BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perekonomian di dunia selalu mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Perusahaan untuk dapat bertahan hidup harus turut serta mengadakan perubahan dan peningkatan kemampuan, sehingga perusahaan dapat ikut serta menghadapi globalisasi. Salah satu dampak dari globalisasi dunia adalah semakin ketatnya persaingan pada perusahaan-perusahaan sehingga perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan kualitas produk yang akan ditawarkan kepada para konsumen. Kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas merupakan hasil dari kualitas produk yang baik. Saat ini pemahaman dampak kualitas produk pada keuntungan dan hasilhasil *financial* yang lain dalam suatu perusahaan menjadi prioritas perhatian bagi para manajer.

Di era persaingan yang semakin ketat ini maka penting bagi perusahaan untuk dapat melakukan strategi yang sesuai untuk dapat mencapai dan menguasai pangsa pasar yang diinginkan. Untuk itu maka perusahaan dapat melakukannya dengan cara memiliki pasar dengan merek yang dominan. Melalui merek maka akan memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan juga konsumen akan mudah untuk membedakan produk yang mereka beli dengan produk pesaing yang lain. Merek yang dominan di pasar, akan mampu untuk memunculkan brand trust dan brand commitment pada benak konsumen. Hal ini merupakan tindakan yang harus mampu diwujudkan oleh pihak perusahaan terutama yang bergerak di bidang penjualan melalui situs online seperti penjualan gadget.

Hal ini harus menjadi fokus utama yang harus diwujudkan oleh para produsen yang melakukan penjulan gadget secara online. Hal ini nampak bahwa kini pemesanan gadget secara online makin mendapatkan kepercayaan pengguna, bahkan mampu bersaing dengan penjualan gadget secara offline. Saat ini, direct selling untuk online transaction di Indonesia naik 170 persen. Sementara yang walk-in ke pusat perbelanjaan fisik seperti di mal dan toko-toko penjualan alat elektronik cenderung flat, itu sebabnya kita menghadirkan lini khusus untuk belanja online(vivanews.com). Nilai tambah yang diberikan dalam penjualan online telah menjadi kunci untuk menumbuhkan kepercayaan pecinta gadget. Kenaikan tren ini, tidak terlepas dari perilaku konsumen Indonesia unik. Semua segmen dilahap, mulai dari mahal sekali sampai murah sekali. Pasar gadget bisa dibilang pasar yang tak akan pernah surut di Indonesia.

Tren ini didukung juga oleh sikap masyarakat pecinta *gadget* sudah mulai berani membelanjakan uang lebih banyak demi mendapatkan purna jual yang lebih bagus. Sebagai contoh pada situs jual beli dan forum komunitas pecinta *gadget* yang dihadirkan oleh PT Satusolusi Intermedia Utama. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia, kepercayaan konsumen lokal terhadap sistem belanja *online* pun meningkat, khususnya untuk produk-produk *gadget*, seperti ponsel cerdas. Dari transaksi *online* tersebut tercatat 46% dilakukan melalui Blackberry Messenger (BBM), *private mailFacebook*, dan Twitter *replay*. Kemudian 27% melalui *call centre* dan sisanya langsung memesan melalui web juragangadged.com.

Konsumen di era globalisasi merupakan kumpulan dari orangorang yang kritis, sehingga penanaman merek yang bagus tidaklah cukup. Agar merek suatu produk dapat diterima oleh konsumen dan masyarakat, maka perusahaan harus menerapkan sistem manajemen yang dapat membuat produk mampu menjadi bagian dari kebudayaan konsumen, sehingga konsumen akan merasa bahwa merek merupakan bagian dari komunitasnya. Dengan demikian, konsumen akan selalu melakukan pembelian bukan hanya pada saat mereka membutuhkan tetapi juga karena hal tersebut merupakan bagian dari pemenuhan kebutuhan dan kehidupan dari para konsumen.

Dalam kegiatan pemasaran secara online maka penting bagi perusahaan untuk menjaga *privacy* dan memberikan kenyaman pada konsumen. Privacy merupakan suatu komoditas yang memiliki arti bagi setiap orang yang terkait dengan data-data pribadi orang tersebut yang dapat diambil dan disimpan di internet. (Davies, 2005) dalam Yusmansyah (2008). Terkait dengan data pribadi yang diberikan oleh konsumen kepada pihak perusahaan saat mengakses situs website perusahaan tersebut, maka pentinmg bagi perusahaan untuk menjaga kerahasiaan data konsumen tersebut. Hal ini menjadi bagian penting bagi perusahaan untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, maka perusahaan sebaiknya menerapkan kebijakan privasi dalam situs *website* perusahaan mereka. Melalui kebijakan privasi ini maka dapat meningkatkan transparansi dalam pengelolaan data dan memberikan keyakinan kepada pengguna bahwa website memahami pentingnya perlindungan terhadap data pribadi sehingga akan membentuk kepercayaan konsumen.

Selain faktor *privacy*, pihak perusahaan juga harus dapat memunculkan *brand name* suatu produk pada benak konsumen. Hal ini merupakan bagian yang dapat menunjang kegiatan pemasaran perusahaan. Merek merupakan nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasi semuanya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Durianto, 2001:1). Identifikasi tersebut memiliki fungsi untuk

membedakan produk perusahaan yang bersangkutan dengan produk pesaing. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand name* merupakan bagian dari nama produk yang mudah dikenali dan juga diingat oleh konsumen karena *brand name* adalah tanda dari produk yang bersangkutan. Melihat hal tersebut, maka perusahaan harus dapat menerapkan sistem pemasaran yang benar agar upaya untuk memperkenalkan dan memasarkan produk dapat dilakukan dengan baik terutama untuk produk *gadget*.

Untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran suatu produk ada beberapa cara yang dapat dilakukan, salah satunya melalui media promosi word of mouth. Media promosi ini merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh dua atau lebih individu seperti kelompok referensi atau pelanggan. Melalui word of mouth ini, maka konsumen akan memberikan informasi kepada konsumen lain tentang produk yang telah mereka beli. Informasi itulah yang akan dijadikan referensi bagi konsumen lain untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Media promosi ini adalah yang paling efektif karena disampaikan secara langsung oleh konsumen yang telah mengkonsumsi produk tersebut. Selain itu melalui word of mouth ini konsumen lain akan lebih tertarik karena informasi yang diberikan oleh orang terdekat sehingga akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang direkomendasikan tersebut.

Selain dari faktor pembelian oleh konsumen, pentingnya sebuah merek juga dapat ditinjau dari adanya kemampuan merek dan upaya dari pihak manajemen untuk memper kenalkan dan mengelola merek tersebut dengan baik. Agar konsumen mau untuk membeli produk, maka kewajiban perusahaan untuk memperkenalkan produknya guna membangun *brand trust* pada diri konsumen, sehingga produk perusahaan akan memiliki daya saing dibandingkan dengan produk-produk lain yang sejenis.Dengan upaya memunculkan*brand trust* maka konsumen akan membeli suatu merek yang

sudah dikenal, dengan konsumen percaya sepenuhnya dengan merek produk yang mereka beli. Hal ini disebakan karena konsumen merasa aman, dan terhindar dari resiko karena adanya asumsi bahwa merek yang sudah terpecaya dan terkenal akan lebih diandalkan. *Brand trust* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, 2001:54). Selain perusahaan harus memunculkan brand trust, pihak manajemen perusahaan harus dapat memunculkan *brand commitment* pada suatu produk. *Brand commitment* ini muncul pada saat konsumen merasa tertarik terhadap suatu merek dan kemudian konsumen merasa kuat terhadap merek dari suatu produk tertentu. Dengan munculnya *brand commitment* maka konsumen akan peka terhadap merek tertentu.

Penelitian oleh Ha (2004) mengadakan studi tentang faktor yang mempengaruhi kepercayaan dalam berbelanja secara *online*. Dari hasil penelitian itu menunjukkan hasil bahwa variabel *privacy*, *brand name*, *word of mouth*, *information*, *experience* berpengaruh terhadap *brand trust* dan*brand commitments*ecara kuat.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang ada, maka rumusan masalah yang ada antara lain:

- 1. Apakah *privacy*berpengaruh terhadap *brand trust*pada pembelian gadget secara *online* di Surabaya?
- 2. Apakah*brand name*berpengaruh terhadap *brand trust* pada pembelian gadget secara *online* di Surabaya?
- 3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand trust* pada pembelian gadget secara *online* di Surabaya?

4. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand commitment* pada pembelian gadget secara *online* di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- 1. Pengaruh*privacy*terhadap*brand trust*pada pembelian gadget secara *online* di Surabaya.
- 2. Pengaruh *brand name* terhadap *brand trust* pada pembelian gadget secara *online* di Surabaya.
- 3. Pengaruh *word of mouth* terhadap *brand trust* pada pembelian gadget secara *online* di Surabaya.
- 4. Pengaruh *brand trust*terhadap *brand commitment*pada pembelian gadget secara *online* di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

- 1. Manfaat akademis
- a. Memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan kajian teori untuk terus memperhatikan bagaimana pengaruh variabel brand name, privacy, dan word of mouth yang berpengaruh terhadap brand trust dan brand commitment.
- b. Memberikan dukungan dalam melakukan penelitian tindak lanjut mengenai teori brand trustdanbrand commitment dan juga variabel yang mempengaruhinya guna perkembangan ilmu manajemen terutama manajemen pemasaran.
- 2. Manfaat praktis
- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi konsumen untuk dapat meningkatkan *brand trust*terhadap*brand*

- *trust*serta pengaruh dari variabel-variabel yang mempengaruhi pada pembelian gadget secara *online*.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan agar dapat menerapkan strategi yang benar sehingga dapat memunculkan brand commitment pada diri konsumen melalui variabel-variabel yang saling berpengaruh dan juga untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar skripsi ini dapat tersusun dengan baik dan sistematis, maka digunakan sistematika sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab 2 : Tinjauan Kepustakaan

Dalam bab ini akan diuraikan penelitian terdahulu, landasan teori,hipotesis,dan model penelitian. Landasan teori penelitian mengenai pengertian *brand name*, *privacy*, *word of mouth*, *brand commitment*, dan juga *brand trust*.

Bab 3 : Metode Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan tentang cara yang digunakan dalam melakukan kegiatan penelitian yang mencakup desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi dan teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reabilitas, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, dan prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4 : Analisis dan Pembahasan

Bagian ini berisi mengenai hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab 5 : Simpulan dan Saran

Dalam bab ini akan diberikan suatu simpulan yang merupakan rangkuman dari hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian, serta saran berkaitan dengan hasil analisis dalam penyelesaian masalah yang diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak.