

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi ini seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi kebutuhan manusia semakin beragam dan kompleks. Meningkatnya perubahan kebutuhan masyarakat tersebut menunjukkan semakin meningkatnya tingkat intelektualitas masyarakat, sehingga konsumen semakin pandai dan kritis dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Perusahaan merupakan suatu bentuk organisasi produksi yang berupaya melayani kebutuhan konsumen, untuk keperluan itu pihak produsen berupaya melayani kebutuhan konsumen dengan mengkombinasi berbagai faktor-faktor produksi untuk menghasilkan suatu produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen.

Paradigma baru menekankan pada hubungan jangka panjang yang terus menerus antara produsen dan konsumen. Dasar terciptanya hubungan jangka panjang terletak pada kepercayaan konsumen pada produsen. Kondisi ini membuat perusahaan dituntut untuk mengembangkan kualitas produk maupun kemampuan dalam mencari peluang baru agar tetap bisa bertahan. Untuk itu perusahaan harus dapat menempatkan posisi produknya pada pasar sasaran yang tepat agar produknya dapat diingat, diprioritaskan oleh konsumen, disukai dan dibeli setiap kali dibutuhkan.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Konsumen dalam melakukan pembelian biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni harga, kualitas, citra rasa, dan merek (Setiadi, 2003).

Merek merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena merek adalah sebuah nama atau simbol yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk atau jasa pesaing. Bagi perusahaan mencantumkan merek sangat penting agar konsumen dapat mengenal, mengidentifikasi produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan. Merek dapat membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika konsumen membeli ulang. Merek secara tidak langsung dapat membantu penjual mengendalikan pasar karena pada dasarnya pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan produk yang lainnya.

Keterlibatan konsumen pada setiap keputusan pembeliannya akan senantiasa mewarnai setiap pemilihan merek produk dengan berlandaskan pada pertimbangan kriteria manfaat dengan karakteristik produk yang menjadi alternatifnya.

Keterlibatan merupakan bentuk dari motivasi yang kuat dalam pandangan konsumen akan membeli suatu produk yang diaktivasikan atau dorongan dengan

sejumlah konsekuensi pada perilaku pembelian dan komunikasi (Broderick & Muller, 1999). Keterlibatan lebih difokuskan pada pengidentifikasian jenis yang digunakan masyarakat untuk memutuskan alternatif-alternatif produk yang akan dibeli dan dipilih. Sejauh ini konsep keterlibatan masih diperdebatkan sehingga studi mengacu pada konsep multidimensional aspek keterlibatan yang disarankan oleh beberapa peneliti (Broderick & Foxall, 1999) yaitu *keterlibatan normatif* adalah tingkat pentingnya produk terhadap nilai-nilai pribadi, emosi dan ego konsumen yang disebut sebagai *sign involvement* adalah hubungan citra pribadi konsumen terhadap produk. Keterlibatan subjektif adalah perasaan kemungkinan pembeli keliru atau disebut juga sebagai *risk involvement*. Keterlibatan jangka panjang adalah minat familiaritas terhadap produk sebagai satu kesatuan. Keterlibatan situasional adalah kepentingan komitmen terhadap produk dalam bentuk loyalitas terhadap merek yang dipilih.

Hubungan antara konsumen dan merek bukan merupakan hal baru. Banyak ditemukan kasus 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 dapat muncul dalam manajemen merek yang mengkaitkan merek dengan hubungan yaitu *brand trust* atau kepercayaan merek.

Ballester & Alleman (1999) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. dalam hal ini



suatu media yang bertujuan untuk mempersuasikan masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Kontribusinya bahkan telah menjadi referensi kebutuhan masyarakat. Ia hadir tanpa mengenal batas ruang dan waktu untuk terus merongrong emosi pemirsa. Fenomena gaya hidup baru sebagai imbas hadirnya iklan tidak hanya menjangkit masyarakat kota dan desa, tetapi juga masyarakat dari berbagai golongan umur. Kondisi ini akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam minuman suplemen You C 1000™.

Kepercayaan merek mempunyai peran yang penting bagi produk. Produk yang mempunyai nilai lebih dan mempunyai keunikan akan mudah dilirik oleh konsumen. Konsumen percaya produk tersebut akan memberikan warna yang berbeda apabila dikonsumsi, seperti halnya produk minuman bervitamin merek You C 1000™. Kecenderungan awal mengapa konsumen menyukai dan kemudian percaya kepada produk ini karena dari segi rasa yang mempunyai ciri khas yang tersendiri yang membedakan produk ini dengan produk lain. Produk You C 1000™ mempunyai dua rasa yaitu rasa lemon dan orange dengan cita rasa yang berbeda.

Untuk membuktikan bagaimana pengaruh keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek You C 1000™, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP**

## B. Perumusan Masalah

Banyaknya persaingan produk minuman suplemen yang beredar di pasaran mendorong konsumen untuk lebih teliti dan lebih mempercayai sebuah merek produk minuman suplemen yang ingin dikonsumsi. Oleh karena itu konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi tentang produk yang akan dipakai, disenangi dan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan dirinya (Keterlibatan normatif). Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah pertama yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah apakah pengaruh keterlibatan normatif terhadap kepercayaan merek You C 1000™?

Banyaknya pilihan produk yang sama membuat konsumen harus benar-benar memilih merek apa yang tepat untuk dipilih dan dipakai (Keterlibatan Resiko Subyektif). Oleh karena itu rumusan masalah kedua dalam penelitian ini adalah apakah pengaruh keterlibatan resiko subyektif terhadap kepercayaan merek You C 1000™?

Keterlibatan Jangka Panjang terhadap kepercayaan merek adalah konsumen telah mengetahui produk yang dipilih, seperti produk yang terbaik, konsumen tersebut mengetahui produk itu adalah terbaik berdasarkan dari pengalaman orang lain atau kebudayaan. Oleh karena itu rumusan masalah ketiga dalam penelitian ini adalah apakah pengaruh keterlibatan Jangka Panjang terhadap kepercayaan merek You C 1000™?

Keterlibatan situasional terhadap kepercayaan merek adalah konsumen yang membeli suatu produk karena keterpaksaan akan situasi atau keadaan tetapi

konsumen akan memilih produk yang sedang menjadi *trend* di lingkungan konsumen. Oleh karena itu rumusan masalah keempat dalam penelitian ini adalah apakah pengaruh keterlibatan keterlibatan situasional terhadap kepercayaan merek You C 1000™?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh keterlibatan normatif terhadap kepercayaan merek You C 1000™.
2. Untuk menganalisis pengaruh keterlibatan subyektif terhadap kepercayaan merek You C 1000™.
3. Untuk menganalisis pengaruh keterlibatan jangka panjang terhadap kepercayaan merek You C 1000™.
4. Untuk menganalisis pengaruh keterlibatan situasional terhadap kepercayaan merek You C 1000™.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan baru mengenai keterlibatan

konsumen pada suatu merek dan sebagai wahana ilmu pengetahuan

## 2. Bagi ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini mudah-mudahan bisa dijadikan referensi bagi yang berminat untuk mendalami pengetahuan yang berkaitan dengan kesehatan