

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan industri makanan kini semakin beragam seperti jamur yang tumbuh dimusim hujan. Semakin meningkatnya jumlah penduduk bisa menjadi pangsa pasar yang besar bagi pelaku usaha karena semakin meningkat pula tingkat konsumsinya. Namun hal tersebut juga memunculkan persaingan yang cukup sengit karena semakin banyak pula pesaing yang siap berperang merebut hati konsumen.

Berbagai usaha untuk menciptakan produk yang unggul digunakan untuk mendapatkan posisi paling tinggi di pasaran. Pelaku usaha harus memikirkan strategi untuk mempengaruhi pasar dengan terus mencari peluang usaha. Produk yang berkualitas serta layanan yang diberikan harus lebih maksimal dari produk pesaing.

Saat ini terdapat banyak alternatif yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen, sehingga menciptakan persaingan antar produsen semakin kuat. Dibutuhkan manajemen yang handal agar hal tersebut dapat terlaksana. Dengan demikian perusahaan akan dapat mempertahankan posisinya di pasar. Banyak perusahaan sejenis yang menghasilkan produk sejenis merupakan tantangan yang sangat besar bagi pelaku usaha. Saat ini banyak perusahaan melakukan inovasi terhadap produknya yang sesuai dengan keinginan konsumen agar tetap diminati dan konsumen tidak berpindah ke merek lain.

Salah satu usaha yang kini berkembang dibidang kuliner adalah usaha yang memproduksi jenang. Ada beberapa pengusaha jenang yang ada di Ponorogo seperti Jenang Murni dan Jenang Teguh Raharjo serta masih banyak perusahaan jenang lain yang masih kurang dikenal di masyarakat. Perkembangan usaha yang kini semakin

pesat menjadi alasan produsen selalu berlomba-lomba menciptakan inovasi produk agar konsumennya tetap setia dan kemungkinan berpindah merek dapat diminimalisir.

Peter dan Olson (2000) yang dimaksud perpindahan merek atau *brand swithcing* adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Hal tersebut terjadi karena konsumen membandingkan antara merek satu dengan merek lainnya untuk mengevaluasi merek tertentu.

Perpindahan merek merupakan hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut oleh pemasar yang tidak ingin kehilangan pelanggannya. Setiap pemasar berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Dengan mengetahui faktor-faktor yang melatar belakangi keputusan perpindahan merek pemasar dapat memanfaatkan perilaku brand swithcing sebagai strategi untuk memenangkan persaingan dan menjaga eksistensinya sehingga meminimalkan kemungkinan konsumen untuk berpindah.

Menurut Dharmesta & Sheliyana (2002) ketidakmampuan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berdampak pada penurunan tingkat loyalitas atau kesetiaan konsumen sehingga berpotensi menyebabkan timbulnya perilaku perpindahan merek. Banyaknya faktor-faktor yang terkait dalam keputusan perpindahan merek, penelitian ini menggunakan tiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen.

Faktor yang pertama yaitu ketidakpuasan konsumen menurut Peter dan Olson (2000) menyatakan ketidakpuasan (*dissatification*) muncul ketika harapan pra pembelian ternyata tidak cocok secara negatif, dimana kinerja suatu produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang dan bahkan berpindah ke merek lain.

Faktor yang kedua yaitu *word of mouth*. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan WOM merupakan suatu komunikasi yang bersifat personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang terdekatnya. Konsumen akan mendapat pengetahuan yang detail tentang merek dari komunikasi mulut-kemulut tersebut, bisa dikatakan seseorang akan lebih percaya informasi dari konsumen lain dibanding dengan iklan yang sengaja dibuat oleh produsen, sehingga kemungkinan seseorang untuk berpindah merek karena *word of mouth* bisa saja terjadi.

