

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang cepat ternyata bukanya membawa orang semakin rasional, tetapi justru sebaliknya semakin emosional. Hal ini menggambarkan sulitnya memprediksi konsumen dalam *era new economy* ini. Maka hal ini membuat para pembuat keputusan bisnis dituntut untuk meletakkan manajemen hubungan dengan pelanggan sebagai prioritas utamanya. Hubungan manajemen dengan pelanggan sebagai prioritas utama harus mampu memahami perilaku konsumen dalam proses transaksi yang sedang terjadi saat ini. Perusahaan juga harus meletakkan konsumen ditengah pusran aktivitas bisnis perusahaan.

Teori pemasaran dan praktek-praktek pemasaran dewasa ini lebih mefokuskan dari pada seni untuk menarik pelanggan baru dari pada mempertahankan pelanggan lama. Penekanan pada perspektif ini lebih kepada upaya peningkatan penjualan dari pada membangun sebuah hubungan dengan pelanggan baik sebelum maupun pada saat terjadi penjualan.

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. Hubungan paradigma yang didasari oleh kepercayaan menjadi penting dalam kondisi

Ferrinadewi, 2005). Kepercayaan merupakan factor penting dalam kondisi perubahan dari transaksi yang terpisah menjadi hubungan yang terus-menerus.

Kepercayaan menurut Ballester dan Allemen,1999 (dalam Erna 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, produsen 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 merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan.

Keterlibatan merupakan bentuk motivasi kuat konsumen dalam bentuk pandangan konsumen terhadap risiko suatu produk. Keterlibatan merupakan konsep utama dalam memahami dan menjelaskan perilaku konsumen. Keterlibatan merefleksikan sejauh mana energi yang dialami oleh konsumen mampu menghasilkan loyalitas dan inilah yang disebut sebagai pengaruh dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang positif. Semula keterlibatan lebih populer dengan klasifikasi keterlibatan tinggi dan rendah, perbedaan mendasar pada keterlibatan tinggi dan rendah terletak pada proses

keputusan pembelian namun seiring dengan berbagai penelitian telah

dilakukan pada konsep ini, diyakini konsumen tidak saja berbeda dengan tingkat keterlibatannya, namun juga berbeda dengan tipenya.

Terdapat banyak kategori produk baik yang dikonsumsi sendiri oleh keluarga maupun hanya dikonsumsi sendiri oleh konsumen. Demikian produk sepeda motor dimana konsumen yang dalam keputusan pembelian produk dalam kategori keterlibatan tinggi. Dalam menentukan pilihan konsumen lebih selektif dalam memutuskan alternatif-alternatif produk yang akan dibeli. Dengan cara konsumen aktif dalam pencarian informasi guna memudahkan fokus penelitian hanya terbatas pada pengaruh tipe keterlibatan.

Saat ini banyak sekali merek dari sepeda motor yang sudah dijual dan dikenal oleh masyarakat. Yamaha adalah salah satu merek dari sekian banyak produk sepeda motor yang berkualitas dan mempunyai harga jual yang tinggi dengan harga yang relatif terjangkau diantara merek yang lainnya. Segmen sepeda motor tidak hanya ditujukan untuk anak muda tapi untuk berbagai kalangan, karena produsen menciptakan berbagai model, serta mampu meyakinkan konsumen akan kehandalan produknya, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membelinya.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota Yogyakarta, dengan pertimbangan bahwa masyarakat Yogyakarta merupakan suatu populasi yang cukup besar yang bersifat heterogen karena bukan hanya berasal dari Yogyakarta, tapi berasal dari daerah yang berbeda-beda dengan kebudayaan yang beragam sehingga memiliki nilai dan perilaku yang berbeda-beda.

suatu produk, termasuk perilaku mereka dalam pengambilan keputusan pembelian.

Meninjau perkembangan konsep keterlibatan konsumen, sejauh ini hanya diyakini sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dan tidak mempengaruhi kepercayaan merek. Melihat pentingnya hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen maka perlu dilakukan studi mengenai peran tipe keterlibatan konsumen, kepercayaan merek dan dampaknya pada keputusan pembelian. Dari hal tersebut peneliti mengambil judul **“Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kota Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah variabel tipe keterlibatan (keterlibatan normatif, keterlibatan risiko subjektif, keterlibatan jangka panjang, keterlibatan situasional) mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan merek?
2. Apakah kepercayaan merek mempunyai pengaruh langsung dan signifikan

3. Dari variabel tipe keterlibatan mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai mediator?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh langsung dan signifikan antara variabel tipe keterlibatan (keterlibatan normatif, keterlibatan risiko subjektif, keterlibatan jangka panjang, keterlibatan situasional) terhadap kepercayaan merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh langsung dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis variabel tipe keterlibatan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai mediator.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pihak:

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat diambil sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran untuk mencapai

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti dalam penelitian ini dapat merupakan tambahan pengetahuan dalam menerapkan ilmu teoritis yang didapat di bangku kuliah ke dalam bentuk prakteknya, khususnya mengenai masalah manajemen pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Bagi pihak lain penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan, pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain yang berkaitan dengan penelitian ini