

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Didalam setiap usaha bisnis, pemasaran memegang peran yang cukup vital bagi kelangsungan usaha bisnis yang bersangkutan. Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba (Kotler dan Amstrong, 2008). Sebuah usaha bisnis dengan produk yang biasa saja bisa jadi sukses hanya karena strategi pemasaran perusahaan yang handal, sebaliknya sebuah usaha bisnis dengan produk yang berkualitas tidak menjamin akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan dengan upaya pemasaran yang baik terhadap para konsumen.

Dewasa ini, dunia bisnis sedang mengalami era baru persaingan global yang semakin kompleks dikarenakan globalisasi. Dalam era globalisasi jumlah produk dan merek yang bersaing dalam pasar semakin banyak, sehingga konsumen mempunyai beragam alternatif produk atau jasa yang dapat memenuhi akan kebutuhannya.

Persaingan yang ketat pada dunia bisnis terjadi pada hampir seluruh jenis industri barang dan jasa, begitu pula yang terjadi pada industri *toilitries* atau produk perawatan tubuh. Di kehidupan sosial seperti sekarang ini industri *toilitries* mempunyai peranan penting dalam kehidupan manusia. Taraf hidup seseorang semakin tinggi, tuntutan pemenuhan akan perawatan tubuh pastinya bukan lagi sesuatu yang bersifat pelengkap. Adapun produk yang termasuk didalam produk *toilitries* antara lain : pasta gigi, shampo, sabun mandi, wewangian tubuh, dan lain sebagainya.

Salah satu produk *toilettries* yang juga merasakan ketatnya persaingan pemasaran adalah produk wewangian tubuh atau parfum. Parfum merupakan kebutuhan yang pokok terlebih menjadi gaya hidup, permintaan pasar yang cukup banyak dan sangat luas menjadikan bisnis parfum banyak diminati oleh produsen. Terbukti dari banyaknya orang berlomba – lomba mengembangkan bisnis parfum, serta munculnya berbagai merek parfum dan inovasi yang menawarkan atribut yang bervariasi seperti kombinasi keharuman, ketahanan, parfum dan deodorant, dan lain sebagainya.

Di industri parfum memunculkan beberapa isu strategik tentang bagaimana usaha produsen dalam menarik perhatian para konsumen pada merek produk yang diciptakan, bagaimana cara mempengaruhi konsumen agar mau menerima dan terus memakai merek produk yang dihasilkan, serta bagaimana produsen mampu menciptakan pelanggan baru dan mempertahankannya agar menekan tingkat perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan (wardani, 2010). Sebagai dampak dari hal tersebut yaitu penginovasian produk parfum agar dapat menyesuaikan kebutuhan pelanggan.

Produk yang dijadikan sebagai obyek penelitian adalah parfum merek Axe. Axe merupakan sebuah merek produk perawatan pria yang dimiliki oleh perusahaan multinasional Unilever. Produk Axe diluncurkan untuk pertama kalinya pada tahun 1983 di perancis. Axe sukses di perancis dan dewasa ini Axe telah dapat dengan mudah ditemui di lebih dari 60 negara dan telah menjadi *body spray* nomor satu di pasar Dunia. Di indonesia, produk Axe menjadi produk terkemuka dalam segmen *body spray* pria. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Axe>).

Pertimbangan pemilihan produk parfum Axe ini adalah karena Axe merupakan merek parfum nomor satu di Indonesia dan telah lama dikenal oleh masyarakat. Namun pada beberapa tahun belakangan ini Axe mengalami siklus penjualan yang tidak stabil (naik – turun) pada beberapa tahun belakangan ini karena persaingan yang sangat ketat seperti yang dijelaskan pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1.
Pangsa Pasar *Body Cologne* (Pria)

No	Merek	2013	2014	2015	2016
1	Axe	30,6 %	27,8 %	33,9 %	22,4 %
2	Gatsby	21,1 %	11,4 %	21,3 %	21,0 %
3	Casablanca	7,8 %	10,5 %	14,4 %	9,3 %
4	Master	4,7 %	6,1 %	-	9,1 %
5	Adidas	3,7 %	4,5 %	2,5 %	-
6	Bellagio	3,6 %	3,8 %	2,3 %	-

Sumber : www.topbrand-award.com/top-brand-survey

Pada tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi adanya pergeseran pangsa pasar Axe dari tahun 2013 sebesar 30,6 % ke tahun 2014 menjadi 27,8 % dan dari tahun 2015 sebesar 33,9 % ke tahun 2016 menjadi 22,4 %, disisi lain ada beberapa merek yang mengalami kenaikan pangsa pasar seperti Casablanca dan Master. Pergeseran pangsa pasar parfum merek Axe mengindikasikan adanya keputusan perpindahan merek pada konsumen parfum Axe.

