

**PENGARUH HEDONISME, UTILITARIANISME, CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN MEREK PADA PENGGUNA
HARLEY DAVIDSON DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen**



Oleh :

Nazwar Nur Fajar

2007210620

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2013


PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Nazwar Nur Fajar
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 17 November 1989
N.I.M : 2007.210.620
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Hedonisme, Utilitarianisme, Citra Merek Terhadap Kepuasan Merek Pada Pengguna Harley Davidson Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,


Tanggal : 17 November 2013



(Dra. Tjahjani Prawitowati, M.M, Psi.)

Ketua Program S1 Manajemen

Tanggal : 17 November 2013



(Mellyza Silvi, S.E., M.Si.)

THE EFFECT OF HEDONISM, UTILITARIANISM AND BRAND IMAGE TOWARD BRAND SATISFACTION TO USER'S HARLEY DAVIDSON IN SURABAYA

Nazwar Nur Fajar
Student of Faculty Economic, Marketing Management
STIE Perbanas Surabaya
Email : nazwarshinedawn@yahoo.co.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

Satisfaction of the brand has a very important role in today's market. brand satisfaction to the company goals to measure and determine the extent to which consumers reasons to buy the company's products. so satisfaction is very valuable brand for the company.

This study was conducted to determine the effect of hedonism, utilitarianism, brand image and brand satisfaction to user's Harley Davidson in Surabaya. The purpose of this research was to investigate the effect of hedonism, utilitarianism and brand image toward brand satisfaction. Sample collection technique is used judgement sampling technique with a total sample of 100 respondents. This research performed analyzes by linear regression, analysis using SPSS 16.0

The results of research is that hedonism unsignificantly and positively affects the brand satisfaction, utilitarianism unsignificantly and positively affects the brand satisfaction, brand image significantly and positively affects brand satisfaction of research user's Harley Davidson in Surabaya city .

Keyword : *Brand Satisfaction, Hedonism, Utilitarianism, Brand Image*

PENDAHULUAN

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Merek akan menjadi senjata utama bagi perusahaan, dari nama merek perusahaan bisa meinformasikan atau memberikan

sinyal pesan tentang barang atau produk yang di hasilkan dari perusahaan untuk memberikan konsumsi konsumen sesuai harapan perusahaan. merek merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Dan merek juga merupakan sebuah aset yang unik karena aset abstrak ini dapat diperjual belikan (berpindah kepemilikan), dan dapat terus hidup sepanjang dipelihara dengan baik

melalui melalui program pemasaran yang tepat. Merek memiliki peran penting sebagai indikator nilai bagi seluruh *stakeholder* perusahaan (pelanggan, karyawan dan investor).

Pelanggan akan cenderung memilih merek yang lebih terkenal. Karyawan akan lebih senang dan bangga bekerja di perusahaan yang memiliki merek atau reputasi yang baik. Demikian pula, investor lebih mempertimbangkan merek perusahaan dalam mengambil keputusan berinvestasi. Sehingga dari betapa pentingnya sebuah reputasi merek dan betapa banyak keuntungan yang bisa diperoleh oleh perusahaan dari sebuah peran merek, perusahaan harus benar-benar mengetahui merek mereka bisa di terima dan di tanggap secara positif oleh pelanggan, karyawan, dan investor.

Peran perusahaan sendiri harus memberikan kepuasan berupa kepuasan tentang merek untuk mengukur, dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, karyawan, dan investor. Kepuasan merek bersumber pada keistimewaan produk dan alasan mengapa konsumen membeli produk tersebut. Kepuasan merek berarti kepuasan konsumen pada suatu merek yang mereka gunakan. Kepuasan adalah perasaan seseorang kenikmatan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan (atau hasil) sehubungan dengan harapannya (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2010 : 36). Di Indonesia cenderung merasa tidak nyaman jika ditanya tentang beberapa pendapatan yang di peroleh. ada yang mengecilkan atau

membesar-besarkan. Kelas sosial secara tidak sadar membentuk dan mengarahkan pilihan dan prioritas seseorang, termasuk keputusan beli dan pemilihan produk. Tujuan pemenuhan kebutuhan orang dari kelas social satu dengan yang lain pasti berbeda, walaupun kebutuhannya sama, namun orang dari kelas sosial yang lebih rendah akan memenuhi kebutuhannya dengan pilihan yang lebih berbeda dari orang dari kelas sosial tinggi. Dengan kata lain, perilaku konsumen juga di tentukan oleh kelas sosialnya. Keanggotaan seseorang dalam kelas sosial tertentu memberikan kerangka acuan untuk perkembangan sikap dan perilakunya sebagai konsumen.

Hal ini juga di pengaruhi oleh beberapa hal, yang pertama adalah hubungan dengan Hedonisme, hubungan Hedonisme ini lebih mengedepankan dari sisi emosional manusia. *Hedonic* berasal dari filsafat hedonisme yaitu kebahagiaan itu adalah kebaikan utama dalam hidup, bahwa nilai pada akhirnya tergantung pada kepuasan, keinginan dan kebutuhan, Hal ini menunjukkan pandangan bahwa harga didasarkan pada kepuasan yang dihasilkan dengan mengkonsumsi baik terlepas dari sumber kepuasan. Istilah hedonisme digunakan untuk menunjukkan perilaku yang suka terhadap duniawi. Dan point dari gagasan Hedonisme itu sendiri merupakan kesenangan adalah kebaikan tertinggi. Sejalan dengan perkembangan ekonomi yang mempengaruhi nilai-nilai dalam kehidupan dan pengaruh – pengaruh budaya dari luar Mungkin kalau tidak ada Hedonisme, tingkat

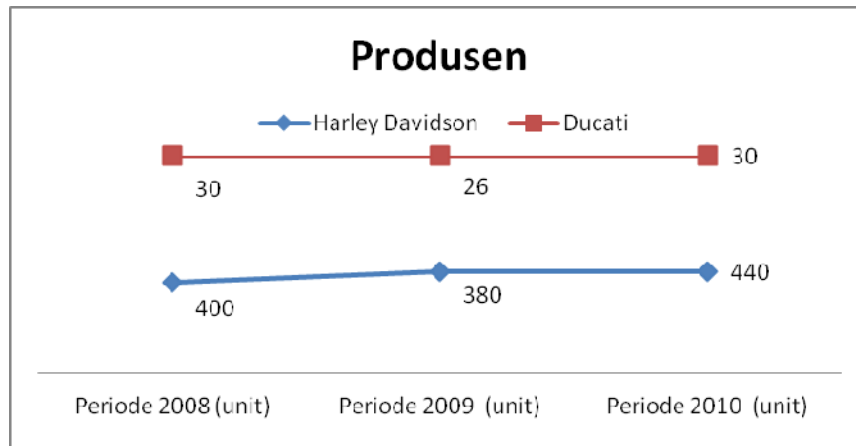
konsumsi masyarakat rendah, dan menyebabkan roda ekonomi berputar lambat. dimana dalam memahami perilaku konsumen yang suka mengkonsumsi berlebihan, nilai Hedonisme dapat lebih mencapai nilai kepuasan merek yang di harapkan. dan perusahaan dapat mampu membuka peluang pasar baru sehingga bisa memenuhi kebutuhan baru. Kedua adalah Utilitarianisme. Utilitarianisme berasal dari kata Latin utilis, yang berarti berguna, bermanfaat, berfaedah, atau menguntungkan. Istilah ini juga sering disebut sebagai teori kebahagiaan terbesar (*the greatest happiness theory*). Utilitarianisme merupakan suatu paham etis yang berpendapat bahwa yang baik adalah yang berguna, berfaedah, dan menguntungkan. Sebaliknya, yang jahat atau buruk adalah yang tak bermanfaat, tak berfaedah, dan merugikan. Karena itu, baik buruknya perilaku dan merugikan. Karena itu, baik buruknya perilaku dan perbuatan ditetapkan dari segi berguna, berfaedah, dan menguntungkan atau tidak. Sumber: www.wikipedia.org.

