

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Belakang Penelitian

Paradigma baru dunia bisnis menekankan adanya hubungan jangka panjang yang terus menerus antara konsumen dan produsen. Hubungan tersebut tercipta karena konsumen akan selalu membutuhkan produk dari produsen. Sedangkan produsen sendiri akan memproduksi suatu produk yang ditujukan kepada konsumen. Selain itu produsen akan terus berusaha untuk menjaga produk tersebut agar tetap diminati oleh para konsumen. Dalam hal ini produsen lakukan dengan cara memasarkan produk tersebut supaya konsumen yang mengetahui produk tersebut lebih banyak lagi. Selain itu produsen akan meningkatkan kualitas produknya agar konsumen percaya pada merek produk tersebut.

Dasar terciptanya hubungan jangka panjang terletak pada kepercayaan konsumen dengan produsen dalam Ferrinadewi (2005). Kepercayaan tersebut bersumber pada merek produk yang diproduksi oleh produsen. Konsumen akan percaya pada suatu produk jika suatu perusahaan memberikan kualitas barang atau produk yang baik dengan harga yang terjangkau oleh konsumen. Dengan memberikan produk yang berkualitas tinggi konsumen akan semakin meningkatkan kepercayaan merek terhadap produk tersebut.

Dalam riset Costabile (2002) dan Ferrinadewi (2005) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Konsumen akan merasa puas dengan produk tertentu apabila konsumen itu sudah mengkonsumsi suatu produk yang mempunyai pencitraan baik. Konsumen akan mengkonsumsi produk itu kembali setelah melalui pengalaman baik saat menggunakan produk tersebut.

Penelitian tentang pengaruh kepercayaan *lightening* (kosmetik) merek Wardah sebagai variabel mediasi antara tipe keterlibatan konsumen dengan keputusan pembelian merupakan kajian penting di bidang pemasaran. Keterlibatan itu sendiri merupakan variabel individual yang merupakan efek sebab akibat atau dorongan dengan sejumlah konsekuensi pada perilaku pembelian dan komunikasi (Laurent dan Kapferer 1985). Perbedaan mendasar pada keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah terletak pada keputusan pembelian. Misalkan seberapa banyak atribut yang digunakan untuk membandingkan beberapa merek dan seberapa lama proses pemilihan di dalam memproses informasi. Misalnya seberapa luas penelurusan informasi, kemampuan daya serap pesan iklan, banyak dan jenis respon kognitif sebagai akibat paparan iklan. Perilaku pembelian tersebut berdasarkan pada kepercayaan terhadap suatu merek.

Kepercayaan merek merupakan kepercayaan terbentuk dari kepuasan pelanggan yang kemudian menjadi awal terbentuknya kesetiaan pelanggan. Produk *Lightening Series* (kosmetik) merek Wardah itu sendiri adalah produk kosmetik yang sangat aman untuk kaum wanita khususnya. Hal ini dikarenakan produk tersebut terbuat dari bahan yang aman dan ringan serta halal apabila dipakai oleh kaum muslimah. Memilih produk perawatan yang aman & halal adalah hal yang utama bagi seorang muslimah. Wardah kosmetik menjadi solusi & inspirasi bagi muslimah yang menginginkan kulit sehat terawat plus cantik lahir batin dengan produk-produknya yang aman & bersertifikat halal dari MUI, sebagai jaminan kebaikan produk. Wardah kosmetik berformula inovatif yang aman, halal, praktis, bahkan memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita. Sebagai kosmetika modern, tiap produk Wardah diracik dengan formula: *non comedogenic* adalah tidak menyumbat pori sehingga mencegah komedo dan jerawat, *oil control* adalah mencegah produksi minyak berlebih karena suhu panas, *UV protection* adalah mencegah efek buruk sinar *UV A* dan *B* pada kulit, *non photosensitisasi* adalah zat pewarna yang digunakan aman, tidak bereaksi terhadap cahaya.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya oleh Erna Ferrinadewi (2005). Dalam penelitian tersebut memperkuat konsep kepercayaan merek dan tipe keterlibatan. Melalui tipe keterlibatan konsumen termotivasi untuk memperhatikan, memahami, dan mengolaborasi informasi tentang pembelian.

Dengan meningkatkan keterlibatan normatif dan situasional merupakan bentuk pengalaman tidak langsung akan meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek.

Penelitian oleh Erna Ferrinadewi (2005) merupakan penelitian yang sangat menarik karena berhubungan dengan kehidupan kita sehari-hari. Hubungan sehari-hari tersebut adalah proses dimana seseorang membutuhkan barang untuk kehidupannya dan melakukan sebuah pembelian barang tersebut. Oleh karena itu saya tertarik untuk mereplikasi jurnal yang berjudul “Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah tipe keterlibatan (normatif, subyektif, jangka panjang, situasional) konsumen mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan merek?
2. Apakah tipe keterlibatan (normatif, subyektif, jangka panjang, situasional) konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh peran kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah tipe keterlibatan (normatif, subyektif, jangka panjang, situasional) konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji adanya pengaruh tipe keterlibatan (normatif, subyektif, jangka panjang, situasional) konsumen terhadap kepercayaan merek.
2. Untuk menguji adanya pengaruh tipe keterlibatan (normatif, subyektif, jangka panjang, situasional) konsumen terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk menguji adanya pengaruh tipe keterlibatan (normatif, subyektif, jangka panjang, situasional) konsumen terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pihak:

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat diambil sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan kebijakan dalam penentuan kebijakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti dalam penelitian ini dapat merupakan tambahan pengetahuan dalam menerapkan ilmu teoritis yang didapat di bangku kuliah ke dalam bentuk prakteknya, khususnya mengenai masalah manajemen pemasaran.

3. Bagi Pihak lain

Bagi pihak lain penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang berkaitan dengan penelitian ini.