

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam era persaingan dewasa ini, peranan merek bukan lagi sekedar sebagai nama (*just name*) ataupun sebagai pembeda dengan produk-produk pesaing, tapi sudah menjadi faktor dalam keunggulan bersaing. Banyak perusahaan yang berhasil karena memiliki reputasi mega merek, sehingga dapat membuka distribusi di kota-kota lain, bahkan negara-negara lain dengan menarik pelanggan sasaran melalui kekuatan merek yang mereka miliki. Sebuah merek yang telah mencapai ekuitas tinggi merupakan aset yang berharga bagi perusahaan. Dewasa ini merek tidak bisa lagi dikatakan sebagai bagian dari produk. Oleh karena itu, merek harus dipertahankan dan dikelola secara baik. Aktivitas pengelolaan merek tersebut harus dipandang sebagai aktivitas yang bernilai bagi perusahaan

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu (Srinivasan, 1996). Menurut Tjrip *et.al.*, (1996) perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Menurut Assael (1995) 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 keputusan terbatas dan inersia.

Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pascakonsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan pembeliannya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasan. Disamping itu karakteristik kategori produk juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari variasi. Karakteristik kategori produk menurut Tjrip *et.al.*, (1996) meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi di antara merek, fitur hedonis, dan kekuatan preferensi. Namun perilaku mencari variasi yang dilakukan konsumen hanya dilakukan untuk suatu kategori produk tertentu dan tidak untuk kategori produk yang lainnya.

Keputusan pembelian suatu produk tertentu termasuk dalam tahapan konasi dan tindakan atau menurut Bagozzi dan Warshaw (1990), hubungan ini disebutkan sebagai kemauan atau mencoba mengkonsumsi. Jadi penelitian ini membahas tentang keputusan membeli kembali suatu kategori produk yang sama berhubungan dengan perilaku pembelian, di mana konsumen melakukan perpindahan merek.

Oleh karena itu penelitian ini menguji pengaruh ketidakpuasan, karakteristik kategori produk, dan keputusan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. Selain itu, karena perilaku mencari variasi merupakan faktor determinan dalam perpindahan merek maka diujikan pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk yang dimoderasi kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek.

Dalam penelitian ini digunakan semua jenis produk Parfum. Produk Parfum merupakan produk yang memiliki loyalitas konsumen yang relatif tinggi, seperti yang dinyatakan Schiffman dan Kanuk (1994).

Mahasiswi pada dasarnya sering tidak puas dengan apa yang sudah dikonsumsi dan keinginan untuk mencoba ke produk yang lain sangat tinggi, sampai dapat ditemukan produk yang dapat memuaskan keinginannya yaitu produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan. Seperti dalam pemilihan merek Parfum, banyak Mahasiswi yang melakukan perpindahan merek secara berulang-ulang sampai mereka mendapatkan hasil yang diharapkan. Namun tak jarang mereka berganti merek Parfum karena ingin mencoba-coba saja. Dan dalam hal ini mahasiswi khususnya yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta fakultas ekonomi jurusan manajemen dinilai tingkat ekonominya menengah ke atas sehingga mudah sekali dia berpindah produk merek lain meskipun produk merek tersebut mahal harganya, yang pada akhirnya loyalitas konsumen yang dimiliki mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta fakultas ekonomi jurusan manajemen relatif tinggi karena produk tersebut sudah sesuai dengan apa yang diharapkan.

B. PERUMUSAN MASALAH

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

karena itu perusahaan perlu memepertajam paradigmanya, tidak hanya berusaha mencapai kepuasan pelanggan tetapi lebih pada pencapaian loyalitas pelanggan (Bhote, 1995).

Penelitian ini melihat dengan perspektif yang berbeda tentang konsep loyalitas merek. Pendekatan perpindahan merek dapat membantu para pemasar untuk menguatkan loyalitas merek yang dimilikinya. Namun selama ini penelitian tentang perpindahan merek (*brand switching*) ini masih sedikit, baik dari sisi insentif untuk pindah merek, maupun proses perpindahan itu sendiri (Dharmmesta, 1999).

Maka penulis berkeinginan untuk meneliti:

1. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek Parfum.
2. Faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan perpindahan merek Parfum?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek Parfum.
2. Faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan perpindahan merek Parfum?

D. MANFAAT PENELITIAN

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Dapat membantu para pemasar untuk menguatkan loyalitas merek yang dimilikinya.
2. Sebagai referensi bagi pembaca yang ingin mengetahui Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek Parfum.

E. SISTEMATIKA PENYUSUNAN SKRIPSI

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika skripsi.

Bab II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori yang mendukung atau mendasari penelitian antara lain: konsep loyalitas pelanggan, keputusan pembelian konsumen, ketidakpuasan konsumen pasca pembelian, kebutuhan mencari variasi, hubungan ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi, penelitian terdahulu, serta hipotesa.

Bab III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi kerangka teoritik, populasi, teknik pengambilan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data.

Bab IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil analisis mengenai pengujian instrumen ketidakpuasan konsumen, instrument karakteristik kategori produk, dan instrument kebutuhan mencari informasi.

Bab V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi serta saran-saran yang perlu disampaikan.