

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Situasi persaingan pasar yang sangat ketat telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk mencapai target penjualan ataupun meningkatkan jumlah pelanggan. Di pasar terlalu banyak produk telepon seluler yang beredar dengan berbagai keunggulan serta nilai yang lebih ditawarkan oleh para pemain industri. Untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya yang cukup besar. Namun disisi lain, penelitian menunjukkan bahwa biaya yang di butuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan pelanggan (Suryani, 1998).

Mowen (1995) seperti yang dikutip oleh Pawitra (2002), mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus. Dengan kata lain, seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk itu ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Sehingga perusahaan harus memberikan suatu stimulus yang mengena dihati para konsumen. Implementasi pengaruh *stimuli* pemasaran memiliki akses pada keberadaan informasi oleh karena itu mungkin konsumen akan bertindak (melakukan pembelian) tanpa berfikir terlebih dahulu namun ada juga konsumen yang

Sebagian besar strategi pemasaran berorientasi pada merek dengan tujuan membuat konsumen mengenal suatu merek, mengajar mereka tentang suatu merek dan mempengaruhi mereka agar membeli merek tersebut. Riset pemasaran juga sebagian besar berfokus pada pengetahuan dan kepercayaan konsumen atas suatu merek. Konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk, pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk (Peter dan Olson, 1999).

Konsumen memiliki tingkat kemampuan produk (*levels of product knowledge*) yang berbeda-beda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Tingkatan pengetahuan dibentuk ketika seseorang mengkombinasikan beberapa konsep arti ke dalam kategori pengetahuan yang lebih besar dan lebih abstrak.

Pencarian informasi juga akan bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen pada produk dan proses keputusan. Keterlibatan produk yang mencerminkan minat yang lebih tertahan akan produk dari pada yang dirangsang oleh persyaratan pembelian akan mengeluarkan pengaruh yang kuat pada pencarian yang terus-menerus. Pencarian prapembelian akan lebih bergantung pada keterlibatan konsumen dengan keputusan pembelian yang berasal dari persepsi mereka mengenai resiko ekonomi dan psikologis yang dikaitkan dengan pembelian produk. Dalam kasus keterlibatan yang tinggi akan menghasilkan pencarian yang lebih besar. Salah satu taktik yang digunakan

oleh konsumen untuk pembelian dengan keterlibatan rendah adalah uji coba produk sebagai "pengganti" untuk pencarian prapembelian (Engel et al, 1995).

Beberapa produk, konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang model yaitu tingkatan pengetahuan yang lebih rendah dari merek, model adalah contoh spesifik suatu merek yang memiliki satu atau lebih ciri produk yang unik, sedangkan bentuk produk adalah kategori lebih luas yang memasukkan beberapa merek yang memiliki kemiripan dalam berbagai hal penting, dan kelas produk adalah tingkatan pengetahuan produk yang paling luas dan lengkap yang dapat terdiri dari beberapa bentuk produk (termasuk merek dan model dalam kategori tersebut). Para pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengorganisasi pengetahuan produk konsumen dalam konteks perbedaan tingkatan karena konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang berbeda untuk setiap tingkatan pengetahuan (Peter dan Olson, 1999).

Tipe keterlibatan merupakan variabel individual yang merupakan aspek sebab akibat atau dorongan dengan sejumlah konsekuensi pada perilaku pembelian dan komunikasi (Laurent dan Kapferer 1985). Menurut Weells dan Premsky (1996) seperti yang dikutip oleh Ferrinadewi (2005) tipe keterlibatan merupakan relevansi tingkat pentingnya proses pembelian suatu produk bagi konsumen. Sedangkan kepercayaan merek merupakan variabel yang secara teori berpengaruh pada keputusan pembelian tetapi tidak dapat dilihat, diukur atau dimanipulasi, namun dampaknya dapat disimpulkan berdasarkan dampak variabel tipe keterlibatan *enduring* konsumen sebagai variabel independen

terhadap keputusan pembelian sebagai fenomena yang sedang diamati (Kuncoro, 2003).

Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya relevansi personal suatu obyek, kejadian atau aktifitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan merek tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh. Secara kognitif termasuk dalam keterlibatan adalah pengetahuan tentang konsekuensi penting yang disebabkan oleh penggunaan produk, juga keterlibatan dalam pengaruh evaluasi produk. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, seseorang akan mengalami pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat. Pemasar sering memandang keterlibatan konsumen hanya tinggi dan rendah, namun keterlibatan sebenarnya dapat berkisar dari tingkat rendah (sedikit atau tidak ada relevansinya) ke moderat (ada relevansi yang dirasakan) hingga ketinggian tinggi (relevansinya sangat dirasakan) (Peter dan Olson, 1999).

Keterlibatan tahan lama (*enduring involvement*) berlangsung lebih lama dan lebih permanen sifatnya. Solomon (1996) seperti yang dikutip oleh Sutisna (2002) menyebut *enduring involvement* sebagai *ego involvement*. Artinya, tingkat keterlibatan seorang konsumen terhadap suatu merek produk lebih memperhatikan risiko sosial yang mungkin diterimanya. Tingkat dan jenis keterlibatan konsumen dalam pembelian suatu merek produk dipengaruhi oleh beberapa kondisi yang dialami konsumen. Kondisi yang

mempengaruhi terciptanya *enduring involvement* adalah pentingnya produk pada citra diri konsumen, daya tarik yang terus menerus dari suatu produk, daya tarik emosional dan simbol-simbol dari kelompok rujukan.

Paradigma baru menekankan pada hubungan jangka panjang yang terus menerus antara konsumen dan produsen. Dasar terciptanya hubungan jangka panjang terletak pada kepercayaan antara konsumen dan produsen. Menurut studi yang dilakukan Dwyer dan Shuur (1987) dalam Jasfar (2002) kepercayaan merupakan faktor penting dalam kondisi perubahan dari transaksi yang terpisah menjadi hubungan pertukaran yang terus-menerus.

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan dalam diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan. Masa krisis ekonomi di Indonesia yang berawal pertengahan 1997 memberikan gambaran tentang terjadinya perubahan lingkungan yang berdampak pada proses keputusan beli pelanggan. Daya beli konsumen yang menurun tajam telah mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pemilihan produk yang diinginkan. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang sudah dianggap loyal, dalam kondisi krisis ini pemasar tetap perlu memberikan perhatian tentang loyalitas pelanggan agar tidak terjadi pemindahan merek. Tekanan-

tekanan persaingan yang mengarah pada perubahan loyalitas pelanggan juga tidak dapat diabaikan (Dharmmesta, 1999).

Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah bahwa dalam penelitian ini, keterlibatan konsumen yang diteliti merupakan keterlibatan tinggi (*high involvement*) sedangkan penelitian sebelumnya adalah penelitian pada keterlibatan rendah (*low involvement*).

Tabel 1.1

Perbandingan hierarki *low involvement* dengan *high involvement*

No	Hierarki low involvement	No	Hierarki high involvement
1.	Kepercayaan terhadap merek pertama kali dibentuk oleh pembelajaran pasif	1.	Kepercayaan terhadap merek pertama kali dibentuk oleh pembelajaran aktif
2.	Setelah itu keputusan pembelian dibuat	2.	Merek dievaluasi
3.	Setelah pembelian, merek mungkin dievaluasi atau mungkin juga tidak	3.	Keputusan pembelian dibuat

Sumber: Assael (2001)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek pada *low involvement* pertama kali dibentuk oleh pembelajaran pasif, hal ini terjadi ketika konsumen dalam pembeliannya tidak begitu terlibat atau disebut *limited decision making* dengan kata lain konsumen tidak begitu memikirkan merek produk apa yang harus dibelinya yang penting kepuasan minimalnya terpenuhi. Berdasarkan teori pembelajaran pasif, produk-produk yang biasa dibeli dengan tingkat keterlibatan rendah sebaiknya memasang iklan pada media televisi dan radio. Konsumen membentuk konsep merek melalui

pembelajaran pasif, yaitu konsumen mempelajari informasi secara acak,
konsumen sebagai pengumpul informasi, konsumen sebagai audiens yang pasif
terhadap iklan sehingga hasilnya pengaruh iklan di televisi pada konsumen
kuat. Konsumen membentuk kepercayaan terhadap merek bukan karena
mencari merek produk itu, tetapi merek produk yang dipercayainya datang
sendiri menghampirinya melalui iklan di televisi dan radio.

Konsumen membeli dulu merek produk, baru kemudian jika
diperlukan mengevaluasinya. Tingkat kepuasan konsumen mempunyai
rentang yang luas, sehingga dalam proses pembeliannya konsumen
berdasarkan sedikit atribut. Karakteristik kepribadian dan gaya hidup tidak
berhubungan dengan perilaku pembelian, karena produk tidak secara erat
berhubungan dengan identitas dan sistem kepercayaan konsumen. Sedangkan
kelompok rujukan mempunyai sedikit pengaruh pada pilihan produk karena
produk tidak mungkin dihubungkan dengan norma dan nilai-nilai kelompok.

Dalam *High involvement* kepercayaan terhadap merek pertama kali
dibentuk oleh pembelajaran aktif konsumen yang melakukan pembelian
dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan
mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembelian
memerlukan keterlibatan tinggi. Konsumen terlebih dahulu mencari berbagai
informasi atas merek-merek produk yang diinginkannya, kemudian setelah
melakukan pembelian dan merasakan kepuasan, konsumen akan mempercayai
merek produk tersebut. Konsumen membentuk kepercayaan merek melalui

1. Konsumen aktif yaitu konsumen adalah pemasok informasi, konsumen

adalah pencari informasi, konsumen merupakan *audiens* yang aktif untuk iklan sehingga iklan di televisi kurang mempunyai pengaruh pada konsumen.

Konsumen melakukan evaluasi merek sebelum melakukan pembelian. Disamping itu konsumen juga mencari tingkat kepuasan maksimal dari apa yang diharapkan sebelumnya, sehingga konsumen akan membandingkan merek produk yang satu dengan yang lainnya secara hati-hati dengan mendasarkan pada banyaknya atribut. Kepribadian dan gaya hidup berhubungan dengan perilaku konsumen, karena produk mempunyai hubungan yang erat dengan identitas dan sistem kepercayaan konsumen. Sedangkan kelompok rujukan mempunyai pengaruh pada perilaku konsumen karena produk bisa dihubungkan dengan norma-norma dan nilai kelompok (Sutisna, 2002).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ferrinadewi (2005), keterlibatan *enduring* konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini disebabkan karena merek obat flu yang digunakan oleh konsumen pada umumnya adalah merek yang biasa mereka gunakan bukan merupakan hal baru. Konsumen telah terlibat cukup lama dengan merek tersebut sehingga konsumen tidak lagi termotivasi untuk mencari informasi mengenai produk lain secara detail. Ketika konsumen membutuhkan obat flu mereka tidak serta merta mencari informasi mengenai obat flu apa yang paling cocok dengan diri konsumen. Konsumen membeli dulu merek produk, baru kemudian jika diperlukan mengevaluasinya

Perbedaan paling mendasar adalah bahwa pada *low involvement*, konsumen tidak melakukan evaluasi terhadap merek produk yang akan dibelinya, sedangkan pada *high involvement* merek-merek yang tersedia dievaluasi terlebih dahulu baru kemudian konsumen memutuskan pembelian.

Hal yang menarik bagi peneliti dalam penelitian ini adalah bahwa telepon seluler untuk sekarang ini bukanlah suatu produk yang hanya bisa dimiliki oleh konsumen kalangan menengah keatas, tetapi telepon seluler sekarang ini siapapun bisa memilikinya. Meskipun semua orang bisa memilikinya, namun dalam setiap menentukan keputusannya, konsumen masih perlu untuk mencari informasi dari berbagai sumber, baik dari segi harga, kualitas dan menggunakannya.

B. Lingkup Penelitian

Banyaknya merek ponsel yang beredar di pasar dan juga adanya keterbatasan peneliti baik dalam jangka waktu penelitian, biaya penelitian, literatur dalam landasan teori, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini pada pengguna produk ponsel Nokia di wilayah Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh tingginya keterlibatan *enduring*

konsumen pada kepercayaan merek dan dampaknya pada keputusan pembelian produk ponsel Nokia di Yogyakarta ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh tipe keterlibatan *enduring* konsumen pada kepercayaan merek dan dampaknya pada keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

1. Menambah wawasan bagi peneliti dalam bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan tipe keterlibatan *enduring* konsumen, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian ini dapat memberikan pemikiran bagi perusahaan sebagai input dalam pengambilan keputusan (*decision maker*) mengenai faktor-faktor yang dapat memediasi keterlibatan *enduring* konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk. Apabila perusahaan mengetahui seberapa tinggi tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan akan produk Nokia, maka perusahaan akan dapat memprediksi tingkat penjualan dan produksi dimasa akan datang.