

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

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 tanggapi 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, pengelompokan masyarakat ke dalam berbagai kelas social lebih cenderung di dasarkan pada pengeluaran, hal yang lebih mendasari penggunaan belanja rutin bulanan sebagai basis pengelompokan adalah karena masyarakat 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. Pada hakikatnya semua orang juga Hedonis, ingin menikmati hidup di dunia. poin faham Hedonisme merupakan kesenangan yang tidak dapat diperoleh secara langsung, hanya bisa diperoleh secara tidak langsung. 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 lamban. 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 sebagai teori sistematis pertama kali dipaparkan oleh [Jeremy](#)

[Bentham](#) dan muridnya, [John Stuart Mill](#). 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 perbuatan ditetapkan dari segi berguna, berfaedah, dan menguntungkan atau tidak. Sumber: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org).

Dimana sebuah produk atau brand akan sangat mudah di nilai dari fungsional dan nilai lebihnya, 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 pengorbananya. 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. Menurut (Aaker (1992) dalam Schivinsk (2013:11) mengatakan jika sebuah merek dikenali maka secara logika merek dibangun berdasarkan sejumlah hal, yaitu : perusahaan melakukan periklanan yang intensif dan telah berlangsung bertahun-tahun, memiliki saluran distribusi yang paling intensif dan terbaik, yang telah memuaskan banyak konsumen. Citra merek bisa diartikan dalam pemasaran untuk menggambarkan seberapa kuat prefensi seorang konsumen terhadap sebuah merek bila di bandingkan dengan merek yang lainnya. dan keempat adalah hubungan Hedonisme, Utilitarianisme , dan Citra Merek dapat di teliti apakah bisa berperan terhadap kepuasan merek pada konsumen.

Konsumen berperan sangat penting, karena tanpa konsumen produk kita tidak akan berkembang. Konsumen juga memiliki posisi yang kuat sehingga membuat suatu perusahaan akan membuat inovasi terhadap produknya. Suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk mempertahankan pelanggan. Dengan demikian perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar, sebab kelangsungan hidup perusahaan tersebut sangat bergantung sekali pada pelanggan dan juga perilaku konsumen

lainnya. Di dunia manufaktur khususnya Industri Otomotif, Harley Davidson Motor Company adalah produsen sepeda motor Amerika yang didirikan di [Milwaukee, Wisconsin](#), United States. Berawal dari Tahun 1903, Arthur Davidson dan saudaranya Walter bersama tetangganya William Harley membuat motor Harley Davidson yang pertama. Setahun kemudian mereka mulai memproduksi sepeda motor untuk di jual. Tahun 1909 Harley Davidson mengenalkan mesin V-Twin yang pertama, yang memiliki dua silinder dengan konfigurasi seperti huruf V. Mesin tersebut memiliki suara yang besar, bergemuruh dan terkesan jantan, tak lama mesin tersebut menjadi mesin Amerika klasik. (<http://agoes8.blogspot.com/2010/04/ejarah-harley-davidson.html> )

Harley Davidson terbukti sebagai sarana transportasi yang tangguh bagi militer Amerika dan Eropa, mampu mengurangi beban jalan raya dan mampu membawa alat komunikasi jauh lebih ke depan garis pertempuran. Sesudah perang, penggunaan sepeda motor menyebar luas ke Eropa dan Amerika. Sampai tahun 1950-an, kebanyakan sepeda motor di Amerika utara di produksi oleh Harley-Davidson. Selama dekade pertama abad ke 20 Harley Davidson mampu bersaing dari produsen sepeda motor Jepang dan lainnya. Perusahaan ini adalah salah satu dari perusahaan pembuat sepeda motor Amerika yang masih tersisa. selama akhir 1990 an dan awal dekade pertama abad ke 21. Harley Davidson masuk ke Indonesia pada tahun 1920 dibawa oleh orang Belanda sebagai kendaraan operasional diperkebunan untuk para kepala kebun. Di era itu kepala kebun orang Belanda disebut "*Ordeming*" dalam bahasa Jawa disebut "*Demang*". Jenis Harley Davidson masih jenis *WLA Army*. Kurun waktu 20 tahun Belanda

terusir oleh pendudukan Jepang, seluruh inventaris Belanda dirampas oleh Jepang, juga termasuk Harley Davidson jenis WLA Army ikut dirampas, kemudian pada tahun 1945 akhirnya Jepang lengser, segala perlengkapan dilucuti oleh tentara Indonesia sebagai saksi sejarah adalah Bpk. Jenderal (purn) Widjojo Soejon, Menurut penuturan beliau pada tahun 1965 Harley Davidson jenis WLA Army ditetapkan sebagai kendaraan operasional untuk POMAL, PATWAL dan PM. Banyak yang menyebutnya Harley Davidson *is a "Ride With The Legends"*, karena syarat akan kekentalan legendarisnya tak heran banyak yang memburunya sampai sekarang. *it's not just bike, Harley Davidson this is HIV ( Harley Davidson Internasional Virus)* ibarat Virus yang menyerang langsung syaraf otak dan sulit untuk disembuhkan.

Motor Harley Davidson menjadi motor mewah nomor satu didunia, namun untuk kepemilikan motor ini di indonesia biasanya harus mempunyai surat resmi karena motor ini memiliki kecepatan yang sangat tinggi sehingga untuk keluar dijalan raya diperlukan ijin dari kepolisian. Harley Davidson pertama diluncurkan di indonesia diprakarsai oleh PT. Mabua Harley Davidson Indonesia. Di indonesia sendiri, satu-satunya pemegang resmi Merek Harley Davidson adalah PT. Mabua Harley Davidson. PT. Mabua Harley Davidson memulai perjalanannya pada tanggal 13 Juni 1997 atas prakarsa Soetikno Soedarjo dan (alm.) Bambang Pramono Sungkono. PT. Mabua Harley Davidson berhasil bertumbuh dan berkembang berkat dukungan dari penggemar Harley Davidson di Indonesia. Pada 17 September 2000 PT. Dewata Harley-Davidson berdiri di Pulau Bali dan dipimpin oleh Tony Pramoadiarso. Keberadaan dua dealer resmi Harley Davidson

tersebut menyediakan layanan after sales untuk seluruh konsumen Harley Davidson di daerah Jawa dan Bali. PT. Mabua Harley-Davidson berkembang pesat dan mendapat kepercayaan yang membanggakan, yaitu: Izin *Completely Knock Down (CKD) System* dari Harley Davidson *Motor Company* (HDMC) pada tahun 2001, sertifikat ISO 9001:2000 untuk PT. Mabua Harley Davidson dan PT. Dewata Harley-Davidson pada tahun 2004, dan program loyalitas pelanggan bernama *MHD Preferred Card (MPC)* yang memberi nilai tambah bagi konsumen. Peningkatan juga terjadi di *dealership* yang kini hadir di Jakarta, Semarang, Surabaya, Bali, dan Medan. Di samping itu, PT. Mabua Harley Davidson dan PT. Dewata Harley Davidson selalu mendukung setiap kegiatan dari konsumen Harley Davidson seperti *riding*, *touring*, dan kegiatan sosial. Semua pencapaian tersebut semata-mata untuk memberikan pelayanan dan kepuasan terbaik bagi konsumen Harley Davidson di seluruh Indonesia.

Banyak perusahaan percaya bahwa kunci untuk sukses adalah menyeimbangkan kepentingan pihak-pihak terkait melalui pemberdayaan seluruh karyawan untuk berfokus pada kegiatan bernilai tambah. Harley Davidson segera meluncurkan motor dengan desain lebih ramping dan memiliki harga terjangkau. Harley versi murah ini rencananya akan dibuat khusus untuk negara berkembang. Potensi pasar motor besar atau biasa di sebut MOGE di Indonesia cukup prospektif pada 2013, seiring dengan pertumbuhan ekonomi nasional yang cukup stabil dan banyak penggemar motor super premium di Indonesia pasar motor besar semakin bergairah.

**TABEL 1.1**

Model	Spesifik rata-rata
-------	--------------------



SPORTSTER	Rangka baja ringan, rangka tubular, bagian melingkar, Baja ringan swingarm, bagian tabung persegi panjang, Volume Silinder 883cc, Panjang 86,1 inci (2187 mm), lebar 36,6 in (929 mm), Tinggi keseluruhan 47,6 in (1209 mm), Kisaran harga IDR 282.000.000
DYNA	Rangka baja ringan, rangka berbentuk tabung, tulang punggung bagian persegi panjang. Volume silinder 1.584cc, Panjang 92,9 inci (2360 mm), Lebar 38,9 in (988 mm), Tinggi 48,5 inci (1232 mm). Kisaran harga IDR 372.000.000
SOFTAIL	Rangka baja ringan, berbentuk tabung, tulang punggung bagian persegi panjang, Baja ringan Suspensi, bagian tabung bulat, volume silinder 1690cc, Panjang 94,5 in (2400 mm), Lebar 37,6 inci (955 mm), Tinggi 55,2 inci (1402 mm). Kisaran harga IDR 399.000.000
V-ROD	Baja perimeter frame atas dengan rel utama hydroformed dan bolt-on rel bingkai yang lebih rendah, Volume Silinder 1250cc (76,28 inci kubik), Panjang keseluruhan 2.410 mm (94,9 inci). Berat kering 290,3 kg. Kisaran harga IDR 412.000.000
TOURING	Rangka baja ringan, rangka tubular, downtubes kembar, Volume Silinder 1687.97cc (103.00 kubik inch), berat 351.5 kg, tinggi 673 mm (26.5 inch), panjang 2,413 mm (95.0 inch). Kisaran harga IDR 497.000.000
CVO	Rangka baja ringan, rangka tubular, Volume silinder 1800cc (109.84 kubik inci), berat kering 402,0 kg, tinggi 696 mm (27,4 inci) Kisaran harga IDR 699.000.000

#### **Model Harley Davidson Di Indonesia**

**Sumber** : Data diolah, diakses tanggal 29 April 2013 jam 14.00.

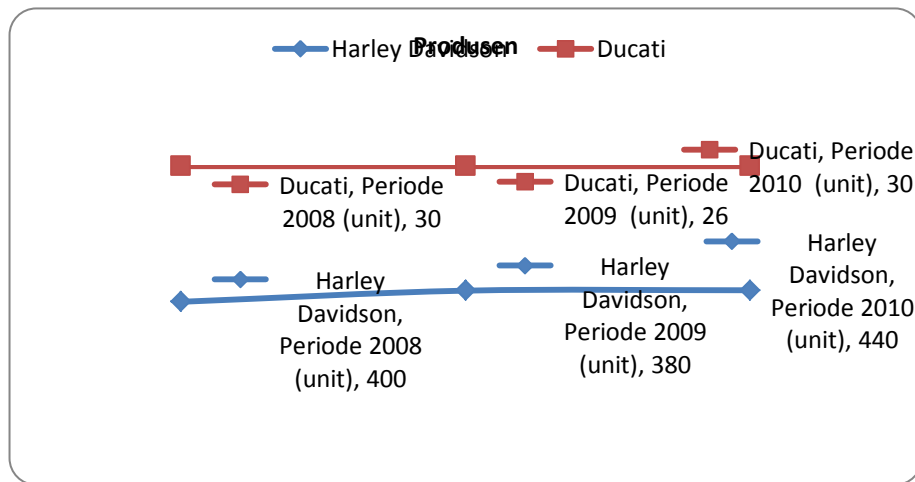
Semua jenis motor Harley Davidson bertipe Mesin V2, empat stroke, hanya saja yang dibedakan dari jenis model Harley Davidson adalah dari bentuk frame, mesin, suspensi, dan karakteristik lainnya yang berbeda. Motor Harley Davidson merupakan motor mewah dan harganya pun mahal sekali, bahkan harganya ada yang melebihi harga mobil mewah. Motor besar ini memiliki desain yang besar bahkan dilengkapi dengan mesin yang persis dengan mesin mobil beserta CC yang menyerupai CC mobil dengan kecepatan yang tidak terbatas juga. Harley Davidson dikhususkan untuk kalangan atas karena dilihat dari harga

Harley Davidson sangat mahal sekali bahkan pada peluncuran produk Harley Davidson tahun 2013 dikatakan harganya sangat mahal.

Harley Davidson tidak sendiri berada di pasar motor besar di Indonesia, banyak perusahaan yang ikut bersaing untuk memperebutkan *market share* pada pasar motor besar di Indonesia. Para pesaing dari Harley Davidson adalah Triumph, BMW, Ducati dan Victory. President Director PT *Global Motorcycle Trading*, Rudy Soegono, agen tunggal pemegang merek Triumph di Indonesia, mengatakan pasar motor besar memang masih dipimpin oleh Harley Davidson yang sudah melegenda, namun permintaan terhadap motor besar merek lain juga semakin tinggi. Hanya saja di pasar merek-merek motor besar seperti Triumph, BMW, Ducati dan Victory masih memiliki penjualan yang cukup rendah dibandingkan dengan Harley Davidson di Indonesia.

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna jual (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas) dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa akan datang. Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal – hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain.

**GAMBAR 1.1**  
**PENJUALAN HARLEY DAVIDSON DAN DUCATI**



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

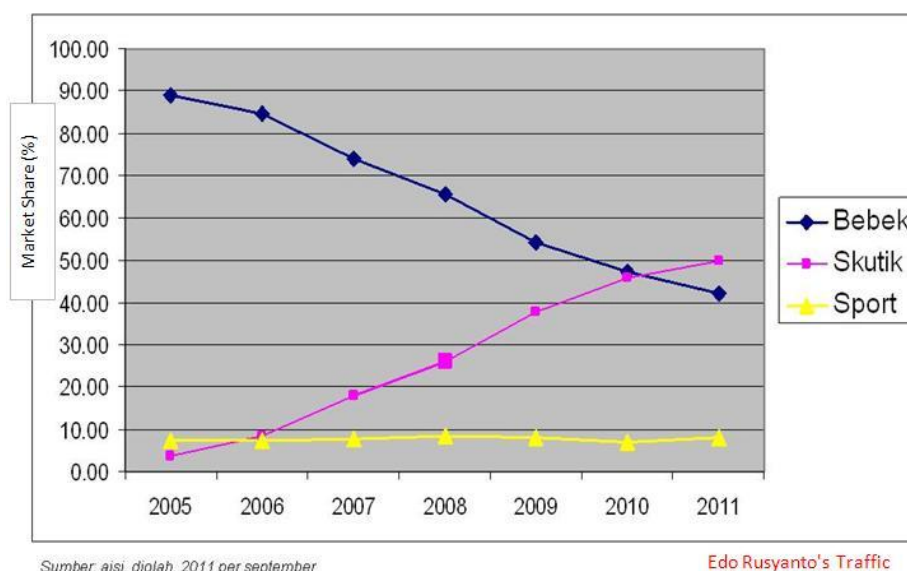
Dari Gambar 1.1 persaingan dipasar motor besar lebih dominan Harley Davidson dengan Ducati, Harley Davidson lebih unggul daripada ducati, selisih penjualan unit masih terlihat lebih banyak dipegang Harley Davidson dengan banyak unit produk yang telah jual di bandingkan dengan Ducati. Harley Davidson 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. Di Surabaya Harley Davidson ada banyak komunitas yang beranggotakan pengguna Harley Davidson sekalipun itu komunitas campuran dari motor Ducati, BMW dan motor besar custom, tetapi komunitas Harley Davidson yang paling besar dan mayoritas semua beranggotakan pengguna Harley Davidson di Surabaya ada dua komunitas besar yang sudah terbentuk lama, adalah komunitas Harley Davidson Club Indonesia (HDCI), dan Harley Owner Group (HOG). Kedua komunitas ini mempunyai kesekretariatan, showroom dan bengkel service sendiri. Sedangkan HOG adalah komunitas yang diakui pihak Harley Davidson di Amerika.

Harley Davidson memulai program perluasan jumlah dealer di seluruh negeri, Harley Davidson menjual sepeda motor kelas berat lebih dari 750 cc, yang dirancang khusus medan jalan raya. Sepeda motor Harley Davidson terkenal akan tradisi kustomisasi berat yang memunculkan gaya helikopter sepeda motor. Yang mencerminkan simbol sosok jantan seorang pria seperti ksatria. Harley Davidson sudah memiliki pabrik perakitan di luar Amerika Serikat, seperti di India dan Brasil. Dan memiliki distributor di beberapa negara berkembang. Harley Davidson membangun dan meningkatkan kemitraan penjualan Harley Davidson di seluruh dunia. 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. (<http://research.pacific2000.co.id/corporate/harley-davidson-sasar-segmen-kelas-menengah.jsp>)

**GAMBAR 1.2**  
**Komposisi Pasar Sepeda Motor Indonesia**



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

Dari Gambar 1.2 bahwa Dalam waktu 6 tahun terakhir skutik 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).

Ketika Harley Davidson memahami bahwa upaya perusahaan dapat membuat bisnis lebih bergairah serta kehidupan seseorang berubah menjadi lebih menggembarakan, mereka cenderung semakin ingin mengerahkan segala energi kreatif mereka yang penuh gairah agar dapat di rasakan oleh pelanggan. menyambut dengan symbol atau nama produk, bahwa dalam bahasa apa pun, nama akan selalu terdengar paling manis dan paling penting. bahkan nama seseorang adalah harta yang sangat berharga bagi pemiliknya. Harley Davidson pun sadar akan kekuatan symbol dan nama yang dimiliki oleh mereka. hal itu merupakan landasan Harley Davidson kenapa ingin berusaha menjaga nama dan symbol yang di miliki. Harley Davidson juga berusaha menjaga hubungan yang di bangun oleh sebuah symbol dan nama dengan membentuk ikatan pelanggan sehingga pelanggan tetap, dan banyak di antaranya yang menjadi pelanggan seumur hidup. Banyak pertanyaan penting yang terjawab di saat – saat pertama interaksi pada sebuah symbol dan nama Harley Davidson. apakah mereka pelanggan mengingat symbol dan nama produk Harley Davidson, apakah Harley Davidson penting. Sebuah impian dan rencana yang dilaksanakan dengan sempurna adalah karakter dari sebuah bisnis hebat manapun. Harley Davidson adalah sebuah perusahaan yang begitu mendominasi pasarnya hingga bahkan competitor terkuat nya pun susah untuk mendekat hingga selevel. namun hal itu dikarenakan factor adanya gairah yang kuat akan produk, orang pengalaman, dan komunitas. setiap hari ini gairah ini lahir hampir di setiap sudut dunia, dalam