Konsumen dihadapkan pada pilihan banyak merek parfum, sehingga kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek parfum ke merek lain semakin besar, terutama bagi mereka yang berorientasi pada nilai, preferensi dan menyukai hal-hal baru serta gencarnya promosi lewat iklan semakin memotivasi konsumen untuk mencoba merek baru. Di lain sisi, parfum merupakan produk yang

dibutuhkan oleh hampir setiap orang sehingga banyak sekali pesaing-pesaing baru yang bermunculan untuk memanfaatkan peluang ini. Oleh karena itu, perusahaan parfum harus selalu melakukan inovasi agar produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Liang, D. (2013) mengungkapkan bahwa upaya mempertahankan pelanggan harus mendapat prioritas yang lebih besar lagi dibandingkan upaya mendapatkan pelanggan baru. Karena pada umumnya untuk mempertahankan pelanggan lebih sulit karena kita harus menjaga kualitas dan kepercayaan mereka terhadap produk. Selain itu, kehilangan pelanggan lama dapat menjadi masalah serius bagi perusahaan yang sudah eksis. Perspektif pengambilan keputusan menjelaskan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu ketika melakukan pembelian. Langkah-langkah tersebut termasuk pengidentifikasian masalah, mencari evaluasi alternatif, memilih dan pengevaluasian pasca perolehan (mowen dan minor, 2002). Dalam penelitian ini keputusan berpindah merek yang akan dibahas, keputusan perpindahan merek merupakan suatu fenomena yang terjadi disebabkan adanya faktor ketidakpuasan konsumen, persaingan dan kebutuhan konsumen dalam mencari variasi.

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena ada evaluasi pasca pembelian yang membentuk persepsi diskonfirmasi negatif (Peter dan Olson, 2014). Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang mereka harapkan. Ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang telah dirasakan membuat konsumen mengeluh kemudian memutuskan hubungan dengan produk dan perusahaan. Konsumen yang mengeluh menyebabkan konsumen tersebut melakukan pengurangan tingkat konsumsi barang atau jasa yang dikeluhkannya.

Selanjutnya, Nurdin (2015) berpendapat bahwa karakteristik kategori produk merupakan alat yang tepat untuk membedakan antara perbedaan karakteristik individual konsumen dengan suatu produk tertentu dalam melakukan pembelian. Keputusan perpindahan merek dilakukan konsumen karena konsumen memiliki berbagai preferensi (kategori produk), jika preferensi yang dimiliki oleh konsumen semakin banyak, maka semakin banyak pula pilihan mengenai produk dengan merek yang berbeda.

Selanjutnya iklan ialah alat yang paling sering digunakan dalam kegiatan promosi. Menurut Peter dan Olson (2014), periklanan dapat memberikan rangsangan dan dorongan bagi konsumen dalam melakukan perpindahan merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek. Produsen besar terus mempromosikan produknya dengan berbagai cara, salah satunya yaitu melalui iklan televisi yang semakin gencar, setiap hari siaran televisi dipenuhi oleh iklan yang memasang bintang iklan dari kalangan selebritis papan atas supaya lebih unggul daripada pesaingnya. Melalui iklan tersebut produsen berupaya agar merek yang mereka produksi dapat senantiasa berada di benak para konsumen. Mowen dan Minor (2002) mengemukakan teori mengenai alasan peralihan merek yang berkaitan dengan kegiatan periklanan, yaitu sikap terhadap iklan mempengaruhi sikap terhadap merek, yang kemudian mempengaruhi pilihan merek. Oleh karena itu, peneliti menambahkan variabel iklan pesaing sebagai salah satu variabel independen dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian sebelumnya masih terdapat *research gap* antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya akan dijelaskan pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1. 2.
Research Gap

