

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang sangat pesat menimbulkan banyak persaingan dalam proses pertukaran. Banyak konsumen yang beralih dari merek satu ke merek yang lain. Bahkan konsumen ingin mencoba dengan merek baru yang baru saja muncul. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen kira-kira merek apa yang paling melekat di benak konsumen.

Merek memegang peranan yang sangat penting, karena mengembangkan suatu merek terikat dengan janji (*promise*) dan harapan (*expectation*), sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu pada konsumen. 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 pembelian (*initial purchas*), dalam Erna, (2005).

Merek akan berfungsi sebagai pembeda antara barang yang satu dan yang lain. Kalau kita mendengar sebuah produk disebut, biasanya yang akan tertera di benak kita adalah bentuk, kualitas, dan perusahaan dari produk tersebut. Produk dari obat sakit kepala Bodrex misalnya, akan meningkat nilai

obat yang memiliki merek yang terkenal akan bagus kualitasnya dan konsumen akan sering menggunakannya.

Saat kita mengingat sebuah nama merek maka merek tersebut akan memicu suatu perasaan yang kita percayai terhadap produk dengan merek tersebut. Hal inilah yang memudahkan seseorang untuk memutuskan pilihan atas produk dengan merek tertentu karena ia yakin akan memperoleh kepuasan yang dia yakini dari produk itu. Tidak cuma kepuasan tetapi juga kepercayaan apabila menggunakan merek-merek yang telah terkenal tersebut. Konsumen puas dan percaya bahwa produk yang dimiliki adalah kualitas yang terbaik. Belum lagi dengan adanya suatu kebanggaan tersendiri karena menggunakan merek tersebut.

Produsen perlu sekali mencermati merek produk yang akan dikeluarkan, khususnya PT Tempo Scan yang memproduksi obat sakit kepala Bodrex. Produsen bisa mengubah mereknya segera begitu melihat produsen lain memakai merek yang sama atau hampir sama. Karena sekarang banyak sekali obat sakit kepala yang diproduksi oleh perusahaan lain dan obat tersebut juga sudah banyak beredar di apotek maupun toko-toko kecil, bahkan masyarakat juga menggunakannya misalnya Panadol dan Paramex selaku pesaing utamanya.

Salah satu industri di Indonesia yang mempunyai potensi besar memanfaatkan kekuatan merek adalah industri obat-obatan, khususnya untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Pada prinsipnya industri obat-obatan salah satu jenis produk sehingga setiap industri obat-

obatan harus memberikan produknya semaksimal mungkin kepada konsumennya.

Setiap produsen akan memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk yang diberikan kepada konsumennya. Nilai tambah inilah yang membuat suatu produk berbeda dari yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan mengapa orang mempunyai alasan sendiri memilih Bodrex dibandingkan dengan obat sakit kepala lainnya. Jika citra Bodrex berpengaruh negatif akan mendorong konsumen berpindah ke obat sakit kepala lainnya.

Dengan adanya konsumen yang banyak menggunakan obat yang bebas dijual tanpa resep dokter, dengan demikian pihak produsen obat berusaha lebih keras dalam meningkatkan mutu atau kualitas obat-obatan yang pernah mengalami kemerosotan karena banyaknya persaingan obat-obatan. Dengan demikian, produsen obat dapat menggunakan merek yang merupakan visi bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan dan mengelola suatu perusahaan untuk tetap bertahan dalam persaingan yang semakin ketat dan memiliki daya saing dalam persaingan di industri obat-obatan.

Kepercayaan menurut Ballester dan Alleman (1999) dalam Erna (2005) merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek, sayangnya memproduksi produk yang berkualitas bagus yang mampu memberikan citra baik pada perusahaan tidak cukup untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen (Ballester, 2002) dalam Erna (2005)

Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan, dalam Erna (2005).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erna (2005) yang meneliti tentang pengaruh tipe keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek dan dampaknya pada keputusan pembelian dengan obyek penelitian yang berbeda yaitu obat flu yang dijual dipasar bebas tanpa resep dokter. Maka pada penelitian ini penulis mengangkat judul yang sama dengan berlainan obyek yang akan diteliti yaitu obat sakit kepala Bodrex.

Alasan peneliti menggunakan Bodrex sebagai obyek penelitian karena dinilai Bodrex merupakan obat yang memiliki kualitas dan citra yang sudah bagus dibenak konsumen. Bahkan orang sudah tidak asing lagi dengan obat sakit kepala Bodrex. Peneliti ingin mengetahui seberapa banyak masyarakat yang menggunakan Bodrex dan mengapa masyarakat lebih memilih Bodrex sebagai obat sakit kepala dibandingkan dengan menggunakan resep dokter. Judul yang diajukan pada penelitian ini adalah **“PENGARUH TIPE KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPERCAYAAN**

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan melihat uraian latar belakang masalah dan batasan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang dapat dipetik dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara keterlibatan normatif dengan kepercayaan merek?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara keterlibatan resiko subyektif dengan kepercayaan merek?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara keterlibatan jangka panjang dengan kepercayaan merek?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara keterlibatan situasional dengan kepercayaan merek?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pendahuluan dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh keterlibatan normatif pada kepercayaan merek
2. Menganalisis pengaruh keterlibatan resiko subyektif pada kepercayaan merek
3. Menganalisis pengaruh keterlibatan jangka panjang pada kepercayaan merek

4. Menganalisis pengaruh keterlibatan situasional pada kepercayaan merek
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek pada keputusan pembelian

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Bagi Perusahaan**

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya pada apotek atau toko obat yang menjadi obyek penelitian, sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan apotek atau toko obat dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen yang telah membeli obat tersebut.

##### **2. Manfaat bagi Penulis**

Bagi peneliti yang berminat terhadap marketing, hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan acuan dan pedoman untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.

##### **3. Manfaat Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan khususnya pada konsumen yang menggunakan obat yang dijual bebas tanpa resep dokter sehingga konsumen tidak sembarangan menggunakan obat tersebut. Konsumen diharapkan lebih memilih obat dengan resep dokter. Disamping itu juga, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada pemakai obat, khususnya pemakai Bodrex