

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Gencarnya iklan pada berbagai produk menjadikan konsumen mengetahui lebih banyak merek sebagai pilihan produk mereka. Konsumen dengan mudah beralih dari satu merek ke merek lain tanpa adanya halangan. Hal ini menggambarkan sulitnya memprediksi konsumen dalam era ekonomi saat ini. Perusahaan dituntut untuk memprioritaskan pelanggan sebagai prioritas utama dengan memahami perilaku konsumen.

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari keseluruhannya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan pesaing. Merek bisa menambah nilai suatu produk sehingga ia merupakan satu aspek yang hakiki dalam suatu strategi produk (Kotler, 2002:79). Kepercayaan pada merek adalah kemauan konsumen untuk mempercayai merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif bagi mereka. Oleh karena itu kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi lebih penting untuk diperhatikan.

Perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus

mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan; bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Proses terciptanya *trust* terhadap perusahaan didasarkan pada pengalaman mereka dengan perusahaan tersebut. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan tidak langsung dengan perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan pada perusahaan diantaranya risiko yang diterima, kredibilitas, reputasi perusahaan, dan persepsi terhadap ketergantungan. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh para ahli (Ganesan, 1994).

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa sendiri tidaklah penting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Demikian pula kaum wanita membeli kosmetik bukan karena membutuhkan barang-barang itu, melainkan karena barang-barang itu dapat memenuhi kebutuhan akan kecantikan. Jadi yang dibeli konsumen bukanlah barangnya, tetapi kegunaan yang dapat diberikan barang tersebut atau kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Basu dan Handoko, 2000:25).

Kosmetik sebagian besar didominasi oleh wanita karena kebutuhan untuk berias memang dirasakan lebih oleh wanita. Secara psikologis, wanita memang merasakan adanya kebutuhan untuk merasa nyaman dengan dirinya

sendiri. Apapun peran yang dilakukannya, wanita ingin merasakan kepuasan ketika melihat dirinya di depan kaca.

Kosmetik adalah salah satu produk yang mempunyai berbagai macam merk dan jenis kosmetik beredar di pasaran. Selama ini khususnya kaum wanita rela mengeluarkan uang untuk mempercantik diri dan penampilan. Berbagai macam merk dan jenis kosmetik beredar di pasaran dengan didukung oleh iklan yang spektakuler di media-media. Hal ini menandakan bahwa kosmetik bagi wanita bagaikan kebutuhan yang tak bisa dihindarkan. Tetapi, bila salah pilihan bisa berakibat fatal bagi konsumen. Konsumen perlu hati-hati untuk menentukan jenis dari kosmetik karena banyaknya resiko yang harus ditanggung.

Keinginan wanita untuk tampil cantik dimanfaatkan oleh para produsen untuk memproduksi berbagai macam kosmetik. Persaingan yang terjadi dalam industri ini semakin ketat, hampir semua produk kosmetik di Indonesia dipasarkan melalui promosi berupa iklan baik di media cetak maupun media elektronik. Promosi ini dimaksudkan untuk menjerat kesadaran konsumen agar merek yang dipromosikan dikenal oleh mereka.

Pemilihan merek kosmetik oleh kaum wanita tergantung dari perilaku mereka sebagai konsumen melalui suatu proses evaluasi. Evaluasi alternatif terjadi apabila konsumen membuat penilaian menyeluruh untuk membandingkan pilihan atau opsi. Ketika mengevaluasi alternatif, konsumen melakukan dua jenis penilaian. Suatu penilaian (*judgment*) terdiri dari: (1) mengestimasi kemungkinan bahwa sesuatu akan terjadi dan (2) menilai

kebaikan atau keburukan sesuatu. Probabilitas penilaian dan nilai penilaian merupakan inti dari proses evaluasi alternatif (Mowen dan Minor, 2002:101).

Hasil penelitian Ferrinadewi (2005) menyimpulkan bahwa keterlibatan normatif akan mempengaruhi kepercayaan merek. Emosi dan nilai-nilai yang dianut konsumen menentukan penilaian konsumen akan keterhandalan kinerja obat flu. Keterlibatan resiko subjektif tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Tipe keterlibatan ini merupakan keterlibatan perasaan konsumen akan kemungkinan mereka melakukan pembelian yang keliru. Kekhawatiran konsumen bila salah membeli merek tidak mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap merek.

Penelitian Ferrinadewi (2005) juga menyimpulkan bahwa keterlibatan jangka panjang tidak mempengaruhi kepercayaan merek. Merek obat flu yang digunakan konsumen pada umumnya adalah merek yang biasa mereka pergunakan bukan merupakan merek baru. Konsumen telah terlibat cukup lama dengan merek tersebut sehingga tidak lagi termotivasi untuk mencari informasi mengenai produk lain secara detil. Keterlibatan situasional akan mempengaruhi kepercayaan merek. Keterlibatan situasional menjadi aktif ketika konsumen menghadapi kondisi kegelisahan, sehingga konsumen cenderung termotivasi untuk mencari informasi lebih banyak tentang merek tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji model hubungan antara tipe kepercayaan merek (keterlibatan normatif, keterlibatan resiko subjektif, keterlibatan jangka panjang, keterlibatan situasional) dengan kepercayaan

pada merek sebagai anteseden yang mempengaruhi keputusan membeli. Penelitian ini merupakan replikasi penelitian Ferrinadewi (2005) dengan mengganti produk yang diteliti yaitu produk kosmetik.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh keterlibatan normatif, keterlibatan resiko subjektif, keterlibatan jangka panjang, keterlibatan situasional terhadap kepercayaan merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh keterlibatan normatif, keterlibatan resiko subjektif, keterlibatan jangka panjang, keterlibatan situasional terhadap kepercayaan merek pada produk kosmetik.
2. Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi perusahaan kosmetik diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran untuk mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

2. Bagi penulis, penelitian ini berguna sebagai media latihan mengaplikasikan berbagai ilmu, khususnya bidang pemasaran, yang telah didapatkan selama kuliah di FE UAJY.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya tentang pengaruh keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

- I. Bab pertama merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, dan sistematika penulisan.
- II. Bab dua menyajikan landasan teori untuk membahas masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini, dan penelitian-penelitian sebelumnya
- III. Bab tiga mengenai metode penelitian yang mendeskripsikan metode penelitian dan alat analisis data.
- IV. Bab empat berisi analisis dan pembahasan hasil penelitian yang akan mendeskripsikan hasil analisis data dan pengujian hipotesis penelitian.
- V. Bab lima berisi kesimpulan dan saran.