

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengarah pada persaingan yang semakin ketat (Ma'ruf, 2005:4). Hal ini menuntut perusahaan atau pelaku bisnis untuk menciptakan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau menyempurnakan produk yang sudah ada. Maka dari itu, produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dapat menambah daya saing produk terhadap produk pesaing, sehingga hal ini membuat ilmu pemasaran menjadi berkembang.

Aktivitas pemasaran bermula dari pengamatan kebutuhan konsumen dengan menganalisis kebutuhan mereka yaitu mencari tahu mengapa orang membeli barang atau jasa (Ma'ruf, 2000:5). Kemudian, setiap barang dan jasa dijual untuk memenuhi kebutuhan orang per orang dan keluarga. Maka dari itu, perusahaan perlu memahami konsep pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai suatu proses untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan (Kotler, 2000:4). Selain itu, Kotler & Keller (2006) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai kepada

konsumen dan untuk mengelola hubungan dengan konsumen sebagai cara untuk memperoleh laba atau keuntungan bagi organisasi dan *stakeholders*. Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2006).

Maka dari itu, dapat ditarik simpulan bahwa salah satu konsep inti pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen (Kotler & Keller, 2006), sehingga konsumen merupakan bagian terpenting yang perlu dipahami oleh pemasar. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami berbagai perilaku konsumen sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar.

Kotler (2000:182) menjelaskan bahwa mengenal konsumen secara mendalam merupakan kesuksesan penerapan strategi pemasaran sebuah perusahaan. Hal ini menyebabkan para pemasar berusaha untuk mengembangkan pemahamannya mengenai konsep perilaku konsumen. Pemahaman perilaku konsumen tidak sederhana seperti yang dipikirkan karena kepuasan konsumen tidak terbatas (Peter & Olson, 2000:6). Hal ini disebabkan karena pelanggan selalu mempunyai kebutuhan dan keinginan, yang tidak sesuai dengan apa yang telah dipikirkan sebelumnya. Pelanggan seringkali terpengaruh oleh lingkungan yang dapat mengubah pikirannya pada menit- menit terakhir sebelum melakukan

pembelian. Maka dari itu, konsep perilaku konsumen sangat penting dipahami oleh pemasar agar dapat menciptakan kepuasan konsumen yang tidak terbatas.

Perilaku konsumen merupakan proses keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan oleh individu ketika mengevaluasi, mendapatkan, dan menggunakan atau menentukan barang dan jasa (Loudon & Bitta, 1993 dalam Magdalena, 2005). Individu merupakan konsumen yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginannya, membuat keputusan pembelian dan menentukan produk selama proses mengkonsumsi (Salomon, 2002 dalam Magdalena, 2005).

Selain itu, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai suatu bidang ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2000:182).

Berdasarkan berbagai definisi mengenai perilaku konsumen maka dapat disimpulkan bahwa tugas seorang pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian, mulai dari adanya rangsangan hingga muncul suatu keputusan pembelian bagi konsumen (Kotler, 2000:183). Maka dari itu, seorang pemasar perlu memahami perilaku seorang konsumen dalam menyusun strategi pemasaran sehingga dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Untuk memahami mengenai perilaku konsumen, maka pemasar perlu menggunakan alat analisis konsumen yang disebut model perilaku konsumen (Kotler, 2000:184).

Belk (1975b) dalam Magdalena (2005) menjelaskan mengenai model perilaku konsumen yang dikenal dengan paradigma S-O-R (*stimulus-organism-response*). Paradigma ini menjelaskan mengenai tanggapan (*response*) dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh rangsangan (*stimulus*) dan konsumen (*organism*)

Penelitian ini lebih menekankan pada salah satu respon manusia yaitu perilaku pembelian suatu produk. Hal ini didukung oleh Peter & Olson (2000:19) yang menjelaskan bahwa respon pelanggan terdiri dari 3 (tiga) yaitu: pertama, respon afektif merupakan perasaan emosional yang dialami oleh manusia ketika membaca, mendengar, berpikir, menggunakan atau membuang produk.

Kedua, respon kognitif merupakan keyakinan, pendapat, sikap dan maksud yang berhubungan dengan produk dan jasa. Ketiga, respon perilaku melibatkan perilaku pembelian yang dilakukan oleh individu maupun organisasi bisnis.

Peter & Olson (2002:20) menyatakan bahwa perilaku mengacu pada tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Selain itu, perilaku berhubungan dengan apa yang sebenarnya dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini lebih menekankan pada respon perilaku konsumen yang melibatkan keputusan pembelian yang dikenal dengan perilaku pembelian.

Perilaku pembelian adalah tindakan nyata dari konsumen membeli barang dan jasa untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan hidup (Peter & Olson, 2002). Perilaku pembelian konsumen memiliki tujuan untuk

memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran, sehingga pemahaman mengenai perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana (Swastha & Handoko, 1987:24).

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan yang dikenal dengan sebutan *stimulus* (Belk 1975b) dalam Magdalena (2005). Selain itu, *stimulus* dapat dibedakan menjadi dua faktor yaitu faktor situasi dan bukan situasi (produk).

Faktor situasi adalah *stimulus* yang terdiri dari obyek yang dapat mempengaruhi konsumen, dan faktor bukan situasi adalah produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan perilaku pembelian (Belk 1975b) dalam Magdalena (2005). Selain itu, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh *Organism*. Salah satu bagian dari *organism* yang ditekankan dalam penelitian ini adalah *personality* (kepribadian) dari individu (Belk 1975b) dalam Magdalena (2005).

Jadi simpulan yang dapat diambil mengenai paradigma *stimulus-organism-response* yaitu paradigma yang menggambarkan bahwa situasi, produk, dan individu merupakan penentu dalam perilaku pembelian oleh konsumen.

Penelitian ini lebih menekankan pada salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu dari sisi *organism*. *Organism* berhubungan dengan konsumen. Hal ini disebabkan konsumen memberikan reaksi dan respon pada produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian (Belk 1975b) dalam Magdalena (2005).

Salah satu bagian dari konsumen adalah karakteristik konsumen. Karakteristik konsumen adalah ciri yang melekat pada diri konsumen. (Kotler & Amstrong, 2000:179). Selain itu karakteristik konsumen terdiri dari: budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Salah satu bagian dari karakteristik konsumen yang ditekankan dalam penelitian ini adalah pribadi (kepribadian).

Kepribadian (*personality*) individu dapat memberikan reaksi dan respon pada produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian (Belk, 1975b dalam Magdalena, 2005). Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain sehingga menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Kotler, 2000:195). Selain itu, kepribadian biasanya memiliki beberapa ciri diantaranya: kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, perhatian diri, dan kemampuan beradaptasi.

Selain itu, pentingnya kepribadian dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen juga didukung oleh Griffin (2005:5) yang menyatakan bahwa jika konsumen merupakan pelanggan yang loyal terhadap merek maka

hal ini disebabkan karena adanya pengaruh *personality* (kepribadian) terhadap pengambilan keputusan dan perilaku pembelian suatu produk.

Kotler (2000:183) juga menyatakan bahwa berbagai perilaku pembelian konsumen didukung oleh karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan yang menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Menurut Assael (1998) dalam Magdalena (2005), karakteristik yang dimaksud adalah demografi, gaya hidup, dan kepribadian (*personality*) yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

Assael (1998) dalam Magdalena (2005) mengatakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah konsumen secara individual dimana digambarkan dengan kebutuhan, persepsi, karakteristik mereka, dan sikap yang mengarah pada alternatif yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

Penelitian ini lebih menekankan pada karakteristik kepribadian yang lebih mengarah pada kepercayaan diri konsumen (*self-confidence*). Hal ini dikarenakan *self-confidence* bagi konsumen merupakan sesuatu hal yang penting yaitu sebagai *protector* melawan lajunya pemasaran (Luce, 1994 dalam Bearden, Hardesty, & Rose, 2001). Selain itu, *self-confidence* dapat memberikan motivasi kepada konsumen untuk mencari bantuan ketika berhadapan dengan keputusan yang sulit dan meragukan. Maka dari itu, pemasar perlu memahami konsep mengenai *self-confidence* bagi konsumen agar dapat membantu konsumen mengatasi masalah ketika menghadapi keputusan yang sulit dan meragukan dalam mengambil keputusan pembelian.

Self-confidence adalah tingkatan dimana seorang individu mampu dan percaya sehingga mendapat penghargaan terhadap keputusan di *marketplace* (Adelman, 1987 dalam Bearden *et al.*, 2001). Selain itu, *self-confidence* menekankan pada kemampuan konsumen dalam *marketplace*. *Self-confidence* dikonseptualisasi sebagai multidimensional konsep yang terdiri dari berbagai dimensi (Garbing, Halminton, & Freeman, 1994 dalam Bearden *et al.*, 2001).

Pada dasarnya *self-confidence* sangat menentukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau barang yang ditawarkan oleh perusahaan, karena konsumen akan mendapatkan kepuasan apabila produk yang dibeli sesuai dengan kepribadiannya dan dapat menambah rasa percaya diri (*self-confidence*) pada dirinya (Peter & Olson, 2000:4).

Maka dari itu, Barden *et al.* (2001) merumuskan 6 (enam) dimensi *self-confidence* yaitu: pertama, *Information Acquisition & Processing* (IA & IP) yaitu keyakinan konsumen mengenai cara memperoleh dan memproses serta memahami informasi yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk di *marketplace* (Moorthy *et al.*, 1997; Punj & Staelin, 1983 dalam Bearden *et al.* (2001).

Kedua, *Consideration-set Formation* (CSF) yaitu keyakinan konsumen untuk menyaring sejumlah besar alternatif yang tersedia agar dapat secara relevan mempertimbangkan perolehan informasi produk yang akan dibeli, sehingga

konsumen merasa yakin terhadap setiap produk yang akan digunakan (Hauser & Wernerfelt, 1900 dalam Bearden et al., 2001).

Ketiga, *Personal Outcomes* (PO) yaitu keyakinan konsumen mengenai pengambilan keputusan secara rutin atas pilihan dan pembelian produk dan jasa (Bettman et al., 1991 dalam Bearden et al., 2001), sehingga menghasilkan kepuasan bagi diri sendiri (Wright, 1975 dalam Bearden et al., 2001).

Keempat, *Social Outcomes* (SO) yaitu keyakinan konsumen mengenai pengambilan keputusan secara rutin atas pilihan dan pembelian produk dan jasa (Bettman et al., 1991 dalam Bearden et al., 2001) sehingga memberikan hasil dalam bentuk reaksi orang lain terhadap diri konsumen tersebut (Wright, 1975 dalam Bearden et al., 2001).

Kelima, *Persuasion Knowledge* (PK) yaitu kemampuan konsumen memahami taktik yang dibuat oleh pemasar dan kemampuan konsumen untuk mengatasi taktik tersebut (Friestad & Wright, 1994 dalam Bearden et al., 2001).

Keenam, *Marketplace Interfaces* (MI) yaitu kemampuan konsumen untuk bertahan dan mengungkapkan pendapat manakala bernegosiasi dengan orang lain di *marketplace*. (Bearden et al., 2001).

Berdasarkan beberapa dimensi yang telah disebutkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi *self-confidence* bagi konsumen terdiri dari multidimensional konsep yang dapat merangsang kemampuan konsumen dalam mendapatkan dan memproses informasi, serta memahami informasi yang telah

diperoleh sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat terhadap pembelian suatu produk.

Penelitian ini juga lebih menekankan pada salah satu jenis perilaku pembelian. Adapun jenis dari perilaku tersebut adalah perilaku pembelian kompleks (rumit), perilaku pembelian karena kebiasaan, perilaku pembelian yang mencari variasi, dan loyalitas merek (Kotler, 2005:221). Penelitian ini lebih menekankan pada loyalitas merek (*brand loyalty*). Hal ini disebabkan karena apabila konsumen loyal terhadap suatu merek, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Maka dari itu, pemasar perlu mengetahui konsep *brand loyalty* sebagai bagian dalam perilaku pembelian konsumen.

Brand Loyalty adalah sejauh mana seorang konsumen secara konsisten membeli merek yang sama dalam suatu kelas produk (Peter & Olson, 2002). Selain itu, Aaker (1997:57) menyatakan bahwa *brand loyalty* dan loyalitas konsumen adalah pengukuran ikatan dan kesetiaan perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Horton (1973a,b) dalam Horton (1986) mengatakan bahwa salah satu jenis perilaku pembelian konsumen adalah loyalitas merek dan juga mengatakan bahwa loyalitas merek tidak hanya merupakan variabel dependen dalam penelitian *personality* (kepribadian) konsumen, tetapi dapat juga dijadikan variabel independent. Dengan kata lain, Horton (1986) menyatakan bahwa *organism*

(kepribadian) tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumen tetapi juga berhubungan dengan perilaku pembelian.

Jadi simpulan yang dapat diambil bahwa pemasar perlu memahami perilaku pembelian konsumen melalui model perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh rangsangan yang berasal dari pemasar dan faktor lain, kemudian dipengaruhi juga oleh karakteristik pembeli sehingga terjadi proses keputusan pembeli dan akhirnya terjadi keputusan pembelian. (Kotler, 2000:183). Belk (1975b) dalam Magdalena (2005); Horton (1986) mengatakan bahwa karakteristik konsumen (*organism*) bukan hanya mempengaruhi perilaku konsumen tetapi dapat memberikan tanggapan atau respon terhadap perilaku pembelian.

Berdasarkan seluruh penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *self-confidence* dan *brand loyalty* dalam perilaku pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan sampel produk handphone Nokia, karena setelah melakukan survei awal sebanyak 100 responden, dan hasilnya produk Nokia banyak dipilih oleh responden sebesar 60% sebagai produk yang dapat menumbuhkan rasa percaya diri (*self-confidence*) pada saat digunakan atau dipakai, 30% produk parfum, dan sisanya 10% (pakaian: baju dan celana, jam tangan, dan softlens).

