

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbagai macam produk yang beredar di pasaran dalam berbagai merek oleh perusahaan, dewasa ini telah mendorong para konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Parfum sebagai sebagai salah satu contoh kebutuhan kaum hedonis, beredar di pasaran dalam berbagai jenis merek. Parfum selain sebagai sarana untuk menjaga penampilan juga dijadikan sebagai tolak ukur keadaan status seseorang. Beragam merek tersebut ditawarkan oleh perusahaan sebagai bagian dalam strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan.

Strategi pengembangan produk ini merupakan langkah berikutnya dalam penciptaan produk yang memerlukan perhatian tersendiri dari para pemasar. Banyak keberhasilan perusahaan yang telah dibuktikan oleh kuatnya strategi pengembangan produk yang dilakukan, termasuk di dalamnya adalah strategi untuk menciptakan perilaku keberagaman (*variety seeking*) pada diri konsumen. Perilaku konsumen seperti inilah yang menarik untuk dikaji lebih dalam.

Ada beberapa hal yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk berpindah merek, yaitu ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap kenuturan dan pemi dal

merek. Hal ini lah yang menyebabkan banyak perusahaan mengadakan pengembangan riset produk yang menghabiskan dana yang sangat besar hanya untuk mengamati pola perilaku konsumen.

Dengan situasi lingkungan dan situasi yang terus berubah dari waktu ke waktu, hal ini menyebabkan perubahan tuntutan pasar yang semakin beragam. Dengan perubahan ini, telah terjadi persaingan merek di antara merek itu sendiri. Bahkan dengan cara-cara yang kurang etis sekalipun agar para perusahaan dapat memenangi persaingan dengan merek-merek besar yang telah lama menguasai pasar. Pada kondisi yang lain, masyarakat sangat diuntungkan dengan adanya diferensiasi merek yang ada. Sehingga menambah pengetahuan masyarakat akan suatu produk dengan membandingkan produk pesaing.

Setelah mengamati fenomena ini para pemasar dituntut harus berfikir kreatif guna mengikuti pola perilaku konsumen yang terus cenderung berubah serta melakukan pencarian variasi merek untuk memenuhi hasrat keinginan mereka. Berbagai macam perilaku muncul dari konsumen terhadap produk yang mereka gunakan. Baik itu reaksi negatif maupun positif terhadap produk yang mereka konsumsi.

Perilaku konsumen untuk beralih merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan, waktu (Srivasan dalam Basu S.D dan Shellyana J., 2002).

Perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Sedangkan menurut Assael dalam Basu S.D dan Shellyana J. (2002)

perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah, tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan yang cenderung melakukan perpindahan merek adalah pengambilan keputusan terbatas dan inersia.

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahapan, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Ketiga aspek tersebut harus selaras, walaupun dalam disonansi menunjukkan tidak semua kasus mengalami hal yang sama (Basu, 1999). Menurut Dick dan Basu (1994), 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.

Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca pembelian mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan pembelian dengan mencari variasi alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Disamping itu karakteristik kategori produk juga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Karakteristik kategori produk menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman dalam Basu S.D dan Shellyana J. (2002) meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis, dan kekuatan preferensi. Juga hal yang paling mudah dipahami 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.

Keputusan pembelian suatu produk tertentu termasuk dalam tahapan tindakan atau menurut Bagozzi dan Warsaw dalam Basu S.D dan Shellyana J. (2002), hubungan ini disebut sebagai kemauan atau mencoba mengkonsumsi. Jadi pada penelitian ini akan membahas tentang keputusan membeli kembali suatu kategori produk yang sama berhubungan dengan perilaku pembelian, dimana konsumen melakukan perpindahan merek.

Adapun judul yang penulis ambil adalah “ **Pengaruh ketidakpuasan, kategori produk, kebutuhan mencari variasi dalam keputusan perpindahan merek pada produk parfum**”

B. Batasan Masalah

Untuk memudahkan dalam penelitian maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti yaitu dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada para mahasiswa Fakultas Ekonomi UMY angkatan 2006 yang mengkonsumsi parfum. Pemilihan responden ini didasari atas pertimbangan bahwa keputusan pembelian pada golongan responden tersebut diasumsikan masih pada tingkatan kognitif dimana pada mahasiswa tingkatan pertama belum mendapatkan mata kuliah mengenai konsep-konsep pemasaran secara lebih lanjut. Dengan demikian responden ini lebih nyata mewakili gambaran masyarakat / konsumen yang sebenarnya.

2. Variabel yang akan diuji berkaitan dengan perilaku beralih merek yaitu

nengaruh ketidakpuasan, kebutuhan mencari variasi dalam keputusan

perpindahan merek yang dimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi pada diri konsumen.

3. Obyek penelitian ini adalah kategori produk parfum dalam jenis bibit parfum maupun yang telah dikemas.
4. Karakteristik-konsumen yang akan diteliti meliputi jenis kelamin dan usia.

Adapun rinciannya adalah sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

b. Usia

Antara 18- 25 tahun

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek yang dimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi pada diri konsumen.

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini

Untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek yang dimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi pada diri konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Di bidang teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu literatur tentang konsep-konsep manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian.

2. Di bidang praktik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu acuan oleh jajaran marketing perusahaan dalam pengambilan keputusan pengembangan produk baru dan strategi pemasaran.

3. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat memperkaya wawasan dan pengalaman baru bagi peneliti sebagai calon Sarjana Ekonomi terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan pengembangan produk baru dalam rangka menciptakan loyalitas konsumen. Serta penyusunan penelitian ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana