

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Memasuki milenium ketiga, tantangan dan persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menggambarkan sulitnya memprediksi perilaku konsumen dalam perubahan proses transaksi yang terjadi pada saat ini. Dampak perubahan ini pada konsumen adalah semakin mudahnya konsumen memperoleh informasi sehingga konsumen menjadi lebih menuntut. Bila tuntutan ini tidak dipenuhi oleh perusahaan, maka dampaknya sudah jelas, konsumen akan pergi meninggalkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk meletakkan manajemen hubungan sebagai prioritas utama, karena untuk mempertahankan pelanggan itu sendiri dan membangun sebuah hubungan yang baik dengan pelanggan pada saat terjadinya penjualan. Dalam dunia pemasaran hubungan antara penjual dan konsumen merupakan hal penting karena dari hubungan tersebut akan tercipta pertukaran yang menjadi tujuan utamanya. Hubungan yang dekat antara penjual dengan pembeli akan memberikan dampak yang positif dalam proses pertukaran.

Hubungan antara konsumen dan merek bukanlah merupakan ide yang baru. Konsumen membeli merek bukan saja karena alasan utilitasnya, namun karena kemampuan merek tersebut dipercaya dapat mengkomunikasikan karakteristik personal atau nilai-nilai yang diyakini konsumen. Sementara kepercayaan bukanlah sesuatu yang terjadi begitu saja melainkan melalui suatu proses psikologis. Dengan demikian konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran atau

penggunaan secara langsung produk pada merek tertentu sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang disebut keterlibatan. Keterlibatan merupakan bentuk dari motivasi yang kuat dalam bentuk padangan konsumen. Semakin seseorang termotivasi maka ia akan semakin terlibat dalam proses pertukaran. Melalui keterlibatan, konsumen akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan.

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. Menurut Costabile (1998) dalam Ferrinadewi (2005), kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan 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 diartikan sebagai keyakinan akan keandalan dan keyakinan partner dan proses transaksi. 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 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. Konsumen tidak saja berbeda dalam tingkat keterlibatannya yaitu keterlibatan tinggi dan rendah (Blackwell, Miniard dan Engel, 2001; Berkowitz et al.) tetapi juga berbeda dalam tipe keterlibatannya (Laurent dan Kapferer, 1985). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan pentingnya mengetahui berbagai tipe keterlibatan konsumen dan kepercayaan merek dalam keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dalam suatu penelitian yang berjudul **“PENGARUH TIPE KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP”**.

B. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

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 signifikan antara keterlibatan normatif terhadap kepercayaan merek?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara keterlibatan resiko subjektif terhadap kepercayaan merek?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara keterlibatan jangka panjang terhadap kepercayaan merek?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara keterlibatan situasional terhadap kepercayaan merek?

5. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara variabel keterlibatan konsumen dengan variabel kepercayaan merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan perumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh keterlibatan normatif terhadap kepercayaan merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh keterlibatan resiko subjektif terhadap kepercayaan merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh keterlibatan jangka panjang terhadap kepercayaan merek.
4. Untuk menganalisis pengaruh keterlibatan situasional terhadap kepercayaan merek.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat dibidang teoritis

Dapat menambah pengetahuan, pengalaman yang berharga dan memperluas wawasan dibidang manajemen. Serta dapat menerapkan secara langsung mengenai teori-teori yang kaitannya dalam hal keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek pada keputusan pembelian.

2. Manfaat dibidang praktik

Sebagai sumbangan informasi bagi organisasi atau perusahaan tentang keterlibatan konsumen, kepercayaan merek dan keputusan pembelian dalam produk laptop.