

BAB I

PENDAHULUAN

A. 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. Informasi berperan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen sebelum memutuskan pembelian terlebih dahulu melakukan pencarian informasi terlebih dahulu.

Konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku proses keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi. Budaya seperti digunakan di dalam studi perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosio ekonomi

yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial sering menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda (misalnya, merek dan model mobil yang dikendarai, model pakaian yang disukai, dan warna serta merek kosmetik yang dipakai).

Seorang konsumen seringkali perilakunya dipengaruhi oleh kerabat atau teman dekatnya. Mereka mungkin memberikan respons terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Mereka pun menghargai nasihat-nasihat yang diberikan oleh orang lain dalam mengambil keputusan untuk pembelian suatu produk. Pengaruh pribadi adalah subyek yang penting di dalam penelitian konsumen. Keluarga sering merupakan unit pengambilan keputusan utama, tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi. Selain itu adalah jelas bahwa perilaku berubah ketika situasi berubah. Kadang perubahan ini tak menentu dan tidak dapat diramalkan dan perubahan tersebut dapat diramalkan melalui penelitian dan dimanfaatkan dalam strategi (Engel, 1995). Dari berbagai pendapat tersebut mempunyai kesamaan yakni menempatkan perilaku konsumen sebagai orientasi dari pemasaran, karena berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain faktor pribadi, tingkat keterlibatan konsumen dan kepercayaan merek.

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). Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian,

konsumen terlebih dahulu membangun hubungan dengan produk yang akan dibeli melalui kepercayaan merek. 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. Konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam (Kotler, 2000). Engel (1995), menfokuskan tiga kategori yang

mendasari perilaku konsumen di dalam proses keputusan yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual, dan proses psikologis.

Dewasa ini, variasi produk yang sangat banyak dari segi kualitas maupun kuantitas membuat konsumen membutuhkan banyak pertimbangan sehingga membutuhkan bantuan orang lain atau mungkin karyawan *front-stage* yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian. 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) sebelum memutuskan melakukan pembelian. Dengan demikian jenis-jenis keterlibatan memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan industri ponsel beserta dengan derivasinya tumbuh begitu cepat. Bahkan begitu mengagetkan pemain barupun lahir sedemikian pesat sehingga banjir produk-produk ponsel barupun tak terelakan. Diluar pemain besar,

seperti Nokia, Samsung, Siemen, Sony Ericsson, Motorola, Philips, LG, dan Alcatel, sejumlah produk baru tercatat telah memanfaatkan media promosi untuk memperkenalkan produk mereka (Suwarno, 2003). Variasi ponsel yang sangat banyak dari segi warna maupun desainnya membuat konsumen membutuhkan banyak pertimbangan dan mungkin bantuan orang lain atau mungkin *sales adviser* dalam memilih ponsel yang cocok dengan kebutuhannya. Hal-hal tersebut mendorong konsumen untuk terlibat lebih jauh dalam memilih ponsel yang tepat. Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar memiliki populasi masyarakat yang heterogen. Mereka datang dari daerah yang berbeda dengan budaya yang beragam yang tentunya memiliki selera yang berbeda pula. Dengan populasi yang heterogen akan berpengaruh terhadap model gaya hidup mereka pula. Dari populasi yang besar itu tentunya merupakan pasar potensial bagi berbagai jenis produk dan merk diantaranya adalah produk ponsel.

Oleh karena itu, perlu dipahami mengenai hubungan keterlibatan konsumen dalam memilih produk dengan keputusan pembelian. 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.

Dengan demikian penelitian ini, penulis beri judul **“Hubungan Keterlibatan Konsumen dan Kepercayaan Merek dengan Keputusan Pembelian Ponsel”**.

B. 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 hubungan antara keterlibatan konsumen dan kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif antara keterlibatan konsumen dengan keputusan pembelian
3. Apakah terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui hubungan keterlibatan konsumen dan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian
2. Mengetahui hubungan keterlibatan konsumen dengan keputusan pembelian.
3. Mengetahui hubungan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.
4. Keterlibatan konsumen, kepercayaan merek dan keputusan pembelian konsumen tergolong tinggi karena memiliki mean empirik lebih besar dari mean hipotetik.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, melalui penelitian ini diharapkan penulis dapat memahami dan mengaplikasikan ilmu psikologi industri terutama mengenai perilaku konsumen.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pemasar dapat memahami bagaimana hubungan keterlibatan konsumen terhadap 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.

Bagi penelitian selanjutnya, sebagai bukti empiris bahwa keterlibatan konsumen dan kepercayaan merek berhubungan dengan keputusan pembelian.