

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 merk (Setiadi, 2005).

Merk merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena merk 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 merk sangat penting agar konsumen dapat mengenal, mengidentifikasi produk atau jasa yang dapat yang memenuhi kebutuhan agar mudah dikonsumsi. Merk dapat membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika konsumen membeli ulang. Merk 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 merk produk dengan berlandaskan pada pertimbangan kriteria manfaat dengan karakteristik produk yang menjadi alternatifnya.

Keterlibatan merupakan bentuk dari motivasi yang kuat dalam pandangan konsumen akan resiko suatu produk yang diaktivasi atau dorongan dengan sejumlah konsekuensi pada perilaku pembelian dan komunikasi (Tjiptono, 1997). 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) dalam Erna Ferrianadewi (2005) yaitu: keterlibatan normatif adalah tingkat pentingnya produk terhadap nilai-nilai pribadi, emosi dan ego konsumen yang disebut juga 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 atau disebut juga sebagai (*Enduring Involvement*). Keterlibatan situasional adalah kepentingan komitmen terhadap produk dalam bentuk loyalitas terhadap merk yang dipilih disebut juga sebagai (*Situational Involvement*).

Hubungan antara konsumen dan merk bukan merupakan hal baru. Banyak ditemukan kasus konsumen membeli merk bukan saja karena alasan utilitasnya, namun juga karena kemampuan merk tersebut dipercaya dapat mengkomunikasikan karakteristik personal atau nilai-nilai yang diyakini konsumen. Akhir-akhir ini dapat muncul dalam manajemen merk yang mengkaitkan merk dengan hubungan yaitu (*brand trust*) atau (kepercayaan merk).

Kepercayaan merupakan kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merk. Sayangnya memproduksi produk atau jasa yang berkualitas bagus, yang mampu memberikan citra baik pada perusahaan tidak cukup untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merk dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan.

Seperti yang telah diuraikan diatas perusahaan harus dapat menempatkan produknya pada pasar sasaran yang tepat agar produknya dapat diingat, diprioritaskan oleh konsumen, disukai, dan dibeli setiap kali dibutuhkan. Seperti halnya produk sepeda motor, pada saat ini persaingan sepeda motor sangat ketat dan sulit menentukan sepeda motor yang baik untuk

digunakan, seperti Suzuki, Yamaha, Kawasaki, KTM, kanzen, Tossa, Viar dan lain-lain. Setiap produk menawarkan manfaat, keunggulan dan kualitasnya sehingga perusahaan harus mempunyai strategi yang lebih baik dari para pesaingnya. Pesaing terdekat perusahaan adalah mereka yang mengejar sasaran pasar yang sama dengan strategi yang sama pula. Hal seperti ini yang harus dipikirkan oleh produsen untuk memperhitungkan produk yang sudah lama dengan segala keunggulannya dapat bersaing dengan produk lain. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi untuk meneliti sepeda motor Honda.

Konsumen secara tidak langsung menyadari bahwa iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media baik media cetak maupun dunia maya yang bertujuan untuk mempersuasikan masyarakat untuk mencoba dan menarik audens agar tertarik 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 dan pangkat maupun derajat. Kondisi ini akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam kendaraan sepeda motor yang sesuai.

Kepercayaan merk 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 digunakan, seperti halnya produk sepeda motor Honda. Kecenderungan awal mengapa konsumen menyukai dan kemudian percaya kepada produk ini karena dapat dilihat dari segi keunggulannya dan kualitas, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan

angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis maka tidak heran keunggulan teknologi motor Honda telah uji dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap yang membedakan produk ini dengan produk lain. Produk Honda mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin "bandel" dan irit bahan bakar, sehingga honda menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Berdasarkan perihal diatas, peneliti tertarik untuk mencoba membuktikan bagaimana pengaruh keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merk Honda, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merk Sepeda Motor Honda”**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Banyaknya persaingan produk sepeda motor yang beredar di pasaran mendorong konsumen untuk lebih teliti dan lebih mempercayai sebuah merk produk sepeda motor yang ingin digunakan. 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 yang akan diajukan dalam penelitian adalah :

1. Apakah keterlibatan konsumen (keterlibatan normatif, keterlibatan resiko subyektif, keterlibatan jangka panjang, keterlibatan situasional) berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan merk sepeda motor Honda?
2. Apakah keterlibatan konsumen (keterlibatan normatif, keterlibatan resiko subyektif, keterlibatan jangka panjang, keterlibatan situasional) berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan merk sepeda motor Honda?

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Menganalisis pengaruh keterlibatan konsumen (keterlibatan normatif, keterlibatan resiko subyektif, keterlibatan jangka panjang, keterlibatan situasional) berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan merk sepeda motor Honda.
- b. Menganalisis pengaruh keterlibatan konsumen (keterlibatan normatif, keterlibatan resiko subyektif, keterlibatan jangka panjang, keterlibatan situasional) berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan merk sepeda motor Honda.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang tepat untuk menerapkan teori yang didapat dibangku perkuliahan khususnya dibidang pemasaran kedalam praktek sebenarnya. Penelitian ini dapat digunakan mengetahui pengaruh keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merk sehingga dapat digunakan bahan pertimbangan oleh perusahaan didalam memasarkan produknya.