

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latarbelakang**

Perkembangan ekonomi dewasa ini telah memasuki era globalisasi. Hal ini disebabkan oleh semakin majunya perkembangan ilmu dan teknologi yang canggih. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk, di sisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin ketat dalam setiap kegiatan bisnis. Masing-masing perusahaan berusaha memenangkan persaingan dengan menawarkan produk yang memiliki berbagai macam keunggulan yang dapat menarik perhatian konsumen. Semakin hari semakin banyak macam merek produk yang bisa diperoleh di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam dan munculnya produk sejenis dengan merek lain akan berakibat sempitnya peluang pasar dan persaingan bisnis antar produk semakin ketat. Beragamnya produk baik yang ditawarkan dalam berbagai merek oleh perusahaan telah meningkatkan konsumen untuk mencoba produk tersebut dalam berbagai merek salah satu dari produk tersebut adalah produk sabun mandi (cair). Semakin banyak merek sabun mandi cair telah membuat konsumen sedikit banyak mempunyai keinginan untuk beralih ke merek lain. Persaingan yang semakin ketat tersebut perusahaan dituntut untuk bersikap lebih agresif dalam menghadapi lingkungan dan selalu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat

Pada tingkat persaingan yang semakin ketat ini tidak mudah bagi perusahaan untuk membangun citra produk yang positif sehingga konsumen berkeinginan memilih produk tersebut untuk dikonsumsi sebaliknya citra produk yang negatif akan mendorong konsumen berpindah merek. Ketika semakin variatif produk-produk yang ditawarkan dipasaran pilihan konsumen semakin bervariasi. Maka tidak heran jika para konsumen banyak yang berpindah produk hingga berkali-kali. Dengan tujuan mencari kepuasan, mencoba barang baru hingga menselaraskan dengan gaya hidup para konsumen dengan leluasa berganti produk. Fenomena persaingan yang telah ada membuat perhatian perusahaan terhadap ketidakpuasan konsumen semakin besar yang berdampak pada keputusan beli konsumen.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan Aaker (1997), dalam Noviandra (2006). Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan mampu mengembangkan landasan merek yang kuat dan keberadaannya dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Sedangkan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan mendifresiasikan merek dari para pesaingnya (Kotler, 2003). Sedangkan Aaker (1997), dalam Noviandra (2006), mendefinisikan merek sebagai suatu nama atau simbol yang bersifat membedakan dengan

maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan menetapkan merek dapat menambah nilai suatu produk.

Beberapa penelitian terdahulu dilakukan sebelumnya oleh Noviandra (2006) diketahui bahwa citra produk dan *accessibility* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan perpindahan merek. Citra yang ada pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan. Konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Suatu perusahaan berkepentingan untuk memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.

Citra adalah kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan yang secara positif atau negatif mempengaruhi aktifitas pemasaran Zeithaml (1988), dalam Handayani (2006). Citra berkaitan dengan sebuah merek perusahaan, perusahaan harus bisa memberikan suatu evaluasi apakah citra yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan atau jika perlu ditingkatkan lagi. Citra produk adalah persepsi masyarakat terhadap produk yang dihasilkan perusahaan (Ratna, 2008). *Accessibility* atau

konsumen dalam mencari atau mengakses produk yang dikehendaki di pasar (Noviandra, 2006). Konsumen menginginkan suatu produk yang mudah didapat pembeliannya untuk memenuhi kebutuhan mereka, namun sebaliknya seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada 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.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini merupakan Replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ratna (2008) yang berjudul “Pengaruh citra produk, *Accessibility*, ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada pembelian produk deterjen (Bubuk)”. Dalam penelitian ini didapat kesimpulan bahwa variabel citra produk, *Accessibility*, ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek, penelitian ini hasil modifikasi dari penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Noviandra (2006) yang berjudul “Evaluasi citra produk dan *Accessibility* pada perilaku perpindahan merek pembelian produk pemutih kulit”. Dalam penelitian ini didapat kesimpulan bahwa citra produk dan *accessibility* merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam terjadinya perpindahan merek. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Shellyana dan Darmmesta (2002), dengan judul “Pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi yang berpengaruh secara

bahwa keputusan berpindah merek yang dilakukan konsumen untuk mengetahui apa yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen karena ketidakpuasan terhadap pasca 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 Sabun Mandi (Cair)”**.

## **B. Batasan Masalah**

Masalah yang akan diteliti dan dibahas secara garis besar dibatasi oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian secara intensif dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi (Manajemen, Akuntansi, IESP)
2. Jenis produk yang akan diteliti : Sabun Mandi Lux, Lifebuoy dan Biore

## **C. Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana citra produk berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek sabun mandi (cair)?
2. Bagaimana *accessibility* berpengaruh terhadap perilaku perpindahan

3. Bagaimana ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek sabun mandi (cair)?
4. Bagaimana kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek sabun mandi (cair)?
5. Bagaimana citra produk, *accessibility*, ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek sabun mandi (cair)?

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

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh citra produk terhadap perilaku perpindahan merek sabun mandi (cair).
2. Untuk menguji pengaruh *accessibility* terhadap perilaku perpindahan merek sabun mandi (cair).
3. Untuk menguji pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek sabun mandi (cair).
4. Untuk menguji pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek sabun mandi (cair).
5. Untuk menguji pengaruh citra produk, *accessibility*, ketidakpuasan

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Praktis**

- a. Agar lebih memahami dan mengidentifikasi apa yang diinginkan konsumen.
- b. Dapat digunakan sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan dibangku kuliah dengan masalah yang sebenarnya.
- c. Memberikan tambahan referensi pustaka bagi dunia pendidikan pada umumnya, dan pada UMY khususnya.

### **2. Manfaat Teoritis**

Sebagai bahan masukan yang bisa digunakan untuk menyusun kebijakan strategi pemasaran dan menambah wawasan dan pengetahuan terutama di bidang pemasaran suatu produk. Penelitian ini dapat dijadikan