

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang ditandai dengan dimulainya perdagangan bebas menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya agar dapat bersaing dengan produk lain. Menurut Kotler(2009), persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, perdagangan, dan hal-hal lain yang orang anggap bernilai.

Produk yang baik bagi konsumen bukanlah hanya produk yang bermutu tetapi juga produk yang memiliki *added value* (nilai tambah). Kertajaya (2006) menambahkan bahwa produk-produk seperti *consumer goods* menghadapi tekanan yang lebih besar dalam mendapatkan perhatian dari konsumen terutama karena mereka selalu dihadapkan pada konsumen yang terus menerus mendapatkan berbagai macam tawaran dari produk lama maupun produk baru. Berbagai macam pilihan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan.

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin pesat. Dampak dari globalisasi ekonomi telah membuat dunia usaha menjadi semakin dinamis dan menimbulkan kompetisi yang ketat. Dengan berkembangnya era teknologi komunikasi yang sangat pesat membuat konsumen menjadi lebih kritis dan cerdas dalam menentukan pilihan produk yang hendak ditawarkan. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi

konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan cerdas dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Hal ini menuntut perusahaan untuk memanfaatkan kemampuan yang ada semaksimal mungkin serta selalu berusaha mempunyai keunggulan dalam bersaing agar dapat memenuhi tuntutan pasar dan memenangkan persaingan.

Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* kepada konsumen. Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu, dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk berpindah merek.

Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa loyalitas merek mempunyai arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Sedangkan Aaker mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.

Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain (*brand switching*) yang ditawarkan oleh

kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting yang perlu dipahami pemasar karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena kepuasan konsumen mempunyai kontribusi yang besar terhadap aspek-aspek penting dalam perusahaan. Konsumen mempunyai pilihan, jika mereka tidak puas atau tidak menyukai apa yang ditawarkan perusahaan, mereka dapat pergi atau beralih ke produk lain.

Konsumen kemungkinan akan mencari alternatif lain kemudian melakukan perpindahan merek, bahkan dapat mempengaruhi orang lain dengan memberikan informasi yang buruk tentang produk tersebut. Perusahaan harus mewaspadaai tingkat kepuasan yang cukup, karena dengan semakin menurunnya kepuasan konsumen, maka keinginan konsumen untuk berpindah merek akan semakin tinggi.

Selain karena ketidakpuasan konsumen, perpindahan merek juga dapat terjadi karena konsumen ingin mencari variasi dengan mencoba merek lain Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa mencari keragaman (*varietyseeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Mencari variasi merupakan salah satu bentuk perilaku manusia yang tidak dapat dijelaskan dengan teori klasik perilaku yang ada.

Pemikiran pokok di balik perilaku mencari variasi adalah bahwa manusia memiliki kebutuhan alamiah akan variasi dalam kehidupan mereka pada suatu kondisi tertentu. Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson) 1999.

Perpindahan merek merupakan sesuatu yang menarik dan perlu dikaji oleh para pemasar yang tidak ingin kehilangan pelanggan. Perilaku mencari variasi pada konsumen merupakan suatu fenomena yang dapat terjadi disetiap produk. Keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh adanya perilaku mencari variasi (*variety seeking*).

Produk-produk ditawarkan melalui iklan di berbagai media. Suatu perusahaan beriklan tentang produknya begitu pula dengan pesaing yang turut beriklan dengan produk yang sejenis. Setelah itu konsumen akan memutuskan produk dengan merek mana yang iklannya sering dilihat, iklannya yang menarik atau iklannya yang memberi hadiah/undian. Iklan yang dihadirkan pesaing dibenak konsumen turut berkontribusi dalam mempengaruhi perilaku perpindahan merek.

Lu-Hsu dan Chang 2003 (dikutip oleh Haryono, 2011), berpendapat bahwa periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek. Khan dan Loui (dikutip oleh Muafi, 2000) melakukan penelitian tentang adanya pengaruh perubahan dalam pemilihan merek dari sebelum adanya iklan dengan

sesudah adanya iklan, dimana adanya iklan dilakukan dapat mengubah pemilihan terhadap merek lama yang dulunya telah dipilih konsumen berganti dengan merek yang telah mereka iklankan.

Ketergantungan masyarakat Indonesia terutama mahasiswa terhadap kopi sachet cukup besar. Kemudahan pada proses penyajian dan cafein dalam kopi yang mampu menghilangkan kantuk dikelas saat belajar atau membuat tugas di malam hari membuat kopi sachet sangat dibutuhkan oleh mahasiswa. Pasar kopi sachet sangat besar dan menggiurkan. Tidak heran jika dari waktu ke waktu banyak perusahaan baru melirik pasar kopi sachet.

Objek yang dijadikan penelitian adalah Top Coffee. Top Coffee adalah *brand* terbaru dari industri kopi sachet yang diproduksi oleh PT. Wings Food, kopi ini merupakan perpaduan antara kopi jenis Robusta dan Arabica. Belum ada pemain di industri kopi sachet yang berani untuk memadukan kedua jenis kopi ini. Terdapat berbagai varian produk Top Coffee diantaranya : Kopi Susu Gula, Kopi Gula, Mocca, dan Kopi Murni. Baru-baru ini Top coffee juga mengeluarkan varian white coffee-nya. Namun yang menjadi fenomena saat ini adalah Top Coffee belum mampu menunjukkan penjualan yang bagus terbukti dari persentase pangsa pasarnya.

Berikut penulis sajikan beberapa *brand* Kopi Sachet yang beredar di pasar Indonesia serta peringkat yang didapat oleh masing-masing brand. Tabel dibawah ini merupakan hasil survey dari Top Brand Award, dimana dapat terlihat kalau posisi Kopi dengan brand Top Coffee berada pada peringkat terakhir dengan indeks hanya 1,90%. Angka tersebut menginformasikan kalau konsumen lebih sedikit mengkonsumsi Top coffee dari pada produk lain, ini bisa jadi disebabkan

oleh berbagai alasan, yang salah satunya yaitu karena kecenderungan perpindahan merek.

Tabel 1.1

Top Brand Indeks (TBI) Kopi Bubuk Berampas (2016)

Merek	TBI	TOP
Kapal Api	52,90%	TOP
ABC	24,80%	TOP
Torabika	6,50%	-
Luwak	3,80%	-
TOP	1,90%	-

Sumber : www.topbrand-award.com

Sebagaimana pembahasan diatas tentang perpindahan merek, dan beberapa faktor yang mempengaruhinya, maka peneliti juga melakukan survey awal terhadap 30 orang responden untuk memperkuat permasalahan pada penelitian ini. Dimana pada waktu melakukan survey awal peneliti melakukan survey dengan cara wawancara langsung terhadap responden yaitu dengan spontan mengambil secara *random*(acak) 30 orang mahasiswa Universitas Andalas tanpa mengkaji profil dan latar belakang dari ke 30 responden.

Dan setelah melakukan survey awal. Maka peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut. Hasil survey disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.2
Survey Awal Fenomena Top Coffee

No	Fenomena	Indikator	Frekuensi			
			Ya		Tidak	
1.	<i>Dissatisfaction</i>	Saya tidak puas dengan rasa dari Top Coffee	21	70%	9	30%
2.	<i>Variety Seeking</i>	Saya ingin mencoba kopi sachet lain selain Top Coffee	25	83,3%	5	16,6%
3.	<i>Competitors' advertising</i>	Saya sering melihat iklan kopilain daripada iklan Top Coffee	22	73,3%	8	26,7%
4.	<i>Brand Switching</i>	Saya akan memilih kopi merek lainselain merek Top Coffee	20	66,6%	10	33,4%

Sumber: Responden di Universitas Andalas Tahun 2016

Tabel 1.2 merupakan survey awal yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 orang responden di UNAND. Ada 4 pernyataan yang berkaitan dengan fenomena Top Coffee yang berhubungan dengan *Dissatisfaction*, *Variety Seeking*, *Competitors' advertising* dan *Brand Switching* dari Top Coffee. Dari hasil survey awal menyatakan bahwa untuk variabel *Dissatisfaction* ditemukan sebagian besar (70%) responden menyatakan tidakpuas dengan rasa dari Top Coffee. Untuk variabel *Variety Seeking* sebagian besar (83,3%) responden menyatakan ingin mencoba kopi sachet lain selain Top Coffee. Untuk variabel *Competitors' advertising* sebagian besar (73,3%) responden menyatakan sering melihat iklan kopi lain dari pada iklan Top Coffee. Dan untuk variabel *Brand Switching*sebagian besar (66,6%) responden menyatakan akan memilih kopi merek lain selain merek Top Coffee. Ini berarti dari masing-masing pernyataan tersebut bahwa respondenlebihbanyak memilih frekuensi **ya** dari pada frekuensi

tidak. Penulis menganggap dari hasil survey awal ini bahwa terjadi perpindahan merek kemerek kopi lain setelah orang mengkonsumsi Top Coffee.

Dengan demikian dapat terlihat fenomena yang terjadi saat ini adalah Merek Top Coffee mendapat persentase kepindahan yang besar kemerek lain pada konsumen di UNAND. Untuk itu penulis tertarik mengangkat judul penelitian ini **“Pengaruh *Dissatisfaction, Variety Seeking, dan Competitors’ advertising* Terhadap *Brand Switching* dari Top Coffee (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Andalas)”**

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah fenomenaberalihnya pengkonsumsian konsumen Top Coffee ke kopi lainberdasarkan hasil survey awal dan rendahnya pangsa pasar Top Coffee terlihat dari survey Top Brand Award.Terjadinya perpindahan merek pada Top Coffee disebabkan oleh keanekaragaman *brand* kopi di pasaran yang memberikan kesempatan bagi parakonsumen untuk berpindah merek dari Top Coffee ke merek kopi lain. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruhketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan efektivitas iklanpesaing terhadap keputusan perpindahan merek Top Coffee ke kopi lain.

Selanjutnya untuk menjawab masalah penelitian tersebut, akan digunakanpertanyaan-pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah *Dissatisfaction* mempengaruhi keputusan perpindahan merek pada Top Coffee?
2. Apakah *Variety Seeking* mempengaruhi keputusan perpindahan merek pada Top Coffee?

3. Apakah *Competitors' advertising* mempengaruhi keputusan perpindahan merek pada Top Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek dari Top Coffee.
2. Menganalisis pengaruh mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek dari Top Coffee.
3. Menganalisis pengaruh iklan pesaing terhadap keputusan perpindahan merek Top Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat berguna bagi semua pihak yang terkait, antara lain dapat digunakan :

1. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan dan mengaplikasikan teori-teori yang didapatkan penulis selama di bangku perkuliahan pada jurusan S1 Manajemen Intake D3 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, serta melengkapi salah satu syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Andalas.

2. Bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran

Hasil penelitian ini supaya dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tentang pengaruh ketidakpuasan konsumen, perilaku mencari variasi, dan iklan terhadap perpindahan merek.

3. Bagi penulis berikutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan acuan dan referensi dalam penulisan skripsi dimasa yang akan datang.

