

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Persaingan bisnis yang ketat dewasa ini menuntut produsen untuk memiliki keunggulan bersaing. Salah satu keunggulan bersaing yang dapat digunakan sebagai modal memenangkan persaingan bisnis adalah kepemilikan merek yang kuat. Merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena merek akan memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek bukan hanya bagian dari produk saja, tetapi justru merek-lah yang memberikan nilai positif bagi suatu produk. Jadi, bagi perusahaan merek bukan sekedar nama saja tetapi merek adalah aset bagi perusahaan (Aaker, 2010).

Aaker (2010) mendefinisikan merek sebagai sebuah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendifferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Di sisi yang lain, merek juga memberikan janji kepada konsumen atas kualitas yang terkandung pada produk yang bersangkutan. Manfaat merek yang besar bagi perusahaan menyebabkan masing-masing perusahaan berusaha dengan maksimal untuk mengelola merek mereka dengan baik. Merek yang kuat memiliki ciri kualitas yang baik, mampu memberikan nilai prestis bagi penggunanya dan lain sebagainya. Artinya, merek sangat menunjang kesuksesan usaha atau bisnis perusahaan.

Pemilihan suatu merek untuk dibeli atau dikonsumsi dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen (Guthrie dan Kim, 2009). Keterlibatan konsumen didefinisikan Wells dan Preasky (1996) seperti dikutip Ferrinadewi (2005) sebagai variabel individual yang merupakan efek sebab akibat atau dorongan dengan sejumlah konsekuensi pada perilaku pembelian dan komunikasi. Atau merupakan relevansi tingkat pentingnya proses pembelian suatu produk bagi konsumen. Maelnnis dan Mello (2005) menyatakan bahwa keterlibatan merefleksikan sejauh mana energi yang dialami oleh konsumen dalam menentukan suatu merek untuk dibeli. Guthrie dan Kim (2009) dalam penelitiannya mengukur keterlibatan merek kedalam lima dimensi yaitu ketertarikan (*interest*), kesenangan (*pleasure*), tanda (*sign*), risiko (*risk performance*), dan kemungkinan kesalahan (*probability of error*).

Ketertarikan berhubungan dengan motivasi konsumen pada produk suatu kategori atau merek tertentu. Kesenangan berhubungan dengan pengalaman konsumsi suatu produk atau merek tertentu. Tanda berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam memberikan sinyal (seperti prestis) dari penggunaan suatu produk atau merek. Risiko berhubungan dengan dampak negatif (konsekuensi) yang diterima konsumen pada pembelian suatu produk atau merek. Kemungkinan kesalahan berhubungan dengan kebimbangan konsumen dalam menentukan produk atau merek yang akan dibelinya (Guthrie dan Kim, 2009).

Berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian, keterlibatan memberikan kontribusi yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Keterlibatan konsumen akan semakin tinggi pada produk dengan harga atau risiko yang tinggi. Sedangkan keterlibatan akan menjadi semakin rendah saat konsumen membeli produk atau merek yang biasa dilakukannya (Kotler, 2012). Tinggi atau rendahnya keterlibatan konsumen berhubungan dengan pengalaman pembelian konsumen pada suatu produk atau merek. Pengalaman merupakan hasil dari proses psikologi konsumen dan tercipta bila ada keterlibatan dari konsumen selama proses pra pembelian maupun pada saat pembelian baik dalam bentuk dorongan motivasi maupun dalam bentuk multidimensional. Ferrinadewi (2005) menyatakan bahwa keterlibatan diaktifkan ketika konsumen merasakan objek (produk atau jasa) membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan, dan nilai yang penting. Dalam rangka mendapatkan informasi yang akurat mengenai perilaku konsumen, maka keterlibatan konsumen harus dipertimbangkan secara

menyeluruh dalam perannya membentuk kepercayaan pada merek yang selanjutnya akan meningkat pada proses pengambilan keputusan pembelian.

Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen (Guthrie dan Kim, 2009). Demikian juga hal yang dikemukakan Phau dan Lau (2001) bahwa keterlibatan konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen memiliki kontribusi pada pengambilan keputusan konsumen pembelian konsumen pada suatu produk.

Memahami pentingnya keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian menyebabkan banyak konsumen lebih terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini juga terjadi pada pembelian produk kosmetik. Produk kosmetik merupakan salah satu produk yang banyak dibeli konsumen wanita. Kemampuan produk kosmetik untuk meningkatkan penampilan diri (kecantikan) penggunaannya menyebabkan konsumen wanita sangat terlibat dalam proses pembelian produk tersebut. Konsumen harus memilih dengan hati-hati produk kosmetik yang cocok untuk kulit mereka dan tentunya produk tersebut harus memiliki kualitas yang baik. Kondisi inilah yang menyebabkan konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji tingkat keterlibatan konsumen pada pembelian produk kosmetik. Penelitian ini mengambil dua obyek yaitu produk kosmetik pada penelitian ini dibatasi pada produk lipstik (keterlibatan rendah) dan

*foundations* (keterlibatan tinggi). Hal ini dilakukan dengan pertimbangan perbedaan risiko yang ditanggung konsumen dari pembelian dan penggunaan kedua jenis produk kosmetik tersebut serta perbedaan harga (mahal-murah) yang cukup signifikan.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Dimensi keterlibatan apa saja yang membentuk pembelian produk kosmetik lipstik dan *foundation* ?
2. Bagaimana karakteristik kelompok konsumen produk kosmetik lipstik dan *foundation*?
3. Bagaimana tingkat keterlibatan konsumen (ketertarikan, kesenangan, tanda, risiko, dan kemungkinan kesalahan) pada produk kosmetik lipstik dan *foundation*?
4. Apakah terdapat perbedaan tingkat keterlibatan konsumen (ketertarikan, kesenangan, tanda, risiko, dan kemungkinan kesalahan) pada produk lipstik dan produk *foundation*?

### **1.3. Batasan Penelitian**

Agar penelitian ini tetap fokus pada tujuan awal, penulis membatasi sampel, produk dan variabel yang diteliti sebagai berikut:

1. Sampel penelitian ini dibatasi pada konsumen pengguna produk kosmetik lipstik dan produk *foundation* yang telah menggunakannya secara kontinyu minimal selama 6 bulan terakhir.
2. Variabel yang diteliti adalah keterlibatan konsumen yang terdiri dari: ketertarikan, kesenangan, tanda, risiko, dan kemungkinan kesalahan.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki tujuan tertentu. Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dimensi - dimensi keterlibatan apa saja dalam pembelian produk kosmetik lipstik dan produk *foundation*
2. Untuk menganalisis kelompok karakteristik konsumen yang terlibat dalam pembelian produk kosmetik lipstik dan produk *foundation*
3. Untuk menganalisis tingkat keterlibatan konsumen (ketertarikan, kesenangan, tanda, risiko, dan kemungkinan kesalahan) pada produk kosmetik lipstik dan produk *foundation*
4. Untuk menganalisis perbedaan tingkat keterlibatan konsumen (ketertarikan, kesenangan, tanda, risiko, dan kemungkinan kesalahan) pada produk lipstik dan produk *foundation*

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

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Pihak-pihak yang dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini adalah:

## 1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi pihak manajemen perusahaan kosmetik mengenai keterlibatan konsumen khususnya dalam pembelian produk kosmetik. Selanjutnya, pihak manajemen dapat menggunakannya sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan mengacu dari variabel keterlibatan konsumen.

## 2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi calon pengusaha mengenai pentingnya merek dan keterlibatan konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi para penelitian di bidang manajemen pemasaran.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

#### **Bab I : Pendahuluan**

Bab satu berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**Bab II : Landasan Teori**

Bab dua berisi uraian tentang konsep teoritis yang mendasari penelitian ini yaitu membahas tentang teori yang mendasari penelitian ini yaitu mengenai keterlibatan dan penelitian terdahulu

**Bab III: Metode Penelitian**

Bab tiga diuraikan mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, serta metode analisis data.

**Bab IV: Analisis Data**

Bab empat berisi tentang pemaparan hasil penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan.

**Bab V : Penutup**

Bab lima berisikan kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, saran yang diajukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan keterbatasan penelitian.