatok untuk sebuah sepeda motor Harley Davidson jauh lebih tinggi dari harga di negara asalnya tersebut, hal tersebut dikarenakan peraturan PPnBM yang cukup tinggi mendongkrak harga Harley Davidson di Indonesia. Dikutip dari Sindonews.com selain biaya pengiriman dari Amerika Serikat yang cukup besar, faktor utama yang menyebabkan harga Harley Davidson di Indonesia melambung tinggi karena adanya aturan PPnBM yang dikenakan pada produk otomotif sekelas Harley Davidson cukup tinggi yaitu sebesar 125%. Di Indonesia sepeda motor produksi Harley Davidson dipatok dari kisaran harga 420 juta rupiah hingga 1 miliar rupiah lebih.

Di era saat ini khususnya di Indonesia, Harley Davidson memiliki target pasar untuk kalangan menengah keatas. Dengan target pasar dan segmentasi pasar kelas menengah keatas tersebut tentunya Harley Davidson tidak bermain sendirian, namun juga ada beberapa pesaingnya yang juga mencoba peruntungan di Indonesia seperti pabrikan sepeda motor asal Jerman, Italia, dan Inggris seperti BMW, Ducati, dan Triumph. Selain itu ada juga pesaing Harley Davidson yang juga berasal dari Amerika Serikat yang baru-baru ini mulai masuk ke pasar Indonesia yaitu Indian. Tidak ketinggalan beberapa pabrikan Jepang yang juga ikut memproduksi motor dengan kapasitas mesin besar seperti Honda, Yamaha, dan Kawasaki. Untuk tetap bertahan ditengah gempuran para pesaingnya sebuah perusahaan harus memiliki *brand loyalty* yang cukup tinggi dari para pelanggannya. Loyalitas merek atau *brand loyalty* dapat terlihat saat konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek tertentu, hal tersebut ditandai dengan adanya komitmen untuk tetap bertahan pada merek tersebut serta adanya rencana untuk melakukan pembelian ulang kedepannya. Dikutip dari situs Inc.com (2013) Harley Davidson merupakan merek yang dapat dijadikan contoh dari kesetiaan yang kuat terhadap merek. Konsumen atau pengendara Harley Davidson tidak hanya mengendarai sepeda motor yang mereka beli, namun lebih dari itu mereka memakai segala perlengkapan yang berhubungan dengan merek Harley Davidson seperti kaos, jaket sepatu, hingga mereka rela untuk membuat *tattoo* yang digambar di tubuh mereka yang menggambarkan merek Harley

Davidson. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, seperti kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek dan komitmen merek.



Gambar 1.1 Grafik *Brand Awareness of Motorcycle Brands*

Sumber: Kunst (2018)

Perusahaan Harley Davidson sudah berdiri sejak tahun 1903 yang berarti sudah berusia lebih dari 118 tahun. Berkat sejarah panjang Harley Davidson di dunia industri otomotif dunia khususnya roda dua, menjadikan Harley Davidson sebagai merek sepeda motor yang sangat dikenal oleh masyarakat bukan hanya di Indonesia saja namun juga di seluruh dunia, hampir tidak ada orang yang tidak mengerti merek ini. Dengan cukup dikenalnya Harley Davidson sebagai produsen sepeda motor premium membuat tingkat *brand awareness* yang dimilikinya cukup

tinggi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kunst (2018) menyatakan Harley Davidson merupakan merek sepeda motor dengan tingkat kesadaran merek tertinggi dibandingkan dengan merek sepeda motor lain pesaingnya. Sebesar 74 persen dari 707 responden dalam survei tersebut menyatakan mengenal merek Harley Davidson.

Dengan adanya banyak pesaing yang bermain di kelas yang sama tersebut selama puluhan tahun Harley Davidson berhasil mempertahankan posisinya untuk menjadi yang teratas di kelasnya baik di Indonesia dan juga di seluruh dunia. Hal tersebut tentunya tidak lepas dari pengaruh *brand image* Harley Davidson yang menempel selama berpuluh-puluh tahun disetiap benak pecinta otomotif khususnya roda dua. Berkat *brand image* yang kuat menempel pada merek Harley Davidson, hal tersebut dapat dijadikan senjata yang ampuh untuk bersaing dan unggul dari para kompetitor yang berada di segmen pasar yang sama untuk memenangkan persaingan bisnis. Menurut Irvino Edwardly (kompas.com) selaku general manager country sales and marketing MHD, Harley Davidson selalu berusaha memberikan hal yang berbeda dari para pesaingnya dalam industri motor besar serta Harley Davidson memiliki kesan dan ciri khas yang tidak bisa didapatkan dari pabrikan lain. Kendaraan produksi Harley Davidson tidak hanya semata mata sebagai alat transportasi saja namun jauh dari itu Harley Davidson mampu memberikan sentuhan nilai prestise yang kuat, dengan mengendarai Harley Davidson mampu mencerminkan jati diri pengendaranya dan kelas sosialnya di masyarakat. Selain itu *brand image* yang diciptakan Harley Davidson

mampu menciptakan rasa bangga dan percaya diri yang kuat bagi setiap pengendaranya yang membuat mereka rela membayar mahal kepada produsen untuk mendapatkan motor Harley Davidson.