sebuah perpaduan perilaku berprinsip yang luar biasa. Pemahaman terhadap prinsip – prinsip ini dan pengetahuan mengenai bagaimana para pemimpin dan para karyawan nya mengembangkan perusahaan mereka menawarkan sebuah cetak biru yang kuat untuk mengubah bisnis biasa menjadi luar biasa. secara total konsumen harus selalu merasakan nyaman, mereka harus merasa di hargai secara pribadi.

Alasan peneliti memilih meneliti Harley Davidson, adalah karena peneliti ingin mengetahui Hedonisme yang diberikan oleh Harley Davidson mempunyai pengaruh terhadap kepuasan merek, apakah Utilitarianisme yang diberikan Harley Davidson juga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan merek, dan apakah Citra Merek yang diberikan Harley Davidson juga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan merek.

Oleh sebab itu, perlu dilakukan penelitian terhadap Harley Davidson untuk mengetahui hal-hal apa saja yang bisa dilakukan agar konsumen bisa merasa puas dan akhirnya dapat tercipta Kepuasan merek. Berdasarkan latar belakang diatas, maka judul penelitian yang diambil penelitian adalah **“Pengaruh Hedonisme, Utilitarianisme, Citra Merek Terhadap Kepuasan Merek Pada Konsumen Harley Davidson Di Surabaya”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**



Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yang dapat dijadikan suatu penelitian :

1. Apakah Hedonisme berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek pada pengguna Harley Davidson di Surabaya ?
2. Apakah Utilitarianisme berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek pada pengguna Harley Davidson di Surabaya ?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek pada pengguna Harley Davidson di Surabaya ?
4. Apakah Hedonisme, Utilitarianisme, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek pada pengguna Harley Davidson di Surabaya ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Hedonisme berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek pada konsumen Harley Davidson di Surabaya.
2. Untuk mengetahui Utilitarianisme berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek pada konsumen Harley Davidson di Surabaya.
3. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek pada konsumen Harley Davidson di Surabaya.
4. Untuk mengetahui Hedonisme, Utilitarianisme, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek pada pengguna Harley Davidson di Surabaya ?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini untuk beberapa hal,yaitu ;

1. Bagi peneliti, dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat mempelajari lebih jauh tentang pengaruh persepsi hedonisme keadilan harga, persepsi utilitarianisme, dan citra merek terhadap terhadap kepuasan merek pada konsumen Harley Davidson di Surabaya.
2. Bagi penelitian selanjutnya, dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian yang sama di waktu yang akan datang.
3. Bagi perusahaan Motor Harley Davidson, dapat menjadi masukan dalam menjaga konsumennya sehingga tidak berpindah ke produk lain dan menjadi perusahaan otomotif yang lebih berkualitas.
4. Bagi STIE Perbanas, diharapkan dapat menambah koleksi perpustakaan serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian dengan masalah yang sama di waktu yang akan datang.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Agar isi penelitian ini lebih mudah dan terarah bagi pembaca, maka peneliti menyusun sistematika penelitian sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini dibahas mengenai tujuan pustaka yang di dalamnya terdapat sub-sub bab, antara lain penelitian terdahulu yang akan dijadikan acuan dalam penulisan penelitian ini, dan teori-teori yang dijadikan landasan dalam menyelesaikan permasalahan penelitian serta hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan mengurai mengenai metode penelitian yang di dalamnya terdapat sub-sub bab, antara lain desain penelitian, batasan penelitian, identifikasi variable, definisi operasional, dan pengukuran variable, instrumen penelitian, populasi, sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah.

**BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Dalam bab ini berisi uraian-uraian hasil penelitian, yaitu hasil penelitian deskriptif dan statistik. Berdasarkan hasil-hasil pengujian tersebut, kemudian dilakukan pembahasan mengenai hasilnya.

#### BAB V : KESIMPULAN

Dalam bab ini merupakan bagian akhir dalam penulisan penelitian ini dimana pada bagian ini akan diungkap mengenai kesimpulan penelitian, batasan penelitian, serta saran-saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian yang akan datang.