
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsep pemasaran mengarahkan perusahaan pada seluruh usaha untuk memuaskan konsumen dengan mengambil keuntungan dari bisnis yang dijalankan. Cara memuaskan konsumen ini merupakan pemikiran baru dalam bisnis, dan menggantikan cara pikir yang mengarah pada produk (McCarthy, 1985). Oleh karena itu, Kotler (2000) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari pemahaman ini, dapat disimpulkan bahwa pemasar harus berupaya memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan menggambarkan tuntutan dasar manusia. Orang membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bisa bertahan hidup. Orang juga membutuhkan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan dapat menjadi keinginan apabila diarahkan pada sasaran yang spesifik dan mungkin dapat memenuhi kebutuhan (Kotler, 2000). Jadi berdasarkan definisi pemasaran tersebut, tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran.

Dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran, perusahaan perlu memahami bidang ilmu perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi

memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen (Kotler, 2000). Dalam hal ini, konsumen melakukan perilaku pembelian produk atau jasa perusahaan. Griffin (2005) berpendapat bahwa konsumen membeli suatu produk atau jasa melalui siklus pembelian yang terdiri dari lima langkah: pertama, menyadari produk; kedua, melakukan pembelian awal; ketiga, evaluasi pasca pembelian; keempat, keputusan membeli kembali; dan terakhir adalah pembelian kembali. Langkah tersebut terjadi berulang kali, sehingga terbina hubungan antara pelanggan dan perusahaan serta produk dan jasa yang diproduksi.

Oleh karena itu, hubungan antara pelanggan dan perusahaan melalui produk dan jasa yang dihasilkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh Griffin (2005) yang mengatakan bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku pembelian daripada sikap. Apabila konsumen merupakan pelanggan yang loyal, maka menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Istilah *nonrandom* merupakan seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Terakhir, unit pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan

oleh lebih dari satu orang. Keputusan pembelian dapat menunjukkan kompromi yang dilakukan seseorang dalam unit dan dapat menjelaskan mengapa pelanggan kadang-kadang tidak loyal pada produk atau jasa yang paling disukainya.

Loyalitas adalah salah satu karakteristik atau perilaku konsumen yang sangat berharga dan sulit dicapai, sehingga perusahaan harus dapat mempelajari bagaimana konsep loyalitas konsumennya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan hanya mempunyai dua tugas yaitu: (1) memperoleh pelanggan baru, dan (2) mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta kadang-kadang merebutnya kembali dari pesaingnya (Hansen dalam Griffin, 2005). Menurut Griffin (2005), karakteristik utama orang yang bergerak dalam dunia bisnis (perusahaan) adalah memiliki karakter, kemampuan profesional, integritas, kebijaksanaan, dan loyalitas. Bila seseorang telah meraih dan mempertahankan empat atribut utama (karakter, kemampuan profesional, integritas, dan kebijaksanaan) maka mendorong timbulnya atribut terakhir yaitu loyalitas. Perusahaan yang hebat memiliki karakter dan integritas, dan perusahaan tersebut memiliki pemimpin dan karyawan dengan penilaian yang baik serta memiliki kemampuan profesional. Dengan pengetahuan tersebut, loyalitas pelanggan sepenuhnya terbentuk. Oleh karena itu, Konsumen yang loyal akan membeli produk atau jasa perusahaan yang sudah memiliki penilaian baik dari para konsumennya, memiliki kemampuan profesional dan konsumen tersebut memiliki prasangka spesifik mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan

perusahaan. Prasangka spesifik tersebut dapat berupa kepuasan atau perilaku keluahan konsumen pada produk atau jasa.

Maka dari itu, produk atau jasa memiliki peranan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2000). Sedangkan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2000). Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), sebuah produk memiliki beberapa atribut yaitu: merek, desain, kemasan, ciri, keuntungan pasca pembelian seperti garansi dan asuransi. Penelitian disini lebih menekankan pada atribut produk yang berhubungan merek (*brand*), karena bagi perusahaan pemilihan merek merupakan hal yang sangat penting dan setiap perusahaan memberi perhatian yang cukup besar pada hal ini.

Merek (*brand name*) adalah kata, huruf, atau sekelompok kata-kata. Merek dagang adalah istilah menurut undang-undang atau hukum (McCarthy, 1985). Merek dagang (*trademark*) mencakup kata, lambang, atau tanda yang disebut undang-undang sebagai merek dagang (McCarthy, 1985). Maulana (1999) berpendapat bahwa merek harus dipilih secara hati-hati karena merek merupakan identitas produk. Merek juga mencerminkan apa yang ada pada suatu produk. Kesalahan dalam memilihkan merek produk dapat berakibat fatal. Akan tetapi, nama yang tepat dapat menambah peluang kesuksesan produk. Dalam era globalisasi yang semakin kuat, pemilihan merek harus

mewakili produk dan manfaat, pasar sasaran, dan strategi pemasaran (Kotler, 1999 dalam Maulana, 1999). Merek menjadi salah satu faktor yang penting dalam strategi pemasaran. Artinya, merek tidak berdiri sendiri. Merek harus sesuai dengan komponen strategi pemasaran yang lain, atribut lain dari produk, strategi promosi yang dilakukan, dan merek juga harus sesuai dengan strategi distribusi (Maulana, 1999). Apabila dikaitkan antara merek dan perilaku konsumen, maka Assael (2001) menjelaskan mengenai pembelajaran konsumen dari pengalaman. Pengalaman ini menimbulkan jenis perilaku konsumen yaitu : pertama, perilaku berdasarkan pembelian (*habit*) adalah perilaku berulang yang memiliki keterbatasan dalam mencari informasi dan mengevaluasi (Assael, 2001). Kebiasaan (*habit*) perilaku pembelian dapat menggambarkan sebagai perilaku berulang menghasilkan suatu ketiadaan atau pembatasan dari (1) pencarian informasi dan (2) evaluasi dari pilihan alternatif (Assael 2001). Kedua, setelah melakukan pembelian berulang, konsumen membeli merek yang sama dengan sedikit pencarian informasi atau evaluasi merek. Maka dari itu, kebiasaan (*habit*) tersebut mengarah pada kesetiaan merek (*brand loyalty*).

Penelitian ini lebih menekankan pada kesetiaan konsumen terhadap suatu merek perusahaan. Hal ini disebabkan karena kesetiaan merek merupakan pembelian berulang berdasar pada suatu komitmen konsumen pada merek tertentu (Assael, 2001). Sedangkan Mowen dan Minor (2002) mengatakan kesetiaan merek adalah sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen

pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan persepsi konsumen pada kualitas produk.

Maka dari itu, pemeliharaan dan pengembangan kesetiaan merek merupakan hal utama dalam rencana pemasaran perusahaan sehingga dapat menghadapi persaingan pasar yang sangat kompetitif dan sulit diramalkan serta dapat mengurangi perbedaan produk (Fournier dan Yao, 1997 Dalam Ballester dan Aleman, 2001). Selain itu, Ballester dan Aleman (2001) mengatakan bahwa konsumen yang memiliki perilaku loyal pada merek perusahaan dapat menjadi keunggulan bersaing. Hal ini karena kesetiaan merek bagi perusahaan sebagai suatu penghalang besar terhadap masuknya ancaman pesaing, suatu peningkatan dalam kemampuan perusahaan untuk bereaksi terhadap ancaman kompetitif, pendapatan dan penjualan lebih besar, dan suatu pelanggan bersikap sensitif kepada pemasaran usaha pesaing.

Oleh karena itu, saat ini semakin banyak produk yang diproduksi dengan berbagai macam merek yang berbeda-beda sehingga menciptakan persaingan diantara perusahaan dan mengharuskan perusahaan menciptakan strategi yang tepat untuk pengenalan produknya kepada para konsumen, sehingga akhirnya menciptakan konsumen yang loyal terhadap merek tersebut. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan dalam mempengaruhi kesetiaan konsumen pada merek perusahaan adalah menciptakan kepercayaan merek. Merek perusahaan yang terkenal memiliki penilaian baik dan kemampuan

