

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini banyak terjadi dimanapun dan diberbagai jenis industri yang ada. Hal ini tampak dengan semakin banyaknya jumlah produk atau jasa yang dihasilkan dan semakin beragamnya produk atau jasa yang ditawarkan kekonsumen. Untuk menghadapi perkembangan bisnis tersebut, perusahaan-perusahaan yang berada dalam suatu industri, tentu dituntut untuk menentukan strategi yang tepat. Selain dituntut membuat dan mengembangkan produk berkualitas dengan berbagai strategi pengembangan produk, para pemasar juga dituntut untuk tidak hanya memberikan perhatiannya khusus pada loyalitas konsumen, akan tetapi juga memberikan perhatiannya pada persaingan yang mengarah pada perpindahan merek (*brand switching*) yang dilakukan pada produk atau jasa yang rentan dengan kemungkinan-kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

Dalam menghadapi kemungkinan-kemungkinan konsumen untuk melakukan perpindahan merek tersebut, para pemasar perlu memahami kepuasan dan ketidakpuasan yang muncul pada konsumen terhadap produk atau jasanya, karena hal ini akan berpengaruh pada perilaku selanjutnya. Disamping penawaran produk atau jasa yang berkualitas, pemasar juga harus

..... pada produk atau jasa tersebut

Berkaitan dengan kepuasan konsumen pada produk atau jasa, menurut Kottler (1997), hal ini bisa dipertahankan dengan mengembangkan hubungan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan para konsumennya.

Produk yang berkualitas dan hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen, dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen yang dapat mengarah pada loyalitas konsumen. Apabila produk yang berkualitas atau hubungan baik setelah pembelian produk tidak terjadi atau kurang memuaskan bagi konsumen, maka yang terjadi sebaliknya, yaitu dapat mengakibatkan munculnya perubahan perilaku membeli suatu produk merek tertentu. Dengan demikian beragamnya produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan yang ada, hal ini akan semakin memudahkan konsumen untuk berpindah dari suatu merek produk kemerek lain.

Perilaku perpindahan merek oleh konsumen sangat perlu mendapatkan perhatian dari pemasar produk yang termasuk dalam karakteristik keterlibatan yang rendah (*low involvement*) maupun pemasar produk yang termasuk dalam karakteristik keterlibatan pembelian yang tinggi (*high involvement*), karena selain *low involvement*, perilaku perpindahan merek ini juga akan memungkinkan muncul pada pembelian produk dengan keterlibatan tinggi. Perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen, pengambilan keputusannya cenderung kompleks yang akan memposisikan konsumen untuk berperilaku mencari variasi.

Perpindahan merek dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keragaman (*variety seeking*) konsumen. Penyebab lain perpindahan merek

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali, yang berjudul **“PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK, DAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK DETERGEN”**.

## **B. Batasan Masalah**

Dalam suatu penelitian untuk mengembangkan pengetahuan yang mendalam mengenai obyek yang diteliti dengan tetap mempertahankan kebutuhan dari obyek sehingga data yang dikumpulkan bisa dipelajari sebagai keseluruhan yang terintegrasi perlu diberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Produk yang diteliti adalah produk detergen.
2. Penelitian dilakukan di Kampus Terpadu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Responden yang diteliti adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan produk detergen. Mahasiswa yang dipilih adalah mahasiswa yang kost dengan alasan mereka cenderung

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat ditarik rumusan masalah penelitian ini adalah :

Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek pada produk detergen?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Menganalisa pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek pada produk detergen.

### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain :

#### 1. Bagi Konsumen

Sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan berpindah merek.

#### 2. Bagi Perusahaan

Sebagai suatu penelitian empiris, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan-temuan yang bermanfaat bagi pemasar-pemasar produk yang rentan terhadap perpindahan merek karena karakteristik

### 3. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan mengenai pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap

dapat berasal dari sangat beragamnya penawaran produk lain, atau kadang-kadang karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli (Dharmmesta dan Purwani, 2002), Menurut Trijp dkk. (1996) dalam Dharmmesta dan Shellyana (2002) perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek adalah pengambilan keputusan teratas dan inersia. Dalam pengambilan keputusan terbatas *variety seeking* merupakan suatu yang penting karena pelanggan sering melakukan variasi merek untuk alasan kejenuhan dan karakteristik produk dengan keterlibatan yang rendah. Perilaku mencari variasi ini menjadi faktor determinan dalam perpindahan merek sehingga relevan bagi para manajer untuk mengembangkan strategi untuk meningkatkan *brand share* dan berperan dalam pola pembelian dari pilihan konsumen.

Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi mempunyai kemungkinan akan berubah perilaku kepuasan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Disamping itu karakteristik kategori produk juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari variasi, perilaku mencari variasi yang dilakukan konsumen hanya dilakukan untuk suatu kategori produk tertentu dan tidak untuk kategori produk yang lainnya. Terdapat sejumlah alasan konsumen untuk loyal pada merek tertentu, sejumlah literatur perilaku konsumen mengidentifikasi beberapa alasan, yaitu kepuasan atau