

I. PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat mengharuskan perusahaan untuk semakin kreatif dan inovatif dalam melayani konsumen salah satunya melalui penawaran produk dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang semakin baik. Menyadari peran pentingnya konsumen bagi perusahaan, untuk itu perusahaan dituntut harus mampu menyediakan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Perusahaan harus mampu membaca situasi pasar dan perilaku konsumen. Perusahaan harus lebih sensitif terhadap perilaku konsumen yang selalu dinamis. Konsumen saat ini lebih cerdas menyikapi berbagai produk yang muncul secara beragam dan bersamaan, perlu diingat bahwa setiap akan melakukan pengambilan keputusan atau pembelian, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkannya. Terkadang konsumen berpikir cepat atau lebih lama hanya untuk memutuskan baik-buruknya suatu produk, keuntungan atau manfaat yang mungkin bisa diperoleh dari produk tersebut sebelum diambil keputusan untuk membelinya.

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen tidak terlepas dari keterlibatan konsumen. Karena keterlibatan merupakan titik awal bagi konsumen dalam pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli. Keterlibatan memicu konsumen dalam pencarian informasi. Lebih jelasnya mengenai pengertian Keterlibatan yaitu menurut Setiadi, Nugroho (2008:115):

Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat konsumen membuat keputusan.

Konsumen memiliki perasaan keterlibatan terhadap suatu produk, maka konsumen akan melakukan pencarian informasi yang banyak dan mendalam mengenai produk tersebut, dan sebaliknya bila konsumen tidak memiliki perasaan terlibat maka konsumen tidak akan terpicu untuk melakukan pencarian informasi secara mendalam tentang produk yang akan dibeli tersebut. Informasi tentang produk yang konsumen butuhkan pada umumnya seperti jenis produk, manfaat produk, harga, risiko penggunaan produk dan sebagainya.

Konsep keterlibatan sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen dalam proses pertimbangan terhadap suatu produk atau jasa tertentu.

Setiap konsumen mempunyai motivasi yang mendasari dalam bentuk kebutuhan dan nilai. Sementara keterlibatan akan muncul ketika objek produk atau jasa dirasakan dapat membantu untuk memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai yang terasa penting. Pemenuhan kebutuhan ini akan bervariasi atau tidak sama dari satu situasi ke situasi berikutnya.

Konsumen tidak terus menerus mengalami perasaan terlibat terhadap suatu produk, bahkan untuk produk penting seperti telepon genggam (*handphone*). Teknologi komunikasi yang semakin canggih, menjadikan masyarakat di seluruh dunia akan menghubungkan satu sama lain tanpa adanya hambatan yang berarti. Termasuk internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha dan bentuk badan usaha atau lembaga lainnya. Bukan hanya badan usaha atau lembaga organisasi saja yang membutuhkan informasi tetapi juga tiap individu yang merupakan bagian dari masyarakat juga ingin dengan cepat dapat mengakses dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Kondisi ini menantang para pemasar untuk tidak lagi sekedar memuaskan pelanggannya akan tetapi sedapat mungkin berusaha untuk memanjakan dan membahagiakan pelanggannya dengan memberikan kejutan fantastis melalui identifikasi dan pemenuhan kebutuhan yang tersembunyi dari pelanggannya. Hal ini dilakukan dengan menggali nilai-nilai yang mungkin benar-benar dihargai pelanggan tetapi pelanggan belum pernah mengalaminya. Akhirnya fenomena persaingan yang ada didalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar.

Teknologi informasi merupakan suatu kebutuhan yang penting akan tetapi masyarakat merasa terlibat dengan produk tersebut hanya pada kesempatan tertentu dan pada kondisi atau situasi tertentu pula. Konsumen akan selalu

berkombinasi untuk menciptakan tingkat keterlibatan yang dialami konsumen selama proses pengambilan keputusan. Perusahaan perlu memahami dan mempelajari tentang keterlibatan konsumen serta perlu mengetahui dan mengidentifikasi dengan jelas fokus dari keterlibatan konsumen.

Keterlibatan mempunyai arti penting dalam proses pengambilan keputusan, dan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keterlibatan konsumen akan suatu produk selama proses pengambilan keputusan. Pada dasarnya ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen, menurut Setiadi, Nugroho (2008:121) ada 3 faktor antecedent dari keterlibatan antara lain:

1. **Faktor pribadi**

Tanpa aktivasi kebutuhan dan dorongan, tidak ada keterlibatan. Keterlibatan yang paling kuat bila produk dipandang mencerminkan kepentingan, keinginan, kebutuhan.

2. **Faktor Produk**

Produk adalah obyek. Sebagai obyek, produk bersifat pasif. Adapun pengaruhnya dalam keterlibatan berkenaan dengan cara konsumen merespon produk. Ada beberapa karakteristik produk yang mempengaruhi yaitu Komitmen waktu, Harga, Arti simbolis, Tingkat bahaya, Kemungkinan kinerja tidak maksimal

3. **Faktor situasi**

Ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan sosial yang ada disekitar yang dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting.

Faktor situasi yaitu mencakup Situasi pembelian, Situasi penggunaan yang diinginkan, Tekanan waktu, Lingkungan sosial, Lingkungan fisik.

Seperti yang telah dijelaskan bahwa konsumen tidak terus menerus mengalami perasaan terlibat, bahkan untuk produk penting seperti telepon genggam. Hal ini membuat peneliti menjadikan telepon genggam sebagai objek penelitian untuk membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen.

Kegiatan pemasaran harus mampu untuk memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya untuk terus berjalan dan konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan, sehingga kesinambungan perusahaan dapat dipertahankan.

Kotler, Philip (2008:6) memberikan komentar tentang pentingnya pemasaran yaitu Sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan hal di atas berarti, kegiatan pemasaran pada akhirnya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Karena itu, pihak perusahaan diharuskan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen melalui pemahaman tentang perilaku konsumen.

Menurut Prasetijo dkk (2005:9):

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Sebagai suatu perusahaan, telepon genggam melakukan kegiatan pemasaran dengan menetapkan program-program yang tersusun dalam suatu strategi pemasaran yang dirancang dan disesuaikan dengan perilaku konsumen yang menjadi pasar sasarannya. Jin-Tsann Yeh dan Chyong-Ling Lin, (2010), meneliti mengenai ekuitas merk untuk produk-produk teknologi tinggi seperti *personal computer* dan *printer*. Temuannya adalah bahwa ekuitas merk produk-produk tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya. Akhir-akhir ini Synovate (sebuah perusahaan yang biasa melakukan riset pasar) menggelar survei mengenai merk yang terlintas di benak konsumen ketika memikirkan produk teknologi.

Synovate menggelar survei kepada 5.500 responden yang tersebar di Kanada, China, Prancis, Hungaria, India, Rumania, Arab Saudi, Taiwan serta Thailand untuk mengetahui tanggapan mereka mengenai produk teknologi terbaru. Dalam survei tersebut ternyata Samsung disebut sebagai merk yang paling melekat di benak responden (*Top of Mind*) ketika mereka berpikir mengenai produk teknologi.

Merk Samsung merupakan merk yang paling melekat di benak konsumen disusul oleh merk lainnya. Hal ini tentu patut dibanggakan oleh pihak perusahaan. Namun perusahaan perlu mempertahankan prestasi tersebut dengan senantiasa mengkaji hal-hal yang berdampak pada keterlibatan konsumen tersebut agar tidak melakukan tindakan yang malah merusak merk telepon genggam Samsung yang telah dibangun. Apalagi jika melihat bahwa pesaing terdekatnya di benak konsumen adalah perusahaan-perusahaan yang masih berumur di bawah merk Samsung yang sudah berusia puluhan tahun bahkan dapat dikatakan bahwa telah menjadi ancaman bagi merk Samsung. Oleh sebab itu perlu dilakukan kajian mengenai faktor-faktor yang

dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam memutuskan pembelian telepon genggam produk Samsung.

Pengetahuan tentang keterlibatan konsumen dalam membeli telepon genggam sangat berperan bagi perusahaan untuk dapat membaca dan memahami keinginan konsumen secara mendalam. Berdasarkan hal tersebut perusahaan dapat melakukan inovasi untuk menarik lebih banyak konsumen, tentunya dengan menyediakan produk yang dibutuhkan dan yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen guna menciptakan loyalitas konsumen. Karena seperti yang diketahui bahwa mempertahankan konsumen lebih sulit dibandingkan mencari konsumen. Saat ini konsumen sudah semakin selektif dan kritis dalam memilih dan membuat keputusan sebelum melakukan pembelian.

Setiap konsumen mempunyai motivasi yang mendasari dalam bentuk kebutuhan dan nilai. Sementara keterlibatan akan muncul ketika objek produk atau jasa dirasakan dapat membantu untuk memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai yang terasa penting. Pemenuhan kebutuhan ini akan bervariasi atau tidak sama dari satu situasi ke situasi berikutnya. Keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk sangat penting dan tentu sangat mempengaruhi tindakan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah disajikan dan yang penjelasan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk mengambil judul Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Telepon Genggam Merek Samsung. (Studi penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Faktor-Faktor apa saja yang mempengaruhi Keterlibatan konsumen dalam pembelian telepon genggam merek Samsung.
2. Faktor mana yang paling dominan yang mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam pembelian telepon genggam merek Samsung.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor pribadi, faktor produk dan faktor situasi terhadap keterlibatan konsumen dalam pembelian telepon genggam merek Samsung.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam pembelian telepon genggam merek Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pemasar dalam memahami mengenai perilaku konsumen khususnya mengenai keterlibatan konsumen serta fakto-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian. Dengan tambahan pengetahuan mengenai keterlibatan konsumen yang ada dalam penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat memperoleh informasi mengenai keterlibatan konsumen dan hal-hal yang

membuat konsumen merasa terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian telepon genggam.

2. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini diharapkan penulis dapat memahami dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari Universitas Lampung khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Pembaca

Bermanfaat sebagai bahan informasi dan pengalaman mengenai keterlibatan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen.

1.5 Kerangka Berpikir

Konsumen mengambil banyak keputusan membeli setiap hari. Sedangkan untuk mempelajari mengenai alasan perilaku membeli konsumen bukan hal yang mudah dan jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

American Marketing Association dalam Rangkuti (2002:6): perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidupnya.

Mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen adalah suatu yang sangat kompleks terutama karena banyaknya faktor yang mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Konsumen memiliki keterlibatan dalam mengkonsumsi sebuah produk. Pengertian keterlibatan menurut Peter & Olson,

dalam Rangkuti (2002: 106) adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh. Secara kognitif, termasuk dalam keterlibatan adalah pengetahuan arti-akhir tentang konsekuensi penting yang disebabkan oleh penggunaan produk. Juga termasuk dalam keterlibatan adalah pengaruh seperti evaluasi produk.

Umumnya ada dua faktor yang mempengaruhi keterlibatan menurut Setiadi, Nugroho (2008:118), antara lain:

- Relevansi-pribadi intrinsik

Mengacu pada pengetahuan arti-akhir konsumen yang disimpan dalam ingatan.

Konsumen mendapatkan pengetahuan arti-akhir ini melalui pengalaman masa lalu mereka terhadap suatu produk. Faktor yang mempengaruhi pada relevansi pribadi intrinsik meliputi: faktor Pribadi (konsumen) dan faktor Produk (obyek).

➤ **Faktor pribadi**

Tanpa aktivasi kebutuhan dan dorongan, tidak ada keterlibatan. Keterlibatan yang paling kuat bila produk dipandang mencerminkan kepentingan, keinginan, kebutuhan.

➤ **Faktor Produk**

Produk adalah obyek. Sebagai obyek, produk bersifat pasif. Adapun pengaruhnya dalam keterlibatan berkenaan dengan cara konsumen merespon produk. Ada beberapa karakteristik produk yang mempengaruhi cara orang merespon. Pada poin itulah dipandang adanya peranan produk pada keterlibatan.

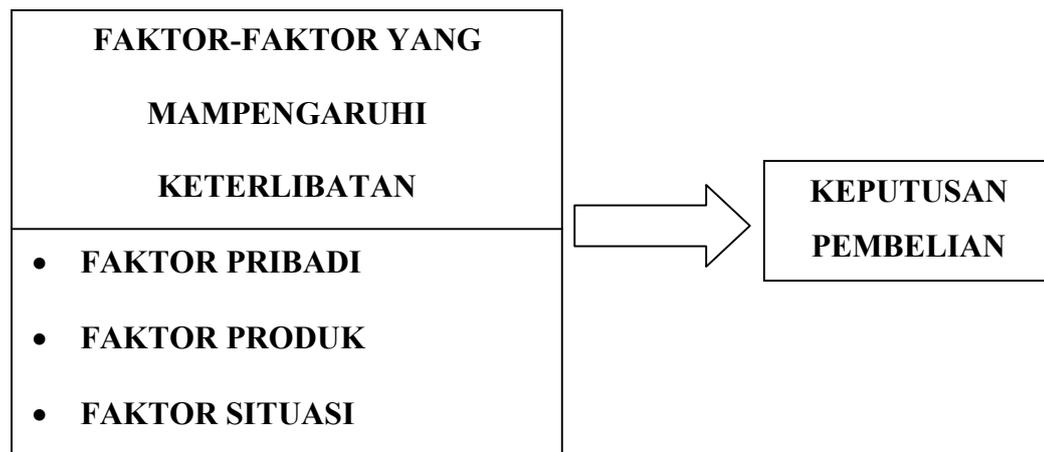
- Relevansi-Pribadi situasional

Ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan sosial yang ada disekitar kita yang dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting, sehingga membuat produk dan merek yang terlihat secara pribadi relevan, yang dipertimbangkan adalah faktor situasi.

➤ **Faktor situasi**

Kalau keterlibatan yang langgeng dianggap sebagai ciri tetap, keterlibatan situasi berubah sepanjang waktu. Keterlibatan ini bekerja secara temporer dan selesai setelah terjadi pembelian.

Pada dasarnya faktor konsumen, faktor produk dan faktor situasi ini memiliki pengaruh yang penting dalam proses keterlibatan. Karena seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan diatas, maka model kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran

1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah bahwa faktor pribadi, produk dan situasi berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian telepon genggam Merek Samsung.