

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Didalam masa era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan macam-macam produk pasta gigi dipasaran banyak perusahaan menawarkan produknya dengan bermacam-macam bentuk, kualitas, variasi rasa dan harga. Kesehatan gigi merupakan hal yang sangat penting bagi manusia walaupun banyak yang menganggap itu tidak penting. Salah satu kelebihan utama dari penggunaan pasta gigi adalah membuat rongga mulut dan gigi kita menjadi sehat dan bersih.

Dengan adanya merek pasta gigi yang telah beredar dan dikenal luas, ada beberapa kategori produk yang memberikan cita rasa tinggi dan menyebabkan rasa percaya diri tinggi bagi konsumen yang mengkonsumsinya. Demikian juga halnya produk pasta gigi, dimana produk tersebut berinteraksi langsung dengan manusia dan membutuhkan banyak pengalaman untuk melakukan pilihan atas merek-merek produk tersebut. Kepuasan konsumen untuk memilih produk bisa tergantung atas persepsi mereka terhadap merek-merek seperti *Pepsodent*, *Ciptadent*, *Close Up*, *Formula* yang menancap kuat dibenaknya. Kebutuhan yang terus-menerus dan sifatnya heterogen kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Kondisi yang begitu menuntut para produsen untuk lebih

Pertumbuhan dan persaingan antara perusahaan pasta gigi satu dengan yang lainnya, menyebabkan adanya kompetisi dan tingkat penjualan suatu produk/merek pasta gigi itu dapat di analisis. Adapun beberapa produk/merek pasta gigi yang sedang laku dipasar dan urutan posisi penjualannya dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Peringkat Produk Pasta Gigi Terbaik

Peringkat	Produk	Nilai Overall
1	Enzim Tooth Paste	4,7
2	Pepsodent	4,6
3	Close Up	4,3
4	Formula	3,9
5	Ciptadent	3,6

Sumber: www.PintuNet.com

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa produk/merek Enzim Tooth Paste berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar pasta gigi, dengan nilai overall berjumlah 4,7 tahun 2007, sedangkan pepsodent berada pada posisi kedua dan selanjutnya close up berada posisi ketiga, formula berada pada posisi keempat dan yang terakhir yaitu pada posisi kelima adalah ciptaden.

Pada saat ini perusahaan perlu mempertajam paradigmanya, tidak hanya mencapai kepuasan pelanggan tetapi lebih pada pencapaian loyalitas

Konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang, kondisi tersebut merupakan suatu ancaman bagi perusahaan agar meningkatkan mutu produk dan pelayanan. Perusahaan dapat memberi nilai (*value*) kepada konsumen diatas kadar konsumen dengan menawarkan produk dan pelayanan yang bermutu. Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan pemenuhan ekspektasi pelanggan atas mutu produk atau jasa utama. Jika pelanggan merasa puas akan suatu produk yang dikonsumsi maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Hal ini yang banyak diharapkan oleh setiap perusahaan dimana kepuasan konsumen adalah segalanya dan kepuasan konsumen akan menciptakan 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). Menurut (Dick & Basu dalam Shellyana & Basu, 2002) loyalitas memerlukan konsistensi dari ketiga struktur psikologis tersebut. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran.

Melihat 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

.....

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor – faktor keperilakuan, persaingan, dan waktu (Srinivasan, 1996 dalam Shellyana & Basu, 2002). Menurut (Van Trijp, Hoyer & Inman 1996 dalam Shellyana & Basu, 2002) perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen disebabkan oleh pencarian variasi, sedangkan menurut (Assael 1995 dalam Shellyana & Basu, 2002) 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 kompleks.

Berdasar perihal tersebut diatas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK DAN KEBUTUHAN Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pasta Gigi PEPSODENT”**.

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Shellyana & Basu. Penelitian ini menggunakan cara yang sama tetapi dengan obyek dan subyek yang berbeda.

B. Batasan Masalah

C. Rumusan Masalah

1. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek?
2. Apakah karakteristik kategori produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek?
3. Apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek?
4. Apakah kebutuhan mencari variasi berperan sebagai variabel moderator antara ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh karakteristik kategori produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek termoderasi pada kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh kuat.
4. Untuk menganalisis pengaruh kebutuhan mencari variasi berperan sebagai variabel moderator antara ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis :

Sebagai bahan referensi dan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dibidang pemasaran mengenai pengaruh atribut produk, ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek.

2. Manfaat Secara Praktik :

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh atribut produk, ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek dari produk – produk yang mereka hasilkan dan mencari pemecahan untuk mengatasinya.

3. Manfaat bagi pihak lain :

Sebagai bahan masukan bagi pemasar maupun umum untuk semakin mengenali kepuasan dan ketidakpuasan konsumen sehingga dapat