

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Beragamnya produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan dalam berbagai merek dewasa ini telah meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut dalam berbagai merek. Salah satu dari produk tersebut adalah produk kopi instan. Beragamnya merek kopi instan saat ini juga telah membuat konsumen sedikit banyak mempunyai keinginan untuk beralih ke merek lain untuk meningkatkan kepuasan yang paling nikmat, praktis, dan paling menjanjikan baik dari segi kualitas, efisiensi dan ekonomi. Salah satu kelebihan utama kopi instan adalah dapat memberikan kepraktisan bagi konsumennya untuk menikmati kopi dengan mudah dengan berbagai kemasan yang telah disesuaikan takarannya sehingga benar benar bisa merasakan kenikmatan aroma kopi di manapun dan kapanpun.

Dengan adanya merek kopi instan yang dikenal luas, ada beberapa kategori produk yang memberikan cita rasa tinggi dan kenikmatan tersendiri bagi konsumen yang mengkonsumsinya. Demikian juga halnya produk *kopi instan*, dimana produk ini berinteraksi dengan manusia dan membutuhkan banyak pengalaman dalam melakukan pilihan atas merek produk-produk tersebut. Suatu produk bisa menjadi penghalang atas masuknya kompetitor. Disamping merek digunakan untuk diferensiasi, kepuasan konsumen untuk memilih produk bisa tergantung atas persepsi mereka terhadap merek-merek

seperti Nescafe, Coffeemix, Abc, Tora Bika, Kapal api, Mocacino yang menancap kuat dibenaknya.

Eksistensi kebutuhan yang sifatnya heterogen kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Tindakan konsumen itu sendiri merupakan suatu refleksi dari rangkaian proses tahapan pembelian dimana implikasi atas tindakannya tersebut akan menghantarkan pada suatu penilaian bahwa produk dapat diterima oleh pasar atau justru terjadi penolakan oleh pasar.

Kondisi yang sedemikian rupa saat ini menuntut para produsen untuk lebih terfokus pada pemahaman dan keinginan konsumen. Aspek lain seperti perubahan situasi dan lingkungan secara utuh bisa mengubah tatanan pasar yang kita asumsikan sebelumnya. Sebagai pengelola merek, setiap produsen harus bisa menterjemahkan rasa yang ada dimasyarakat yang diyakini banyak berpengaruh. Setiap individu cenderung mempunyai keinginan yang berbeda dengan orang lain. Jadilah tuntutan diversitas produk yang tinggi dan semakin singkatnya daur hidup sebuah produk sebagai akomodasi keinginan yang terus berubah. Konsumen semakin canggih memilih rasa impiannya dan memaksa setiap pengelola merek bergiat menangkapnya.

Ekuitas merek sangat penting bagi pemasar dan tingkat loyalitas merek dari pelanggan menjadi pendukung utamanya. Dalam kenyataan merek digunakan untuk membedakan produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertajam paradigmanya, tidak hanya berusaha mencapai keinginan

dan kepuasan pelanggan tetapi lebih pada pencapaian loyalitas pelanggan (Bhote dalam Dharmmesta & Junaidi, 2002).

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Ketiga aspek tersebut harus selaras, walaupun dalam disonasi menunjukkan tidak semua kasus mengalami hal yang sama (Dharmmesta, 1999). Loyalitas memerlukan konsistensi dari ketiga struktur psikologi tersebut (Dick & Dharmmesta dalam Dharmmesta & Junaidi, 2002). 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 berperilaku, persaingan, dan waktu (Srinivasan dalam Dharmmesta & Junaidi, 2002). Menurut Van Trijp, Hoyer & Inman dalam Dharmmesta & Junaidi (2002) perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Sedangkan menurut Assael dalam Dharmmesta & Junaidi, (2002) perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian rendah. Tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung memerlukan perpindahan merek adalah pengambilan keputusan terbatas dan kompleks.

Fenomena sekarang ini dapat dilihat dari banyaknya produk-produk kopi instan yang ditawarkan oleh produsen dengan berbagai kemasan, rasa dan kelebihan-kelebihan yang pastinya berbeda dalam setiap *kopi instan* sehingga konsumen akan terfokus terhadap satu merek yang dipilih. Dilihat dari

karakter konsumen yang produktif lebih cenderung menyukai tantangan, kritis bahkan senang dengan hal-hal yang baru. Perilaku semacam itu rentang untuk sesaat berpindah dari merek satu ke merek yang lain dan tidak loyal pada merek tertentu. Kondisi demikian akan memunculkan suatu pertanyaan apa yang menyebabkan seorang konsumen dapat berpindah merek.

Maka atas dasar pemikiran dan teori-teori yang telah dikemukakan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul penelitian: **“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Pencarian Pengecer, Harga, Periklanan dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Kopi instan”**.

#### **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penelitian ini dibatasi dengan ketentuan adalah obyek pada penelitian ini adalah produk kopi instan merek Nescafe, Coffemic, Abc, Tora bika, Mocacino, kapal api, kemasan sachet. Subjek penelitiannya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah berganti merk kopi instan.

#### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut di atas, maka penelitian ini membuat suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, harga, periklanan dan pencarian pengecer berpengaruh secara serentak terhadap keputusan perpindahan merek?
2. Apakah ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, harga, periklanan dan pencarian pengecer berpengaruh secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek?
3. Apakah ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, harga, periklanan dan pencarian pengecer berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek dan bila termoderasi pada variabel kebutuhan mencari variasi?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, harga, periklanan dan pencarian pengecer secara serentak terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, harga, periklanan dan pencarian pengecer secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, harga, periklanan dan pencarian pengecer terhadap keputusan perpindahan merek dan bila termoderasi pada variabel kebutuhan mencari variasi.

## **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharap dapat bermanfaat secara praktis maupun teoritis.

### **1. Manfaat praktis**

#### **a. Bagi peneliti**

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman disamping untuk menerapkan ilmu selama dibangku kuliah.

#### **b. Bagi produsen**

Hasil penelitian ini setidaknya dapat digunakan untuk memperkirakan pengambilan keputusan pembelian *Kopi instant* yang dilakukan oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh kepuasan.

### **2. Manfaat teoritis**

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang relevan dengan masalah perpindahan merek, ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, harga, periklanan, dan pencarian variasi.