profesional yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga konsumen bersedia membeli merek dagang tanpa memandang produk tersebut bermutu. Hal ini menggambarkan bagaimana kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sehingga mereka melakukan pembelian tanpa memeriksa mutu produk terlebih dahulu karena konsumen sudah percaya pada merek tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2002), kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek, korporasi, dan objek lainnya dalam lingkungan konsumen memiliki beberapa implikasi manajerial yaitu para manajer harus dapat menyadari bahwa kepercayaan produk terhadap atribut produk mungkin tidak sesuai dengan kenyataan. Sehingga perlu menyadari bahwa strategi *positioning*, *differentiation*, dan *segmentation* dapat didasarkan atas atribut sebuah merek.

Dengan memahami pentingnya kepercayaan merek bagi perusahaan dalam menciptakan kesetiaan merek maka Ballester dan Aleman (2001) membagi dua dimensi *brand trust* yaitu *brand reliability* dan *brand intention*. Keandalan merek (*brand reliability*) berhubungan dengan asumsi bahwa merek punya kapasitas yang diperlukan untuk bereaksi terhadap kebutuhan konsumen dan tujuan merek. Dimensi ini menyatakan secara tidak langsung memandang merek sebagai pencapaian janji masa depan (Deighton, 1992 dalam Ballester dan Aleman, 2001), dan harus secara konsisten terpenuhi jika perusahaan ingin merek dapat dipercayai oleh konsumen sehingga meningkatkan niat pembelian kembali merek tersebut pada kesempatan pembelian yang berikutnya. Sedangkan niat merek (*brand intention*) merupakan jaminan emosional individu yang menggambarkan aspek

keyakinan individu ketika mengkonsumsi suatu produk diluar fakta yang tersedia, sehingga membuat individu merasa bahwa perilaku merek dapat dimotivasi oleh maksud atau tujuan positif dan disukai yang akhirnya mengarah pada kesejahteraan atau kepentingan pribadi konsumen. Dengan kata lain, niat merek ini (*brand intention*) berdasar pada kepercayaan konsumen bahwa merek dapat menimbulkan minat konsumen terhadap sebuah produk ketika permasalahan tak diduga terjadi pada saat mengkonsumsi produk (Ballester, 2003).

Dengan mengetahui, dimensi *brand trust* sebagai pengaruh dalam proses pembelian konsumen, maka hal ini penting bagi perusahaan untuk berusaha menciptakan strategi pemasaran berhubungan dengan *brand trust* sehingga tercapainya kesetiaan konsumen pada merek perusahaan.

Dari analisis tersebut maka, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengelompokan konsumen berdasarkan dimensi *brand trust*. Penelitian ini menggunakan konsumen pengguna produk Nokia. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian awal terdapat 6 (enam) orang dari 30 (tiga puluh) orang memilih produk Nokia . Berdasarkan hasil penelitian awal maka peneliti disini memilih merek Nokia untuk diteliti lebih lanjut. Nokia adalah produk yang memerlukan keterlibatan tinggi dalam keputusan pembelian (*high involvement decision making*), karena keputusan pembelian seperti ini berhubungan dengan ego konsumen dan gambaran diri serta melibatkan beberapa aspek keuangan, sosial atau pribadi, resiko. Dalam beberapa kasus, keputusan pembelian ini membutuhkan energi dan waktu

konsumen yang berharga untuk mempertimbangkan alternatif produk secara hati-hati (Assael, 2001).

Berdasarkan data dari www.nokia.co.id, Nokia beroperasi pada tahun 1980an merupakan pemimpin dunia di komunikasi *mobile*. Nokia adalah merek telepon selular terpopuler di Indonesia yang didukung pengalaman, inovasi, *user-friendly* dan solusi. Nokia menawarkan berbagai produknya bervariasi mulai dari yang berteknologi WCDMA, GSM, CDMA dan TDMA dengan aplikasi dan fitur-fitur seperti nada dering, kamera, games, dsb, sehingga para konsumen produk Nokia memiliki tingkat kepercayaan atau loyalitas tersendiri dalam menggunakan produk. Peneliti melakukan penelitian ini dengan cara mengumpulkan responden dari pelanggannya di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha. Atas dasar ini, maka peneliti mengambil tema penelitian “Pengelompokan Konsumen Berdasarkan Dimensi *Brand Trust* Merek Produk Nokia Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut: Bagaimanakah pengelompokan konsumen berdasarkan dimensi *brand trust* merek produk Nokia di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis bagaimana pengelompokan konsumen berdasarkan dimensi *brand trust* merek produk Nokia di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

1.4 Kegunaan Penelitian

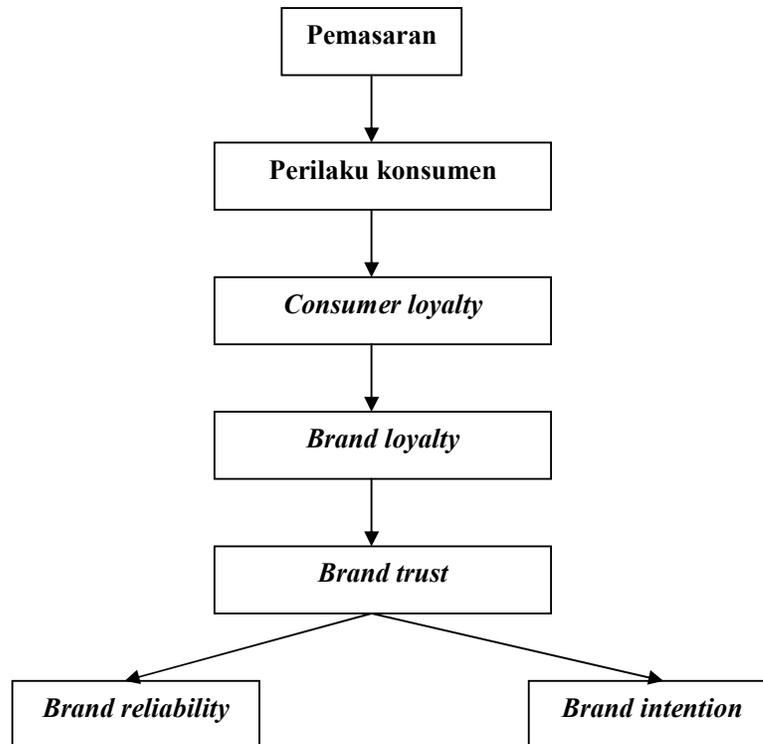
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi:

1. Penulis: menambah pengetahuan mengenai pengelompokan konsumen berdasarkan dimensi *brand trust* merek produk Nokia.
2. Perusahaan: mendapatkan tambahan informasi mengenai pengelompokan dimensi *brand trust* merek produk Nokia dan menciptakan suatu strategi pemasaran bagi kesuksesan perusahaan, terutama mengenai dasar segmentasi.
3. Akademik: sebagai tambahan informasi mengenai dimensi *brand trust* merek produk Nokia sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini berdasarkan jurnal "*Brand trust in the context of consumer loyalty*" (Ballester dan Aleman, 2001). Penulis disini hanya membatasi penelitian ini pada pembahasan dimensi dari *brand trust* yaitu, *brand reliability* dan *brand intention*.

1.6 Kerangka Pemikiran



1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengelompokan konsumen berdasarkan dimensi *brand trust* merek produk Nokia di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha. Indikator dimensi *brand trust* ini dikutip dari Ballester dan Aleman (2001), dan diukur dengan menggunakan skala likert. Produk yang digunakan untuk mendukung pengelompokan konsumen berdasarkan dimensi *brand trust* adalah produk Nokia yang termasuk ke dalam kategori merek telepon selular terpopuler di Indonesia. Peneliti menggunakan profil respondennya sebagai berikut: jenis kelamin, usia, tahun angkatan, merek *hand phone* yang digunakan untuk

mengetahui pengguna Nokia atau bukan, lama menggunakan *hand phone* tersebut.

1.8 Sistematika Penelitian

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 hipotesis-hipotesis yang perlu dipecahkan 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 sekilas mengenai produk Nokia, karakteristik responden, hasil pengujian model pengukuran dengan menggunakan analisis cluster dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

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