

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Perpindahan merek merupakan isu menarik untuk dibahas dalam bidang pemasaran. Dalam 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 dalam situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkan. Meskipun pasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal, dalam kondisi krisis ini pemasar tetap perlu memberikan perhatian tentang loyalitas pelanggan agar tidak terjadi perpindahan merek. Banyaknya varian produk yang bermacam di

tambah promosi yang sangat *persuasive*, tentu yang akan mendorong munculnya perilaku perpindahan merek di kalangan konsumen.

Merek adalah nama, tanda, istilah, symbol, desain atau kombinasi diantaranya yang bertujuan mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual dan mendefinisikan mereka dari para pesaingnya (Kotler, 2003 dalam Junaidi dan Dharmmesta). Sedangkan Aaker (1997) mendefinisikan merek merupakan nama dan/ simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan. Semakin banyaknya varian produk di pasar tentu akan mendorong perilaku perpindahan merek dikalangan konsumen. Berbagai stimulasi yang disebabkan di pasar bukan saja mempengaruhi perilaku perpindahan merek tetapi juga mendorong perilaku mencoba produk baru bagi yang belum pernah mengkonsumsinya.

Ekuitas merek sangat penting bagi pemasar dan tingkat loyalitas merek dari pelanggan menjadi pendukung utamanya. Sedangkan ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997). Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan menetapkan merek dapat menambah nilai suatu produk. Namun sebaliknya seorang konsumen akan mengalami

perpindahan merek apabila produk tersebut tidak mudah diakses oleh konsumen. Seringkali konsumen menginginkan suatu produk yang mudah didapat pembeliannya untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noviandra (2006) diketahui bahwa citra produk dan *accessibility* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan perpindahan merek. Robert (1993) dalam Ranto (2007) mendefinisikan citra merupakan gambaran secara umum atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat umum tentang suatu perusahaan, unit atau produk. Citra berkaitan dengan sebuah merek perusahaan. Dalam membeli produk konsumen juga membeli citra dan reputasi (Griffin dan Ebaert, 2003). Citra produk adalah persepsi masyarakat terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. *Accessibility* atau kemampuan diakses, keberadaan sebuah merek akan memudahkan konsumen dalam mencari atau mengakses produk yang dikehendaki di pasar (Noviandra, 2006). Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan menetapkan merek dapat menambah nilai suatu produk. Sebaliknya konsumen akan mengalami perpindahan merek apabila produk tersebut tidak mudah diakses oleh konsumen. Seringkali konsumen menginginkan suatu produk yang mudah didapat pembeliannya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Namun demikian yang sering terjadi adalah diferensiasi produk antara satu merek dengan merek yang lain tak terlalu signifikan sehingga muncul perilaku

perpindahan merek yang disebabkan oleh beberapa variabel misalnya promosi, kualitas produk yang dipersepsikan, citra produk, kemasan dan label, harga dan sebagainya.

Penelitian lain sebelumnya juga dilakukan oleh Junaidi dan Dharmmesta (2002) di ketahui bahwa perilaku konsumen melakukan perpindahan merek pada produk toiletries di daerah istimewa Yogyakarta, ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi memengaruhi keputusan perpindahan merek. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan menetapkan merek dapat menambah nilai suatu produk. Namun sebaliknya konsumen akan mengalami ketidakpuasan pada masa pasca pembelian mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan terhadap merek produk yang dibelinya dengan mencari alternative variasi merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Pengambilan keputusan perpindahan merek pada konsumenterjadi karena adanya ketidakpuasan konsumen yang diakibatkan pengharapan konsumen tidak sama 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 perpektif 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 berperilaku persaingan dan waktu (Srivivasan, 1996). Sedangkan menurut Assael (1995) dalam Junaidi & Dharmmesta (2002) perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah.

Penelitian ini melihat dengan perpektif 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 berperilaku persaingan dan waktu (Srivivasan, 1996). Sedangkan menurut Assael (1995) dalam Junaidi & Dharmmesta (2002) perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya, pertama penelitian yang dilakukan oleh Noviandra (2006) yang berjudul "Evaluasi citra produk dan *Accessibility* pada perilaku perpindahan merek pembelian produk semantik kulit". Dalam penelitian ini didapat kesimpulan bahwa

accessibility dan citra produk merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam terjadinya perpindahan merek. Kedua penelitian yang dilakukan oleh Junaidi dan Dharmesta (2002) dengan judul “Pengaruh ketiakuasaan konsumen, karakteristik katagori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek” dalam penelitian ini disimpulkan bahwa hanya variabel ketidakpuasan komsumen dan kebutuhan mencari variasi yang berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek. Meskipun telah secara luas disadari bahwa keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen untuk mengetahui apa yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen karena ketidakpuasan terhadap paska pembelian produk. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“PENGARUH CITRA PRODUK, *ACCESSIBILITY*, KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK PADA PEMBELIAN PRODUK DETERJEN (BUBUK)”**.

B. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dari dua penelitian sebelumnya oleh Noviandra (2006) dengan judul “Evaluasi citra produk dan *accessibility* pada perilaku perpindahan merek pembelian produk pemutih kulit” dapat disimpulkan bahwa citra produk dan *accessibility* menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap perpindahan merek dan Junaidi & Dharmesta (2002)

dengan judul “Pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik katagori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek” dapat disimpulkan bahwa hanya variabel ketidakpuasan konsumen dan variabel kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Melihat dari kedua penelitian sebelumnya maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra produk berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek?
2. Apakah *accessibility* berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek?
3. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek?
4. Apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek?
5. Apakah citra produk, *accessibility*, ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menguji pengaruh citra produk terhadap perilaku perpindahan

2. Untuk menguji pengaruh *accessibility* terhadap perilaku perpindahan merek.
3. Untuk menguji pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek?
4. Untuk menguji pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek?
5. Untuk menguji pengaruh produk, *accessibility*, ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek?

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang tepat untuk mencrapkan teori yang didapat di bangku kuliah khususnya di bidang pemasaran ke dalam praktek sebenarnya. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui perilaku perpindahan merek sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan didalam memasarkan produknya.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memeberikan bahan pertimbangan dan masukan yang bisa digunakan untuk menyusun kebijakan strategi pemasaran dan selanjutnya akan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam