

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Telah menjadi kepercayaan umum, khususnya didunia bisnis, bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Dalam konsep pemasaran, tujuan perusahaan akan tercapai apabila perusahaan mampu menghasilkan produk yang dibutuhkan konsumen dan memberikan kepuasan kepada mereka, dan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya (Barsky, 1992).

Sehingga strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan secara terus menerus harus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, baik yang menghasilkan barang maupun jasa. Hal ini harus dilakukan karena pelanggan yang tidak puas akan berpeluang untuk mencari informasi alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya yang memiliki nilai lebih tinggi untuk meningkatkan kepuasannya. Bahkan ada kecenderungan mereka melakukan tindakan pribadi untuk berhenti membeli produk tersebut atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membelinya (Shellyana, 2002).

Ekuitas merek sangat penting bagi pemasar dan tingkat loyalitas merek dari pelanggan menjadi pendukung utamanya. Dalam kenyataan, merek
... dan identitas saja untuk membedakannya dengan pesaing

(Shellyana dan Basu, 2002). Sedangkan menurut seorang pakar pemasaran Indonesia, Kartajaya (1996) mengatakan bahwa *brand* (nama merek) tidak boleh hanya menjadi bagian dari produk, tetapi sebaliknya justru *brand*-lah yang harus menjadi nilai tambah pada produk. Oleh karena itu konsep *brand loyalty* (loyalitas merek) harus dipahami betul oleh seorang pemasar, karena *brand* menjadi elemen yang penting dalam memasarkan suatu produk. Dengan adanya *brand loyalty* yang tinggi maka minat beli konsumen dan loyalitas konsumen akan meningkat.

Bisa dipastikan bahwa, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang terpuaskan oleh nilai-nilai yang ditawarkan oleh pemasar sehingga mereka mau melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek tertentu. Disamping pelayanan kualitas, pemasar juga harus memperhatikan nilai dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dipertahankan dengan mengembangkan hubungan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan para pelanggan (Kotler, 1997). Sebaliknya jika hubungan tidak dilakukan maka para pelanggan akan mengalami ketidakpuasan yang mengakibatkan perubahan perilaku keputusan pembelian terhadap suatu merek tertentu. Perubahan perilaku keputusan pembelian pelanggan dan banyaknya pilihan penawaran akan mempermudah pelanggan berpindah ke merek lain. Bhote (1995), mengatakan seperti yang dikutip oleh Shellyana dan Basu (2002), bahwa perusahaan perlu mempertajam paradigmanya, tidak hanya berusaha mencapai kepuasan

Loyalitas pelanggan telah menjadi isu menarik dalam bidang pemasaran. Penelitian empiris membuktikan bahwa kepuasan pelanggan saja tidak cukup membuat pelanggan loyal terhadap suatu produk (Oliver, 1999). Terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru juga jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal pada perusahaan (Kotler, 2000).

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahapan, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Ketiga aspek tersebut harus selaras, walaupun dalam disonansi menunjukkan tidak semua kasus menunjukkan hal yang sama (Dharmmesta, 1999). Menurut Dick dan Basu (1994) loyalitas memerlukan konsistensi dari ketiga struktur psikologis tertentu. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran (Shellyana dan Basu, 2002). Menurut Dharmmesta (1999) selama ini penelitian tentang perpindahan merek (*brand switching*) ini masih sedikit, baik dari sisi insentif untuk pindah merek maupun proses perpindahan itu sendiri. Sedangkan menurut Shellyana dan Basu (2002) penelitian ini melihat dengan perspektif yang berbeda tentang konsep loyalitas merek. Pendekatan perpindahan merek dapat membantu para pemasar untuk meningkatkan loyalitas merek yang dimilikinya.

Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen disebabkan karena pencarian variasi.

Selanjutnya, Sini (1996) menastakan bahwa perilaku perpindahan merek

pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan, dan waktu. Perpindahan merek juga disebabkan oleh tingkat keterlibatan. Assael (1995) mengatakan bahwa 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 terbatas dan *inersia* (Shellyana dan Basu, 2002).

Pemasar harus pandai-pandai memperhatikan perilaku pelanggan, identifikasi pelanggan yang suka mencoba produk baru adalah penting bagi pemasar. Mereka biasanya disebut sebagai penemu yang sangat mendukung keberhasilan dari satu produk atau jasa yang baru (Shellyana dan Basu, 2002). Namun tidak semua pelanggan yang suka mencoba produk baru adalah konsumen penemu, ciri kepribadian sangat penting untuk membedakan antara konsumen penemu dan konsumen yang bukan penemu. Menurut Rogers (1983), konsumen penemu adalah mereka yang pertama kali membeli produk baru dan mereka hanya 2,5% dari seluruh konsumen aktual yang mengadopsi suatu produk.

Disamping itu, karakteristik kategori produk juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari variasi (Shellyana dan Basu, 2002). Karakteristik kategori produk menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis, dan kekuatan preferensi. Namun perilaku mencari variasi yang dilakukan oleh

konsumen hanya dilakukan untuk suatu kategori produk tertentu dan tidak untuk kategori produk yang lainnya.

Perpindahan merek pada konsumen juga dipengaruhi faktor-faktor lain, diantaranya adalah harga dan promosi. Engel, Blackwell & Miniard, dan Kotler (1996) mengemukakan seperti yang dikutip oleh Isman Pepadri bahwa harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Apabila pengusaha dihadapkan pada persaingan, penentuan harga menjadi salah satu titik kunci untuk memenangkan persaingan tersebut. Setiap saat harga harus ditinjau kembali guna mempertahankan pasarnya sehingga pelanggan tidak berpindah ke pesaing (Heidjrachman, 1990). Sejalan dengan pernyataan diatas Dra. Verina H. Secapramana, (1999), juga menyatakan bahwa harga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campurtangan pemerintah.

Muslich (1997) seorang mengatakan bahwa perbedaan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk, ini sangat terjadi pada produk-produk yang bersifat substitusi. Dan dalam penelitian yang berjudul "*Customer Switching Behavior in Service Industries: An Eksploratory Study*" yang dilakukan oleh Susan M. Keaveney (1995), seorang asisten profesor pemasaran, lulusan "School of Business Administration, University of Colorado at Denver", membuktikan bahwa harga merupakan faktor terbesar ketiga yang mempengaruhi konsumen dalam berpindah produk

Dalam dunia pemasaran tentunya juga tidak bisa terlepas dari promosi, promosi merupakan media bagi pemasar untuk menginformasikan produknya kepada pasar. Promosi juga merupakan salah satu bagian dari marketing mix, yang terdiri dari lima variabel (*promotional mix*), yaitu : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dari kelima variabel tersebut periklanan merupakan alat promosi yang paling umum dan paling banyak digunakan khususnya untuk barang-barang konsumsi (Kotler, 1997).

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen (Budiarto dan Ciptono, 1997). Menurut John D., Carolin M., Scott A.N. (1994) ada tiga kemungkinan yang terjadi dari ekspos sebuah iklan terhadap pilihan merek pada konsumen, yaitu : (1) Dapat meningkatkan/menambah probabilitas konsumen akan berganti merek (*brand switching*) (2) Dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap memilih pada merek yang dipilihnya pada pembelian yang terakhir (*repeat purchasing*), dan (3) Tidak memiliki pengaruh apapun pada probabilitas pilihan merek konsumen.

Keputusan pembelian suatu produk tertentu termasuk dalam tahapan konasi (niat) dan tindakan atau menurut Bagozzi dan Warshaw (1990) yang

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Apakah ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, harga, dan iklan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek?
2. Apakah pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, harga, dan iklan terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dimoderasi pada kebutuhan mencari variasi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat signifikansi pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, harga, iklan, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek, serta untuk menganalisa apakah pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, harga, dan iklan terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dimoderasi pada kebutuhan mencari variasi.

D. Batasan Penelitian

Mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan perpindahan merek, maka dalam penelitian ini permasalahan

diteliti adalah apakah pengaruh harga, iklan, dan kebutuhan mencari variasi

menghindari penafsiran yang menyimpang tentang dari tujuan penelitian. Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian pada aspek ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek, serta faktor harga, dan iklan.

E. Manfaat Penelitian

1. Untuk memperkuat penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh ketidakpuasan, karakteristik kategori produk, dan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. Dan penelitian mengenai pengaruh harga, dan iklan terhadap perpindahan merek.
2. Menambah literatur khususnya di bidang pemasaran dan dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya.
3. Memberikan informasi bagi manajer pemasar agar mempertahankan konsumennya dari perpindahan merek yang disebabkan oleh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, harga, iklan, dan kebutuhan mencari variasi.
4. Hasil penelitian dapat membantu para pemasar untuk membuat strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaannya yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, dengan lebih menggali kepuasan dan ketidakpuasan konsumennya.