Kepercayaan merek merupakan salah satu faktor paling berpengaruh terhadap terbentuknya loyalitas merek dan dengan adanya kepercayaan merek akan membentuk hubungan-hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan bagi produsen. Pada situs marketing.co.id menyatakan bahwa dalam membangun kepercayaan serta ikatan dengan para pelanggannya, Harley Davidson memanfaatkan pengetahuan akan kebutuhan pelanggan dan melihat bagaimana cara yang terbaik untuk menarik emosi pelanggan terhadap produk mereka yang didapatkan dengan cara bertemu langsung dengan pelanggan melalui manajer mereka pada demonstrasi atau peluncuran produk-produk terbaru mereka (Hernawan, 2012). Dengan dilakukannya hal tersebut kepercayaan pelanggan terhadap Harley Davidson terus meningkat. Hal tersebut dimanfaatkan Harley Davidson untuk membentuk ikatan yang semakin kuat dengan para pelanggannya, hal tersebut terbukti dengan tingkat loyalitas pelanggan terhadap Harley-Davidson cukup tinggi mencapai angka 90% (Hernawan, 2012). Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan ini akan meneliti apakah dengan adanya *brand commitment* dari para pengguna Harley Davidson akan mempengaruhi hubungan antara *brand trust* yang menciptakan terjadinya *brand loyalty* terhadap merek Harley Davidson di Indonesia.

Rank	Brand	Mean brand trust	S.D.
1	Kawasaki	6.51	0.629
2	Honda	6.49	0.632
3	Yamaha	6.42	0.707
4	BMW	6.29	0.684
5	Suzuki	6.21	0.569
6	KTM	5.99	0.798
7	Harley Davidson	5.69	1.155
8	Ducati	5.67	1.230

Trust in brands

Gambar 1.2 Tabel *Trust in Motorcycle Brands*

Sumber: Seiler, Schuppisser, dan Koruna (2018)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kunst (2018) pada gambar 1.1 yang membahas tingkat kesadaran merek oleh konsumen pada beberapa merek sepeda motor menyatakan bahwa Harley Davidson merupakan merek sepeda motor dengan tingkat kesadaran merek tertinggi dibandingkan dengan merek sepeda motor lain. Sebesar 74 persen dari 707 responden dalam survei tersebut menyatakan mengenal merek Harley Davidson. Namun dalam survei yang dilakukan oleh Seiler, Schuppisser, dan Koruna (2018) pada gambar 1.2 yang membahas tingkat kepercayaan merek pada beberapa merek sepeda motor yang dilakukan di Swiss dan menghasilkan 302 survei yang telah diselesaikan, Harley Davidson menduduki urutan ke tujuh dari delapan merek motor yang dinilai

paling terpercaya dalam survei tersebut. Maka dari itu terdapat perbedaan yang signifikan dari survei yang dilakukan Kunst (2018) yang menyatakan Harley Davidson memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) tertinggi dari merek pesaing lain, dengan survei yang dilakukan Seiler *et al* (2018) yang menyatakan bahwa Harley Davidson menduduki urutan ke 7 dari 8 merek sepeda motor yang dinilai paling terpercaya. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) dari Harley Davidson yang tinggi tersebut mampu memberikan pengaruh terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) Harley Davidson atau tidak.

Pada Penelitian oleh Mabkhot, Shaari, dan Salleh (2017) menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Penelitian tersebut memiliki hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Benarto, Berlianto, Meilani, Masman, dan Suryawan (2020) yang menyatakan bahwa dengan semakin tingginya citra merek (*brand image*) akan semakin tinggi pula kepercayaan merek (*brand trust*) yang dimiliki oleh suatu merek. Penelitian oleh Ledikwe (2020) juga menyatakan bahwa citra merek berkorelasi positif dengan kepercayaan merek. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Rodiques dan Rahanatha (2018) yang memiliki hasil penelitian citra merek (*brand image*) berpengaruh positif serta signifikan pada kepercayaan merek (*brand trust*). Dengan adanya perbedaan hasil penelitian (*gap*) antara penelitian yang dilakukan oleh Mabkhot, Shaari, dan Salleh (2017) dengan penelitian yang dilakukan Benarto, Berlianto, Meilani,

Masman, dan Suryawan (2020), Ledikwe (2020) dan Rodiques dan Rahanatha (2018) maka penelitian ini dilakukan untuk meneliti lebih lanjut apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek secara positif dan signifikan pada pengguna Harley Davidson di Indonesia atau tidak.

Hasil pada penelitian yang dilakukan oleh Satyadharma (2014) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Begitu juga halnya dengan penelitian oleh Pratiwi, Saerang, dan Tumewu (2015) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan merek tidak mempengaruhi loyalitas merek secara parsial. Hasil dari kedua penelitian tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian oleh Nasir, Sularso, Irawan, dan Paramu (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan penelitian yang dilakukan Ledikwe (2020) yang juga menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki hubungan positif signifikan terhadap loyalitas merek. Dari hasil beberapa penelitian tersebut terdapat gap antara hasil penelitian oleh Satyadharma (2014) dan Pratiwi *et al* (2015) dengan hasil penelitian oleh Nasir *et al* (2020) dan Ledikwe (2020). Maka dari itu penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk menguji apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pengguna Harley Davidson di Indonesia atau tidak.

Berdasarkan fenomena dan gap penelitian yang ditemukan, penelitian ini mengadopsi penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Ledikwe (2020). Dimana penelitian yang dilakukan Ledikwe (2020) membahas faktor penentu

loyalitas merek pada industri pakaian pada salah satu negara di Afrika Selatan yaitu Botswana. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi citra merek, kesadaran merek mempengaruhi kepercayaan merek, citra merek mempengaruhi kepercayaan merek, kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek, dan yang terakhir adanya pengaruh komitmen merek dalam memoderasi dampak dari kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan berikut ini merupakan pertanyaan penelitian yang disusun:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada pengguna Harley Davidson di Indonesia?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pengguna Harley Davidson di Indonesia?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada pengguna Harley Davidson di Indonesia?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna Harley Davidson di Indonesia?
5. Apakah *brand commitment* sepenuhnya memoderasi pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna Harley Davidson di Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang sudah disusun, berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand awareness* terhadap *brand image* pada pengguna Harley Davidson di Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand awareness* terhadap *brand trust* pada pengguna motor Harley Davidson di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand image* terhadap *brand trust* pada pengguna Harley Davidson di Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna Harley Davidson di Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand commitment* dalam memoderasi hubungan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna Harley Davidson di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menambahkan pengetahuan dan pandangan terhadap para akademisi, serta memberikan informasi mengenai loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Selain itu hasil dari penelitian ini diharapkan bisa mendukung peneliti lain yang akan meneliti lebih lanjut di masa

yang akan datang dengan bidang yang relevan walaupun menggunakan variabel penelitian yang berbeda.

Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa membantu suatu perusahaan yang tertarik untuk memanfaatkan penelitian tentang loyalitas konsumen terhadap merek Harley Davidson dengan memberikan beragam informasi tentang pentingnya *brand awareness*, *brand image*, *brand trust* dan *brand commitment* untuk tercapainya sebuah loyalitas terhadap suatu merek.

1.5 Kerangka Sistematis Penelitian

BAB 1 : Pendahuluan

Peneliti akan memaparkan seluruh pengaturan luas yang ada pada bab ini, yang didalamnya terdapat latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kerangka kerja sistematis penelitian.

BAB 2 : Landasan Teori

Peneliti memaparkan teori tentang semua variabel yang berkaitan dalam penelitian ini, baik variabel yang digunakan maupun tidak, berkorelasi, model penelitian, dan banyak teori yang mendukung variabel.

BAB 3 : Metode Penelitian

Peneliti menjelaskan alat analisis yang digunakan dalam proses penelitian, bagaimana teknik metodologi penelitian yang digunakan, dan data yang didapatkan dari berbagai sumber yang digunakan untuk mendukung penelitian.

BAB 4 : Hasil dan Diskusi

Peneliti akan memaparkan hasil temuan dari penelitian berdasarkan data yang diperoleh dalam bab ini, dan menjelaskan temuan analisis statistik yang mendukung korelasi antar variabel penelitian.

BAB 5 : Kesimpulan dan Saran

Peneliti akan memaparkan kesimpulan yang didapatkan dari temuan penelitian. Kesimpulan akan dipaparkan pada bab terakhir serta peneliti akan memberikan rekomendasi dan saran untuk penelitian yang akan datang.