

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam konsep pemasaran, tujuan perusahaan akan tercapai apabila perusahaan dapat menghasilkan produk yang dibutuhkan konsumen dan memberikan kepuasan kepada mereka, serta menginformasikannya kepada masyarakat melalui promosi.

Promosi merupakan bagian dari *marketing mix* yang terdiri dari lima variabel (*promotional mix*), yaitu : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dari kelima variabel tersebut periklanan merupakan alat promosi yang paling umum dan paling banyak digunakan khususnya untuk barang-barang konsumsi (Kotler,1997). Menurut John D., Caroline M., dan Scott A.N. (1994) ada tiga kemungkinan yang terjadi dari ekspos sebuah iklan terhadap pilihan merek pada konsumen, yaitu : (1) Dapat meningkatkan/menambah probabilitas konsumen akan berganti merek (*brand switching*), (2) Dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap memilih pada merek yang dipilihnya pada pembelian terakhir (*repeat purchasing*), dan (3) tidak memiliki pengaruh apapun pada probabilitas pilihan merek konsumen. Namun pilihan merek yang dilakukan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh iklan saja

dilakukan konsumen puas atau tidaknya konsumen terhadap penggunaan produk merek tertentu.

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Dan sebaliknya jika mereka tidak terpuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan kepada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya. Oleh karena itu kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk perlu dipahami oleh pemasar karena akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Namun penekanan kepada kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk mendapat kesuksesan, pemasar perlu mempertajam paradigmanya, tidak hanya berusaha mencapai kepuasan pelanggan saja tetapi lebih pada pencapaian loyalitas pelanggan (Bhote,1995).

Tingkat loyalitas terhadap merek yang tinggi adalah salah satu dari *asset* penting yang dimiliki seorang pemasar sebagai pilar utama penunjang *brand equity* (Susanto, 1997). Untuk mendobrak loyalitas pelanggan yang kuat terhadap produk pesaing, jurus utama yang harus diperhatikan adalah “menyadarkan” konsumen keluar dari rutinitas yang telah terbentuk secara *permanent* dan kembali kepada pengambilan keputusan yang aktif, salah satu caranya melalui periklanan. Oleh karena itu pemasar tidak hanya dituntut untuk lebih memberi perhatian

terhadap loyalitas pelanggan tetapi juga pada persaingan yang mengarah pada perpindahan merek yang dilakukan pelanggan.

Dapat dipastikan pelanggan yang *loyal* adalah pelanggan yang puas akan nilai-nilai yang ditawarkan oleh pemasar sehingga mereka mau melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek tertentu. Disamping pelayanan kualitas, pemasar juga harus memperhatikan nilai dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dipertahankan dengan mengembangkan hubungan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan para pelanggan (Kotler,1997). Sebaliknya jika hubungan tidak dilakukan para pelanggan akan mengalami ketidakpuasan yang mengakibatkan perubahan perilaku keputusan pembelian terhadap suatu merek tertentu. Perubahan perilaku keputusan pembelian pelanggan dan banyaknya pilihan penawaran akan mempermudah pelanggan berpindah kemerek lainnya. Pelanggan yang tidak puas tersebut mungkin akan mencari informasi *alternative* produk lain pada konsumsi berikutnya yang mempunyai nilai lebih tinggi untuk meningkatkan kepuasannya. Bahkan ada kemungkinan mereka melakukan tindakan pribadi untuk berhenti membeli produk tersebut atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membelinya (Shellyana J,2002). Oleh karena itu untuk mempertahankan pelanggannya dan mendapat pelanggan baru serta merebut pelanggan dari pesaingnya, seorang pemasar perlu memahami konsep *brand loyalty* sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaannya. Pengetahuan mengenai brand loyalty sangatlah penting karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kartajaya(1996), seorang pakar pemasaran Indonesia mengatakan bahwa brand tidak boleh hanya menjadi bagian

dari produk, tetapi sebaliknya justru *brand*-lah yang harus memberi nilai tambah pada produk. Dengan demikian *brand* menjadi elemen yang penting dalam memasarkan suatu produk. Dengan adanya *brand loyalty* yang tinggi maka minat beli konsumen dan loyalitas konsumen meningkat, yang tentunya juga akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Penelitian ini melihat dengan *perspektif* yang berbeda tentang konsep loyalitas merek. Pendekatan perpindahan merek dapat membantu para pemasar untuk menguatkan loyalitas merek yang dimilikinya. Namun selama ini penelitian tentang perpindahan merek (*brand switching*) ini masih sedikit, baik dari sisi insentif untuk pindah merek maupun proses perpindahan itu sendiri (Dharmmesta, 1999). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan seluruh aspek ketidakpuasan konsumen dan perilaku keputusan pembelian dengan perpindahan merek untuk melihat hubungan antar variabel dalam pengujian empiris (Shellyana J, 2002).

Perilaku perpindahan merek pada konsumen merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan, dan waktu (Srinivasan, 1996). Menurut Van Tjrip, Hoyer, dan Inman (1996) perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Sedangkan menurut Assael (1995) perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek adalah pengambilan keputusan terbatas dan inersia. Karakteristik kategori

perilaku mencari variasi yang dilakukan konsumen hanya dilakukan untuk suatu kategori produk tertentu dan tidak untuk kategori produk yang lainnya.

Keputusan pembelian suatu produk tertentu termasuk dalam tahapan konasi(niat) dan tindakan atau menurut Bagozzi dan Warshaw (1990) yang dikutip oleh Shellyana J(2002) 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.

Penelitian ini merupakan pengembangan model dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shellyana Junaedi (2000), dengan menambahkan variabel periklanan, dengan obyek yang digunakan yaitu kopi instan sachet. Alasan pemilihan obyek kopi instan sachet dalam penelitian ini adalah karena (1) Produk tersebut memenuhi karakteristik kategori produk untuk variable fitur hedonis: yang menimbulkan rasa senang /kenikmatan dan membutuhkan pengalaman dalam melakukan pilihan terhadap suatu merek (Chernev,1997), dan (2) Saat ini perkembangan produk-produk kopi instant sachet di Indonesia semakin pesat sehingga persaingan diantara berbagai merek tersebut menarik untuk dicermati dari sudut pandang konsumen.

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka judul penelitian ini adalah :

“Pengaruh periklanan, ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan pembelian

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Apakah periklanan, ketidakpuasan konsumen, dan karakteristik kategori produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek?
2. Apakah pengaruh periklanan, ketidakpuasan konsumen, dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen tergantung pada kebutuhan mencari variasi?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat signifikansi pengaruh periklanan, ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek.

D. Manfaat Penelitian

1. Untuk memperkuat penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. Dan penelitian mengenai pengaruh periklanan terhadap perpindahan merek.
2. Menambah literatur khususnya di bidang pemasaran dan dapat digunakan

3. Memberikan informasi bagi manajer pemasaran agar dapat mempertahankan konsumennya dari perpindahan merek yang disebabkan periklanan, ketidakpuasan konsumen atau karakteristik kategori produknya.
4. Hasil penelitian dapat membantu para pemasar untuk membuat strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaannya yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan lebih mengenali kepuasan dan ketidakpuasan konsumennya.