

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia pemasaran dewasa ini sangat pesat, ini ditunjukkan dengan banyaknya produk yang ditawarkan oleh pihak pemasar kepada konsumen. Hal ini selanjutnya berdampak pada persaingan antar perusahaan untuk dapat merebut pelanggan sebanyak-banyaknya. Kemudahan untuk memperoleh produk menyebabkan konsumen dengan mudah dapat beralih dari satu merek ke merek yang lain. Hal ini menyebabkan sulitnya memprediksi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dituntut untuk meletakkan manajemen hubungan (Customer Management Relationship) dengan pelanggan sebagai prioritas utamanya (Ferrinadewi, 2005:1).

Paradigma baru yang berkembang dewasa ini lebih menekankan 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 sangat penting dalam kondisi perekonomian yang selalu berubah (Ferrinadewi, 2005:1).

Kepercayaan menurut Ballester dan Alleman (Ferrinadewi, 2005:1) merupakan variable kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (durable) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan

tertentu untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri 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.

Ferrinadewi (2005:4) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu akan berlanjut pada pembuatan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimulai dari identifikasi kebutuhan, pemilihan, pembelian, dan perasaan setelah pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya dipengaruhi oleh psikologi konsumen.

Dengan semakin tingginya tingkat keterlibatan konsumen pada suatu merek tertentu akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen pada merek yang bersangkutan. Pengalaman konsumen pada suatu merek tertentu akan berdampak pada pembentukan sikap konsumen pada suatu merek. Jika konsumen memiliki pengalaman yang baik dari penggunaan suatu produk maka kepercayaan konsumen terhadap merek bersangkutan akan semakin meningkat. Sebaliknya jika konsumen mempunyai pengalaman yang buruk saat mengonsumsi suatu produk dari merek tertentu maka akan berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen pada merek yang bersangkutan.

Dewasa ini mode atau fashion menjadi bagian bagi kehidupan manusia terutama kaum wanita. Barang-barang mode banyak diburu kaum wanita yang kebanyakan ingin tampil modis dengan produk-produk *Gadget* seperti sandal,

sepatu, tas, baju, HP dan sebagainya. Barang-barang modis selalu dikaitkan dengan merek terkenal yang mampu membangkitkan rasa kagum orang lain sekaligus rasa nyaman dan percaya diri bagi pemakainya, sehingga *trensetter* produk fashion akan banyak diikuti orang.

Barang-barang mode yang laku keras tentu menguntungkan penjual karena perputaran barangnya yang cepat dan banyak diburu pembeli. Bagi pembeli juga merasa diuntungkan jika ada toko yang menjual barang-barang fashion dengan harga yang terjangkau dan *up to date*, seperti di BTC Surakarta. BTC merupakan pusat grosir untuk barang-barang wanita, termasuk tas tangan wanita, sehingga harganya lebih rendah dari pada di toko-toko pengecer.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini mengambil judul “Keterlibatan dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek serta Keputusan Pembelian Tas Tangan Wanita di Beteng Trade Center (BTC) Surakarta”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas penulis mengidentifikasi masalah yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan saling pengaruh yang terjadi antara keterlibatan konsumen, kepercayaan merek dan keputusan pembelian?
2. Bagaimanakah derajat dari nilai rata-rata keterlibatan konsumen, indikator-indikator kepercayaan atas merek dan indikator-indikator keputusan pembelian konsumen?

3. Apakah terdapat perbedaan tingkat keterlibatan konsumen, persepsi atas kepercayaan merek dan keputusan pembelian terhadap pembelian tas tangan jika ditinjau dari perbedaan usia konsumen, frekuensi kunjungan dan frekuensi pembelian tas tangan wanita dalam 3 bulan terakhir, tujuan pembelian tas tangan serta merek tas tangan wanita yang terakhir dibeli dalam 3 bulan terakhir?

1.2. Batasan Masalah

Agar permasalahan lebih jelas dan terarah serta terfokus maka diberikan batasan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Yang dimaksud dengan konsumen dalam penelitian ini adalah para pembeli tas tangan wanita di BTC Surakarta, dan karakteristik mereka dibedakan berdasar:
 - a. Usia konsumen
 - b. Frekuensi kunjungan dan pembelian tas tangan wanita
 - c. Merek tas tangan wanita
 - d. Tujuan pembelian tas tangan wanita
2. Keterlibatan konsumen

Keterlibatan konsumen, menurut MacInnis dan Mello (Ferrinadewi, 2005:2), merefleksikan sejauh mana energi yang dimiliki oleh konsumen mampu menghasilkan loyalitas.

Tipe-tipe keterlibatan konsumen terdiri dari:

a. Keterlibatan Normatif

Menurut Higgitt (Ferrinadewi, 2005:2) merupakan keterlibatan konsumen yang diukur dari tingkat pentingnya produk terhadap nilai-nilai pribadi, emosi dan ego konsumen.

b. Keterlibatan Resiko Subyektif

Menurut Knox (Ferrinadewi, 2005;2) adalah kekhawatiran konsumen dalam membuat suatu keputusan yang salah.

c. Keterlibatan Jangka Panjang

Menurut Hoyer dan MacInnis (Ferrinadewi, 2005:3) adalah minat dan familiaritas konsumen dengan produk sebagai satu kesatuan dan untuk jangka waktu yang lama.

d. Keterlibatan Situasional

Menurut Hoyer dan MacInnis (Ferrinadewi, 2005:3) adalah kepentingan dan komitmen terhadap produk dalam bentuk loyalitas terhadap merek yang dipilih.

3. Kepercayaan merek

Kepercayaan merek menurut Morgan dan Hutt (Ferrinadewi, 2005:3) didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Blacwell, Miniard dan Engel (Ferrinadewi, 2005:3) merupakan suatu proses yang dimulai dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif dan diakhiri dengan keputusan pembelian.

Dengan perkataan lain, keputusan pembelian merupakan tindakan aktual konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa yang akan digunakannya.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana hubungan saling pengaruh yang terjadi antara keterlibatan konsumen, kepercayaan merek dan keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui derajat dari nilai rata-rata keterlibatan konsumen, indikator-indikator kepercayaan atas merek dan indikator-indikator keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui terdapat tidaknya perbedaan keterlibatan konsumen, persepsi atas kepercayaan merek dan keputusan pembelian terhadap pembelian tas tangan jika ditinjau dari perbedaan usia konsumen, frekuensi kunjungan dan frekuensi pembelian tas tangan wanita dalam 3 bulan terakhir, tujuan

pembelian tas tangan serta merek tas tangan wanita yang terakhir dibeli dalam 3 bulan terakhir?

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Penjual

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak penjual mengenai hubungan antara keterlibatan konsumen, kepercayaan atas merek serta keputusan pembelian sehingga nantinya dapat digunakan sebagai masukan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat untuk produknya.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen.

1.7. Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang uraian landasan teoritis yang digunakan sebagai dasar tertentu untuk mendukung penelitian, yang terdiri dari keterlibatan konsumen, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian serta keterkaitan antara ketiganya. Selain itu bab ini juga menjelaskan hipotesis penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini berisi lokasi penelitian, subyek dan obyek penelitian, populasi, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, pengujian instrumen, dan alat analisis data.

BAB IV. ANALISIS DATA

Pada bab ini dilakukan analisis data dan pengujian yang diperlukan guna memperoleh jawaban atas masalah penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen untuk memperbaiki dan meningkatkan mutu.