

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Ekuitas merek sangat penting bagi pemasar dan tingkat loyalitas merek dari pelanggan menjadi pendukung utamanya. Dalam kenyataannya, merek banyak dianggap sebagai identitas saja untuk membedakan dengan pesaing. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertajam paradigmanya, tidak hanya berusaha mencapai kepuasan pelanggan tetapi pada pencapaian loyalitas pelanggan.

Hampir semua pembelian menghasilkan ketidakcocokan yang disadari (cognitive dissonance) atau ketidaknyamanan yang disebabkan konflik pasca pembelian. Setelah membeli, konsumen puas dengan manfaat merek yang mereka pilih dan merasa senang karena terhindar dari kelemahan-kelemahan merek yang tidak dibeli. Namun, pembelian mengandung kompromi. Konsumen menjadi gelisah ketika mengetahui kelemahan-kelemahan merek yang dipilih dan kehilangan manfaat dari merek-merek yang tidak dibeli. Jadi sekurang-kurangnya merasakan adanya ketidakcocokan untuk setiap pembelian.

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahapan, yaitu keyakinan (kognitif), sikap (afektif), dan niat (konatif). Tiga aspek tersebut harus selaras, walaupun dalam kehidupan nyata menunjukkan tidak semua kasus mengalami hal yang

sama. 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. Perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen dapat disebabkan oleh pencarian variasi atau dapat juga 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 nersia.

Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada pasca pembelian mempunyai kemungkinan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Sangat penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku pasca-pembelian yang dilakukan konsumen. Dalam pemasaran perlu diperhatikan-“Apa yang menentukan apakah pembeli merasa puas atau tidak ?” jawabannya ada pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika harapan terpenuhi, konsumen puas, jika harapan terlampaui, konsumen sangat puas.

Konsumen mendasarkan harapan pada informasi yang mereka terima dari penjual, dan sumber lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan kinerja produk,

harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Disamping itu karakteristik kategori produk juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari variasi. Karakteristik kategori produk meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, faktor mencari kesenangan (fitur hedonis) dan kekuatan dalam memilih produk yang disukai (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. Hubungan ini disebutkan sebagai kemauan atau mencoba mengkonsumsi. Jadi penelitian ini membahas tentang keputusan membeli kembali suatu kategori produk yang sama, dimana produk dalam penelitian ini adalah produk shampoo berhubungan dengan perilaku pembelian, dimana konsumen melakukan perpindahan merek. Oleh karena itu penelitian ini menguji

***PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK DAN KEBUTUHAN Mencari Variasi TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK.***

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Tujuan dari perumusan masalah ini adalah untuk memperjelas pokok permasalahan kerja serta untuk mencegah kemungkinan terjadinya bias dan penyimpangan dalam pembatasan masalah. Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan pokok permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek
2. Apakah karakteristik kategori produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek
3. Apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara signifikan pada keputusan perpindahan merek
4. Seberapa besar ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek

## **C. BATASAN MASALAH**

Untuk mempermudah dan memperjelas penelitian, maka perlulah kiranya masalah-masalah yang ada dibatasi sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini yang dijadikan obyek penelitian adalah produk shampoo. Mencakup beberapa merek shampoo yaitu : Sunsilk, Rejoice, Clear, Head & Shoulders, Lifebuoy, dan Pantene.

2. Faktor-faktor penelitian: keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek berdasarkan ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi.
3. Sedangkan responden dalam penelitian ini terbatas hanya pada kelompok mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

#### **D. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan perpindahan merek.

#### **E. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen.

2. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, dapat membantu pemasar/ perusahaan untuk menguatkan loyalitas merek yang dimilikinya.

3. Bagi pihak lain

Dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan dan referensi.

