

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini kebutuhan kendaraan roda dua bagi masyarakat sangatlah penting melihat tingginya peringkat kemacetan di Indonesia khususnya di pulau Jawa, maka sepeda motor menjadi salah satu alternatif yang tepat. Permintaan konsumen akan sepeda motor terus mengalami perkembangan. Hal tersebut memicu para industri otomotif terutama kendaraan roda dua kini memproduksi serta menciptakan inovasi pada sepeda motornya yang menggambarkan menyukai tantangan, kebebasan berkendara tanpa adanya batasan dan gaya hidup bersatu dengan alam bagi pengendara motor dikelas premium. Berbagai macam tipe motor dengan rancangan yang berbeda ditawarkan demi menjawab berbagai keinginan *lifestyle* dan kepribadian konsumen saat ini.

Sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor hanya memandang untuk keperluan sehari-harinya saja. Dan untuk saat ini industri sepeda motor menganjurkan kepada setiap lapisan masyarakat agar dapat memilih kendaraan lain hanya memandang dari segi fungsionalnya saja, tetapi juga *lifestyle*. Adanya perubahan ini membuat adanya pergeseran, dimana sepeda motor juga dapat menjadi sebuah gaya hidup. Dengan adanya berbagai produk, gaya hidup ini, konsumen dapat memilih motor yang memiliki harga dan spesifikasi yang lebih premium. Berbagai industri sepeda motor pun juga kini menawarkan tampilan-tampilan kendaraan roda dua untuk kelas premiumnya yang sesuai dengan *lifestyle* dan karakter pengendaranya itu sendiri, baik itu *adventure, touring, scooter, ataupun racingsport* (Agis, 2017).

Salah satu *brand* yang memiliki gambaran sebagai motor premium sekaligus memiliki kemewahan, adalah Harley Davidson. Motor Harley-Davidson sendiri diperkirakan mulai masuk ke negara Indonesia pada tahun 1930, pada saat penjajahan kolonial Belanda. Pada saat itu, Harley-Davidson dibawa oleh orang Belanda dengan tujuan sebagai kendaraan operasional untuk diperkebunan. Pada saat setelah Kemerdekaan Indonesia, motor Harley-Davidson jenis WLA Army digunakan sebagai kendaraan operasional oleh kalangan militer terutama dipakai untuk pejabat militer. Populasinya mulai meningkat pada tahun 1950-an. Dengan mulai banyaknya populasi dan permintaan akan motor Harley-Davidson ini, pada bulan Juni 1997 Soetikno Soedarjo dan Bambang Pramono Sungkono memiliki ide untuk membentuk PT Mabua Harley-Davidson yang berdiri sebagai importir resmi untuk Harley-Davidson Indonesia. Dengan adanya Mabua tersebut, pelan-pelan stigma bahwa Harley-Davidson hanya bisa dimiliki oleh kalangan militer mulai berubah. Selama orang yang ingin membeli mampu secara ekonomi dan gaya hidup dapat memiliki Harley-Davidson. Namun sayangnya Mabua Harley-Davidson kini sudah tutup dan digantikan oleh dealer-dealer Harley lainnya seperti Nusantara dan Anak Elang Harley Davidson yang dikelola oleh berbagai Importir umum (Wicaksono, 2017). Namun, Harley Davidson tetap berperan sebagai salah satu *figure* yang dikenal dimasyarakat umum, melalui tampilan, *branding*, dan komunitas yang cenderung kompak di seluruh dunia.

Penjualan motor Harley Davidson pada awal dekade 2010-an memiliki peningkatan yang pesat. Bahkan, pada tahun 2012, performa penjualan tahunannya yang meningkat 40% dibanding tahun sebelumnya. Namun pada 19 April 2014 lalu penjualan sepeda motor Harley Davidson mengalami masalah, yang disebabkan karena adanya

