

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Munculnya internet menimbulkan bentuk baru dalam persaingan dan modifikasi struktur dalam proses pertukaran. Konsumen dengan mudah beralih dari suatu merek ke merek lain semudah menekan tombol klik pada komputer. Hal ini menggambarkan sulitnya memprediksi konsumen dalam era *new economy* ini.

Perilaku konsumen itu unik dikatakan demikian karena setiap individu memiliki ciri khas baik dari segi demografi, psikografi maupun psikologi. Ketika sampai pada proses pengambilan keputusan maka terjadi suatu perpaduan antara faktor-faktor di atas sebagai pengaruh internal dengan faktor eksternal sebagai wujud upaya pemasar seperti dalam bentuk *advertising*.

Dalam hal ini pemasar memiliki kesempatan untuk mempengaruhi "*black box*" konsumen melalui berbagai aktifitas pemasaran dengan tujuan mendapatkan konsumen yang loyal. Loyalitas memang merupakan tujuan akhir dari setiap aktifitas pemasaran karena mempertahankan konsumen yang

Pemasar dituntut untuk meletakkan manajemen hubungan dengan konsumen sebagai prioritas utamanya (Costabile, 2002) dalam Ferrinadewi (2005). Hubungan dengan pelanggan sebagai prioritas utama mempunyai makna bahwa pemasar harus mampu memahami perilaku konsumen dalam perubahan proses transaksi yang sedang terjadi saat ini.

Dalam era sebelum *Relationship Marketing*, 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 *initial purchas*. Namun setelah era ini, pelanggan diletakkan di tengah di antara 3 pilar yaitu *value*, *brand* dan *relationship marketing*. Pelanggan diletakkan sebagai sentral aktivitas pelanggan (Chan, 2003) dalam Ferrinadewi (2005).

Konsumen yang telah terpuaskan kebutuhannya belum tentu melakukan *repeat purchase* karena kesetiaan adalah hasil yang didapatkan pemasar telah memberikan lebih daripada yang diharapkan. Proses pertukaran selalu didahului oleh adanya kebutuhan karena itu dibutuhkan bentuk motivasi yang kuat sehingga proses ini dapat berlangsung terus menerus.

Manusia memiliki kemauan dan kecerdasan karena itu akan selalu ada motivasi dalam setiap perilakunya sehingga bagaimana bentuk-bentuk motivasi tersebut mempengaruhi persepsinya terhadap kehandalan produk menarik untuk diselidiki. Semakin termotivasi seseorang maka ia akan semakin terlibat dalam proses pertukaran (Mowen & Minor, 1999) dalam

Ferrinadewi (2005). Keterlibatan konsumen merupakan perwujudan dorongan kebutuhan yang kuat pada konsumen.

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

Paradigma baru menekankan pada hubungan jangka panjang yang terus menerus antara konsumen dan produsen. Dasar terciptanya hubungan jangka panjang terletak pada kepercayaan konsumen dan produsen. Hubungan paradigma yang didasari oleh kepercayaan menjadi penting dalam kondisi perubahan ini. Menurut studi yang dilakukan Dwyer dan Shcuur dalam Chow dan Holden (1997) dalam Ferrinadewi (2005) kepercayaan merupakan faktor penting dalam kondisi perubahan dari transaksi yang terpisah menjadi hubungan pertukaran yang terus menerus (Costabile, 2002) dalam Ferrinadewi (2005).

Kepercayaan, menurut Ballester dan Alleman (1999) dalam Ferrinadewi (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 atau jasa yang berkualitas bagus, yang mampu memberikan citra baik pada perusahaan tidak cukup untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen (Ballester, 2002) dalam Ferrinadewi (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.

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 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 kebanggaan tersendiri karena menggunakan merek tersebut.

Pemasar perlu mencermati keterlibatan konsumen terhadap respon produk yang dikeluarkan dalam industri elektronik banyak persaingan yang terjadi. Pemasar bisa mengubah strategi pemasaran begitu melihat produsen lain memakai cara menarik minat konsumen. Salah satu industri di Indonesia yang mempunyai potensi besar memanfaatkan kekuatan merek yang tidak lepas dari keterlibatan konsumen adalah notebook yang sebagian masyarakat Indonesia tidak lepas dari penggunaan produk elektronik notebook ini untuk

menghadapi persaingan yang kompetitif. Pada prinsipnya industri elektronik salah satu bisnis produk yang sangat ketat persaingannya, sehingga setiap industri *notebook* harus memberikan kualitas produk semaksimal mungkin kepada konsumennya.

Seperti yang di ungkapkan di atas perusahaan harus dapat menempatkan produknya pada pasar sasaran yang tepat agar produknya dapat di ingat, diprioritaskan oleh konsumen, disukai, dan dibeli setiap kali dibutuhkan. Banyak merek yang beredar di pasaran yang menawarkan berbagai keunggulan kualitas dan , pada saat ini persaingan *notebook* sangat ketat dan sulit menentukan *notebook* yang berkualitas dengan fitur-fitur yang diinginkan konsumen, seperti Acer, Toshiba, Sony, Compac dan lain-lain. Setiap merek menawarkan kelebihan dan kecanggihan fitur-fitur penunjang notebook yang dapat dikatakan hampir merata setiap merek sehingga perusahaan harus mempunyai strategi yang lebih baik dari 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 dapat mempertahankan produk yang dewasa ini banyak muncul pesaing. Dalam penelitian ini peneliti membatasi untuk meneliti notebook merek Acer.

Melihat pentingnya hubungan jangka panjang antara konsumen dan pemasar, maka peneliti mengambil judul penelitian ini **“PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK ACER”** penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Erna Ferrinadewi (2005) perbedaan penelitian ini dengan

penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini menggunakan responden pengguna *notebook* Acer di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh keterlibatan normatif terhadap kepercayaan merek?
2. Apakah terdapat pengaruh keterlibatan resiko subyektif terhadap kepercayaan merek?
3. Apakah terdapat pengaruh keterlibatan jangka panjang terhadap kepercayaan merek?
4. Apakah terdapat pengaruh keterlibatan situasional terhadap kepercayaan merek?
5. Apakah terdapat pengaruh keterlibatan normatif, keterlibatan resiko subyektif, keterlibatan jangka panjang dan keterlibatan situasional secara bersama-sama terhadap kepercayaan merek?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh keterlibatan normatif terhadap kepercayaan merek *notebook* Acer.
2. Menguji pengaruh keterlibatan resiko subyektif terhadap kepercayaan

3. Menguji pengaruh keterlibatan jangka panjang terhadap kepercayaan merek *notebook Acer*.
4. Menguji pengaruh keterlibatan situasional terhadap kepercayaan merek *notebook Acer*.
5. Menguji pengaruh keterlibatan normatif, keterlibatan risiko subyektif, keterlibatan jangka panjang dan keterlibatan situasional secara bersama-sama terhadap kepercayaan merek *notebook Acer*

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

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat di bidang teoritis
  - a. Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi yang besar bagi ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi khususnya mengenai pengaruh keterlibatan konsumen dengan kepercayaan merek.
  - b. Penelitian ini akan bermanfaat untuk menambah referensi bagi para peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian tentang pengaruh keterlibatan konsumen dengan kepercayaan merek.

2. Manfaat di bidang praktik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman atau bahan pertimbangan bagi pemasar agar dapat tercipta hubungan yang panjang dengan konsumen.