

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang mengakibatkan persaingan industri semakin ketat, membuat perusahaan harus selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar untuk dapat terus eksis di bidangnya. Perusahaan mencoba berbagai strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan para pelanggan mereka. Banyak aset yang bisa dipakai untuk mencapai keberhasilan strategi tersebut, salah satunya adalah merek (*brand*). Menurut Kotler dan Armstrong, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya itu, yang dimaksudkan untuk mengenali suatu produk ataupun jasa, dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 1997).

Sebuah artikel mengenai *Power Branding* yang ditulis oleh AB.Susanto, mengatakan sekitar 70% pelanggan bersedia membayar harga 20% lebih tinggi terhadap merek pilihannya. Kesiediaan membayar 25% lebih tinggi disanggupi oleh 50% pelanggan, dan ketersediaan membayar 30% lebih tinggi disanggupi oleh 40% pelanggan (Susanto, 2006). Artinya sebagian besar pelanggan menggunakan merek sebagai petunjuk dalam membuat keputusan pembelian mereka. Maka dari itu, merek sangat penting bagi keberhasilan produk. Bahkan Hermawan Kartajaja pernah mengatakan bahwa merek lebih penting dari produk itu sendiri. Ia mengatakan bahwa saat membeli produk, orang cenderung membeli mereknya (Kartajaja, 1997).

Merek memang telah mengalami metamorfosis. Dahulu merek hanya dianggap sebagai sebuah nama untuk membedakan (*brand name*), untuk mewakili sebuah objek, sebagai sebuah simbol, dan kemudian berkembang menjadi *image*. Saat ini, merek bukan lagi hanya sekedar tanda, tetapi sudah mencerminkan suatu gaya hidup. Pada akhirnya merek bukan lagi apa yang dibuat di pabrik, tercetak di dalam kemasan atau apa yang diiklankan oleh pemasar, tetapi apa yang ada di dalam pikiran konsumen (Susanto, 2006). Keadaan seperti inilah yang membuat perusahaan harus mengatur hubungan antara *respective brand* mereka dengan pandangan konsumen tentang merek mereka. Perusahaan bekerja keras membuat dan membangun citra merek produknya dengan harapan merek dari produk mereka dapat menjadi sebuah simbol untuk citra diri (*self image*) konsumen yang memakainya (Yudhiantoro, 2004).

Dalam membeli produk, seorang konsumen akan mempertimbangkan kemampuan merek produk tersebut untuk mengangkat citra dirinya. Seseorang akan sangat bangga memakai mobil merek BMW, memakai notebook merek Apple, ataupun memakai sepatu dengan merek Adidas, karena dengan memakainya sudah pasti akan menunjukkan kelas sosial mereka dan akhirnya akan mengangkat diri mereka ke tingkat yang sama dengan citra produk yang mereka pakai. Czikszenmihalyi dan Halton dalam Lamakey (2006), dalam penelitiannya menemukan bahwa banyak produk yang berorientasi pada kegunaan, fungsi, dan nilai komersialnya. Konsumen tidak mengonsumsi banyak produk berdasarkan manfaat materialnya tetapi simbol dari makna produk sebagai gambaran dari citranya.

Persaingan yang hebat dari perusahaan-perusahaan otomotif mengakibatkan banyak bermunculan dan berkembangnya berbagai macam merek dan jenis produk otomotif. Konsumen yang menyukai dunia otomotif pun juga pasti akan memilih merek yang dapat mencerminkan citra dirinya di kalangan penyuka otomotif. Kebanyakan konsumen cenderung memilih produk yang bergengsi atau bermerek agar dapat menunjukkan siapa mereka yang sebenarnya.

Merek Harley Davidson dari perusahaan Amerika adalah salah satu dari sekian banyak pilihan merek yang menawarkan motor berjenis besar. Nama Harley Davidson cukup sukses dalam menciptakan suatu image yang kuat pada masyarakat sejak tahun 1900-an. "H-D (Harley Davidson) bukan sekedar motor, *it's about lifestyle*", pernyataan tersebut dikutip dari sebuah majalah HD 2007 (HD Magazine, 2007). Kesuksesannya tersebut semakin terlihat dengan adanya permintaan dan distribusi yang luas sampai ke wilayah internasional.