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pentingnya pamasar dalam memahami *self-confidence* para konsumennya, yang mana *self-confidence* ini sebagai rangsangan dan dorongan yang dapat menumbuhkan rasa percaya diri untuk proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk serta berhubungan dengan *Brand Loyalty* dalam perilaku pembelian, maka penelitian ini mengambil tema yaitu ”Hubungan *Self-confidence* dan *Brand Loyalty* (Studi Kasus: Merek Nokia)”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah terdapat hubungan antara *self-confidence* dan *Brand Loyalty* (studi kasus: merek Nokia)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan *self-confidence* dan *Brand Loyalty* (studi kasus: merek Nokia).

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Peneliti

Menambah pengetahuan mengenai hubungan *self-confidence* dan *Brand Loyalty* dalam perilaku pembelian konsumen untuk suatu produk dan merek.

2. Perusahaan

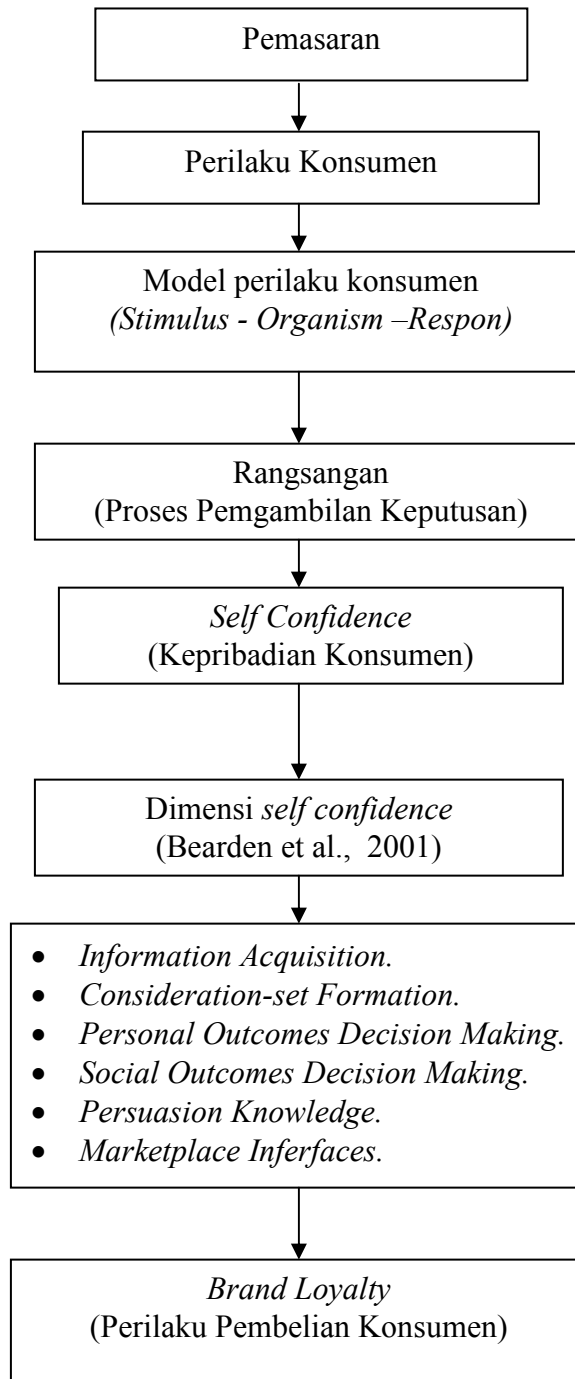
Mendapatkan tambahan informasi mengenai tingkat keyakinan konsumen terhadap pengambilan keputusan dan perilaku pembelian dan dapat digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran bagi kesuksesan perusahaan.

3. Akademik

Sebagai tambahan informasi mengenai tingkat keyakinan dalam pengambilan keputusan dan perilaku pembelian suatu produk dan merek yang dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya

1.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1



1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berguna untuk mengetahui hubungan *self-confidence* dengan *brand loyalty*. Metode pengumpulam data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada responden dengan alat ukur yang diadopsi dari Bearden et al. (2001). Merek yang digunakan adalah merek Nokia dengan karakteristik responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan handphone merek Nokia.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya. Bab ini juga mengembangkan permasalahan penelitian yang sesuai dengan konsep dan teori.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai populasi dan pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dari variabel-variabel penelitian, dan prosedur analisis data awal yang dilakukan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil pengujian model pengukuran dengan menggunakan analisis korelasi dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian, dan batasan terhadap penelitian, implikasi manajerial dan saran-saran untuk penelitian berikutnya.