Dimana sebuah produk atau brand akan sangat mudah di nilai dari fungsional dan nilai lainnya, yaitu nilai yang di dapat dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) yang secara langsung di rasakan oleh konsumen, Peran *fungsional* sangat menetapkan pedoman untuk pembelian ulang dan kepuasan merek pada konsumen. Pelanggan meyakini bahwa *fungsional* dari penyedia barang dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai

dengan pengorbanannya. setiap kepuasan harus mendefinisikan kualitas berdasarkan tujuan, harapan, budaya, dan pelangganya masing-masing.

Ketiga adalah Citra merek, Merek di anggap sebagai symbol atau lambang kemudian berkembang menjadi image. dengan memakai atau membeli suatu merek, konsumen ingin menunjukkan apa yang di yakini sebagai identitas diri kepada konsumen lainnya. merek memiliki asosiasi yang berkaitan dengan konsep tertentu di dasari oleh persepsi konsumen dari informasi-informasi yang di terima oleh konsumen. Citra merek tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk. tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk. Menurut Kotler (2007 : 346). citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra bisa terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

GAMBAR 1
PENJUALAN HARLEY DAVIDSON DAN DUCATI



Sumber : Rudi Triatmono Personal Blogs diakses tanggal 29 April 2013 jam 14.00, diolah

Dari Gambar 1 persaingan dipasar motor besar lebih dominan Harley Davidson dengan Ducati, Harley Davidson lebih unggul daripada ducati, selisih penjualan unit masih terlihat lebih banyak diperoleh Harley Davidson dengan banyak unit produk yang telah jual di bandingkan dengan Ducati. Harley Davidson lebih gencar menerapkan strategi komunitas, mencurahkan semua perhatian dan tenaga kepada komunitas sehingga Harley Davidson hampir tidak ada pesaing yang berarti dan Ducati sendiri tidak bisa memberi perlawanan. Harley Davidson mempunyai posisi pasar yang baik pada pasar sepeda motor dengan mesin *size* besar, dan Harley Davidson mempunyai posisi *brand image* yang baik pada benak konsumen. Dilihat dari kenaikan penjualan Harley Davidson yang semakin cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Dan antusias dari

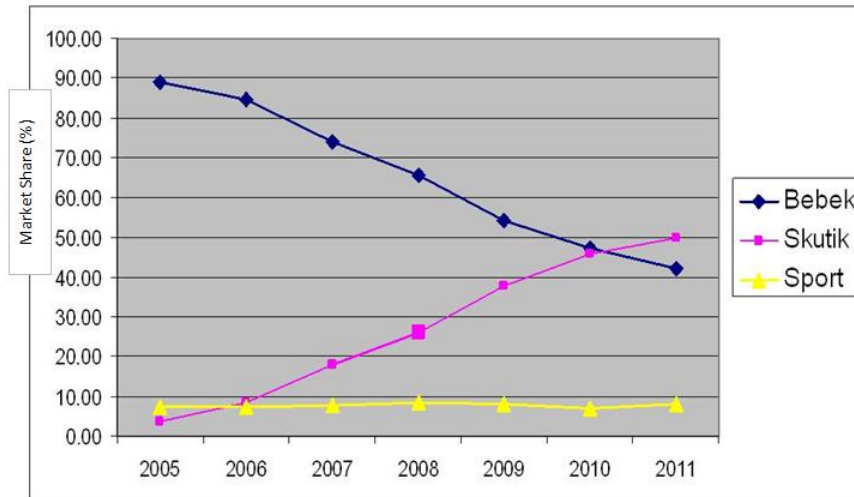
para pencinta motor besar ikut bergabung di komunitas Harley Davidson di Surabaya. Harley Davidson semakin merajai pasar motor besar. pendistribusian *dealer* merek pesaing Triumph, BMW, dan Victory masih belum merata, masih belum banyak di jumpai di kota besar seperti di Surabaya dan kota besar lainnya. Pesaing Harley Davidson masih belum memberikan layanan penjualan yang mudah dan cepat. Harley Davidson masih mendominasi pasar sepeda motor besar di Amerika Serikat, dengan pangsa pasar sekitar 55 persen. Angka ini melebihi penjualan dua kompetitor utamanya asal Jepang, Honda dan Yamaha. Saat ini, negara berkembang yang memiliki penjualan motor terbesar di dunia adalah Indonesia. Industri sepeda motor Indonesia saat ini menempati peringkat ketiga tertinggi di dunia setelah China yang mencapai 30 juta

unit dan India yang mendekati 10 juta unit. Sementara itu, pasar motor

Indonesia diperkirakan mencapai 8 juta unit.

GAMBAR 2

Komposisi Pasar Sepeda Motor Indonesia



Sumber: aisi, diolah, 2011 per september

Edo Rusyanto's Traffic

Sumber : wendakalubis.wordpress.com diakses tanggal 29 April 2013 jam 16.00, diolah

Dari Gambar 2 bahwa Dalam waktu 6 tahun terakhir memperlihatkan trend penguatan pasar dan mencapai puncaknya pada tahun 2011 ini, tercatat dari data bulan Januari hingga September 2011 ini pangsa motor skutik bisa mencapai 49,75% mengalahkan bebek yang menurun sampai 42,13%. Pangsa motor sport sendiri relatif tidak mengalami trend kenaikan, relatif stabil di kisaran 7-8%. Untuk tahun 2011 ini saja motor sport hanya mencapai sekitar 8% saja dari total pangsa motor Nasional. Kedepannya bebek akan tergerus marketnya oleh skutik. Dari segi fungsional dan kemudahan pengoperasian jelas skutik satu level di atas motor bebek. Apabila dulu laki-laki dibilang banci bila menaiki motor skutik, orang sekarang justru

lebih memilih skutik karena sisi kepraktisannya. Sementara untuk segmen motor sport atau motor besar, kepemilikan motor kedua seperti motor sport merupakan salah satu pilihan motor kedua dan akan ada kecendrungan naik dari market share meskipun tidak signifikan. Didalam Gambar 1.2 Harley Davidson termasuk dalam *market share* motor sport atau motor besar, penurunan penjualan Harley Davidson bisa disebabkan oleh *recall* karena *National Highway Traffic Safety Administration* USA sebagai lembaga Cabang Eksekutif pemerintah Amerika Serikat bagian dari Departemen Perhubungan. *Departement* Ini bertugas untuk mencegah cedera, dan meminimalisir kecelakaan kendaraan di USA dimana Tempat berproduksinya

