

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi sekarang ini, masuk dan berkembangnya teknologi ternyata berpengaruh terhadap perubahan dan orientasi karakter masyarakat terutama yang tinggal di kota-kota metropolitan. Ditandai semakin beragamnya aktifitas masyarakat yang merubah kebutuhan dan pola hidup masyarakatnya. Perkembangan tersebut memunculkan era baru dalam dunia bisnis. Dimana setiap perusahaan akan bersaing melakukan berbagai cara dalam mempertahankan dan merebut pasar. Dan konsumen akan lebih selektif dalam membeli produk dikarenakan banyaknya produk yang menawarkan berbagai keunggulan masing-masing produk.

Oleh karena itu, perusahaan harus bisa menciptakan strategi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk dapat mengembangkan usahanya dan memenangkan persaingan dari produk lain. Hal ini sejalan dengan pernyataan definisi keputusan pembelian menurut Setiadi (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi

sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Sebagai salah satu tahap dalam hirarki komunikasi merek (*hierarchy of branding*), citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunis (mudah pindah ke lain merek). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

Gaya hidup menurut Kotler (2002 : 192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah

perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

Jadi kesimpulannya, gaya hidup adalah suatu pola atau cara individu mengekspresikan atau mengaktualisasikan, cita-cita, kebiasaan / hobi, opini, dan sebagainya dengan lingkungannya melalui cara yang unik, yang menyimbolkan status dan peranan individu bagi lingkungannya. Gaya hidup dapat dijadikan jendela dari kepribadian masing-masing individu. Setiap individu berhak dan bebas memilih gaya hidup mana yang dijalannya, baik itu gaya hidup mewah (*glamour*), gaya hidup hedonis, gaya hidup punk, gaya hidup sehat, gaya hidup sederhana, dan sebagainya.

Harley Davidson adalah merek sepeda motor yang sudah menjadi merek terkenal dikalangan masyarakat terutama para penggunanya. Produsen asal Milwaukee, Amerika Serikat ini mengeluarkan produk berkualitas dan menjadi legenda diseluruh dunia. Namun Harley Davidson tidak sendiri, banyak merek pesaing di kelas motor 'gede' yang menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan ini. Seperti merek Ducati, BMW, Triumph, Victory, MV Agusta dan beberapa merek pabrikan jepang seperti Yamaha, Honda, Kawasaki dan Suzuki yang juga memproduksi sepeda motor berkapasitas mesin besar. Para pesaing Harley Davidson tersebut sebenarnya bergerak di segmentasi motor *Sport*, tetapi mereka juga mengeluarkan varian motor *touring* dan bahkan ada beberapa produsen mengeluarkan produk yang mirip dengan Harley Davidson. Ternyata masyarakat tetap mengenal Harley Davidson sebagai yang terbaik dan raja di kelasnya. Meskipun berada di antara nama besar para pesaingnya, Harley Davidson mampu

menjaga citra merek mereka tetap baik di ingatan masyarakat dengan memproduksi sepeda motor berkualitas dan sesuai harapan konsumen. Kesan *Classic* yang melekat pada kendaraan ini menjadi ciri khas Harley Davidson serta memperkuat posisinya sebagai *Pioneer* sepeda motor pertama di dunia. Konsistensi Harley Davidson inilah yang membuat konsumen tetap setia terhadap produk mereka dan membentuk citra merek yang kuat di masyarakat.

Bagi sebagian kalangan, kendaraan tak hanya menjadi sarana transportasi semata. Melalui kendaraan yang ditunggangi, mampu memberikan cerminan tentang sosok seseorang tersebut dan aktualisasi diri di masyarakat sekitarnya. Mereka rela mengeluarkan uang demi mendapatkan kendaraan tersebut meskipun dibanderol dengan harga yang sangat mahal oleh produsen. Harley Davidson mampu menciptakan kebanggaan dan meningkatkan rasa percaya diri pengendaranya. Ditambah lagi dengan model khas Harley Davidson dengan desain rangka sedikit lebih rendah dan stang kemudi yang melebar yang biasa disebut dengan desain *chopper*, yang awalnya dirancang untuk kenyamanan pengendara melintasi rute jarak jauh dan meminimalisir getaran. Namun ternyata desain *chopper* tersebut juga membentuk gaya hidup penggunanya dan memberi kesan bahwa pengendaranya adalah orang-orang yang memiliki selera tersendiri karena berbeda dari pengguna sepeda motor pada umumnya.

