

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada pertengahan tahun 1997, Indonesia mulai mengalami krisis ekonomi yang berdampak pada perubahan lingkungan yang penuh ketidakpastian dan ketidakstabilan. Ketidakpastian yang dialami oleh para pemasar disebabkan karena daya beli konsumen yang menurun drastis sehingga konsumen hanya memiliki pilihan produk yang terbatas yang diinginkannya. Disamping itu situasi persaingan meningkat maka peran pemasaran akan semakin meningkat pula. Pada saat yang sama peran merek akan menjadi semakin penting. Dalam situasi semacam ini, besar kemungkinan pelanggan suatu produk merek tertentu akan beralih pada merek lain yang dirasakan cocok untuk memenuhi kebutuhannya yang penuh keterbatasan.

Dalam menghadapi era globalisasi ini, perusahaan-perusahaan Indonesia dituntut untuk membuat produk berkualitas dan meningkatkan manajemen merek. Untuk mendobrak loyalitas yang kuat terhadap produk pesaing, jurus utama yang harus diperhatikan adalah "menyadarkan" konsumen keluar dari rutinitas yang telah terbentuk secara permanen dan kembali ke pengambilan keputusan yang aktif. Oleh karena itu, pemasar tidak hanya dituntut untuk lebih memberikan perhatian khusus terhadap loyalitas pelanggan tetapi juga pada persaingan yang mengarahkan pada pemindahan merek yang dilakukan pelanggan.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk perlu dipahami oleh pemasar, karena akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, dapat dipastikan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas akan nilai-nilai yang ditawarkan oleh pemasar. Di samping pelayanan kualitas, pemasar juga harus memperhatikan nilai-nilai dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dipertahankan dengan mengembangkan hubungan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan para pelanggan (Kotler, 1997).

Sebaliknya jika hubungan ini tidak dilakukan maka konsumen 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 ke merek lainnya. Pelanggan yang mengalami ketidakpuasan ini mungkin akan mencari informasi alternatif produk lain yang mempunyai nilai lebih tinggi bahkan ada kemungkinan mereka melakukan tindakan pribadi untuk berhenti membeli produk tersebut atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membelinya. Namun demikian bagi pemasar biaya untuk menarik pelanggan baru diperkirakan lima kali lebih besar dari pada biaya memuaskan pelanggan yang sudah ada. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan usaha yang besar untuk menarik pelanggan yang puas agar beralih dari pemasok mereka.

Komitmen merek yang kuat selalu ada pada konsumen yang loyal merek, sehingga mereka tidak akan mudah berpindah merek. Pengembangan loyalitas merek menjadi tujuan utama dalam pemasaran. Untuk memperkuat upaya tersebut pemasar perlu memperhatikan kualitas produknya dan kegiatan-kegiatan yang

konsumen pilih dan merasa senang karena terhindar dari kelemahan-kelemahan merek yang tidak dibeli. Namun pembelian mengandung kompromi. Konsumen menjadi gelisah ketika mengetahui kelemahan-kelemahan merek yang dipilih dan kehilangan manfaat dari merek yang tidak dibeli. Jadi sekurang-kurangnya merasakan adanya ketidakcocokan untuk setiap pembelian.

Loyalitas perkembangannya mengikuti tiga tahap, yaitu keyakinan (*kognitif*), sikap (*afektif*) dan niat (*konatif*). Ketiga aspek tersebut harus selaras, walaupun dalam kehidupan nyata menunjukkan tidak semua kasus mengalami hal yang sama (Dharmmesta, 1999). Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran.

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu. Perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen dapat disebabkan oleh pencarian variasi atau dapat juga 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 *inertia* (Shellyana dan Dharmmesta, 2002).

Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada pasca konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Sangat penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku pasca pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam pemasaran perlu diperhatikan

“Apa yang menentukan pembelian merasa puas atau tidak?”, jawabannya ada pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari suatu produk.

Konsumen mendasarkan harapan pada informasi yang mereka terima dari penjual atau produsen dan sumber lainnya. Jika penjual atau produsen melebih-lebihkan kinerja produk, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Di samping itu karakteristik kategori produk juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari variasi. Karakteristik kategori produk meliputi, keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, faktor mencari kesenangan (fitur hedonis) dan kekuatan dalam memilih produk yang disukai (preferensi) (Shellyana dan Dharmmesta, 2002). Namun 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 dan tindakan. Hubungan ini disebutkan sebagai kemauan atau mencoba mengkonsumsi. Jadi penelitian ini membahas tentang keputusan membeli kembali suatu kategori produk yang sama, dimana produk dalam penelitian ini adalah produk shampo yang berhubungan dengan perilaku pembelian, dimana konsumen melakukan perpindahan merek. Oleh karena itu penelitian ini menguji:

“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Studi Kasus

B. Batasan Masalah Penelitian

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

1. Obyek penelitian ini adalah produk shampo. Produk shampo yang diteliti mencakup beberapa merek shampo yaitu: Clear, Pantene, Sunsilk, Rejoice dan Head&Shoulders.
2. Faktor-faktor keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek adalah berdasarkan pada ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi.
3. Responden dalam penelitian ini terbatas pada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan pokok permasalahan penelitian sebagai berikut:

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

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen yang dimoderasi kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek.
4. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik kategori produk yang dimoderasi kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen.

2. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, dapat membantu pemasar atau perusahaan untuk menguatkan loyalitas merek yang dimiliki dan untuk semakin mengenali kepuasan dan ketidakpuasan konsumennya sehingga dapat mencintakan suatu strategi yang dapat memenuhi keinginan dan

kebutuhan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitasnya

3. Bagi pihak lain

Dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan dan referensi