Harley Davidson. Department ini mengumumkan Harley Davidson *recall* karena masalah keamanan yaitu dari panas knalpot Harley Davidson bisa menyebabkan disfungsi saklar Rem belakang sehingga rem belakang menjadi tidak berfungsi, dan menurut akibat panas knalpot bisa menyebabkan bocoran *fluida* (minyak rem) dan menyebabkan Rem tidak berfungsi. Motor Harley Davidson jenis yang terkena recall adalah seperti Touring, CVO, Touring dan jenis Trike model tahun 2009 sampai 2012 model yang dibuat antara 6 June 2008 sampai 16 September 2011. Harley Davidson yang di recall sebanyak 308 ribu unit dan sekitar 251 ribu, atau sekitar 81 % dipasarkan di Amerika Serikat sisanya dipasarkan diseluruh dunia. motor Harley Davidson yang di *recall* ini mendapatkan penggantian *rear brake light switch kit* secara Gratis.(tmcblog.com diakses tanggal 18 Juli 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk :

- Mengetahui signifikansi pengaruh Hedonisme terhadap Kepuasan Merek pada pengguna Harley Davidson di Surabaya.
- Mengetahui signifikansi pengaruh Utilitarianisme terhadap Kepuasan Merek pada pengguna Harley Davidson di Surabaya.
- Mengetahui signifikansi pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Merek pada pengguna Harley Davidson di Surabaya.
- Mengetahui signifikansi pengaruh Hedonisme, Utilitarianisme, dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap kepuasan merek pada

pengguna Harley Davidson di Surabaya.

Rerangka Teoritis Dan Hipotesis HEDONISME

Menurut M. Echols (2005: 419) hedonisme adalah paham yang dianut oleh orang-orang yang mencari kesenangan hidup semata-mata. Hedonisme dalam konteks perilaku konsumen, merupakan sisi emosional pembelian. Konsumsi hedonis melibatkan gairah emosional yang terjadi saat membeli atau mengkonsumsi (Holbrook & Amp; Hirschman (1982) dalam Sarkar (2011:9). Menurut (Bhatnagar and Ghosh (2004) dalam Sarkar (2011:9) Orang tipe hedonis memiliki alasan membeli yang berhubungan dengan kebutuhan emosional setiap individunya yaitu demi kesenangan dan pengalaman berbelanja yang menarik. Ada dua jenis perasaan emosional yang terlibat Dalam konsumsi hedonis, yang lebih memainkan peran utama yaitu emosional fisiologis dan psikologis. Sedangkan nilai hedonis secara keseluruhan mewakili perasaan emosional yang disebabkan oleh produk atau keunikan layanan, makna simbolik atau gairah emosional dan membangkitkan citra (Holbrook and Hirschman, (1982) dalam Sean Hyun (2012:19). Nilai Hedonis berpengaruh pada pengalaman pertukaran antara nilai keuntungan dan pengalaman yang ditawarkan.

UTILITARIANISME

Menurut (Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Sean Hyun (2012:9) mendefinisikan nilai utilitarian sebagai kemampuan untuk

melakukan fungsi dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Nilai utilitarian, yang telah dipelajari secara luas, digambarkan sebagai instrumental (fungsional) dan berkaitan dengan evaluasi kepercayaan seseorang tentang sesuatu (kognitif). Nilai utilitarian ini terkait dengan gagasan kinerja produk dan kegunaan.

CITRA MEREK

Menurut (Tjiptono, 2005 : 49) *Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut (Kotler, 2008: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut (Mudambi (1997) dalam Azhar (2011:3). Citra merek memainkan peran penting di pasar, dimana sulit untuk membedakan produk yang berbeda berdasarkan fitur kualitas yang nyata. Citra merek meliputi himpunan dari persepsi konsumen tentang merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek bagi konsumen (Cretu dan Brodie (2007) Keller (1993) dalam Azhar (2011:3). Citra Merek mencakup makna simbolis yang berhubungan dengan atribut tertentu dari merek dan biasanya dipandang sebagai gambaran mental konsumen tentang sebuah merek di benak konsumen yang terkait dengan penawaran (Cretu dan Brodie (2007) Padgett dan Allen (1997) dalam Azhar (2011:3). Menurut (Park (1986) dalam Jurnal Azhar (2011:3) berpendapat bahwa citra merek mencakup manfaat fungsional, manfaat simbolis, dan manfaat pengalaman. Menurut (Mai dan

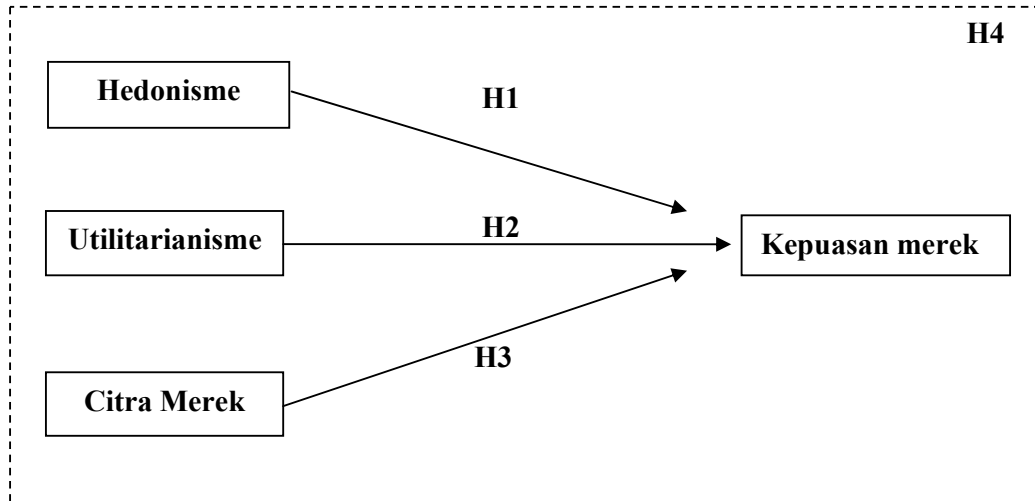
Ness (1999) dalam Azhar (2011:4) kepuasan diartikan sebagai tingkat kesenangan yang dirasakan oleh konsumen, hasil dari kualitas produk atau jasa untuk memenuhi harapan konsumen, keinginan, dan kebutuhan. Citra Merek mengacu pada hubungan yang kuat, menguntungkan dan unik dalam memori merek (Keller (2003) dalam Geus (2006:7).

KEPUASAN MEREK

Kepuasan Merek didefinisikan sebagai tingkat kenikmatan pemenuhan terhadap pos evaluasi konsumsi atau tingkat kesenangan yang berhubungan dengan pemenuhan harapan terkait dengan konsumsi (Oliver (1996) Paulssen and Birk (2007) Ruyter and Bloemer (1999) dalam Azhar (2011). Kepuasan adalah tingkat konsumsi menyenangkan yang merupakan hasil dari kebutuhan pelanggan untuk Memenuhi keinginan, tujuan, dan sebagainya (Oliver (1994) Olsen (2002) dalam Azhar (2011:4).

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas. Sedangkan, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa amat puas atau senang (Kotler dan Keller (2007:177).

Gambar 3
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kausal yaitu menguji hipotesis-hipotesis dan kemungkinan untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Sehingga pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif (Mahotra, 2009:100). Pada rancangan penelitian ini, peneliti meninjau dari aspek-aspek berikut ini yaitu jenis penelitian menurut sumber datanya adalah data primer yang mempunyai arti data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset, jadi penelitian ini data yang dianalisis langsung diperoleh peneliti dari sumber primer atau sumber pertama (Malhotra,2009:120). Metode penelitian ini menggunakan metode survey dimana kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden dirancang untuk mendapatkan informasi yang

spesifik. Desain penelitian ini adalah penelitian *Cross Sectional*, adalah studi yang dapat dilakukan dengan data hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Noor,2011:111).

Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan kegiatan menguji hipotesis, yaitu menguji kecocokan antara teori dan fakta empiris di dunia nyata (Noor,2011:47). Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel independen dan variabel dependen yang mempunyai hubungan sebab akibat. Berdasarkan Landasan teori dan Hipotesis Pada penelitian ini, penelitian menggunakan dua tipe Variabel, yaitu Variabel Bebas dan Variabel Terikat. Maka Variabel-Variabel dalam

penelitian ini akan diidentifikasi sebagai berikut :

Variabel Independen (X)

Merupakan variabel yang berdiri sendiri, dimana variabel ini tidak di pengaruhi oleh variabel lain tetapi dapat mempengaruhi, dan berfungsi sebagai variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari :

X1 = Hedonisme

X2 = Utilitarianisme

X3 = Citra Merek

Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. Variabel dependen ini dalam penelitian ini terdiri dari :

(Y) = Kepuasan Merek

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian definisi operasional variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut :

Variabel Independen (X)

Hedonisme

Pendapat responden merupakan pengguna Harley Davidson di Surabaya mengenai Persepsi mereka tentang kesenangan saat menggunakan Harley Davidson, pengguna ini adalah mereka yang tinggal di Surabaya Variabel ini diukur berdasarkan indikator-indikator pernyataan sebagai berikut:

Perasaan tentang memiliki barang bermerek membuat perasaan merasa lebih baik.

Merasa memiliki kesenangan tersendiri ketika menggunakan barang bermerek.

Dengan menggunakan barang bermerek merasa diakui oleh masyarakat.

Merek menjadikan kenyamanan untuk di pandang mata.

Utilitarianisme

Pendapat responden sebagai pengguna Harley Davidson di Surabaya mengenai Persepsi responden tentang fungsi pada produk Harley Davidson di Surabaya yang dirasakan. Variabel ini diukur berdasarkan Indikator-indikator pernyataan sebagai berikut:

Merek memiliki performa yang baik Kualitas merek lebih unggul

Merek memiliki citra yang berkredibilitas tinggi

Citra Merek

Pendapat responden sebagai pengguna Harley Davidson di Surabaya mengenai Citra Merek yang dirasakan. Variabel ini diukur berdasarkan Indikator-indikator pernyataan sebagai berikut:

Barang bermerek mempunyai kebanggaan tersendiri.

Barang bermerek Memberikan kenyamanan setiap waktu

Nilai barang bermerek tidak ada pengganti dan pilihan merek lain lagi.

Variabel Dependen (Y)

Kepuasan Merek

Pendapat responden sebagai pengguna Harley Davidson di Surabaya mengenai Kepuasan Merek yang dirasakan. Variabel ini diukur berdasarkan Indikator-indikator pernyataan sebagai berikut:

Merasa puas dengan keputusan untuk membeli Merek.

Pilihan untuk membeli Merek adalah salah satu pertimbangan yang bijaksana.

Pembelian dari merek merupakan hal yang paling benar dan tepat.

Populasi, Sampel Dan Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat pengguna Harley Davidson di Surabaya. Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset (Maholtra, 2009:364). Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yang ada. Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yang ada. Sampel yang digunakan adalah pengguna Harley Davidson di Surabaya. Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Maholtra 2009:364). Teknik dalam pengambilan sampel adalah menggunakan teknik pengambilan Sampling *Non Probability Sampling*, dalam hal ini *Judgement Sampling*, adalah bentuk sampling yang didalam elemen populasinya dipilih berdasarkan kriteria peneliti (Malhotra,2009:373). Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 101 responden.

Analisis Data dan Pembahasan Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.488	1.37039

a. Predictors: (Constant), TOT_CM, TOT_H, TOT_U

b. Dependent Variable: TOT_KM

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,488

Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel terikat sebesar 48,8 persen disebabkan oleh variabel bebas secara bersama-sama dan sisanya 51,2 persen disebabkan oleh variabel lain diluar ketiga variabel bebas yang diteliti.

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,710. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas Hedonisme, Utilitarianisme dan Citra Merek memiliki hubungan yang kuat dengan variabel terikat yaitu mendekati angka satu.

TABEL 2
HASIL ANALISIS UJI SIMULTAN
(UJI F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184.966	3	61.655	32.831	.000 ^a
	Residual	182.163	97	1.878		
	Total	367.129	100			

a. Predictors: (Constant), TOT_CM, TOT_H, TOT_U

b. Dependent Variable: TOT_KM

Dari hasil uji F hubungan antara variabel Hedonisme, Utilitarianisme dan Citra Merek terhadap Kepuasan Merek memiliki Nilai sig. 0,000 < 0,05 H₀ ditolak atau H₁ diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Hedonisme, Utilitarianisme dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Merek.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t Digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas yaitu Hedonisme, Utilitarianisme dan Citra Merek secara signifikan mempengaruhi variabel terikat yaitu Kepuasan Merek.

Perumusan hipotesis statistik :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Berarti variabel bebas (Hedonisme, Utilitarianisme dan Citra Merek) secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Merek).

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

Berarti variabel bebas (Hedonisme, Utilitarianisme dan Citra Merek) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Merek).

TABEL 3
RINGKASAN HASIL UJI T DAN
KOEFISIEN DETERMINASI
PARSIAL

N	Variabel	Sig	Batas Signifikansi	r ²	Kesimpulan
1	Hedonisme	0,123	0,05	0,156	H ₀ diterima
2	Utilitarianisme	0,000	0,05	0,384	H ₀ diterima
3	Citra Merek	0,001	0,05	0,327	H ₀ ditolak

Berdasarkan Tabel 3 diatas terdapat tiga variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi dan terdapat nilai signifikansi masing-masing variabel. Batas signifikansi merupakan nilai batas suatu variabel bebas dinyatakan berpengaruh secara signifikan atau berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi variabel Hedonisme, Utilitarianisme dan Citra Merek di atas 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh tidak signifikan. Apabila nilai signifikansi variabel Hedonisme, Utilitarianisme dan Citra Merek di bawah 0,05 maka variabel tersebut

dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Merek. Dengan menggunakan perhitungan program SPSS versi 16.0 *for windows*, maka peneliti dapat merangkum hasil perhitungan uji t berupa tingkat signifikansi dan kontribusi pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang tersaji pada tabel 3 diatas.

Uji t untuk variabel Hedonisme

Variabel Hedonisme mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,123, Maka dapat disimpulkan variabel Hedonisme secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Merek pada pengguna Harley Davidson di Surabaya di atas 0,05.

Uji t untuk variabel Utilitarianisme

Variabel Utilitarianisme mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan variabel Utilitarianisme secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Merek pada pengguna Harley Davidson di Surabaya karena di bawah 0,05.

Uji t untuk variabel Citra Merek

Variabel Citra Merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,001. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Merek pada pengguna Harley Davidson di Surabaya di bawah 0,05.

Variabel yang memiliki kontribusi paling dominan

Berikut ini adalah besarnya nilai kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya :

Berdasarkan tabel 3 koefisien determinasi parsial (r^2) Hedonisme

memiliki nilai 0,156 yang memiliki arti, Hedonisme memiliki kontribusi pengaruh 15,6 persen terhadap variabel Kepuasan Merek. Sedangkan sisanya yaitu 84,4 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel Hedonisme

Berdasarkan Tabel 3 koefisien determinasi parsial (r^2) Utilitarianisme memiliki nilai 0,384 yang memiliki arti, Utilitarianisme memiliki kontribusi pengaruh 38,4 persen terhadap variabel Kepuasan Merek. Sedangkan sisanya yaitu 61,6 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel Utilitarianisme.

Berdasarkan Tabel 3 koefisien determinasi parsial (r^2) Citra Merek memiliki nilai 0,327 yang memiliki arti Citra Merek memiliki kontribusi pengaruh 32,7 persen terhadap Kepuasan Merek. Sedangkan sisanya yaitu 67,3 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel Citra Merek.

Dari nilai kontribusi yang diperoleh, maka variabel yang memiliki kontribusi paling tinggi dan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah Utilitarianisme yaitu 38,4 dan Citra Merek yaitu 32,7 persen karena memiliki nilai kontribusi paling tinggi terhadap Kepuasan Merek.

PEMBAHASAN

Pengaruh Hedonisme terhadap Kepuasan Merek pada pengguna Harley Davidson di Surabaya

Hipotesis pertama penelitian ini adalah Hedonisme berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Merek pada pengguna Harley Davidson di

Surabaya. karena nilai signifikansi Hedonisme sebesar 0,123 yang berarti $> 0,05$ adalah tidak signifikan. Makna positif tidak signifikan ini adalah apabila Hedonisme pengguna Harley Davidson semakin tinggi maka tingkat Kepuasan Merek Harley Davidson semakin baik. Tetapi pada penelitian ini Persepsi Hedonisme tidak mempengaruhi Kepuasan Merek. Karena hasil uji t menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini di perkuat oleh data yang sudah di isi para responden yang menunjukkan bahwa rata-rata responden memilih setuju di semua item indikator, karena anggapan pengguna merasa baik ketika menggunakan Merek Harley Davidson, pengguna juga merasa memiliki kesenangan tersendiri ketika menggunakan Harley Davidson, pengguna juga merasa diakui oleh masyarakat dan pengguna merasa nyaman di pandang mata ketika menggunakan merek Harley Davidson. Dalam penelitian ini tingginya Hedonisme tidak menyebabkan variabel Hedonisme memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Indra Setya Budi (2010) yang menyatakan bahwa variabel x atau variabel dependen ya tidak signifikan terhadap variabel y atau variabel independen. Dapat di katakan bagi pengguna Harley Davidson yang menjadi responden pada penelitian ini Hedonisme bukan merupakan variabel yang secara signifikan mempengaruhi variabel Kepuasan Merek pengguna Harley Davidson, melainkan variabel lain seperti Citra Merek.

Berdasarkan hasil pernyataan terbuka bahwa responden membeli Harley Davidson dikarenakan banyak responden menjawab bahwa membeli Harley Davidson di karenakan pengguna membeli dengan alasan merek Harley Davidson yang sudah melegenda atau dengan kata lain pengguna lebih mementingkan pencitraan diri terhadap diri pengguna dari Merek Harley Davidson yang sudah melegenda. Hal ini yang mendasar Hedonisme tidak signifikan terhadap Kepuasan Merek.

Berdasarkan Tabel koefisien determinasi parsial Hedonisme memiliki nilai sebesar 1,56 yang memiliki arti, Hedonisme memiliki kontribusi pengaruh 15,6 persen terhadap variabel Kepuasan Merek, sedangkan sisanya yaitu 84,4 persen di pengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel Hedonisme.

Pengaruh Utilitarianisme terhadap Kepuasan Merek pada pengguna Harley Davidson di Surabaya

Hipotesis kedua penelitian adalah Utilitarianisme berpengaruh secara positif signifikan terhadap Kepuasan Merek pada pengguna Harley Davidson di Surabaya. karena nilai signifikansi Utilitarianisme sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$ adalah signifikan. Makna positif signifikan ini adalah apabila Utilitarianisme atau fungsional pada pengguna Harley Davidson semakin tinggi maka tingkat Kepuasan Merek Harley Davidson semakin baik. Tetapi pada penelitian ini Utilitarianisme mempengaruhi secara signifikan terhadap Kepuasan Merek. Karena hasil uji t menunjukkan hasil yang

yang signifikan. Hal ini diperkuat oleh data yang sudah diisi para responden yang menunjukkan bahwa rata-rata responden memilih setuju di semua item indikator, karena anggapan pengguna Merek Harley Davidson memiliki performa yang baik, pengguna juga merasa kualitas Merek Harley Davidson ini lebih unggul, pengguna juga merasakan Merek Harley Davidson memiliki Citra yang kredibilitas yang tinggi.

