

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta 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 menurun tajam telah mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pasar 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.

Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu dari salah satu kategori produk, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan loyal pada merek tersebut dalam jangka panjang, namun demikian dalam keadaan tertentu dan dengan alasan tertentu, walau jarang sekali atau hanya sekali-kali, ada

kecenderungan konsumen tersebut mencoba atau berpindah pada merek yang lain.

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu (Srinivasan dalam Shellyana dan Basu, 2002). Perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen disebabkan oleh pencarian variasi (Trijp, dan kawan-kawan dalam Shellyana dan Basu, 2002). Perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah (Assael dalam Shellyana dan Basu, 2002). Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Shellyana dan Basu (2002).

Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Disamping itu karakteristik kategori produk juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari variasi. Karakteristik produk meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, Atribut *hedonis* dan kekuatan preferensi (Trijp dan kawan-kawan dalam Shellyana dan Basu, 2002). Namun perilaku mencari variasi yang dilakukan konsumen hanya dilakukan untuk suatu kategori produk tertentu dan tidak untuk kategori produk lainnya.

Terdapat banyak kategori *consumer goods* yang memberikan cita rasa tinggi dan menyebabkan rasa percaya diri bagi konsumen yang mengkonsumsinya. Demikian juga halnya produk *Handphone*, di mana produk

ini langsung berinteraksi dengan tubuh dan membutuhkan banyak pengalaman dalam melakukan pilihan atas merek produk-produk tersebut.

Terdapat puluhan merek yang menyertai produk tersebut dengan memberikan kualitas, harga, kemasan, warna dan cita rasa yang berbeda yang bisa ditawarkan oleh produsen. Dengan begitu konsumen mempunyai banyak informasi tentang merek untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka akan produk tersebut.

Melihat semakin banyaknya produk-produk di atas yang ditawarkan produsen dan bila dihubungkan dengan mahasiswa yang memiliki usia berkisar 19–23 tahun sebagai konsumen, usia produktif yang menyukai tantangan, petualangan, kritis, senang akan hal-hal yang baru dan kebanyakan pemasar menganggap mereka sebagai konsumen yang tidak loyal, perilaku yang demikian rentan untuk sesaat berpindah dari merek yang satu ke merek lainnya dan tidak loyal pada merek tertentu.

Berdasar pada fenomena diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang pengaruh yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan perpindahan merek dari jenis produk *Handphone*. Dari gambaran tersebut penulis mengambil judul **“PENGARUH KARAKTERISTIK KATAGORI PRODUK, KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN KEBUTUHAN MENCARAI VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK *HANDPHONE*”** (*Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Yogyakarta*).

B. Batasan Masalah

Penggunaan batasan masalah dimaksudkan untuk mempermudah analisa selanjutnya. Disamping itu dikarenakan waktu, biaya dan kemampuan penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden yang akan diteliti adalah konsumen dari Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi.
2. Responden yang dipilih adalah responden yang telah melakukan pembelian *Handphone* serta melakukan perpindahan merek.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah karakteristik produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
3. Apakah karakteristik katagori produk terhadap keputusan perpindahan merek termoderasi pada kebutuhan mencari variasi.
4. Apakah pengaruh ketidakpuasan terhadap keputusan perpindahan merek termoderasi pada kebutuhan mencari variasi.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek termoderasi pada kebutuhan mencari variasi.
4. Untuk menganalisis pengaruh signifikan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek termoderasi pada kebutuhan mencari variasi.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

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

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Sebagai bahan referensi dan kontribusi bagi ilmu pengetahuan di bidang pemasaran mengenai pengaruh karakteristik kategori produk, ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan masukan bagi pemasar maupun umum untuk semakin mengenali kepuasan dan ketidakpuasan konsumen sehingga dapat menciptakan suatu strategi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.