

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi, baik kebutuhan yang bersifat biogenik seperti rasa lapar, dan haus maupun kebutuhan psikogenik, yaitu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Keinginan akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya akan menciptakan permintaan, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan setinggi mungkin. Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan tertinggi kepada pemakainya, akan menguatkan kedudukan atau posisi produk tersebut dalam benak atau ingatan konsumen dan akan menjadi pilihan pertama bilamana terjadi pembelian pada waktu yang akan datang. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk lebih memahami, apa yang diinginkan konsumen terhadap produk tersebut untuk mencapai kepuasan konsumen dalam era persaingan yang kian ketat ini.

Baru-baru ini, persaingan tren mengkonsumsi minuman isotonik telah mendoktrin generasi sekarang, perpaduan antara faktor kebutuhan primer untuk menghilangkan rasa dahaga, dan hedonis sebagai variasi produk yang menjadi pertimbangan utama oleh konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk pada era sekarang ini. Produk ini adalah pengembangan produk lebih lanjut dari produk air mineral biasa yang dikemas dengan botol plastik

"sebagai teman anda dalam beraktifitas" dan bagi beberapa konsumennya

produk ini memberikan cita rasa yang tinggi dan memberikan rasa percaya diri (*convidens*) yang tinggi bagi pemakainya. Dan itu merupakan realitas yang ditawarkan oleh produk ini, bahwa produk ini tidak hanya menawarkan air putih untuk menghilangkan rasa dahaga, namun juga *kesan* seorang intelektual, dengan meminum produk ini konsumen percaya bahwa akan mengembalikan separuh dari cairan tubuh yang telah terpakai untuk aktivitas sehingga akan mengembalikan konsentrasi dalam beraktivitas, tampil segar meyakinkan atau sebagainya. 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. Dewasa ini ada beberapa merek yang telah beredar dipasaran, diantaranya yaitu Pocari Sweat, Vitazone, ProSweat, dan Isotonik, khusus untuk Pocari Sweat merupakan produk yang pertama kali ditawarkan di Indonesia yang diimpor dari Cina dan mendapat respon baik dari konsumen Indonesia, lalu kemudian produsen dalam negeri mengikuti dengan memproduksi dan memasarkan produk sejenis dengan merek berbeda. Namun demikian dari beberapa merek tersebut memiliki persamaan karakteristik, mulai dari kemasan (botol plastik transparan atau kaleng, ukuran, berat), produk (cairan) serta bahan baku.

Strategi pengembangan produk ini merupakan langkah berikutnya didalam menciptakan produk yang memerlukan perhatian tersendiri dari para pemasar. Banyak keberhasilan perusahaan yang telah dibuktikan oleh kuatnya strategi pengembangan produk yang dilakukan, termasuk didalamnya adalah

strategi untuk menciptakan perilaku mencari keragaman (*variety seeking*) pada diri konsumen. Perilaku seperti inilah yang menarik untuk dikaji lebih jauh.

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 memenuhi kepuasannya. Mengingat merek merupakan identitas diri dari suatu produk sebagai pembeda diri dengan produsen lain yang kemudian dikenali oleh konsumen. Disamping itu karakteristik kategori produk juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Juga hal yang lumrah untuk berganti merek hanya karena pencarian variasi dan paling sering terlihat ketika ada banyak alternatif yang serupa. Namun perilaku mencari variasi yang dilakukan konsumen hanya dilakukan untuk satu kategori produk tertentu dan tidak untuk kategori produk lainnya. Namun tidak hanya karena faktor tersebut saja yang mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek, pengecer (*sales force*) merupakan ujung tombak dari produsen untuk memasarkan produknya, pengecer akan mencoba memenuhi kebutuhan dari setiap pelanggan atau konsumen, ketika konsumen tidak mendapatkan suatu merek atau produk yang menjadi tujuan awal, maka pengecer akan mencoba menawarkan alternatif pilihan kepada konsumen atau bahkan konsumen akan mencari alternatif pilihan secara spontan. Fenomena ini sudah menjadi hal yang lumrah yang kerap terjadi, tindakan spontan didorong karena adanya

pencarian produk yang diinginkan (kebutuhan yang sangat mendesak) dan lain sebagainya.

Penelitian ini merupakan penyederhanaan dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Khusniyah Purwani dan Basu Swastha Dharmmesta (2002) dengan judul Perilaku Beralih Merk Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif dan yang dikombinasikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shellyana Junaidi dan Basu Swastha Dharmmesta (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia 2002). Maka atas dasar pemikiran dan teori-teori yang telah dikemukakan diatas, serta penelitian yang telah dilakukan sebelumnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul penelitian:

“Pengaruh Kepuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Pencarian Pengecer, Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Berganti Merek Konsumen dalam Pembelian Minuman Isotonik”.

B. Batasan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini dibatasi dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1 Obyek pada penelitian ini adalah kategori produk Minuman *Isotonik* merek Pocari Sweat, Vitazone, ProSweat dan Isotonik.
- 2 Subjek penelitian ini adalah mahasiswa UMY yang pernah mencoba Minuman *Isotonik* merek Pocari Sweat, Vitazone, ProSweat dan Isotonik.
- 3 Dalam penelitian ini terdapat salah satu merek yaitu merek isotonik yang memiliki kesamaan nama dengan jenis nama produknya yaitu minuman

C. Rumusan Penelitian

1. Apakah variabel kepuasan, karakteristik kategori produk serta pencarian pengecer berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku beralih merek konsumen dalam pembelian Minuman *Isotonik* dan? Apakah ketiga variabel tersebut diatas berpengaruh lebih kuat terhadap perilaku berganti merek konsumen dalam pembelian Minuman *Isotonik* setelah dimoderasikan dengan variabel pencarian variasi?
2. Apakah secara parsial, variabel kepuasan, karakteristik kategori produk serta pencarian pengecer berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku beralih merek konsumen dalam pembelian Minuman *Isotonik* dan? Apakah secara parsial, ketiga variabel tersebut diatas berpengaruh lebih kuat terhadap perilaku berganti merek konsumen dalam pembelian Minuman *Isotonik* setelah dimoderasikan dengan variabel pencarian variasi?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel kepuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan pencarian pengecer terhadap perilaku beralih merek konsumen dalam pembelian Minuman *Isotonik* dan untuk menganalisis pengaruh yang lebih kuat dari ketiga variabel diatas terhadap perilaku berganti merek konsumen dalam pembelian Minuman *Isotonik* setelah dimoderasikan dengan variabel pencarian variasi

2. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial variabel kepuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan pencarian pengecer terhadap perilaku beralih merek konsumen dalam pembelian Minuman Isotonik dan untuk menganalisis pengaruh yang lebih kuat secara parsial dari ketiga variabel diatas terhadap perilaku berganti merek konsumen dalam pembelian Minuman *Isotonik* setelah dimoderasikan dengan variabel pencarian variasi.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharap dapat bermanfaat secara praktis maupun teoritis.

1. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat membuka wawasan peneliti.

b. Bagi produsen

Hasil penelitian ini setidaknya dapat digunakan untuk memperkirakan pengambilan keputusan pembelian Minuman Isotonik yang dilakukan oleh konsumen.

2. Manfaat teoritis

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang relevan dengan masalah perpindahan merek.