No	Peneliti Terdahulu	Hasil	Signifikan / Tidak Signifikan
1	Edho Ferjuangga Putra (2011)	Menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada sepeda motor Honda.	Signifikan
2	Yunfan Lu (2012)	Menunjukkan bahwa Ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek pada <i>e-commerce</i>	Signifikan
3	Diana Vita Lestari (2011)	Menunjukkan bahwa Ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.	Tidak Signifikan
4	Teguh Suharseno (2013)	Menunjukkan bahwa Karakteristik kategori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen atas perpindahan merek produk <i>handphone</i> di kabupaten Rembang.	Signifikan
5	Arini Agustina (2011)	Menunjukkan bahwa Karakteristik kategori produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek produk mobil buatan Jepang di bengkel Gloria.	Signifikan
6	Suminar (2008)	Menunjukkan bahwa Karakteristik kategori produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.	Tidak Signifikan
7	Anggoro Novianto (2015)	Menunjukkan bahwa Iklan pesaing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek	Tidak Signifikan
8	Zulfikar (2015)	Menunjukkan bahwa iklan pesaing juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Tidak Signifikan
9	Ahmad zaini (2014)	Menunjukkan bahwa variabel iklan pesaing terbukti signifikan mempengaruhi keputusan perpindahan merek.	Signifikan

Sumber : dari berbagai macam sumber

Pada penelitian ini menggunakan kebutuhan mencari variasi sebagai variabel moderating dan solusi atas adanya riset gap diatas. Kebutuhan mencari variasi adalah suatu komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau adanya rasa bosan yang timbul pada suatu merek yang telah digunakan (Mowen dan Minor, 2002). Pemikiran pokok dibalik kebutuhan mencari variasi yaitu bahwa manusia memiliki kebutuhan alamiah akan variasi dalam kehidupan mereka pada suatu kondisi tertentu, Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa mencari variasi mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka mengungkapkan kepuasan mereka terhadap merek yang lama. Karena konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan variasi produk serta dengan berbagai macam jenis merek, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba berbagai macam merek sehingga konsumen tidak sepenuhnya setia pada suatu produk.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan *research gap* dan fenomena gap yang ada, maka muncul perumusan masalah yaitu bagaimana upaya mempertahankan agar konsumen tidak berpindah merek dari Axe ke merek lainnya, diatas dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek pada produk parfum Axe?
2. Bagaimana pengaruh karakteristik produk terhadap keputusan perpindahan merek pada produk parfum Axe?
3. Bagaimana pengaruh iklan pesaing terhadap keputusan perpindahan merek pada produk parfum Axe?
4. Bagaimana kebutuhan mencari variasi memoderasi hubungan ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek pada produk parfum Axe?
5. Bagaimana kebutuhan mencari variasi memoderasi hubungan karakteristik produk terhadap perpindahan merek pada produk parfum Axe?
6. Bagaimana kebutuhan mencari variasi memoderasi hubungan iklan pesaing terhadap perpindahan merek pada produk parfum Axe?

1.3 ujian Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek pada produk parfum Axe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek pada produk parfum Axe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel iklan pesaing terhadap keputusan perpindahan merek pada produk parfum Axe.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kebutuhan mencari variasi dalam memoderasi ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek pada produk parfum Axe.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kebutuhan mencari variasi dalam memoderasi karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek pada produk parfum Axe.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kebutuhan mencari variasi dalam memoderasi keputusan perpindahan merek pada produk parfum Axe.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap aktivitas dan kegiatan yang dilakukan dalam rangka mengadakan suatu penelitian pasti mempunyai tujuan dan manfaat baik itu bagi perusahaan, pembaca maupun pihak lain yang terkait. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk mengembangkan mata kuliah manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, iklan pesaing dan keputusan perpindahan merek.

2. Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai dasar pertimbangan oleh perusahaan untuk mencegah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak

lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa mengenai perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen dimana perpindahan merek tersebut kedepan akan dapat di antisipasi oleh pihak perusahaan dan konsumen akan tetap loyal terhadap perusahaan tersebut.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis, dan penulis memperoleh gambaran lebih mendalam terutama mengenai keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen parfum Axe.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi yang bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan kajian yang lebih mendalam bagi para peneliti selanjutnya.