

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latarbelakang Masalah**

Memasuki milenium ketiga, 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 merespons perubahan yang terjadi agar tetap eksis dalam kancah persaingan global (Probosari, 2003). 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.

Paradigma baru 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 (2002) 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 dapat pula diartikan sebagai keyakinan akan keandalan dan keyakinan partner dan proses transaksi (Liljander & Ross, 2002). 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). Proses terciptanya kepercayaan bagi individu terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, 2002). Pengalaman yang dialami konsumen merupakan suatu bentuk keterlibatan konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsi. Saat hubungan konsumen dengan penyedia jasa telah sampai pada hubungan yang disebut sebagai *true relationship* dan hubungan tipe ini didasarkan pada kepercayaan yang tinggi konsumen terhadap penyedia jasa (Liljander dan Roos, 2002), maka konsumen dapat lebih memaafkan penyedia jasa bila terjadi kegagalan dalam proses transfer jasa (Matilla, 2002). Oleh karena itu penting bagi perusahaan jasa untuk mengendalikan kepercayaan konsumen (Chiou, Droge dan Hanvanich, 2002). Konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Ferrinadewi (2005) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara tipe keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek pada sejumlah konsumen di Surabaya.

Dewasa ini, 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* yang

disediakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memilih produk yang cocok dengan kebutuhan konsumen. Dengan tersedianya karyawan *front-stage* memungkinkan konsumen untuk berkonsultasi sehingga mendorong konsumen untuk terlibat lebih jauh dalam memilih produk yang tepat (Irawati, 2004). Keterlibatan akan berpengaruh apabila suatu obyek (barang, pelayanan, ide) diperoleh sebagai suatu yang dapat membantu dalam mencapai kebutuhan, tujuan, dan nilai yang penting (Engel dkk, 1995). Jika tujuan pembelian adalah sebagai hadiah untuk orang lain terutama orang yang dekat, maka keterlibatan konsumen otomatis meningkat. Lebih jauh lagi, kepribadian (*personality*) konsumen menentukan keterlibatan dalam beberapa hal, yaitu mengapa konsumen yang berbeda dapat memiliki reaksi yang berlainan terhadap produk, situasi, dan komunikasi yang sama (Mowen, 2002). Keterlibatan konsumen merupakan bagian dari emosi konsumen terhadap produk (Ardianto, 2000).

Oleh karena itu, perlu dipahami mengenai tipe keterlibatan konsumen dalam memilih produk yang berhubungan dengan kepercayaan merek serta keputusan pembelian konsumen. Konsep keterlibatan konsumen sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Keterlibatan konsumen pertama kali dipopulerkan di dalam lingkungan pemasaran oleh Krugman (1965) dan membangkitkan minat besar dalam dunia bisnis.

Penelitian ini mereplikasi penelitian Ferrinadewi (2005) yang menggunakan sejumlah konsumen di apotik atau toko obat di Surabaya. Penelitian ini menggunakan kategori produk dan lokasi yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Kategori produk yang digunakan adalah produk Detergen karena

merupakan produk sehari-hari dan lokasi penelitian di Yogyakarta. Dengan demikian penelitian ini, penulis beri judul “Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen terhadap Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian.”

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keterlibatan konsumen dengan mereplikasi penelitian terdahulu. Dengan demikian permasalahan yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh tipe keterlibatan konsumen yang terdiri dari keterlibatan normatif, resiko subjektif, jangka panjang dan situasional terhadap kepercayaan merek?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh tipe keterlibatan konsumen yang terdiri dari keterlibatan normatif, resiko subjektif, jangka panjang dan situasional terhadap kepercayaan merek.
2. Menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

#### **1.4. Batasan Masalah**

Masalah yang dibahas dalam penelitian ini agar tidak meluas, maka diberi batasan sebagai berikut:

1. Objek penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Detergen yang ditemui di Supermarket Yogyakarta.
2. Tipe keterlibatan konsumen yang dimaksud adalah keterlibatan normatif, keterlibatan Resiko Subjektif, keterlibatan jangka panjang, dan keterlibatan Situasional (Broderick dan Foxall, 1999)

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pemasar dapat memahami bagaimana pengaruh tipe keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek yang berdampak pada keputusan pembelian. Dengan tambahan pengetahuan mengenai keterlibatan konsumen yang ada dalam penelitian ini, diharapkan pemasar mendapatkan gambaran konsumen yang dinamis dan mendapatkan petunjuk mengenai pertimbangan yang seharusnya digunakan dalam komunikasi dengan konsumen. Dengan mengetahui pengaruh keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek, maka pemasar dapat berusaha meningkatkan kepercayaan konsumennya dengan memberikan komunikasi yang tepat dan pelayanan yang melibatkan konsumen.

## 1.6. Sistematika penulisan

Penulisan laporan penelitian ini disusun dalam sistematika sebagai berikut:

**BAB I : Pendahuluan**

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : Landasan Teori dan Hipotesis**

Bab ini memuat berbagai landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan serta hipotesis penelitian.

**BAB III : Metode Penelitian**

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

**BAB IV : Analisis dan Pembahasan**

Bab ini memuat hasil penelitian dan pembahasan komprehensif tentang karakteristik responden, analisis hasil penelitian, dan pengujian hipotesis.

**BAB V : Kesimpulan dan Saran**

Bab ini memuat kesimpulan analisis data hasil penelitian, saran-saran dan keterbatasan penelitian berdasarkan pengamatan dan pertimbangan peneliti.