

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia masih menjadi negara dengan total pasar dan produksi kendaraan roda dua terbesar di kawasan ASEAN. Pada Januari 2024, Indonesia berhasil menyumbang 63,7 persen dari total kendaraan roda dua yang terjual di ASEAN atau 592.658 unit dari total pasar 929.198 unit (Kurniawan, 2024). Hal ini menciptakan persaingan yang kompetitif di industri kendaraan bermotor, salah satunya adalah pada segment motor besar atau biasa disebut *moge* (motor gede). Beberapa produsen besar seperti Harley-Davidson, BMW, dan Honda bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dengan mengeluarkan motor-motor besar yang memiliki fitur dan desain yang menarik bagi konsumen.

Target konsumen dari motor Harley Davidson mayoritas adalah pria berusia 45 hingga 60 tahun (Wills, 2016). Pihak perusahaan secara resmi melaporkan bahwa rata-rata pengguna Harley Davidson berusia 43.4 tahun pada tahun 1999, naik menjadi rata-rata berusia 46.1 tahun pada tahun 2004 dan rata-rata berusia 48 tahun pada tahun 2008 (Kelleher, 2013), dan menurut data dari laporan resmi perusahaan saat ini pada tahun 2024 rata-rata usia pengguna Harley Davidson adalah pria berusia 49 tahun (GCTV, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa target dan pengguna dari motor Harley Davidson berasal dari generasi x dan *baby boomers*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Roth (2020), menyebutkan bahwa generasi milenial merupakan generasi yang hidup pada era dimana peningkatan *cost*

*of living* cukup signifikan, generasi milenial juga merupakan generasi yang cenderung memilih produk *affordable* dan *sustainable* terutama produk dengan inovasi terbaru yang populer. Untuk menggait pasar milenial, Harley Davidson telah melakukan upaya untuk mengeluarkan produk model baru dengan desain yang dirasa cocok untuk generasi milenial, namun hal fundamental seperti mesin yang besar, berat, suara yang besar serta harga yang mahal tetap tidak mampu menyentuh banyak kalangan generasi milenial. Salah satu contohnya adalah model Harley Davidson dengan nama Livewire, yaitu e-bike pertama dari Harley Davidson. Model ini jelas gagal menyasar pasar milenial karena harganya yang mahal dan sempat ditarik dari pasaran setelah mengalami kendala teknis (Singh, 2019).

Menurut data yang diperoleh dari perusahaan survei internasional MotorCycleData (MCD), pada tahun 2014 penjualan global Harley-Davidson mencapai 329.776 unit, namun 10 tahun kemudian yaitu saat 2024 penjualan Harley Davidson mengalami penurunan hingga 50% (Tim MCD, 2024). Penjualan mengalami penurunan selama enam tahun berturut-turut hingga tahun 2020. Kemudian pada tahun 2021 terjadi pemulihan penjualan namun pemulihan tersebut bersifat sementara sebelum tren kembali turun pada tahun 2022 hingga akhir tahun 2023. Data mencatat bahwa di Amerika Utara, penjualan motor Harley Davidson mengalami penurunan sebesar 9.9%, 8.8% penurunan pada pasar eropa dan 14.7% penurunan pada Amerika Latin.

Dengan penurunan penjualan yang konstan tersebut dalam 10 tahun terakhir, penting bagi pihak manajerial yaitu Harley Davidson untuk dapat mempertahankan pelanggan lama sekaligus memicu pelanggan baru untuk menggunakan produk dari Harley Davidson. Loyalitas merek merupakan preferensi

konsumen yang konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama untuk kategori produk atau layanan tertentu (Farkhan et al, 2020). Ketika konsumen loyal terhadap suatu brand, maka besar kemungkinan konsumen tersebut juga akan merekomendasikan brand Harley Davidson kepada para calon pengguna lainnya.

Pada pasar motor besar, komunitas merupakan salah satu faktor penting yang juga turut mendukung eksistensi pengguna sepeda motor pada beberapa brand tertentu. Kepuasan dan loyalitas terhadap produk atau jasa merupakan satu hal yang dapat dicapai dengan beberapa cara (Dewi & Millanyani, 2017). Pertama, membentuk komunitas, komunitas dapat meningkatkan loyalitas dan komitmen pelanggan. Kedua, dengan adanya komunitas, pemasar juga akan mendapatkan feedback dari pengalaman pelanggan yang dapat menjadi masukan bagi pemasar untuk melakukan terobosan-terobosan baru dalam hal produk dan layanan. Ketiga, komunitas juga mampu membentuk *sense of belonging* atau rasa kepemilikan dalam benak pelanggan.

Sebuah komunitas sepeda motor yang telah dibentuk akan melakukan berbagai upaya untuk menunjukkan eksistensinya di kalangan komunitas sepeda motor lainnya (Sandi et al., 2022). Salah satu upaya menunjukkan eksistensi komunitas sepeda motor adalah dengan berinteraksi sesama anggotanya maupun komunitas sepeda motor lain. Penelitian yang dilakukan oleh Mills et al. (2022) dan Zheng et al. (2017) menunjukkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Produk dari brand Harley Davidson dapat dianggap sebagai *luxury brand* atau brand dengan produk mewah karena harga produk yang dijual mencapai lebih dari Rp800.000.000 untuk setiap kendaraannya. Pada *luxury brand*, pengalaman

yang dirasakan pengguna merupakan faktor penting yang juga turut diperhatikan. *Brand experience* atau pengalaman merek didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons konsumen yang dihasilkan oleh merek, terkait dengan rangsangan yang dihasilkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang, dan lingkungan tempat merek dipasarkan (Farkhan et al, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Farkhan et al. (2020) dan Sadek & Mehelmi (2020) menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Selain komunitas dan *brand experience*, *consumer brand image* juga merupakan faktor penting yang dapat memicu konsumen untuk loyal terhadap suatu brand. *Brand image* atau keterlibatan konsumen mencirikan hubungan yang lebih interaktif antara konsumen dan merek (Lestari & Syah, 2022). Pengalaman bersama membuat anggota komunitas merasakan identitas bersama, yaitu identifikasi komunitas yang berdampak positif pada keterlibatan komunitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Kaur et al. (2020) dan Rather et al. (2018) menunjukkan bahwa *consumer brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan kaitan antar variabel tersebut, penelitian ini akan menguji pengaruh dari *trust*, *social influence*, *product quality* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada generasi millennial yang memiliki kendaraan roda 4 di Jabodetabek.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah *Social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada generasi millennial di Jabodetabek?
- 2) Apakah *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada generasi millennial di Jabodetabek?
- 3) Apakah *Product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada generasi millennial di Jabodetabek?
- 4) Apakah *Product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *image* pada generasi millennial di Jabodetabek?
- 5) Apakah *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *social influence* pada generasi millennial di Jabodetabek?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berikut tujuan penelitian pada penelitian ini :

- 1) Untuk mengetahui apakah *Social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada generasi millennial di Jabodetabek.
- 2) Untuk mengetahui apakah *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada generasi millennial di Jabodetabek.
- 3) Untuk mengetahui apakah *Product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada generasi millennial di Jabodetabek.
- 4) Untuk mengetahui apakah *Product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *image* pada generasi millennial di Jabodetabek.
- 5) Untuk mengetahui apakah *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *social influence* pada generasi millennial di Jabodetabek.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Terdapat 2 manfaat di dalam penelitian ini, yaitu manfaat teoritis dan manfaat manajerial yaitu:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi peneliti teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan perilaku komunitas juga dapat menambah wawasan bagi peneliti lain untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *purchase intention* pada produk dari *luxury brand*.

### **1.4.2 Manfaat Manajerial**

Memberikan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada generasi millennial yang memiliki kendaraan roda 4 di Jabodetabek. Selanjutnya hasil penelitian ini bisa menjadi dasar bagi pelaku bisnis atau pihak manajerial *Harley Davidson Indonesia*.

## **1.5 Sistematika Penelitian**

Untuk mempermudah memahami masalah yang akan dibahas, penyusunan tesis ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

### **BAB I – PENDAHULUAN**

Bab pertama terdiri dari latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga kerangka sistematis dari semua bab yang berurutan.

### **BAB II – TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua terdiri dari latar belakang teori yang digunakan dalam penelitian, tinjauan pustaka, dan juga keterkaitan antar variabel. Kerangka konseptual hipotesis penelitian ini juga ditambahkan dalam bab ini.

### **BAB III – METODE PENELITIAN**

Bab ketiga menjelaskan metode yang digunakan untuk menganalisis lebih lanjut dan mengukur hubungan antara semua variabel termasuk desain penelitian dan metode pengumpulan data dalam pendekatan penelitian kuantitatif.

### **BAB IV – HASIL PENELITIAN**

Bab keempat terdiri dari hasil penelitian aktual tentang keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini. Hasil aktual menggunakan uji statistik yang dilakukan dengan data yang terkumpul. Pembahasan hasil akan memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian dan berujung pada kesimpulan penelitian.

### **BAB V - KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab kelima menyimpulkan penelitian secara keseluruhan dan akan memberikan beberapa wawasan dari peneliti, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta rekomendasi yang dapat diterapkan dalam penelitian masa depan.