Berdasarkan Tabel 3 koefisien determinasi parsial (r^2) Utilitarianisme memiliki nilai 0,384 yang memiliki arti, Utilitarianisme memiliki kontribusi pengaruh 38,4 persen terhadap variabel Kepuasan Merek. Sedangkan sisanya yaitu 61,6 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel Utilitarianisme.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Merek pada pengguna Harley Davidson di Surabaya

Hipotesis ketiga penelitian adalah Citra Merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap Kepuasan Merek pada pengguna Harley Davidson di Surabaya. karena nilai signifikansi Citra Merek sebesar 0,001 yang berarti $< 0,05$ adalah signifikan. Makna positif signifikan ini adalah apabila Citra Merek pengguna Harley Davidson semakin tinggi maka tingkat Kepuasan Merek Harley Davidson semakin baik. Tetapi pada penelitian ini Citra Merek mempengaruhi secara signifikan terhadap Kepuasan Merek. Karena hasil uji t menunjukkan hasil yang signifikan, Dari hasil uji t ini pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Merek sama dengan Ume Salma Akbar (2011:12) Citra Merek

berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Merek.

Berdasarkan Tabel 3 koefisien determinasi parsial (r^2) Citra Merek memiliki nilai 0,327 yang memiliki arti Citra Merek memiliki kontribusi pengaruh 32,7 persen terhadap Kepuasan Merek. Sedangkan sisanya yaitu 67,3 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel Citra Merek.

Pengaruh Hedonisme, Utilitarianisme dan Citra Merek terhadap Kepuasan Merek pada pengguna Harley Davidson di Surabaya

Hipotesis keempat penelitian adalah Hedonisme, Utilitarianisme dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Merek pada pengguna Harley Davidson di Surabaya. karena dari tabel uji f nilai signifikansi Hedonisme, Utilitarianisme dan Citra Merek terhadap Kepuasan Merek sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$ adalah signifikan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu oleh Woonbong Na, Youngseok Son, dan Roger Marshall (2007) yang menunjukkan bahwa variabel Hedonisme berpengaruh secara positif signifikan terhadap Persepsi Kepuasan Merek. Adanya perbedaan tersebut disebabkan oleh beberapa hal :

Obyek penelitian terdahulu adalah di pasar sedangkan penelitian sekarang adalah Harley Davidson Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Seoul, Korea sedangkan sekarang di Surabaya.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di sejumlah komunitas aktif Harley Davidson di Surabaya dengan sampel akhir sebesar 100 responden yang terdiri dari mayoritas laki-laki yaitu sebanyak 100 orang untuk pengguna laki-laki dan tidak ada pengguna perempuan atau sebanyak 0 orang untuk perempuan yang menjadi pengguna Harley Davidson di Surabaya, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dengan dibantu aplikasi SPSS 16.0 didapatkan hasil:

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa Hedonisme berpengaruh secara tidak signifikan positif terhadap Kepuasan Merek Harley Davidson di Surabaya.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh Utilitarianisme terhadap Kepuasan Merek Harley Davidson di Surabaya adalah positif signifikan.

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Merek Harley Davidson di Surabaya adalah positif signifikan.

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa Hedonisme, Utilitarianisme, Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Merek.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini masih sangat banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan antara lain:

Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian susah mencari responden, peneliti harus menunggu waktu untuk mendapatkan responden, ada juga beberapa responden acuh ketika peneliti mengajukan angket kuisoner pada responden, dan ada juga beberapa responden kebingungan mengisi angket kuisoner atau Masih banyaknya responden yang kurang serius dalam ketersediaannya dalam mengisi kuisoner ataupun kurang mengerti maksud dari pernyataan kuisoner yang dibagikan.. Sehingga dari keterbatasan penelitian ini peneliti belum mendapatkan hasil yang optimal.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai masukan ataupun hanya sebagai tambahan ide untuk bahan pertimbangan.

Saran bagi perusahaan Harley Davidson

Masih banyak kekurang-kekurangan dari produk Harley Davidson yang didapatkan dari keluhan pertanyaan umum dari kuisoner :

Dari sisi fungsional atau kenyamanan pengguna produk *motor* Harley Davidson paling banyak mengeluhkan ketika pengguna berkendara memakai *motor* dari Harley Davidson dengan rute jalan yang panjang dan juga ketika berhenti di lampu lalu lintas jalanan, pengguna sangat mengeluhkan kondisi mesin panas yang berdekatan dengan kaki dan paha, menyebabkan kaki sampai paha cepat panas, dan banyak sekali pengguna mengeluhkan ketidak nyamanan dari kaki sampai paha yang merasakan

panas saat dipakai berkendara yang jauh apalagi di tambah dari salah satu faktor yang menunjang sekali yaitu dari suhu tropis yang panas dari beberapa kota di Indonesia yang semakin mendukung kaki sampai paha cepat panas dari panas nya mesin, Maka saran peneliti Harley Davidson di perlukan radiator yang sesuai dengan iklim tropis di Indonesia atau di Surabaya yang membuat kaki sampai paha tidak panas atau radiator di perbarui dengan radiator yang bisa mendinginkan suhu mesin sesuai dengan kapasitas mesin.

Di sisi ketidaknyamanan yang kedua para pengguna sering merasakan tidak Nyaman saat berkendara jauh atau mudah lelah saat kondisi macet yang panjang di jalan Surabaya, *motor* Harley Davidson mempunyai mesin yang berat, ataupun kerangka dan bentuk-bentuk dari *motor* Harley Davidson yang berat, bagi para pengguna umur 40 tahun sampai dengan 50 tahun keatas yang fisik dan kemampuan berkendara sudahNQ98900 mulai berkurang dari sisi kerentanan usia, maka pengguna mengeluhkan mesin yang berat, kerangka yang berat dan bentuk-bentuk dari *motor* Harley Davidson yang berat tidak cocok dengan postur orang Indonesia yang membuat tidak seimbang dan membuat cepat lelah, seharusnya Harley Davidson sendiri sudah berevolusi mengikuti karakteristik postur orang Indonesia seperti rangka dan mesin tidak terlalu berat, ataupun rangka atau mesin yang cocok dengan postur atau karateristik dari rata-rata tinggi,dan berat para pengguna di Indonesia ataupun di Surabaya.tetapi dengan

tidak menggeser ciri khas Harley Davidson yang juga banyak di sukai ataupun di gemari dari *motor* seperti mesin besar, gaya *motor* yang indah sesuai dengan karakter Harley Davidson dan suara mesin yang menggelegar.

Ada beberapa dari pengguna juga mengeluhkan pajak masuk yang mahal untuk Harley Davidson di Indonesia khususnya di Surabaya. maka saran dari peniliti agar pemerintah atau pihak terkait berusaha untuk menurun kan pajak masuk Harley Davidson untuk kenyamanan dan kepuasan pengguna, sehingga setelah pajak masuk tidak mahal pasar diharapkan akan menjadi jauh lebih agresif atau antusias.

Pengguna Harley Davidson di Surabaya mengeluhkan *spare-part* harus memesan dulu di Negara asal Amerika, dan pengguna Harley Davidson di Surabaya harus menunggu lama saat service di *dealer* karena *dealer* masih beberapa di Surabaya, dari jumlah pengguna Harley Davidson semakin banyak. seharusnya pihak-pihak yang berperan penting pada pelayanan terhadap pengguna Harley Davidson di Indonesia khususnya di Surabaya harus menambah *dealer* lagi dan *delaer* tersebut menyediakan *spare part* yang selalu ada tanpa pengguna mengeluhkan harus menunggu lagi untuk pemesanan *spare part* ke Negara asal dan service *motor* Harley Davidson di Surabaya harus memberi pelayanan yang tidak menunggu beberapa hari di bengkel, sehingga diharapkan pengguna Harley Davidson tidak menunggu

waktu lama untuk menunggu atau mengeluh harus menunggu.

Ada beberapa dari pengguna merasa cemas dengan lingkungan Surabaya yang masih cukup banyak penjahat jalanan yaitu pencurian motor, pengguna mengkhawatirkan keadaan sepeda motor Harley Davidson nya diparkir disembarang tempat, yang akan menimbulkan masalah seperti pencurian sepeda motor itu sendiri. Sehingga responden menginginkan ada service parkir tambahan yang aman minimal di tempat pembelanjaan atau tempat kumpul anak komunitas Harley Davidson itu sendiri, tidak hanya di Mall Sutos saja ataupun di tempat sekretariat komunitas. Maka peneliti memberi saran, pihak pengelola atau dealer-dealer di Surabaya, memberikan fasilitas yang memanjakan pengguna dengan memberikan perasaan yang aman saat berkendara atau parkir dimana saja khususnya di Surabaya. pihak pengelola atau dealer-dealer di Surabaya bisa berkerjasama dengan pihak pembelanjaan di setiap Surabaya yang belum ada fasilitas keamanan segera untuk memberikan parkir khusus dan aman para pengguna Harley Davidson di Surabaya. Atau pun menyediakan panggilan keamanan darurat untuk keadaan yang darurat pada kondisi buruk pada pengguna Harley Davidson.

Ada beberapa pengguna menginginkan ada beberapa produk dari Harley Davidson yang mensegment kan produk nya ke harga *relative* murah, dengan harga yang *relative* murah maka diharapkan produk Harley Davidson

semakin banyak yang ingin membeli dari harga *relative* murah.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, masih banyaknya indikator pernyataan variabel Hedonisme, Utilitarianisme, dan Citra Merek yang memiliki nilai yang sangat rendah, untuk itu diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar meningkatkan akurasi instrumen penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

Abhigyan Sarkar, *Marketing Management at ICAI University-Dehradun, India*, 2011. *Journal Impact Of Utilitarian And Hedonic Shopping Values On Individual's Perceived Benefits And Risks In Online Shopping.*

Andreas Herrmann, University of St Gallen, St Gallen, Switzerland, Lan Xia Marketing Department, Bentley College, Waltham, Massachusetts, USA, Kent B. Monroe, University of Illinois and University of Richmond, Glen Allen, Virginia, USA, and, Frank Huber, University of Mainz, Mainz, Germany. 2007. *Journal The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases.*

Asuncio'n Beerli, Josefa D. Marti'n and Agusti'n Quintana, University of Las Palmas de Gran Canaria, Facultad

- Ciencias Económicas y Empresariales, Las Palmas de Gran Canaria, Canary Islands, Spain 2008. *Journal A model of customer loyalty in the retail banking market.*
- Berk Ataman, *Departement of marketing, faculty of economics,* Tilburg university, the Netherlands, Burc Ulengin *department of engineering faculty management,* instabul technical University, Istanbul university. 2005, *Journal A note on the effect of brand image on sales.*
- Bruno Schivinski, Dariusz Dąbrowski, GUT Faculty Of Management And Economics, April 2013, *Journal The Impact Of Brand Communication On Brand Equity Dimensions And Brand Purchase Intention Through Facebook*
- Clarinda Mathews Lefebvre, Enseignant-Chercheur, Laboratoire INSEEC / Université De Lyon,. Laure Ambroise, Maître De Conférences, Université De Lyon, Laboratoire SAF, Wesford. Jean Marie Brignier, Maître De Conférences, Université De Lyon, Laboratoire Magellan, Equipe Iris. 2009 *Journal Hedonic and symbolic consumption perceived values: opportunities for innovators and designers in the fields of brand and product design.*
- Erfan Severi & Kwek Choon Ling. 2013. The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science; Vol. 9, No. 3.*
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran.* Graha Ilmu.
- Emari Hossien. 2013. Determinants of Brand Equity: Offering a Model to Chocolate Industry. *World Academy of Science, Engineering and Technology* 59.
- Garvin, David A. 2001. "Competing on the Eight Dimension of Quality". *Harvard Business Review.*
- Fandy Tjiptono. 2008. *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima.* Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Franz-Rudolf Esch and Tobias Langner Justus-Liebig-University, Giessen, Germany, Bernd H. Schmitt Columbia Business School, New York, New York, USA, and Patrick Geus BBDO *Brand Consulting,* Munich, Germany (2006). *Journal Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases.*
- Insin Kim, Department of Tourism Management, Hanyang University, Seoul, South