kebijakan dari pemerintah mengenai peningkatan Bea masuk dan PPN Barang Mewah (PPNBM). Penetapan Bea di bidang otomotif kendaraan roda dua, membuat Motor Harley Davidson dikenai biaya pajak barang mewah yang sangat tinggi, yaitu sebesar 60% untuk yang 490 cc ke bawah dan 125% untuk yang kapasitas mesinnya besar di atas 500 cc. Hal ini membuat harga yang harus dibayar termasuk (PPN 10%, bea masuk, PPNBM, dan PPH) menjadi sangat besar, bahkan mencapai angka 215% dari harga asli yang harus dibayarkan oleh ATPM dan pembeli motor Harley Davidson. Adanya Bea dan pajak yang sangat besar membuat harga sepeda motor Harley Davidson di Indonesia memiliki harga yang sangat mahal, bahkan dapat dianggap sebagai kendaraan Harley Davidson dengan harga termahal di dunia. Hal ini membuat pihak *dealer* Harley Davidson memilih untuk menutup PT Mabua Harley Davidson Indonesia di Jakarta Timur, tepatnya di kawasan Pulo Gadung dan tidak memperpanjang izin keagenannya sebagai Distributor resmi Harley Davidson di Indonesia di tahun 2014 dan seterusnya. Pada Sedangkan, dalam tahun 2015, penjualan resmi Harley Davidson juga mengalami penurunan drastis.

Perubahan mulai terjadi pada tahun 2019, ketika Harley Davidson Indonesia menurunkan harga beberapa modelnya dengan selisih mencapai Rp300 jutaan, untuk dapat menraih pasar kembali. Dealer Anak Elang Harley-Davidson, menegaskan penurunan ini berlaku bukan karena sepeda motor tersebut tercatat sebagai produk tahun lalu. Yang harganya turun ini adalah keluaran terbaru, yaitu tipe Softail dan Sportster. Ini model tahun 2019, model year (MY) 2019 sebagai sebuah strategi *marketing*. Adanya penurunan harga terjadi lantaran dua model tersebut, yakni Softail dan Sportster, dirakit di wilayah Asia, tepatnya di Thailand. Dengan adanya berbagai produk baru ini, menambah *line up* produk Harley Indonesia, yaitu Ultra, Electra Glide, Road Glide, Road

King spesial dan standar. Lalu keluarga Softail, yakni Fat Boy, Softail Deluxe, Softail Slim, Low Riders. Begitu juga dengan family Sportster 1200 Custom, Forty Eight dengan ban depan besar, serta XL 883. Lalu ada Street 500, serta CVO (Candra, 2019). Adanya *line up* baru ini, diharapkan dapat mendorong kembalinya produk Harley Davidson menjadi produk pilihan masyarakat Indonesia untuk segmen motor premium.

Penting bagi perusahaan seperti Harley Davidson untuk membentuk Ekuitas Merek yang dimiliki perusahaan. Sepeda motor Harley Davidson mempunyai banyak karakteristik yang membuatnya berbeda dari motor besar lainnya. Karakteristik tersebut terdapat pada modifikasi dan konstruksi mesinnya. Modifikasi yang diterapkan pada motor Harley Davidson terus mengembangkan pembaruan dengan selalu berusaha untuk mendesain produk dan jasa yang unik dan berbeda untuk menciptakan nilai tinggi bagi para pelanggannya. Bukan hanya itu, Harley Davidson memfokuskan perhatian terhadap pengalaman konsumen dalam membeli serta pelayanan *after sales service*. Selain itu perhatian terhadap keunikan bentuk motor dan *intangible value* yang melekat di merek Harley Davidson, membuat perusahaan ini memiliki *competitive advantage* yang kuat dibandingkan pesaingnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan merek sebagai merek nama, tanda, istilah, desain, lambang, dan/atau kombinasi dari hal tersebut, yang dimaksudkan untuk dapat menjadi identitas barang atau jasa dari seorang atau perusahaan dan diharapkan dapat memberikan identitas, dan menunjukkan diferensiasi dengan produk kompetitor. Merek yang kuat mempunyai ekuitas merek yang juga kuat. Aaker dalam Kotler dan Keller, (2016) mengungkapkan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbolnya, yang

menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh barang/jasa tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Aaker (Dalam Kotler dan Keller, 2016), ekuitas merek dapat terbentuk dari komponen kesadaran merek, loyalitas merek, kesan kualitas, asosiasi merek.

Adanya ekuitas merek, berkaitan dengan adanya loyalitas merek. Hal ini terjadi karena terbentuknya ikatan emosional antara konsumen dengan merek tersebut yang muncul dari ekuitas merek. Pelanggan loyal terhadap merek akan memiliki kecenderungan untuk tidak mudah berpindah kepada merek kompetitor karena meskipun kompetitor memiliki produk yang hampir serupa, tetapi tidak menghasilkan ikatan emosional yang sama. Karenanya, dengan semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian yang berulang yang dapat membangun loyalitas pelanggan dan membawa keuntungan kompetitif bagi perusahaan serta menjadi sumber penghasilan perusahaan di masa depan.

