

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis dewasa ini memang menunjukkan tingkat persaingan yang semakin ketat, salah satunya adalah bisnis otomotif. Dalam strategi pemasaran persoalan yang terpenting bukan terletak pada memproduksi produk yang terbaik berdasarkan spesifikasi yang dimiliki, akan tetapi lebih kemampuan perusahaan dalam mengubah dan meyakinkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek yang digunakan untuk menguasai pasar (Sitinjak, 2005).

Merek adalah sekumpulan janji, merek menyatakan secara tidak langsung tentang kepercayaan (*trust*), konsistensi (*consistency*) (Sitinjak (2005). Merek yang prestisius dapat dikatakan memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan mampu mengembangkan landasan merek yang kuat, salah satunya adalah merek sepeda motor Honda.

Honda menjadi *top of main brand* untuk produk sepeda motor. Merek yang sudah terkenal atau merek yang pertama kali muncul dan terkenal di pasaran itulah yang akan menjadi merek yang paling diingat oleh para konsumennya ([www. Honda.co.id/php/23](http://www.Honda.co.id/php/23) Des.2009). Hal yang melatarbelakangi permasalahan bahwa produk Honda yang merupakan *brand equity* tersebut sudah mengalami penurunan, seiring dengan tingginya persaingan sepeda motor yang dijual di pasaran, seperti terlihat pada data berikut ini:

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Merek Honda (Dalam Unit)
Periode 2005 – 2014

Tahun	Penjualan Honda	%	Pertumbuhan
2005	2,150,000	8.43	-
2006	2,140,000	8.39	0.00
2007	2,648,190	10.38	0.24
2008	2,704,097	10.60	0.02
2009	2,877,408	11.28	0.06
2010	2,141,025	8.39	-0.26
2011	2,874,576	11.27	0.34
2012	2,701,279	10.59	-0.06
2013	2,652,097	10.40	-0.02
2014	2,617,408	10.26	-0.01

Sumber : AISI, (Kompas, 2015)

Penjelasan pada Tabel 1.1 terlihat bahwa selama periode 2005-2009 tingkat pertumbuhan penjualan sepeda motor Honda mengalami peningkatan. Terjadinya penurunan terjadi pada pada tahun 2010 dan 2012 hingga tahun 2014 dengan tingkat pertumbuhan yang terus mengalami penurunan. Dengan terjadinya penurunan penjualan tersebut, memberikan indikasi bahwa persepsi masyarakat terhadap sepeda motor Honda sudah mengalami pergeseran yaitu berpindahnya konsumen untuk beralih ke merek lain.

Perpindahan merek merupakan gambaran beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu merek produk ke merek produk yang lain (Raviany dan Farida, 2013). Menurut Assael seperti dikutip Swastha (2009), perpindahan merek dilakukan oleh konsumen terjadi karena faktor emosional pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah, yaitu tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek dan sangat rentan berpindah terhadap merek pesaing. Banyak

faktor yang menyebabkan orang berpindah merek, diantaranya karena kebutuhan konsumen untuk mencari variasi produk, ketidakpuasan akan merek dan rendahnya tingkat kepercayaan konsumen.

Mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen (*variety seeking*) merupakan suatu sikap atau respon emosional konsumen yang ingin mencoba produk baru yang baru muncul di pasar atau produk lama yang belum dicobanya dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain (Nugraini, 2013). Konsumen membeli merek produk lain sebagai upaya responsif emosional konsumen karena merasa bosan atas produk yang dikonsumsi, sehingga konsumen mencari cara/alternatif lain untuk melepaskan kejenuhan/kebosanan terhadap suatu produk tertentu, yaitu dengan mencari variasi yang berbeda dari produk sebelumnya yang kemungkinan menggunakan produk dengan merek lain (Anwar, 2007). Variasi produk berperan penting dalam mempengaruhi emosional konsumen dalam melakukan keputusan perpindahan merek. Hal itu karena variasi produk digunakan konsumen sebagai dasar dalam memilih produk apakah sesuai ekspektasi konsumen dan bagaimana pemenuhan janji tersebut (Ferrinadewi, 2009).

Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler dan Keller, 2008). Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dapat terjadi karena respon emosi karena ketidakpuasan yang diterima konsumen

setelah melakukan pembelian. Hal ini sesuai pernyataan Irawan (2009) bahwa kepuasan pelanggan sendiri adalah respon emosional setelah melalui serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional. Pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain yang lebih memiliki nilai tambah dan sesuai dengan harapannya dan mereka mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Ketidakpercayaan konsumen merupakan ketidakinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Junusi, 2009). Jika konsumen percaya akan suatu merek, maka konsumen akan mempunyai respon emosional yang tinggi untuk tetap loyal pada merek tersebut, akan tetapi jika kepercayaan konsumen rendah, maka konsumen akan mempunyai respon untuk beralih ke merek lain. Menurut Aaker (Maylina, 2008), kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya yaitu dengan membicarakan produk tersebut. Akan tetapi jika ketidakpercayaan terhadap produk menurun tentu konsumen akan beralih ke merek lain. Persaingan produk sepeda motor tidak hanya mengandalkan produk dan merek saja, tetapi perlu menciptakan nilai tambah agar sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Penelitian tentang keputusan perpindahan merek pernah dilakukan Yoestini (2012), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek. Pada penelitian Nugraini (2013) menunjukkan jika

kebutuhan mencari variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

Pada penelitian Wulandari (2012) menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk, kepercayaan produk dan iklan produk pesaing mempunyai pengaruh terhadap perpindahan merek. Hasil penelitian Naibaho (2009) menunjukkan bahwa ketidakpuasan tidak berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek, sedangkan respon emosi dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek. Penelitian Muslichah (2012) menunjukkan bahwa *variety seeking* dan atribut produk berpengaruh terhadap perpindahan merek, sedangkan kepercayaan dan respon emosi tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek.

Pada penelitian Silvia (2012) menunjukkan bahwa atribut produk, ketidakpuasan konsumen, harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap respon emosi dan keputusan perpindahan merek. Sedangkan respon emosi mampu menjadi variabel *intervening* antara ketidakpuasan konsumen dan harga terhadap keputusan perpindahan merek, sedangkan respon emosi tidak mampu menjadi variabel *intervening* antara atribut produk dan kepercayaan terhadap keputusan perpindahan merek.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya. Untuk itu dalam penelitian ini akan menguji kembali dengan mengacu pada penelitian terdahulu yang hasilnya masih inkonsisten. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini mengambil judul : Analisis Dampak Respon Emosi Terhadap *Variety Seeking*, Ketidakpuasan Konsumen dan Ketidakpercayaan dengan Keputusan Perpindahan Merek (Studi pada Produk Sepeda Motor Honda di Semarang)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di muka, dapat diketahui bahwa masalah yang terjadi yaitu sepeda motor merek Honda sebagai *top of main brand* karena merek yang pertama kali muncul dan terkenal di pasaran itulah yang akan menjadi merek yang paling diingat oleh para konsumennya telah mengalami pergeseran penurunan, terbukti dengan menurunnya tingkat *market share* penjualan. Dengan perumusan masalah tersebut yaitu bagaimana agar konsumen mempunyai respon yang tinggi untuk tidak berpindah ke merek lain, sehingga pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *variety seeking* dalam mempengaruhi respon emosi konsumen pada sepeda motor Honda ?
2. Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen dalam mempengaruhi respon emosi konsumen pada sepeda motor Honda ?
3. Bagaimana pengaruh ketidakpercayaan dalam mempengaruhi respon emosi konsumen pada sepeda motor Honda ?
4. Bagaimana pengaruh *variety seeking* dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek pada sepeda motor Honda ?
5. Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen dalam mempengaruhi keputusan dalam melakukan perpindahan merek pada sepeda motor Honda ?
6. Bagaimana pengaruh ketidakpercayaan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek pada sepeda motor Honda ?
7. Bagaimana pengaruh respon emosi dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek pada sepeda motor Honda ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *variety seeking* terhadap respon emosi pada sepeda motor Honda ?
2. Untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap respon emosi pada sepeda motor Honda ?
3. Untuk menganalisis pengaruh ketidakpercayaan terhadap respon emosi konsumen pada sepeda motor Honda ?
4. Untuk menganalisis pengaruh *variety seeking* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek pada sepeda motor Honda ?
5. Untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan dalam melakukan perpindahan merek pada sepeda motor Honda ?
6. Untuk menganalisis pengaruh ketidakpercayaan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek pada sepeda motor Honda ?
7. Untuk menganalisis pengaruh respon emosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek pada sepeda motor Honda.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Khasanah Ilmu Pengetahuan

Bagi ilmu pengetahuan, sebagai bahan tambahan referensi dan wacana khususnya ilmu pemasaran yang berkaitan dengan masalah pengaruh *variety seeking*, ketidakpuasan konsumen dan ketidakpercayaan terhadap respon emosi dan keputusan perpindahan merek.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pihak manajemen dalam pembuatan kebijakan terutama berkaitan dengan respon emosi dan keputusan perpindahan merek serta dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Bahan pertimbangan penelitian di masa datang bagi para peneliti.