

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peperangan terbesar dalam dunia pemasaran pada saat ini adalah merebut hati konsumen dengan membuat kepuasan terhadap produk yang dirasakan oleh seorang konsumen, maka setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitasnya. Namun studi-studi menunjukkan bahwa memuaskan konsumen saja tidaklah cukup karena tidak ada jaminan bahwa konsumen yang puas akan membeli kembali produk tersebut terutama pada produk-produk yang keterlibatannya rendah, sehingga perusahaan perlu mempertajam paradigmanya tidak hanya untuk berusaha memenuhi kepuasan konsumen melainkan pada pencapaian loyalitas pelanggan. Menurut Bhote (1996, dalam Sugandini, 2003) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen menggambarkan para konsumen yang tidak hanya puas tetapi juga senang atas kinerja produk dan pelayanannya. Memiliki konsumen yang loyal memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan dalam jangka panjang karena biaya untuk mendapatkan para konsumen baru lebih besar dari pada biaya untuk mempertahankannya. Di samping itu para konsumen yang loyal berpotensi untuk meningkatkan profit perusahaan.

Menurut Junaidi (2003) untuk mendobrak loyalitas pelanggan terhadap produk pesaing, jurus utama yang harus diperhatikan adalah menyadarkan konsumen keluar dari rutinitas yang telah terbentuk secara permanen dan

tidak hanya dituntut untuk lebih memberi perhatian terhadap loyalitas pelanggan tetapi juga kepada persaingan yang mengarah pada perpindahan merek yang dilakukan pelanggan. Perusahaan dituntut membuat suatu inovasi yang kreatif dengan selalu memperbaiki kinerja produknya, misalnya dengan membuat kemasan baru yang menarik, menampilkan iklan yang menarik, membuat berbagai variasi atribut dalam produknya dan selalu meningkatkan kualitas dalam segala segi produknya, sehingga dapat memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumennya. Dengan adanya kepuasan yang dirasakan konsumen dapat menimbulkan dan memiliki konsumen yang loyal yang berpotensi untuk meningkatkan profit perusahaan.

Untuk mempertahankan pelanggannya, mendapatkan pelanggan yang baru dan merebut pelanggan dari pesaingnya, seorang pemasar harus memahami konsep *brand loyalty*. Pengetahuan mengenai *brand loyalty* sangatlah penting karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Merek tidak boleh hanya menjadi bagian dari produk, tetapi sebaliknya justru merek-lah yang harus memberikan nilai tambah pada produknya, sehingga merek bukan sekedar nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan *benefit* dan *service* kepada para pelanggan, dan janji itulah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut, lebih dari merek yang lain. Dengan demikian, *brand* menjadi elemen yang penting dalam memasarkan suatu produk. Dengan adanya *brand loyalty* yang tinggi maka minat beli konsumen dan loyalitas konsumen

Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu dari salah satu kategori produk, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan loyal pada merek tersebut dalam jangka panjang. Tetapi dalam keadaan tertentu dan alasan tertentu ada kecenderungan konsumen tersebut mencoba atau berpindah pada merek yang lain. Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks dimana peneliti ditantang untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Srinivasan (1996, dalam Junaidi dan Dharmmesta, 2002) bahwa perilaku perpindahan merek pada pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor keprilakuan, persaingan, dan waktu, sedangkan menurut Van Trijip, Hoyer, Inman (1996, dalam Junaidi dan Dharmmesta, 2002) perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi, tetapi menurut Assael (1995, dalam Junaidi dan Dharmmesta, 2002) perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah atau tipe perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek adalah pengambilan keputusan terbatas dan *insenia*, sedangkan menurut Dharmmesta (1999, dalam Dongoran, 2001) beberapa alasan konsumen loyal pada merek tertentu diantaranya: kepuasan/ketidakpuasan, kualitas produk, dan promosi penjualan.

Kepuasan konsumen sangat penting dalam konsep pemasaran, dimana jika seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca-konsumsi kemungkinan besar akan merubah keputusan belinya dengan memilih alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk mendapatkan

kepuasannya, lebih jauh lagi tindakan konsumen tersebut akan mengajukan keberatan dan keluhan pada pihak produsen atau bahkan menceritakan kepada konsumen lain atas ketidakpuasannya pada merek tersebut. Tetapi, jika konsumen merasa puas atas suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Oleh karena itu kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau merek perlu dipahami oleh pemasar karena akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Di samping itu karakteristik kategori produk akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari variasi untuk melakukan keputusan perpindahan merek akibat dari tidak terpenuhinya harapan seorang konsumen. Tetapi pada kenyataannya perilaku mencari variasi biasanya hanya dilakukan pada produk-produk tertentu saja.

Pengukuran loyalitas merek adalah sejauhmana seorang konsumen terpenuhi harapannya dan apabila merek tersebut tidak dapat memenuhinya maka akan terjadi perubahan perilaku beli dan proses keputusan perpindahan merek. Penelitian Junaidi dan Dharmmesta (2002) sebelumnya yang menguji tentang pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek dengan variabel kebutuhan mencari variasi sebagai moderasi dari variabel yang lainnya terhadap perpindahan merek, sehingga penelitian ini mencoba untuk mengkonfirmasi penelitian tersebut dengan menggunakan variabel variabel

Menurut Bagozzi dan Warshaw (1990, dalam Junaidi dan Dharmmesta, 2002) bahwa pengambilan keputusan pembelian atas suatu produk tertentu termasuk dalam tahapan konasi dan tindakan. Hubungan ini disebutkan sebagai kemauan atau mencoba mengkonsumsi. Jadi, penelitian ini membahas tentang keputusan membeli kembali suatu kategori produk yang sama berhubungan dengan perilaku pembelian, dimana konsumen melakukan perpindahan merek dengan obyek yang digunakan yaitu mie instant. Atas dasar latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek”**.

B. Batasan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini supaya pembahasan masalah terarah dan tidak terlalu luas karena waktu, biaya dan kemampuan penulis yang sangat terbatas, maka dibuatlah batasan-batasan permasalahan penelitian antara lain:

1. Responden dalam penelitian ini terbatas pada mahasiswa dan mahasiswi perguruan tinggi di Kotamadya Yogyakarta.
2. Faktor-faktor keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek adalah berdasarkan pada ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek?
2. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berpindah merek?
3. Apakah karakteristik kategori produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek?
4. Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dimoderasi kebutuhan mencari variasi?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk secara bersama-sama terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh karakteristik kategori produk terhadap

4. Menganalisis signifikansi pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek yang dimoderasi kebutuhan mencari variasi.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ditulis diatas penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan

Sebagai masukan bagi perusahaan terutama bagi para pemasarnya untuk bahan pertimbangan dalam menyusun dan menciptakan suatu strategi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitasnya.

2. Bagi toritis/ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini