

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan pemasaran perusahaan dapat memasarkan produknya kepada konsumen, yang akhirnya perusahaan bisa mendapatkan laba dari penjualan dan dapat melangsungkan kehidupan perusahaan.

Dewasa ini, persaingan dalam bidang pemasaran sangat ketat, karena banyak produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan dan semakin telitinya konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan perusahaan tersebut, konsumen semakin jeli menilai kualitas, kemasan dan harga produk yang satu dengan yang lain. Konsumen mempunyai pertimbangan dalam membeli produk. Mereka membeli produk bukan hanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dalam jangka pendek, tetapi membeli produk yang dapat memberikan kepuasan dan kesejahteraan dalam jangka panjang, dan produk yang mempunyai pencemaran lingkungan minimal atau tidak menimbulkan pencemaran.

Ekuitas merk sangat penting bagi pemasaran dan tingkat loyalitas merk dari pelanggan menjadi pendukung utamanya. Dalam kenyataannya, merk dianggap sebagai identitas saja untuk membedakannya dengan pesaing. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertajam paradigmanya, tidak hanya berusaha

mencapai kepuasan pelanggan tetapi lebih pada pencapaian loyalitas pelanggan.

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahapan, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Ketiga aspek tersebut harus selaras, walaupun dalam disonansi menunjukkan tidak semua kasus mengalami hal yang sama (Dharmmesta,1999). Loyalitas memerlukan konsistensi dan ketiga struktur psikologis tersebut. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merk karena adanya rangsangan pemasaran.

Pendekatan perpindahan merk dapat membantu para pemasar untuk menguatkan loyalitas merk yang dimilikinya. Namun selama ini penelitian tentang perpindahan merk (*grand switching*) ini masih sedikit baik dari sisi insentif untuk pindah merk maupun proses perpindahan itu sendiri (Dharmmesta,1999). Perilaku perpindahan merk pada pelanggan merupakan suatu fenomena kompleks yang dipengaruhi faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu.

Perpindahan merk yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi, selain itu perpindahan merk terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada pasca konsumsi, mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku konsumen belinya dengan mencari alternatif merk lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasan. Disamping itu karakteristik kategori produk mempengaruhi perilaku konsumen dalam

mencari variasi karakteristik kategori produk meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merk, faktor hedonis dan kekuatan preferensi.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian. Sedangkan pengertian loyalitas merk yang didasarkan pada pendekatan attitudinal sebagai pemegang psikologis dan pendekatan keprilakuan yang tercermin dalam perilaku beli aktual. Terjadinya loyalitas merk pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merk tersebut yang terakulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Pendekatan adanya loyalitas tunggal yang sesungguhnya dapat dilakukan dengan menguji:

1. Struktur keyakinan (kognitif) artinya informasi merk yang dipegang oleh konsumen (keyakinan konsumen) harus menunjukkan pada merk fokal yang dianggap superior dalam persaingan.
2. Struktur sikap (afektif) artinya tingkat kesukaran konsumen harus lebih tinggi daripada merk saingan sehingga terdapat preferensi afektif yang jelas pada merk fokal.
3. Struktur niat (konatif) konsumen terhadap merk fokal, artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merk fokal, bukannya merk lain, ketika keputusan beli dilakukan.

Konsumen yang mendapat kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Kualitas dapat digunakan pemasar untuk mengembangkan loyalitas merk dari konsumennya.

Proses pengambilan keputusan yang berdasarkan pada dua dimensi, yaitu (1) tingkat pengambilan keputusan dan (2) tingkat keterlibatan dalam pembelian. Terdapat empat jenis proses pembelian yaitu : pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merk, dan *inertia*. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas.

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya informasi dalam evaluasi terhadap suatu merk. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merk-merk yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan.

Identitas pelanggan yang suka mencoba produk baru adalah penting bagi pemasar. Mereka biasanya disebut sebagai yang sangat mendukung keberhasilan suatu produk atau jasa baru. Salah satu faktor yang mendorong ciri kepribadian adalah pencarian variasi yang baru. Beberapa tipe konsumen yang mencari variasi mempunyai ciri-ciri perilaku beli eksploratori, eksploratori yang dilakukan oleh orang lain dan keinovatifan penggunaan.

Pengambilan keputusan perpindahan merk yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya.

Penelitian sebelumnya juga pernah dilakukan oleh Shrllyana Junaidi dan Basu Swastha Dharmmesta dan hasilnya menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi mempengaruhi keputusan perpindahan merk secara signifikan. Dan penelitian sebelumnya juga menjadi salah satu faktor yang melatarbelakangi pembuatan skripsi ini.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan topik :”Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merk ”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merk.
2. Dari ketiga faktor tersebut manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap perpindahan merk.

C. Batasan Masalah

Masalah yang akan diteliti dan akan dibahas secara garis besar dibatasi oleh hal-hal sebagai berikut :

1. Penelitian secara intensif dilaksanakan di daerah Wirobrajan
2. Jenis produk yang akan diteliti : Shampo Clear dan Sabun Mandi Lux
3. Variabel yang menjadi obyek penelitian, ditentukan sebagai berikut :
Karakteristik konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pendidikan.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merk.
2. Untuk menganalisis faktor manakah yang paling dominan berpengaruh pada keputusan perpindahan merk.

E. Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakan penelitian ini, diharapkan akan diperoleh manfaat diantaranya :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat menjadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan masalah pemasaran

2. Bagi Penulis

Dengan penulisan penelitian ini akan berguna bagi penulis dalam menerapkan ilmu dan teori yang diperoleh di bangku kuliah ke dalam praktek yang seharusnya.

3. Bagi Pihak Lain

Semoga menjadi bahan pertimbangan dalam mempelajari masalah-masalah yang sama seperti permasalahan ini.