Sasaran dari Ekuitas merek, adalah adanya niat beli dari konsumen. Engel *et,al* (1995) berpendapat bahwa niat beli hal yang dapat memotivasi secara intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan niat beli sebagai kecenderungan yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang menjadi sasaran konsumen.

Penelitian ini memiliki referensi pada penelitian berjudul “Ekuitas Merek Dan Niat Pembelian Pada Industri Mobil India” yang dilakukan oleh Amir Manzoor & Khurram Adeel Shaikh (2016), ditemukan bahwa hanya variabel persepsi kualitas (kualitas yang dirasakan) memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Sebaliknya dari hasil penelitian berjudul “Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Merek : Studi Empiris yang ditulis oleh Hendro Widjanarko”, ditemukan bahwa (1) kesadaran merek (X1) tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap niat membeli (2) *advertising awareness* (X2) ditemukan secara signifikan tidak berpengaruh terhadap niat beli terhadap mobil India. (3) asosiasi merek (X3) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap niat membeli. (4) kualitas yang dirasakan (X4) tidak berpengaruh signifikan pada niat beli konsumen terhadap mobil India.

Sementara, hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Dody Prasetyo Trisandy (2015), yang berjudul "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli Produk XL (Studi Kasus Pada Pengguna XL Di Kota Bandung Tahun 2015)" menunjukkan bahwa Hasil yang didapatkan adalah persepsi ekuitas merek XL tergolong sangat baik/kuat, ekuitas merek dengan kompoenen asosiasi merek dan loyalitas merek yang dimiliki XL memiliki secara signifikan berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Tetapi variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Penelitian ini juga bertujuan untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari dimensi kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap niat beli. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Harley Davidson (Studi pada komunitas pengguna Harley Davidson di Kota Bandung)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah peneliti cantumkan di atas, maka peneliti dapat menarik rumusan masalah penelitian, sebagai berikut:

1. Apakah Kesadaran merek memiliki berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Sepeda Motor Harley Davidson pada komunitas pengguna Harley Davidson di Kota Bandung?
2. Apakah Asosiasi merek memiliki berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Sepeda Motor Harley Davidson pada komunitas pengguna Harley Davidson di Kota Bandung?
3. Apakah Kualitas yang dirasakan memiliki berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Sepeda Motor Harley Davidson pada komunitas pengguna Harley Davidson di Kota Bandung?
4. Apakah Loyalitas Merek memiliki berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Sepeda Motor Harley Davidson pada komunitas pengguna Harley Davidson di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kesadaran merek terhadap Niat Beli Sepeda Motor Harley Davidson pada komunitas pengguna Harley Davidson di Kota Bandung

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Asosiasi merek terhadap Niat Beli Sepeda Motor Harley Davidson pada komunitas pengguna Harley Davidson di Kota Bandung
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas yang dirasakan terhadap Niat Beli Sepeda Motor Harley Davidson pada komunitas pengguna Harley Davidson di Kota Bandung
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Beli Sepeda Motor Harley Davidson pada komunitas pengguna Harley Davidson di Kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Kegunaan Teoretis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan dan menganalisa mengenai data pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli konsumen pada produk motor besar
2. Untuk dapat menjadi pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang Ilmu Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha, terutama dalam teori ekuitas merek terhadap niat beli konsumen
3. Untuk dapat memberikan masukan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis, yaitu topik pengaruh antara ekuitas merek terhadap niat beli konsumen

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan Praktis yang diharapkan padat dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, Sebagai informasi tambahan melalui penelitian ekuitas merek, tentang berpengaruh atau tidaknya ekuitas merek pada suatu produk terhadap niat beli konsumen, sehingga dapat memberi masukan bagi perusahaan dalam menerapkan ekuitas merek yang lebih baik dan tepat.
2. Bagi masyarakat, sebagai materi tambahan bagi peneliti sejenis yang berkeinginan mempelajari maupun melakukan penelitian dengan topik yang sama, yaitu mengenai Ekuitas Merek dan Niat beli.
3. Bagi penulis, untuk menambah wawasan mengenai masalah pada ekuitas merek dan niat beli, dan membandingkan antara konsep teori yang diterima selama ini diperkuliahan dengan kenyataan yang ada, terutama pada produk Harley Davidson