

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perpindahan merek (*Brand Switching*) merupakan karakteristik yang dibentuk dari pola pembelian dengan pergantian ataupun perubahan dari satu merek ke merek yang lain (Peter dan Olson, 2012). Pergantian merek tersebut dapat dipengaruhi oleh beragamnya pilihan produk yang di tawarkan oleh produsen lain dan adanya masalah yang ditemukan dalam pembelian produk yang sudah dibeli (Kopojos, 2017)

Susu merupakan salah satu bahan pangan yang dikenal kaya akan zat gizi dan sangat diperlukan oleh tubuh manusia. Susu sapi murni memiliki manfaat yang sangat baik untuk kesehatan, karena memiliki berbagai sumber vitamin dan mineral yang dibutuhkan tubuh. Dengan mengonsumsi susu terutama saat remaja dapat membantu memperkuat tulang, sehingga tidak rapuh dan tidak mudah terkena osteoporosis pada saat usia lanjut. Agar tulang seseorang menjadi kuat dan sehat, diperlukan asupan zat gizi yang cukup terutama kalsium. Kalsium merupakan zat utama yang diperlukan manusia dalam proses pembentukan tulang. Zat gizi ini antara lain dapat diperoleh dari produk yang bernama susu. Pada susu juga terkandung zat-zat gizi yang berperan dalam pembentukan tulang diantaranya vitamin D, protein, fosfor, vitamin C dan besi. Selain zat-zat gizi tersebut, susu juga mengandung zat gizi lainnya yang dapat meningkatkan status kesehatan seseorang dan mencegah tumbuhnya berbagai penyakit seperti kanker, diabetes, pengapuran sendi dan penyakit lainnya. (<http://eprints.poltekkesjogja.ac.id>)

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dalam pengembangan produk, langkah pertama yang dilakukan oleh perusahaan ialah memiliki tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran (Saliq, 2017). Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan wujud luar dan terkesan praktis (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya) (Dewi, 2015). Kualitas yang baik, maka produk akan senantiasa tercipta di benak konsumen. Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk guna menghadapi persaingan ketat dengan pesaing yang memberikan nilai lebih besar kepada pelanggan.

Brand Morinaga sebagai salah satu produk susu formula untuk anak berhasil menyabet penghargaan Indonesia Digital Popular *Brand Award* 2020 <http://infobrand.id/public>. *Brand Morinaga* telah lama menjadi pilihan para Bunda sebagai susu formula pilihan. Memiliki visi misi, sebagai *Nourishing the Platinum Generation for Platinum Nation*, yang bertujuan menyediakan nutrisi berkualitas untuk anak (<http://infobrand.id/public>). Hal ini membuat persaingan industri di bidang susu formula menjadi peluang yang dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memproduksi susu formula yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk, melakukan berbagai macam promosi. Tujuannya agar konsumen puas dan merasa loyal terhadap produk yang produsen tawarkan. Jika konsumen sudah

merasa puas dan loyal terhadap suatu produk tentunya konsumen tersebut enggan untuk berpindah ke merek yang lain

Keputusan perpindahan merek menurut Peter & Olson (2016) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Konsumen yang mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. menyatakan bahwa perilaku perpindahan merek sangat penting bagi persaingan antar produsen, dimana cara satu-satunya bagi produsen untuk memperluas pangsa pasar adalah dengan menganjurkan pengguna atau konsumen untuk beralih dari pesaing. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan peralihan merek ini diantaranya kualitas produk, promosi dan kebutuhan mencari variasi.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2012). Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Jika kualitas produk kosmetik Sariayu sudah sesuai dengan harapan konsumen maka keinginan untuk berpindah merek akan jarang timbul dalam diri konsumen kosmetik Sariayu dan berakhir pada loyalitan konsumen.

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek

tersebut. Chauduri & Holbrook dalam Edris (2009) mengatakan kepercayaan merek adalah kondisi dimana konsumen percaya bahwa merek yang konsumen inginkan dapat diandalkan dan memberikan manfaat yang berharga serta jaminan bahwa kinerja produk tidak akan merugikan. Penelitian Medari *et al.* (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, artinya apabila kepercayaan konsumen meningkat maka dapat menurunkan keputusan perpindahan merek pada konsumen pengguna kartu seluler Telkomsel. Hal tersebut berarti kepercayaan akan timbul apabila produk yang dibeli oleh seorang konsumen mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk maka konsumen tidak akan berpindah ke produk lain. Hasil penelitian ini tidak didukung oleh Afzal *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap perpindahan merek susu formula lain ke susu formula merek Morinaga di Bravo Swalayan Jombang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek susu formula lain ke susu formula merek Morinaga?

2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek susu formula lain ke susu formula merek Morinaga?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini hanya pada konsumen yang berpindah merek dari susu formula lain ke susu formula merek Morinaga. Periode penelitian bulan juli-agustus 2021

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap perpindahan merek dari susu formula lain ke susu formula merek Morinaga.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara signifikan kepercayaan merek terhadap perpindahan merek dari susu formula lain ke susu formula merek Morinaga

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi bagi studi pemasaran dalam bentuk suatu studi kasus, mengenai pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap perpindahan merek.
 - b. Dapat memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen dan dapat digunakan sebagai bahan

pembandingan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan informasi, sehingga dapat membantu keberhasilan program pemasaran yang akan bermuara pada peningkatan perusahaan dalam menghadapi situasi pasar yang semakin kompetitif.