Masyarakat Indonesia pun cukup mengenal nama Harley Davidson dengan image sebagai "motor gede" dengan kesan macho dan lux. Beberapa tahun yang lalu, Harley Davidson mulai resmi mendapatkan pengakuan di Indonesia dan mendapatkan hak-haknya seperti produk-produk otomotif yang lain. Dan sampai saat ini peminat dari motor Harley Davidson di Indonesia semakin bertambah. Hal ini dapat dilihat dengan semakin meluasnya komunitas pengguna motor Harley Davidson di Indonesia. Konsumen dari motor Harley Davidson dominan adalah para pria dewasa, karena memang motor ini didisain dengan gagah yang mencerminkan kejantanan (macho). Tetapi tak sedikit golongan kaum hawa dan para remaja yang paham dan akhirnya suka akan

merek motor ini. Karena harganya yang berada di level tinggi dan image-nya yang elegan, tak heran jika motor ini dipandang tinggi oleh masyarakat pada umumnya dan dianggap dapat membanggakan mereka yang mengkonsumsinya.

Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti apakah kesesuaian citra diri dari motor Harley Davidson berpengaruh terhadap kesukaan merek dan kepuasan konsumen. Penulis mengangkat permasalahan tersebut dengan judul : **“Analisis Pengaruh Kesesuaian Citra Diri terhadap Kesukaan Merek dan Kepuasan pada Konsumen Motor Harley Davidson”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kesesuaian citra diri konsumen dengan merek Harley Davidson terhadap kesukaan merek?
2. Bagaimana pengaruh kesesuaian citra diri konsumen dengan merek Harley Davidson terhadap kepuasan dalam menggunakan produk tersebut?
3. Apakah ada perbedaan tingkat kesukaan akan merek Harley Davidson dan kepuasan dalam menggunakan produk merek tersebut berdasarkan usia?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian terhadap konsumen motor Harley Davidson yang mengikuti *event* Harley Davidson di Yogyakarta, yang menjadi batasan masalah adalah:

1. Karakteristik responden meliputi usia dan pendapatan.
2. Dimensi-dimensi penelitian adalah:
 - a. Kesesuaian citra diri (*Self image congruence*)
 - b. Kesukaan akan merek (*Brand preference*)
 - c. Kepuasan (*Satisfaction*)

1.4 Definisi Operasional

1. Kesesuaian citra diri (*self image congruence*), adalah pandangan konsumen yang memilih merek yang memiliki citra yang sesuai dengan persepsi konsumen itu sendiri terhadap dirinya. Kesesuaian citra diri akan memfasilitasi secara positif tingkah laku dan kebiasaan terhadap produk ataupun suatu merek (Yudhiantoro, 2004).
2. Kesukaan akan merek (*brand preference*), adalah pandangan konsumen menggunakan suatu produk untuk memperlihatkan konsep dirinya yang terdapat dalam dirinya sendiri. Dalam membeli dan menggunakan suatu produk, mendefinisikan seperti apa dirinya, memelihara dan meningkatkan konsep dirinya (Yudhiantoro, 2004).
3. Kepuasan (*satisfaction*), adalah pandangan konsumen yang merasa senang dan memberitahukan kepada calon konsumen lainnya akan

pengalamannya yang menyenangkan setelah dia mempergunakan produk atau merek tersebut dari mulut ke mulut (Yudhiantoro, 2004).

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kesesuaian citra diri terhadap kesukaan akan merek pada merek Harley Davidson.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesesuaian citra diri terhadap kepuasan dalam menggunakan produk merek Harley Davidson.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan tingkat kesukaan akan merek Harley Davidson dan kepuasan dalam menggunakan produk merek tersebut berdasarkan usia.

1.6 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan Harley Davidson dalam menjaga citra merek produknya, agar dapat tetap menjadi simbol yang baik untuk citra diri konsumennya.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan ataupun referensi serta bahan pembandingan yang dapat memperkaya wawasan untuk penelitian sejenis.

c. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, penulis dapat menerapkan pengetahuan teori yang telah diperoleh selama kuliah.

1.7 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, serta hasil penelitian empiris dari Yudhiantoro (2004) dan Lamakey (2006) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kesesuaian citra diri terhadap kesukaan merek dan kepuasan pada konsumen produk merek adidas dan nokia, penulis mengambil hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara kesesuaian citra diri konsumen dengan merek Harley Davidson terhadap kesukaan merek.
- H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara kesesuaian citra diri konsumen dengan merek Harley Davidson terhadap kepuasan dalam menggunakan produk tersebut.
- H3 : Ada perbedaan tingkat kesukaan akan merek Harley Davidson dan kepuasan dalam menggunakan produk merek tersebut berdasarkan usia.