- Korea. Sang Mi Jeon, Division of Tourism Studies, Kyungnam University, Gyeongsangnam-do, South Korea, and Sunghyup Sean Hyun Department of Tourism and Convention, Pusan National University, Busan, South Korea, 2012 *Journal Chain restaurant patrons' well-being perception and dining intentions The moderating role of involvement.*
- Indra Setya Budi. 2010 "Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kepercayaan Nasabah Dan Reputasi Bank Terhadap Retensi Nasabah Pada Bank Central Asia Di Surabaya". Skripsi Sarjana Tak Diterbitkan, STIE Perbanas Surabaya
- Irene Daskalopoulou And Anastasia Petrou, Department Of Economics, University Of Peloponnese, Tripolis, Greece. 2006, *Journal Consumers' Expenditures And Perceived Price Fairness.*
- Imam Ghozali, 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20. Edisi Enam, Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Inggrid Gouw, Sabrina Oktorina Sihombing, Universitas Pelita Harapan 2008 *journal The Influence of Brand Trust and Satisfaction on Repurchase Intentions: An Empirical Study on the Retailing Firm.*
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian* "Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah". Kharisma Putra Utama. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jakarta : Penerbit Airlangga.
- Kotler, Philip, dan G. Armstrong. 2010. *Marketing In Introduction*. New Jersey : Person
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT INDEKS. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Lisa E. Bolton, Luk Warlop, Joseph W. Alba 2005. *Journal Consumer Perceptions of Price (Un) Fairness.*
- Luis, Casalo, Flavian, Carlos and Guinaliu, Miguel. 2008. *The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. The International Journal of Bank Marketing Vol. 26 Numb. 6 pp. 339-417.*
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (teori dan praktek)*. Edisi pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- M. Echols, John dan Hassan Shadily, 2005. *Kamus inggris-Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Malhotra, Naresh K. 2009. "*Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*". Edisi Keempat. Jakarta . Indeks.
- Malholtra, Naresh K. 2009. Riset pemasaran Pendekatan Terapan edisi Keempat, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Mehmet Mehmetoglu. Lillehammer University College, Faculty of Economics and Organisation Studies, 2604 Lillehammer, Norway, 2011. *journal Personality effects on experiential consumption*.
- Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, *et al.* 2011. The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention. *International Business and Management. (April) Pp.* 143-158.
- Moleong Lexy J.2006, Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Rosda Karya.
- N. Callow And L. Hardy, *University of Wales, Bangor* 2006 *journal Types of Imagery Associated with Sport Confidence in Netball Players of Varying Skill Levels*.
- Nasution. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Noor, Juliansyah, 2011, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana
- Ririn Tri Ratnasari, S.E., M.Si dan Mastuti H. Aksa, S.IP, 2011. manajemen pemasaran jasa, Surabaya. Ghalia Indonesia
- Terje Slatten, Lillehammer University College, Lillehammer, Norway, 2011 *Journal Antecedents and effects of employees' feelings of joy on employees' innovative behavior*.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tariq, Nawaz, *et al.*, 2013. Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention : A Study of FMCG in an Emerging Market. *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 3(2)340-347.
- Tjiptono, Fandy & Candra Gregorius 2005 *Service, Quality and Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Singgih Santoso, 2007. *Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 15*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Supranto, J dan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran Untuk memenangkan Persaingan Bisnis*. Edisi 2, Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.

- Uma, Sekaran. 2006. *Research Methods For Bussiness. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat . Jakarta.
- Uma, Sekaran. 2010. *Research Methods For Bussiness. A Skill Building Approach*. Wiley.
- Uma, Sekaran. 2009. *Research Methods for Business – 5.ed*. United Kingdom: John Wiley and Sons.
- Umar, Husein. 2005. *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. GPU. Jakarta
- Ume Salma Akbar and Dr. Sarwar M Azhar, 2011. *The Drivers of Brand Equity: Brand Image, Brand Satisfaction and Brand Trust*.
- Wina christiani indarini, volume 10 nomer 1 maret 2011, “Manajemen dan Bisnis berkala ilmiah “.ISSN 1412-3789, Terakreditasi dengan Sk dikti no: 51/dikti/kep/2010
- Woonbong Na, Kyunghee University, Seoul, Korea, Youngseok Son, Hallym University, Seoul, Korea, and Roger Marshall, AUT University, Auckland, New Zealand. 2007, *Journal Why buy second-best? The behavioral dynamics of market leadership*.
- Xuemei Bian and Luiz Moutinho.2011. *journal The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits”Direct and indirect effects*

Daftar Rujukan Website :

<http://id.wikipedia.org/wiki/Utilitarianisme>

<http://id.shvoong.com/social-sciences/1915109-sejarah-harley-davidson-masuk-ke/> diakses tanggal 29 april 2013 jam 11.00.

<http://agoes8.blogspot.com/2010/04/sejarah-harley-davidson.html> diakses tanggal 29 april 2013 jam 11.00.

<http://www.harley-davidson.com> diakses tanggal 29 april 2013 jam 12.00.

<http://id.wikipedia.org/wiki/Harley-Davidson> diakses tanggal 29 april 2013 jam 12.00.

<https://triatmono.wordpress.com/2010/12/02/market-moge-harley-dan-ducatti-bersinaaar/> diakses tanggal 29 april 2013 jam 16.00.

<http://tmcblog.com/2011/10/27/308-ribu-unit-harley-davidson-kena-recall/> diakses tanggal 8 agustus 2013 jam 16.00.

<http://wendakalubis.wordpress.com/2011/12/31/> diakses tanggal 29 april 2013 jam 17.00.

<http://research.pacific2000.co.id/corporate/harley-davidson-sasar-segmen-kelas-menengah.jsp> diakses tanggal 30 april 2013 jam 16.00.

<http://www.harley-davidson-jakarta.com/about/> diakses tanggal 30 april 2013 jam 12.00.

<http://daftarhargasparepartmotor.blogspot.com/2012/05/motor-harley-davidson-softail-flstc.html> diakses tanggal 30 april 2013 jam 12.00.

<http://daftarhargasparepartmotor.blogspot.com/2012/05/motor-harley-davidson-fxdc-dyna-glide.html> diakses tanggal 30 april 2013 jam 16.00.

<http://artikelnartikel.blogspot.com/2011/05/spesifik-asi-harley-davidson-v-rod.html> diakses tanggal 30 april 2013 jam 17.00.

<http://www.nextbiker.com/2012/09/harley-davidson-flhr-road-king-2012.html> diakses tanggal 1 mei 2013 jam 19.00.

<http://indo-motor.blogspot.com/2009/11/harley-davidson-flhtcuse4-cvo-ultra.html> diakses tanggal 1 mei 2013 jam 20.00.

<http://gas-boss.blogspot.com/2012/09/gaya-harley-davidson-model-touring-2012.html> diakses tanggal 1 mei 2013 jam 21.00.

CURRICULUM VITAE

Identitas Diri

Nama : Nazwar Nur Fajar
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 17 November 1989
Usia : 24 Tahun
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Alamat : Jl. Sutorejo Selatan X/12 Surabaya 60112
IPK : 2,63
Tinggi, berat badan : 165 cm, 70 kg
No. Telp/ Hp : 08813561662
Email : nazwarshinedawn@yahoo.co.id

Latar Belakang Pendidikan

Pendidikan Formal
Sekolah dasar : SD Al-Azhar Surabaya (1995-2001)
SMP : SLTP Muhammadiyah 5 Surabaya (2001-2002)
SLTP PP Hidayatullah Surabaya (2002-2004)
SMA : SMU Muhammadiyah 2 Sidoarjo (2004-2007)
Perguruan Tinggi : STIE Perbanas Surabaya (2007-2013)

Kemampuan

Bahasa : Indonesia (Baik) dan Inggris (Cukup)
Kepemimpinan : Berkomunikasi dengan Baik, bertanggung Jawab, dan Mempunyai Dedikasi Yang Tinggi
Kepribadian : Pantang Menyerah, Semangat, dan Mampu Bekerja Secara Individu Maupun Secara team

Hormat Saya,

(Nazwar Nur Fajar)