

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekuitas merek sangat penting bagi pemasar dan tingkat loyalitas merek dari pelanggan menjadi pendukung utamanya. Dalam kenyataannya merek banyak dianggap sebagai identitas untuk membedakannya dari pesaing. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertajam paradigmanya, tidak hanya berusaha mencapai kepuasan pelanggan tetapi lebih pada pencapaian loyalitas pelanggan (Bhote, 1995). Loyalitas berkembang melalui tiga tahapan, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Ketiga aspek tersebut harus selaras, walaupun dalam disonansi menunjukkan tidak semua kasus mengalami hal yang sama (Dharmesta, 1999). Loyalitas memerlukan konsistensi dari ketiga struktur psikologis tersebut. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran (Basu, 1994).

Penelitian ini melihat dengan persepektif yang berbeda tentang konsep loyalitas merek. Pendekatan perpindahan merek dapat membantu pemasar untuk menguatkan loyalitas 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 merek itu sendiri (Dharmesta, 1999).

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan, dan waktu (Srinivasan, 1996). Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi, sedangkan menurut Assael (1995) perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek adalah pengambilan keputusan terbatas dan *inersia*.

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 meningkatkan kepuasannya. Disamping itu karakteristik kategori produk juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari variasi. Karakteristik kategori produk menurut van Trijp, Hayer, dan Inman (1996) meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis, dan kekuatan preferensi. Namun perilaku mencari variasi yang dilakukan konsumen hanya dilakukan untuk suatu kategori produk tertentu dan tidak untuk kategori produk lainnya.

Kepuasan pembelian suatu produk tertentu termasuk dalam tahapan konasi dan tindakan atau menurut Bagozzi dan Warshaw (1990), hubungan ini disebutkan sebagai kemauan atau mencoba mengkonsumsi. Jadi penelitian ini membahas tentang keputusan membeli kembali suatu kategori produk yang sama berhubungan dengan perilaku pembelian, dimana konsumen melakukan perpindahan merek.

Penelitian ini menguji pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek. Selain itu, karena perilaku mencari variasi merupakan faktor determinan dalam perpindahan merek maka diujikan pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk yang dimodernisasi kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. Dalam penelitian ini digunakan produk sabun mandi sebagai objek penelitian. Produk ini memiliki loyalitas konsumen yang relatif tinggi, seperti yang dinyatakan Schiffman dan Kanuk (1994).

B. Batasan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini menjelaskan tentang ruang lingkup penelitian yang menggunakan objek penelitian yang mempunyai keterlibatan rendah, yaitu produk sabun mandi *Lifebouy*.

C. Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah karakteristik produk dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek?
2. Apakah ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk yang termoderasi oleh kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, adalah ;

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikansi karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikansi ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikansi karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek termoderasi pada kebutuhan mencari variasi.
4. Untuk menganalisis pengaruh signifikansi ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek termoderasi pada kebutuhan mencari variasi.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis :

Sebagai bahan referensi dan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dibidang pemasaran mengenai pengaruh karakteristik kategori produk, ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek.

2. Manfaat Secara Praktik :

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh karakteristik kategori produk, ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek dari

produk-produk yang mereka hasilkan dan mencari pemecahan untuk mengatasinya.

3. Manfaat bagi pihak lain :

Sebagai bahan masukan bagi pemasar maupun umum untuk semakin menganali kepuasan dan ketidakpuasan konsumen sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.