

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi kebutuhan manusia semakin beragam dan kompleks. Meningkatnya perubahan kebutuhan masyarakat tersebut menunjukkan semakin menunjukkan tingkat intelektualitas masyarakat yang mengakibatkan konsumen semakin pandai dan semakin kritis dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, konsumen dalam melakukan pembelian biasanya dipengaruhi beberapa faktor yakni harga, kualitas, cita rasa yang perlu dan merek (Setiadi, 2003).

Merek merupakan hal yang paling penting yang perlu diperhatikan perusahaan, karena merek adalah suatu nama atau simbol yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk dari kelompok penjual dan untuk membedakan produk dengan pesaing.

Keterlibatan konsumen pada setiap keputusan pembelian akan senantiasa mewarnai setiap pemilihan merek produk dengan berlandaskan pada pertimbangan kriteria manfaat dengan karakteristik produk yang menjadi alternatifnya, hubungan antara konsumen dan merek bukan merupakan hal baru.

Banyak kasus konsumen membeli merek bukan saja karena alasan utilitasnya, namun juga karena kemampuan merek-merek tersebut dipercaya dapat mengkomunikasikan karakteristik personal personal atau nilai-nilai yang diyakini konsumen.

Semakin terbukanya lapangan bisnis mengakibatkan semakin beragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada industri yang sama, hal ini memberikan keleluasaan kepada konsumen dalam memilih produk-produk yang diinginkan. Persaingan yang ketat dan terbuka menyebabkan para produsen harus lebih kompetitif dalam menghasilkan suatu barang yang memiliki keunggulan dan tentu saja terjangkau oleh konsumen.

Strategi pengembangan produk merupakan tahap lanjutan dalam penciptaan produk yang memerlukan perhatian tersendiri dari para produsen. Banyak keberhasilan perusahaan berdasarkan dari strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan, termasuk salah satunya untuk menciptakan *variety seeking* pada diri konsumen.

Variety seeking adalah perilaku dari konsumen yang berusaha mencari kebergaman merek di luar kebiasaan karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah. Tujuan konsumen mencari keberagaman merek adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap sebuah merek yang menyenangkan, tujuan lainnya dapat berupa hanya sekedar mencari sesuatu yang baru atau mencari kebaruan dari suatu produk (Kaeveney, 1995).

Pemasar suatu merek akan memposisikan konsumen pada kondisi tetap sesuai dengan kebiasaan (Assael, 1995 dalam Sulistiyani, 2006) apabila merek dari sebuah perusahaan berada dalam posisi pemimpin pasar (*market leader*) tetapi konsumen kurang memahami betul tentang produk, maka pemasar mempunyai peluang untuk mendukung ke arah terjadinya *variety seeking*.

Dengan demikian, tujuan mempengaruhi konsumen untuk perilaku perpindahan merek lebih mudah untuk menjadi kenyataan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tina Sulistiyani, (2006) dengan judul “**ANALISIS PERILAKU *BRAND SWITCHING* PRODUK AIR MINUM MINERAL**” masalah yang diteliti menitikberatkan pada faktor-faktor penyebab perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen. Persepsi harga, ketidaknyamanan, kegagalan inti layanan, mengalami kegagalan layanan, tanggapan atas layanan, daya tarik pesaing, masalah etika dan perpindahan tanpa sengaja memerankan penting dalam keputusan konsumen untuk pindah atau membeli kembali merek yang sama seperti pada pembelian sebelumnya. Kondisi ini dilatarbelakangi oleh adanya beberapa pembelian produk yang berpindah dari satu merek ke merek yang lain pada satu waktu, terutama merek *flashdisk*. Hal tersebut disebabkan karena berbagai macam merek baru produk *flashdisk* yang dijual di pasar dengan kapasitas yang lebih besar, kualitas yang hampir sama dan terutama harganya yang lebih murah dengan kapasitas *flashdisk* lebih besar. Sedangkan pada pembelian yang lain tetap konsisten pada pilihan semula pada setiap pembelian.

Berdasarkan permasalahan di atas yang melatarbelakangi permasalahan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: “**ANALISIS PERILAKU *BRAND SWITCHING* PRODUK FLASHDISK DI KOTAMADYA YOGYAKARTA**”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap perpindahan merek?
2. Apakah ketidakenakan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek?
3. Apakah kegagalan inti layanan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek?
4. Apakah mengalami kegagalan layanan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek?
5. Apakah tanggapan atas layanan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek?
6. Apakah daya tarik pesaing berpengaruh positif terhadap perpindahan merek?
7. Apakah harga, ketidakenakan, kegagalan inti layanan, mengalami kegagalan layanan, tanggapan atas layanan, daya tarik pesaing secara serentak berpengaruh positif terhadap perpindahan merek?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk memberikan bukti empiris bahwa harga berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.
2. Untuk memberikan bukti empiris bahwa ketidakenakan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.
3. Untuk memberikan bukti empiris bahwa kegagalan inti layanan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

4. Untuk memberikan bukti empiris bahwa mengalami kegagalan layanan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.
5. Untuk memberikan bukti empiris bahwa tanggapan atas layanan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.
6. Untuk memberikan bukti empiris bahwa daya tarik pesaing berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.
7. Untuk memberikan bukti empiris bahwa harga, ketidakenakan, kegagalan inti layanan, mengalami kegagalan layanan, tanggapan atas layanan, daya tarik pesaing secara serentak berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat di bidang teoritis
 - a. Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi yang besar bagi ilmu pengetahuan, khususnya mengenai perilaku perpindahan merek .
 - b. Penelitian ini akan bermanfaat untuk menambah referensi bagi para peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian tentang perilaku perpindahan merek.

2. Manfaat di bidang praktik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman atau bahan pertimbangan serta masukan bagi pemasar agar dapat tercipta hubungan yang panjang dan baik dengan konsumen.