Komunitas Harley Davidson yang ada di medan sering berkumpul pada akhir pekan untuk melakukan berbagai kegiatan, misalnya untuk kegiatan sosial, *riding*, *touring* atau sekedar bertemu antar sesama anggota komunitas Harley Davidson untuk *Sharing* seputar pengalaman menggunakan Harley Davidson.

Komunitas tersebut menjadikan kantor PT. Mabua Harley-Davidson Medan menjadi titik berkumpul mereka untuk selanjutnya melakukan kegiatan lainnya. Untuk saat ini, pemilik sepeda motor Harley Davidson di kota medan yang tercatat pada PT. Mabua Harley-Davidson medan sudah berjumlah lebih dari 200 orang.

PT. MABUA Harley-Davidson Medan adalah *dealer* resmi produk penjualan sepeda motor maupun *marchandise* keluaran Harley Davidson. Berlokasi di jalan S.Parman No.95 Medan yang menangani penjualan untuk wilayah indonesia di seluruh sumatera. PT. Mabua Harley-Davidson Medan menjual sepeda motor Harley Davidson berbagai tipe dan harga, mulai dari 2012 *Sportster Seventy-Two*, 2013 *Dyna Switchback*, 2013 *Street Glide*, 2013 *Road Glide*, dan banyak varian lainnya. Harga yang dibanderol mulai dari harga 250 juta hingga 1,3 Miliar Rupiah. PT. Mabua Harley-Davidson Medan juga menyediakan jasa layanan purna jual (*After Sales Service*) seperti bengkel resmi Harley Davidson dan ditangani oleh teknisi yang profesional dan bersertifikat dari HDMC (*Harley Davidson Motorcycle Company*) yang merupakan induk perusahaan yang berada di Amerika Serikat. *Garansi service*, dan *Service on site* (S.O.S) *mobile unit* berupa layanan *service* keliling yang bersedia dipanggil ke lokasi yang diinginkan konsumen. Hal unik pada perusahaan ini adalah jasa rental bagi konsumen yang belum memiliki sepeda motor tersebut tetapi ingin merasakan sensasi mengendarai Harley Davidson.

Melihat pembentukan citra merek dan gaya hidup pemakaian Harley Davidson dengan harga yang tergolong mahal membuat peneliti tertarik meneliti

fenomena tersebut dengan judul penelitian : **“PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HARLEY DAVIDSON DI PT. MABUA HARLEY-DAVIDSON MEDAN”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Harley Davidson di PT. Mabua Harley-Davidson Medan?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Harley Davidson di PT. Mabua Harley-Davidson Medan?
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Harley Davidson di PT. Mabua Harley-Davidson Medan?

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari kesimpangsiuran atau kesalahan persepsi dalam penelitian ini serta mengingat keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini.

Adapun pembatasan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada : **“Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Harley Davidson di PT. Mabua Harley-Davidson Medan”**

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Harley Davidson di PT. Mabua Harley-Davidson Medan?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Harley Davidson di PT. Mabua Harley-Davidson Medan?
3. Apakah citra merek dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Harley Davidson di PT. Mabua Harley-Davidson Medan?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Harley Davidson di PT. Mabua Harley-Davidson Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Harley Davidson di PT. Mabua Harley-Davidson Medan

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Harley Davidson di PT. Mabua Harley-Davidson Medan

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan teori-teori yang pernah diperoleh disaat perkuliahan pada kondisi yang ada di perusahaan dan untuk menambah serta memperluas pandangan terutama menyangkut masalah citra merek, gaya hidup dan keputusan pembelian

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan referensi bagi perusahaan agar selalu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena berpengaruh langsung terhadap kelangsungan usaha. Khususnya mengenai citra merek dan gaya hidup konsumen

3. Bagi UNIMED

Menambah literatur kepustakaan dibidang pemasaran khususnya mengenai citra merek, gaya hidup dan keputusan pembelian



#### 4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi dan informasi untuk melakukan penelitian sejenis pada masa yang akan datang



THE  
*Character Building*  
UNIVERSITY