

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era perdagangan global seperti sekarang ini perkembangan berbagai macam produk *lotion* banyak beredar dipasaran. Banyak perusahaan yang menawarkan produknya dengan baermacam-macam bentuk, kualitas, variasi aroma dan harga. Kebersihan kulit merupakan hal yang sangat penting bagi manusia walaupun banyak yang menganggap hal itu tidak penting. Salah satu kelebihan utama dari penggunaan *lotion* adalah menjaga kelembaban dan kesehatan kulit.

Dengan adanya beberapa produk *lotion* yang telah beredar banyak dipasaran, ada beberapa kategori produk yang memberikan manfaat khusus dan menyebabkan rasa percaya diri tinggi bagi konsumen yang menggunakannya. Produk tersebut berinteraksi langsung dengan manusia dan membutuhkan banyak pengalaman untuk melakukan pilihan atas merek-merek produk tersebut. Kepuasan konsumen untuk memilih produk bisa tergantung atas persepsi mereka terhadap merek-merek seperti Pond's, Nivea, Citra, Marina yang menancap kuat dibenaknya. Kebutuhan yang terus menerus dan sifatnya heterogen kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk.

Pada saat ini perusahaan perlu mempertajam paradigmanya, tidak hanya menancap kepuasan pelanggan tetapi lebih pada pencapaian loyalitas pelanggan

(Bhote, 1995 dalam Shellyana & Dharmmesta, 2002). Konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang. Kondisi tersebut merupakan suatu *warning* bagi perusahaan agar lebih meningkatkan mutu produknya. Perusahaan dapat memberi nilai (*value*) kepada konsumen diatas kadar konsumen dengan menawarkan produk yang bermutu. Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan pemenuhan kebutuhan konsumen atas mutu produk utama. Jika pelanggan merasa puas akan suatu produk yang dikonsumsinya maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Hal ini yang banyak diharapkan oleh setiap perusahaan dimana kepuasan konsumen adalah segalanya dan kepuasan konsumen akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahapan, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Ketiga aspek tersebut harus selaras walaupun dalam perkembangannya menunjukkan tidak semua kasus mengalami hal yang sama (Dharmmesta, 1999). Menurut Dick & Basu, (2002) 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. Melihat perspektif yang berbeda tentang loyalitas merek, pendekatan perpindahan merek dapat membantu para pemasar untuk menguatkan loyalitas meek yang dimilikinya. Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kenerlibatan, persepsi, dan waktu (Srinivasan 1996 dalam

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengambil judul "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek". Dalam penelitian ini digunakan produk *lotion*.

B. Batasan Masalah

1. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan produk *lotion*.
2. Variabel independen yaitu meliputi ketidakpuasan konsumen, karakteristik katagori produk, kebutuhan mencari variasi. Variabel tersebut akan diprediksi pengaruhnya terhadap keputusan perpindahan merek yang merupakan variabel dependen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen yang menggunakan produk *lotion* terhadap keputusan perpindahan merek?
2. Bagaimana pengaruh karakteristik kategori produk pada produk *lotion* terhadap keputusan perpindahan merek?
3. Bagaimana pengaruh kebutuhan mencari variasi pada produk *lotion* pada keputusan perpindahan merek?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh ketidakpuasan konsumen yang menggunakan produk *lotion* terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Untuk menguji pengaruh karakteristik kategori produk pada produk *lotion* terhadap keputusan perpindahan merek.
3. Untuk menguji pengaruh kebutuhan mencari variasi pada produk *lotion* terhadap keputusan perpindahan merek.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan bisa diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan tentang bagaimana memberi kepuasan konsumen tentang produk yang ditawarkan.

Dan selain itu sebagai sarana untuk mengaplikasikan pengetahuan yang sudah diperoleh.

2. Bagi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Penelitian ini dapat menjadi tambahan literatur bacaan untuk lebih jauh di

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta