

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Inovasi adalah salah satu kunci keberhasilan perusahaan supaya bersaing dengan ketat dalam masa globalisasi saat ini. Kebutuhan konsumen yang semakin beragam, maka inovasi sangat penting digunakan untuk memenuhi tuntutan konsumen (Prajogo, 2001).

Manusia saat ini tidak hanya membutuhkan produk hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun juga yang dapat memuaskan dirinya sendiri (Maharani, 2017). Kebutuhan manusia akan berbagai macam produk yang diinginkan membuat para perusahaan harus berlomba-lomba dengan meningkatkan kualitas agar produknya menjadi pilihan konsumen. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan penjualan dan menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk tujuan menarik konsumen yang masih baru dan mempertahankan konsumen lama (Maharani, 2017).

Brand (merek) awalnya hanya sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya, tetapi suatu *brand* juga membantu agar konsumen lebih mudah mengingat serta mempermudah konsumen dalam proses pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Perpindahan merek adalah fenomena yang sering terjadi pada berbagai pasar, terutama pasar persaingan sempurna dimana terdapat berbagai macam produk sejenis dengan harga yang bersaing, sehingga memudahkan konsumen mencari variasi dan berpindah merek (Nilasari, 2012).

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian, oleh karena itu, setiap perusahaan diuntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan

konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan merek (rahma, 2007). Demikian juga untuk pasar sabun mandi padat, dalam bisnis ini terdapat banyak pesaing langsung, maka dari itu harus disikapi dengan bijak dengan memperhatikan merek sabun mandi padat (Nilasari, 2012).

Keputusan konsumen untuk berpindah merek merupakan fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, skenario persaingan, dan waktu sehingga perpindahan merek tidak hanya terjadi karena faktor ketidakpuasan konsumen. Keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh adanya kebutuhan mencari variasi, dan juga persepsi harga (Pamungkas, 2016). Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain, karena individu terdorong untuk menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau melepas kejenuhan dari merek yang dipakainya (J. Paul P. d., 2003).

Menurut Kotler dan Keller (2009), ketidakpuasan adalah suatu keadaan di mana apa yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan yang diterima konsumen. Dalam hal ini konsumen akan mencari variasi, dan termotivasi untuk berpindah produk dari produk satu ke produk yang lain, karena apa yang dibutuhkan tidak terdapat pada produk yang dipakai saat ini.

Dengan memahami konsumen, pemasar akan mengetahui keinginan konsumen, sehingga dapat mempermudah suatu perusahaan menjual produknya. Perkembangan bisnis *body soap* yang semakin ketat dapat dilihat dari banyak dan beragamnya produk *body soap* yang ditawarkan saat ini yaitu banyak bermunculan merek-merek baru yang mempunyai produk hampir mirip dengan produk lainnya, dengan kelebihan harga yang ditawarkan lebih murah daripada produk *top brand* (Keller, 2009). Berikut data *top brand* indeks *body soap*:

Tabel 1.1 Data *Top Brand Indeks BodySoap*

<i>Body soap</i>	2017	2018
Lifebuoy	32.6 %	40.9%
Lux	24.8 %	15.8 %
Dettol	11.0 %	10.0 %
Shinzu'i	6.4 %	7.1 %
Giv	4.6 %	6.3 %
Merek Lain	20.6 %	19.9 %

Sumber : Top brand 2017-2018

Pada tabel 1.1 dapat diketahui *Top Brand body soap* di Indonesia. Dari berbagai merek tersebut, semua *marketshare* mengalami fluktuasi (naik turun), Lux mengalami penurunan yang artinya minat konsumen terhadap Lux cenderung rendah. Produk *body soap* Lifebuoy menempati posisi teratas. *Body soap* Lifebuoy menempati posisi pertama dengan *Top Brand Index* sebesar 40,9%, sedangkan urutan kedua diraih oleh Lux dengan jumlah 15,8%. Urutan ketiga yaitu produk Dettol dengan jumlah 10,0%, urutan keempat diraih oleh produk Shinzu'i dengan jumlah 7,1%, dan yang terakhir diraih oleh produk Giv dengan jumlah 6,3%.

Menurut Anoraga (2004) yang dimaksud perilaku konsumen adalah perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa dengan menggunakan informasi masa lalu konsumen diharapkan industri dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Industri akan menggunakan informasi masa lalu dari konsumen sehingga hal itu menjadi koreksi, masukan, informasi untuk industri sebagai hal pertimbangan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Perpindahan merek lebih menitikberatkan pembentukan himpunan pertimbangan serta akibat langsung dan tidak langsung dari ukuran himpunan pertimbangan pada perilaku perpindahan di pasar sabun mandi (Nilasari, 2012). Menurut (Junaidi, 2002) Perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada pasca-konsumsi mempunyai kemungkinan akan

merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasan, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek produk mandi padat dan kemungkinan konsumen untuk berpindah merek dari satu produk sabun mandi padat ke merek lain semakin besar, khususnya bagi mereka yang berorientasi pada harga dan menyukai hal-hal baru (Nilasari, 2012). Menurut (Loprang, 2015) munculnya perilaku perpindahan merek di sebabkan oleh faktor : faktor ketidakpuasan terhadap produk, faktor mencari variasi dan persepsi harga, faktor kualitas produk, faktor iklan dan faktor perubahan harga. Dalam penelitian ini peneliti mengambil 3 faktor saja yaitu, kebutuhan mencari variasi, persepsi harga dan ketidakpuasan konsumen.

Faktor pertama adalah ketidakpuasan konsumen (Dharmmesta B. , 2002) mengemukakan bahwa seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian sebelumnya dari (Setyaningrum, 2007) bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*.

Faktor yang kedua adalah persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman, 2004). Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian sebelumnya dari (Nilasari, 2012) bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*.

Faktor yang ketiga adalah kebutuhan mencari variasi, identifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi perpindahan merek (Trip, 1996). Karena konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan jenis merek, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia (Nilasari, 2012). Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian

sebelumnya dari (Setiawan, 2011) bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian serta membahas masalah tersebut dengan judul : **“Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi, Persepsi Harga Dan Ketidakpuasan Konsumen *Body Soap* Terhadap *Brand Switching* Dari Produk Lux Ke Produk lain (Studi Pada Konsumen Bravo Swalayan Jombang).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dari *body soap Lux* ke *body soap* lain ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dari *body soap Lux* ke *body soap* lain ?
3. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dari *body soap Lux* ke *body soap* lain ?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jombang, tepatnya konsumen Bravo Swalayan Jombang yang berpindah merek dari *body soap Lux* ke produk *body soap* lain.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap *brand switching* dari *body soap Lux* Ke *body soap* lain.

2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap *brand switching* dari *body soap Lux* ke *body soap* lain.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching* dari *body soap Lux* ke *body soap* lain.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang *brandswitching*. Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan peneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand switching* dalam pembelian *body soap Lux*..

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan atau saran untuk lebih mengetahui hal-hal yang mempengaruhi perpindahan merek *body soap Lux*.