Faktor ketiga yaitu *variety seeking* atau kebutuhan mencari variasi. Peter dan Olson (2000) menyatakan *variety seeking* 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. Kesimpulannya *variety seeking* terjadi karena tidak terpenuhinya keinginan konsumen atau karena rasa bosan dan ingin mencoba produk lain sejenis.

Dalam penelitian ini produk yang dijadikan objek penelitian adalah Jenang Mirah. Industri Jenang Mirah adalah salah satu pabrik yang menghasilkan olahan ketan yaitu jenang, madumongso dan olahan ketan lainnya. Pemilihan Jenang Mirah sendiri dikarenakan merupakan produsen jenang yang sangat melegenda di Ponorogo bahkan sampai dengan luar kota dan luar negeri.

Permasalahan yang ditemukan saat wawancara di jenang Mirah mengenai ketidakpuasan konsumen yaitu konsumen mengeluh sering kehabisan stok jenang, selain itu dari kemasan produk kurang menarik dan daya tahan produknya sangat singkat.

Permasalahan yang berkaitan dengan *word of mouth* berdasarkan wawancara singkat dengan konsumen jenang mirah mereka berpindah karena mendapat

rekomendasi dari teman atau saudara, *word of mouth negative* yang terjadi di jenang Mirah berkaitan dengan kurangnya variasi dari produk.

Permasalahan yang berkaitan dengan *variety seeking* di Jenang mirah terjadi karena jenang Mirah sendiri masih sangat mempertahankan originalitas varian rasa jenang dari waktu ke waktu. Hal tersebut menyebabkan konsumen merasa bosan, karena tidak ada pilihan produk dengan rasa yang beragam. Munculnya berbagai produsen yang memproduksi jenang yang terus melakukan inovasi produk yang dapat menjadi penyebab konsumen berpindah merek ke merek jenang lain. Hal tersebut sangat menarik untuk diteliti sebab masih sangat sedikit yang melakukan penelitian dengan tema tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka penulis mengambil judul **“PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, WORD OF MOUTH DAN VARIETY SEEKING TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK”** (Studi Kasus Pada Konsumen Jenang Mirah Jetis Ponorogo)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh ketidakpuasan konsumen secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek Jenang Mirah Jetis Ponorogo?
2. Apakah pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek Jenang Mirah Jetis Ponorogo?
3. Apakah pengaruh *variety seeking* secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek Jenang Mirah Jetis Ponorogo?

4. Apakah pengaruh ketidakpuasan konsumen, *word of mouth* dan *variety seeking* secara simultan terhadap keputusan perpindahan Merek Jenang Mirah Jetis Ponorogo

1.3 Batasan Masalah

Begitu kompleksnya permasalahan dalam penelitian ini maka perlu adanya batasan masalah agar pokok permasalahan yang diteliti fokus dan tidak melebar. Batasan penelitian ini diantaranya:

1. Variabel yang diteliti adalah ketidakpuasan konsumen, *word of mouth* dan *variety seeking* terhadap keputusan perpindahan merek Jenang Mirah Jetis Ponorogo
2. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Jenang Mirah yang telah melakukan perpindahan merek ke jenang lain

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk :

1. Mengetahui pengaruh ketidakpuasan secara parsial terhadap keputusan perpindahan Merek Jenang Mirah Jetis Ponorogo
2. Mengetahui pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek Jenang Mirah Jetis Ponorogo
3. Mengetahui pengaruh *variety seeking* secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek Jenang Mirah Jetis Ponorogo
4. Mengetahui Pengaruh Ketidakpuasan, *Word of Mouth* dan *Variety Seeking* secara simultan terhadap Keputusan Perpindahan Merek Jenang Mirah

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat penelitian bagi:

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran guna mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dan tidak berpindah ke merek lain.

2. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan empiris di bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen

3. Bagi universitas

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau dapat memberikan sumbangan pikiran bagi penelitian selanjutnya dibidang pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh ketidakpuasan, *word of mouth* dan *variety seeking* terhadap keputusan perpindahan merek.

