

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi yang ditandai dengan semakin canggihnya teknologi telah membawa suatu pengaruh yang sangat besar dalam kegiatan pemasaran. Perkembangan yang begitu cepat, menyebabkan barang dapat diproduksi dalam berbagai bentuk dengan manfaat dan kegunaan yang sama. Salah satu contoh adalah produk sepeda motor. Hal seperti itu mengakibatkan persaingan yang sangat tajam dan membuat para pengusaha yang memproduksi sepeda motor berusaha untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang dikeluarkan.

Semakin berkembangnya tingkat kemajuan di bidang IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) menyebabkan semua kegiatan memerlukan kecepatan dan ketepatan waktu serta efisiensi. Begitu juga alat transportasi yang semakin maju menyebabkan semakin banyak bermunculan perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif dengan salah satu produknya sepeda motor. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang tepat, cepat, dan efisien yang dapat menjangkau semua medan, baik jalan besar maupun jalan kecil yang tidak dapat dilalui oleh kendaraan besar.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, khususnya sepeda motor, bersaing dalam penjualan. Persaingan antar perusahaan dipicu karena perkembangan teknologi yang semakin cepat dalam segala bidang.

Indonesia yaitu Yamaha, Suzuki dan Honda. Ketiga perusahaan besar asal Jepang ini menguasai pangsa pasar Indonesia. Kompetensi ketiganya dalam persaingan telah mampu mempertabankan kontinuitas penjualan beberapa decade terakhir (www.detik.com), sehingga ketiganya hingga saat ini tetap menjadi leader industri sepeda motor.

Di dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen, perusahaan tidak hanya menyediakan barang atau produk yang baik dengan harga yang terjangkau atau murah, tetapi juga kualitas dari barang atau produk tersebut dapat dipercaya. Dalam hal ini diperlukan adanya intergrasi dari perusahaan itu agar pemasarannya tercapai dengan baik yaitu konsumen akan terpenuhi kebutuhannya.

Setiap individu cenderung mempunyai keinginan yang berbeda dengan orang lain. Jadilah tuntutan diversitas produk yang tinggi dan semakin singkatnya daur hidup sebuah produk sebagai akomodasi keinginan yang terus berubah. Konsumen semakin canggih menciptakan impiannya dan memaksa setiap pengelola merek bergiat menangkapnya.

Ekuitas merek sangat penting bagi pemasar dan tingkat loyalitas merek dari pelanggan menjadi pendukung utamanya. Dalam kenyataan merek digunakan untuk membedakan produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertajam paradigmanya, tidak hanya berusaha mencapai keinginan dan kepuasan pelanggan tetapi lebih pada pencapaian loyalitas pelanggan (Bhotc dalam Dharmmesta dan Junaidi, 2002).

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Ketiga aspek tersebut harus selaras, walaupun dalam disonansi menunjukkan tidak semua kasus mengalami hal yang sama (Dharmmesta 1999). Loyalitas memerlukan konsistensi dari ketiga struktur psikologi tersebut (Dick dan Dharmmesta dalam Dharmmesta dan Junaidi, 2002). Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran.

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan, dan waktu (Srinivasan, 1996 dalam Dharmmesta dan Junaidi, 2002). Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman dalam Dharmmesta dan Junaidi (2002) perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Sedangkan menurut Assael dalam Dharmmesta dan Junaidi, (2002) perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian rendah. Tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung memerlukan perpindahan merek adalah pengambilan keputusan terbatas dan kompleks.

Fenomena yang terjadi sekarang ini, banyak produsen sepeda motor menciptakan inovasi baru dan menawarkan produk sepeda motor dengan berbagai fasilitas dan kelebihan. Kebutuhan konsumen untuk mencari variasi dan pertimbangan karakteristik produk menjadi sangat penting untuk diperhatikan oleh pemasar, dan pada masa sekarang ini pencarian pengecer juga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pemilihan

produk, hal tersebut juga berdampak terhadap perilaku purna jual produk. Karakter konsumen yang produktif lebih cenderung menyukai tantangan, kritis bahkan senang dengan hal-hal yang baru, perilaku semacam itu rentan untuk memicu perpindahan merek dan tidak loyal pada merek tertentu.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Pencarian Pengecer, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor”.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka penelitian ini dibatasi dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek pada penelitian ini adalah produk sepeda motor merek Yamaha, Suzuki, Honda.
2. Subjek penelitiannya adalah Daerah Istimewa Yogyakarta cenderung pernah berganti merek sepeda motor Yamaha, Suzuki, Honda.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut diatas, maka penelitian ini membuat suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor?

2. Apakah karakteristik kategori produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor?
3. Apakah pencarian pengecer berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor?
4. Apakah ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan pencarian pengecer berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek dan bila termoderasi oleh variabel kebutuhan mencari variasi?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penulis menguraikan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor.
2. Menguji pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor.
3. Menguji pengaruh pencarian pengecer terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor.
4. Menguji pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan pencarian pengecer berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek dan bila termoderasi oleh variabel kebutuhan mencari variasi.

E. Manfaat Penelitian

.....

1. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman disamping untuk menerapkan ilmu selama dibangku kuliah.

b. Bagi produsen

Hasil penelitian ini setidaknya dapat digunakan untuk memperkirakan pengambilan keputusan pembelian sepeda motor yang dilakukan oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh kepuasan.

2. Manfaat teoritis

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang relevan dengan masalah perpindahan merek, ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan pencarian variasi.