

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Era perdagangan bebas yang akan dialami oleh negara berkembang ditandai dengan persaingan yang cepat dan ketat dalam setiap kegiatan bisnis. Munculnya berbagai macam merek produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menggantikan satu dengan yang lainnya dan munculnya merek produk sejenis dengan merek lain akan berakibat sempitnya peluang pasar atau semakin ketatnya bisnis antar produk. Ini bukan hal yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan. Masa krisis ekonomi di Indonesia yang berawal pertengahan 1997 memberikan gambaran tentang terjadinya perubahan lingkungan yang berdampak pada proses keputusan beli pelanggan. Daya beli konsumen yang menurun tajam telah mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal, dalam kondisi krisis ini pemasar tetap perlu memberikan perhatian tentang loyalitas pelanggan agar tidak terjadi perpindahan merek. Tekanan-tekanan persaingan yang mengarah pada perubahan loyalitas pelanggan juga tidak dapat diabaikan.

Ekuitas merek sangat penting bagi pemasar dan tingkat loyalitas merek dari pelanggan menjadi pendukung utamanya. Dalam kenyataan merek banyak dianggap sebagai identitas produk saja. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertajam paradigma merek, tidak hanya mencapai kepuasan pelanggan tetapi lebih pada pencapaian loyalitas pelanggan melalui tiga tahapan yaitu kognitif, afektif, dan konatif Bhote (1995) dalam Shellyana J & Dharmmesta (2000). Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan menetapkan merek dapat menambah nilai suatu produk. Namun sebaliknya seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca pembelian mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan terhadap merek produk yang dibelinya dengan mencari alternatif variasi merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Seringkali konsumen ingin mencoba dan terus mencoba terhadap merek produk baru yang dibeli hanya karena ketidakpuasan mereka. Di jelaskan bahwa ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi mempunyai hubungan yang signifikan sehingga pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan konsumen yang diakibatkan pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar setelah melakukan pembelian. Seorang konsumen yang ingin pindah merek karena ketidakpuasan ini dipengaruhi oleh sikap, niat, dan motivasi untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya

Penelitian ini melihat dengan perspektif yang berbeda tentang loyalitas merek. Pendekatan perpindahan merek dapat membantu para pemasar untuk menguatkan 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). Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan persaingan dan waktu Srivivasan (1996). Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) dalam Shellyana J & Dharmmesta (2000) perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Sedangkan menurut Assael (1995) dalam Shellyana J & Dharmmesta (2000) 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*.

Adapun seorang konsumen terdorong oleh motivasi untuk memproses informasi merek sangat tergantung pada loyalitas merek dan tingkat keterlibatan mereka pada suatu kategori produk. Tetapi bagi konsumen yang berpindah merek tidak memiliki suatu merek khusus di benaknya dan tidak dapat memutuskan dengan cepat, kerana membutuhkan proses yang relatif lama untuk informasi merek selanjutnya. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shellyana J & Dharmmesta (2000) yang berjudul “ Pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek”. Meskipun telah secara luas disadari bahwa keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen untuk mengetahui apa yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen dan apa yang selama ini dipersepsikan oleh konsumen karena ketidakpuasan terhadap pasca pembelian produk. Oleh sebab itu dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KARAKTERISITIK KATEGORI PRODUK, DAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK PADA PRODUK LOTION ”**.

B. Batasan Masalah Penelitian

Untuk mempermudah analisa dalam penelitian ini, maka disini akan diberikan batasan guna menyederhanakan ruang lingkup penelitian yang dikutip dari Shellyana J & Dharmmesta (2000), yaitu: Variabel independen meliputi ketidakpuasan konsumen (X1), karakteristik kategori produk (X2), dan kebutuhan mencari variasi (X3) terhadap keputusan perpindahan merek (Y) sebagai variabel

C. Perumusan Masalah Penelitian

Perumusan masalah ini adalah untuk menjelaskan dan dapat digunakan sebagai pedoman kerja, agar dalam bahasan tidak meluas dan terarah, penulis memberikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek ?
2. Apakah karakteristik kategori produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek ?
3. Apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek ?
2. Untuk menguji karakteristik kategori produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek ?
3. Untuk menguji kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi :

1. Bagi Penulis

Dengan penulisan penelitian ini akan berguna bagi penulis dalam menerapkan ilmu pengetahuan dan teori yang telah diperoleh sewaktu kuliah kedalam praktek yang sebenarnya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan bahan pertimbangan dan masukan yang bisa digunakan untuk menyusun kebijakan strategi pemasaran.

3. Bagi masyarakat

Sekiranya akan dapat dijadikan sebagai bahan wacana referensi dalam