

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Ekonomi dan industri di Indonesia telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Tantangan dan persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Perubahan tersebut ditandai dengan perubahan lingkungan yang cepat dengan kemajuan teknologi informasi yang menuntut kepekaan organisasi dalam merespon perubahan yang terjadi agar tetap terus dapat bersaing dalam persaingan global (Probosari, 2003 dalam www.dodicool.blogspot.com). Dampak perubahan ini pada konsumen adalah semakin mudahnya konsumen memperoleh informasi sehingga konsumen menjadi lebih menuntut dan bila tuntutan ini tidak dipenuhi oleh perusahaan, maka dampaknya sudah jelas, konsumen akan pergi meninggalkan perusahaan tersebut.

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

(Broderick & Muller, 1999). Keterlibatan lebih difokuskan pada pengidentifikasian jenis yang digunakan masyarakat untuk memutuskan alternatif-alternatif produk yang akan dibeli dan dipilih. Memahami pembuatan keputusan konsumen perlu juga memahami keterlibatan konsumen dalam memutuskan mengonsumsi suatu produk atau kita perlu mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk. Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) adalah pribadi yang dirasakan penting terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Perlu dipahami mengenai tipe keterlibatan konsumen dalam memilih produk yang berhubungan dengan kepercayaan merek. Konsep keterlibatan konsumen sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen.

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 lainnya. Ada beberapa macam manfaat merek bagi penjual dan pembeli (Marwan, 1984):

1. Bagi penjual.

- a. Suatu identitas perusahaan yang dijadikan sebagai tolak ukur.
- b. Merek merupakan sesuatu yang dapat diiklankan untuk mendapat tanggapan dari calon pembeli.
- c. Merek membantu penjual memperkirakan *market share* mereka karena pembeli tidak bingung dalam memilih produk.

2. Bagi pembeli.

- a. Memudahkan mereka dalam mengenal suatu barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.
- b. Memberikan keyakinan kepada pembeli barang yang diinginkannya.
- c. Memudahkan mereka untuk mengingat ciri barang atau jasa untuk kepentingan pembelian berikutnya.

Saat mengingat sebuah nama merek maka merek tersebut akan mendorong suatu perasaan yang dipercayai terhadap produk dengan merek tersebut. Hal ini yang memudahkan seseorang untuk memutuskan pilihan atas produk dengan merek tertentu karena seseorang yakin akan memperoleh kepuasan yang dia yakini dari produk tersebut. Tidak hanya kepuasan tetapi juga kepercayaan apabila menggunakan merek-merek yang telah terkenal tersebut. Konsumen puas dan percaya bahwa produk yang dimiliki adalah

kualitas yang terbaik. Hubungan antara konsumen dan merek bukan merupakan hal baru.

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 digunakan.

Dalam dunia bisnis menekankan pada hubungan jangka panjang yang terus menerus antara konsumen dan produsen. Dasar terciptanya hubungan jangka panjang terletak pada kepercayaan konsumen dengan produsen (Ferrinadewi, 2005). Dalam riset Costabile (1998) dalam Ferrinadewi (2005) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan keterandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan berkembang sebagai hasil dari pelayanan yang konsisten dan kompeten serta perlakuan yang wajar kepada konsumen (Johnson dan Grayson, 2000; Berry, 1999; Morgan dan Hunt, 1994 dalam Liljander dan Roos, 2002) dalam Ferrinadewi (2005). Proses terciptanya kepercayaan bagi individu terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman akan menjadi sumber bagi konsumen akan terciptanya rasa percaya dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau

kepuasan secara langsung dan tidak langsung dengan merek (Costabile, 2002 dalam www.dodicool.blogspot.com).

Pengalaman yang dialami konsumen merupakan suatu bentuk keterlibatan konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsi. Mowen dan Minor (2001) dalam Nandityasari (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor keterlibatan konsumen dan kepercayaan merek. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu lebih yakin dalam memutuskan pembelian. Faktor internal tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat disebabkan adanya faktor kebutuhan, pengalaman masa lalu, adanya informasi, sikap dan gaya hidup. Orang yang kurang memiliki pengalaman yang banyak akan mudah dipengaruhi hanya dengan iming-iming yang tidak jelas akan kualitas produk yang dibeli (Nandityasari, 2009). Variasi produk yang sangat banyak dari segi kualitas maupun kuantitas membuat konsumen membutuhkan banyak pertimbangan dan mungkin membutuhkan bantuan orang lain atau mungkin karyawan *front-stage* (karyawan bagian depan yang melayani konsumen secara langsung) yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memilih produk yang cocok dengan kebutuhan konsumen. Tersedianya karyawan *front-stage* (karyawan bagian depan yang melayani konsumen secara

langsung) memungkinkan konsumen untuk berkonsultasi sehingga mendorong konsumen untuk terlibat lebih jauh dalam memilih produk yang tepat (Irawati, 2004 dalam www.dodicool.blogspot.com). Perlu dipahami mengenai tipe keterlibatan konsumen dalam memilih produk yang berhubungan dengan kepercayaan merek. Konsep keterlibatan konsumen sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen.

Bagi negara-negara yang sedang berkembang kebutuhan berbagai macam alat elektronik akan semakin penting. LG elektronik merupakan perusahaan multinasional dari Korea Selatan. LG elektronik adalah perusahaan Korea Selatan kedua terbesar dalam bidang perangkat elektronika dan terbesar ketiga didunia dalam bidang pembuatan perangkat serupa. Perusahaan tersebut memproduksi berbagai macam produk elektronik handphone, AC, televisi, kulkas, mesin cuci (www.wikipedia.com).

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 produk LG dibandingkan dengan produk elektronik lainnya. Alasan peneliti menggunakan LG sebagai obyek penelitian karena dinilai LG merupakan elektronik yang memiliki kualitas produk dan pangsa pasar yang bagus (Wulandari, 2010 dalam www.bataviase.co.id).

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 pada produk elektronik, pada saat ini persaingan produk elektronik sangat ketat dan sulit untuk menentukan produk mana yang baik untuk digunakan. Setiap produk menawarkan keunggulan, manfaat dan kualitasnya sehingga perusahaan harus mempunyai strategi yang lebih baik dari para pesaingnya.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ferrinadewi (2005). Penelitian yang dilakukan oleh Ferrinadewi (2005) mengenai pengaruh keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek dan dampaknya pada keputusan pembelian. Penelitian tersebut menggunakan obyek obat flu tanpa resep dokter yang dilakukan di beberapa apotik dan toko obat di Surabaya. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian melalui kepercayaan merek dimulai dari keterlibatan normatif dan situasional sebagai dua variabel tipe keterlibatan efek langsung terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian.

Judul yang diajukan pada penelitian ini adalah “PENGARUH TIPE KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIKA MEREK LG”

B. Rumusan Masalah Penelitian

Ada beberapa macam tipe keterlibatan yaitu, tipe keterlibatan normatif, keterlibatan resiko subjektif, keterlibatan jangka panjang dan keterlibatan situasional (Broderick dan Foxall, 1999).

Keterlibatan normatif yaitu tingkat pentingnya produk terhadap nilai-nilai pribadi, emosi dan ego konsumen yang disebut sebagai *sign involvement*, yaitu hubungan citra pribadi konsumen terhadap produk Higie dan Feick (1988); Lastovicka dan Gardner, (1979) dalam Ferrinadewi (2005). Banyaknya persaingan produk elektronik yang beredar dipasaran mendorong konsumen untuk lebih teliti dan lebih mempercayai sebuah merek produk elektronik yang ingin digunakan. Oleh karena itu konsumen akan terlebih dahulu untuk mencari informasi tentang produk yang akan dipakai, disenangi dan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan dirinya.

Keterlibatan resiko subjektif yaitu perasaan kemungkinan membuat pembelian yang keliru atau disebut juga sebagai *risk involvement* Knox et, al (1994); Jain dan Srinivasan (1990); Peter dan Olsen (1987) dalam Ferrinadewi (2005). Banyaknya pilihan produk yang sama membuat konsumen harus benar-benar memilih merek apa yang tepat untuk dipilih dan dipakai.

Keterlibatan jangka panjang yaitu minat dan familiaritas dengan produk sebagai satu kesatuan Beharell dan Dennison (1995); Jain dan Srinivasan (1990); Higie dan Feick (1998); Ratchford (1987); Vaughn (1986) dan untuk

jangka waktu yang lama Hoyer dan MacInnis (1997) dalam Ferrinadewi (2005). Konsumen telah mengetahui produk yang dipilih, seperti produk yang terbaik, konsumen tersebut mengetahui produk itu adalah terbaik berdasarkan dari pengalaman orang lain atau kebudayaan.

Keterlibatan situasional yaitu kepentingan dan komitmen terhadap produk dalam bentuk loyalitas terhadap merek yang dipilih Baerall dan Denison (1995); Mittal, (1989). Dalam tipe ini keterlibatan hanya berlangsung sementara saja Hoyer dan MacInnis (1997) dalam Ferrinadewi (2005). Konsumen yang membeli suatu produk karena keterpaksaan akan situasi atau keadaan tetapi konsumen akan memilih produk yang sedang menjadi *trend* di lingkungan konsumen.

Sejalan dengan latar belakang dan uraian diatas, maka yang menjadi perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah keterlibatan normatif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek?
2. Apakah keterlibatan resiko subjektif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek?
3. Apakah keterlibatan jangka panjang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek?
4. Apakah keterlibatan situasional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek?

5. Apakah kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diharapkan bisa dicapai adalah:

1. Menganalisis pengaruh keterlibatan normatif terhadap kepercayaan merek.
2. Menganalisis pengaruh keterlibatan resiko subjektif terhadap kepercayaan merek.
3. Menganalisis pengaruh keterlibatan jangka panjang terhadap kepercayaan merek.
4. Menganalisis pengaruh keterlibatan situasional terhadap kepercayaan merek.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat dibidang teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan memperkaya teori tentang tipe keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek dan dampaknya pada keputusan pembelian. Pengetahuan ini diharapkan juga dapat meningkatkan segala hal yang

berhubungan dengan keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek dan dampaknya pada keputusan pembelian.

2. Manfaat dibidang praktik.

a. Bagi perusahaan.

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan juga sebagai gambaran bagi perusahaan agar dapat menerapkan secara langsung mengenai teori-teori yang kaitannya dalam hal keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek dan dampaknya pada keputusan pembelian.

b. Bagi peneliti.

Sebagai bahan referensi dan kontribusi bagi ilmu pengetahuan di bidang pemasaran mengenai tipe keterlibatan kosumen terhadap kepercayaan merek dan dampaknya pada keputusan pembelian.

c. Bagi pihak lain.

Sebagai bahan masukan bagi pengelola usaha elektronik untuk semakin mengenali kepercayaan merek yang berdampak pada keputusan pembelian sehingga dapat menciptakan suatu strategi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.