

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian.

Era globalisasi yang melanda dunia menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk, di sisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih.

Fenomena persaingan yang ada telah membuat para manajer menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksplorasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) yang berlandaskan kompetisi non harga. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek, merek digunakan perusahaan untuk menguasai pasar (Aaker, 1991). Merek (nama, tanda, simbol) mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual (Kotler, 1997), merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli (Kotler, 2000) dan merek merupakan aset perusahaan yang paling penting dan bernilai (Davis, 2000).

Konsumen dikatakan unik karena setiap individu memiliki ciri khas baik dari segi demografi, psikografi maupun psikologi. Ketika sampai

pada proses pengambilan keputusan maka terjadi suatu perpaduan antara faktor-faktor di atas sebagai pengaruh internal dengan faktor eksternal sebagai wujud upaya pemasar misalkan dalam bentuk *advertising*.

Pemasar memiliki kesempatan untuk mempengaruhi “*black box*” konsumen melalui berbagai aktivitas pemasarannya dengan tujuan mendapatkan konsumen yang loyal. Loyalitas merupakan tujuan akhir dari setiap aktivitas pemasaran karena mempertahankan konsumen yang loyal empat kali lebih murah bila dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

Dalam era sebelum *Relationship Marketing*, banyak pemasar meyakini bahwa loyalitas konsumen pada dasarnya terbentuk karena adanya kontribusi dari nilai (*value*) dan merek (*brand*), artinya kedua faktor inilah yang mendorong terjadinya *initial purchase*. Namun setelah era ini, pelanggan diletakkan di tengah di antara tiga pilar yaitu *value*, *brand* dan *relationship marketing*. Pelanggan diletakkan sebagai sentral semua aktivitas pelanggan (Chan, 2003). Kecenderungan ini bermakna bahwa pemasar harus memahami perilaku konsumen ditambah pemahaman pada peran merek dalam studi ini khususnya mengenai kepercayaan merek untuk memahami perilaku pasar.

Banyak referensi tentang perilaku konsumen menyelidiki pengaruh motivasi konsumen pada keputusan pembelian atau pada kepuasannya. Masih sedikit riset, setidaknya di Indonesia yang menyelidiki pengaruh dari bentuk lain motivasi yaitu keterlibatan terhadap kepercayaan merek.

Konsumen yang telah terpuaskan kebutuhannya belum tentu melakukan *repeat purchase* karena kesetiaan adalah hasil yang didapatkan pemasar ketika konsumen merasa bahwa pemasar telah memberikan lebih dari pada yang diharapkan. Proses pertukaran selalu didahului oleh adanya kebutuhan, karena itu dibutuhkan bentuk motivasi yang kuat sehingga proses ini dapat berlangsung terus menerus.

Manusia memiliki kemauan dan kecerdasan, karena itu akan selalu ada motivasi dalam setiap perilakunya sehingga bagaimana bentuk-bentuk motivasi tersebut mempengaruhi persepsinya terhadap kehandalan produk menarik untuk diselidiki. Semakin termotivasi seseorang maka ia akan semakin terlibat dalam proses pertukaran (Mowen & Minnor, 1999). Keterlibatan konsumen merupakan perwujudan dorongan kebutuhan yang kuat pada konsumen.

Hubungan antara konsumen dan merek bukanlah merupakan ide baru. Banyak ditemukan kasus di mana konsumen membeli merek bukan saja karena alasan utilitasnya namun juga karena kemampuan merek tersebut dipercaya dapat mengkomunikasikan karakteristik personal atau nilai-nilai yang diyakini konsumen. Akhir-akhir ini muncul dalam manajemen merek yang mengkaitkan merek dengan hubungan ini yaitu *Brand Trust* atau kepercayaan merek.

Munculnya internet menimbulkan bentuk baru dalam persaingan dan modifikasi struktur dalam proses pertukaran. Konsumen dengan mudah beralih dari satu merek ke merek lain semudah menekan tombol klik pada

computer. Hal ini menggambarkan sulitnya memprediksi konsumen dalam era *new economy* ini. Perusahaan dituntut untuk meletakkan manajemen hubungan dengan pelanggan sebagai prioritas utama mempunyai makna bahwa perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dalam perubahan proses transaksi yang sedang terjadi saat ini. (Chan, 2003).

Teori pemasaran dan praktek-praktek pemasaran dewasa ini lebih memfokuskan diri pada seni untuk menarik pelanggan baru dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penekanan pada perspektif ini lebih kepada upaya peningkatan penjualan dari pada membangun sebuah hubungan dengan pelanggan baik sebelum maupun pada saat terjadi penjualan bukan saja sesudahnya (Kotler, 2000).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menganalisis **PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK PADA KOSMETIK CREAM PEMUTIH.** Sebab keterlibatan konsumen memiliki arti yang penting terhadap kepercayaan merek. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing adalah dengan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek. Karena dengan keterlibatan konsumen yang baik maka akan meningkatkan intensitas kepercayaan merek. Keterlibatan yang lama dengan suatu merek akan memunculkan loyalitas dan kepercayaan pada merek tersebut. Peneliti memilih produk cream pemutih dikarenakan produk ini memungkinkan semua keterlibatan konsumen nampak dalam proses konsumsi.

Rumusan Masalah.

Dari uraian latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah, yaitu:
Apakah keterlibatan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek?

B. Tujuan Penelitian.

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk menganalisis pengaruh keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek.

C. Manfaat Penelitian.

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi para konsumen dalam memilih produk kosmetik khususnya cream pemutih dengan cermat dan teliti.
2. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan studi terbaru yang diajukan guna memberikan khasanah baru pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran dan mendapatkan hasil jawaban dari konsistensi ilmu tersebut pada era baru ini terdapat perubahan atau tidak.