

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang ketat dalam industri seperti sekarang ini, memunculkan beragam produk baik barang dan jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek oleh perusahaan, yang akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut dalam berbagai merek. Oleh karena itu, disini merek memegang peranan penting untuk perbedaan produk pada suatu kategori, dengan kata lain, perusahaan menggunakan merek pada produknya untuk membedakan produk sejenis dari pesaingnya.

Awalnya perempuan belum menggunakan alat bantu apapun ketika haid, Perempuan mulai berbagai macam menggunakan wol, bahan, kain, serat sayuran, rumput kering untuk menyerap darah kotor itu, dan muncul ide pada perusahaan menciptakan pembalut yang praktis untuk wanita. Haid merupakan rutinitas tiap bulan pada perempuan. Kotex adalah merek pertama pembalut yang di *launched* di Amerika pada tahun 1920, Perusahaan Kimberly Clark pada produknya membuat *sanitary napkins* Kotex dan pembalut perempuan terus berevolusi dibuat Kotex. Kotex Proactive Guards Technology yang melindungi pada saat menstruasi sedang banyak-banyaknya pada perempuan yang takut tembus, Kotex menciptakan produk dengan dinding pelindung pada saat terkena cairan

dan tidak takut tembus saat memakai kotex, sehingga perempuan yang memakai Kotex menstruasi banyak dapat percaya diri. Namun ada juga konsumen yang memakai produk merasakan kekecewaan. Dari sumber data yang didapatkan <http://www.consumercomplaints.in/?search=kotex>, sebagian besar pelanggan kini mulai mengeluhkan kualitas produk Di web tersebut dijabarkan, banyak pelanggan yang merasa kecewa dengan produk Kotex. Sebagian besar dari mereka mengatakan kualitas produk Kotex mengecewakan disini ada beberapa konsumen yang mengeluhkan beberapa produk pembalut Kotex bahwa hancurnya bantal kotex untuk melindungi haid yang di celana dalam pada saat dipakai sedang banyak banyaknya menstruasi dan pelanggan mengeluh adanya bintik-bintik noda pada saat dibuka. Oleh karena itu ada beberapa perusahaan baru yang menciptakan pembalut yang lebih berkualitas.

Pada *variety seeking* masalah Kotex dari sumber data yang di dapat (<http://forumm.wgaul.com/archieve/index/.php/t-25594.html>) bahwa pelanggan yang memakai Kotex mencoba mencari hal yang baru untuk meninggalkan kebosanannya pada kebutuhan variasi, dan juga Kotex tidak dapat mengatasi masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan, pelanggan telah merasakan perbedaan antara merek lain yaitu charm yang jauh lebih bisa mengatasi masalah pada saat menstruasi.

Pada perpindahan merek dari sumber data yang di dapat (<http://nurrcahaya.blogspot.com/2012/tips-memilih-tuala-wanita-untuk-bacaan.html>) bahwa disini pelanggan mengatakan inginnya berpindah

merek dari merek Kotex ke merek lain dan ketidaksediaan menggunakan ulang merek Kotex, dikarenakan bantal Kotex terlalu lembek, lepek, dan sangat menyusahkan ketika dicuci.

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 dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan merek. Demikian juga untuk produk Kotex. Dalam bisnis ini terdapat banyak pesaing langsung. Oleh karena itu harus disikapi dengan bijak dengan memperhatikan merek dari Kotex

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan fenomena yang kompleks yang di pengaruhi faktor-faktor keprilakuan, persaingan dan waktu. Perpindahan merek dilakukan oleh konsumen terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah, yaitu tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek dan sangat rentan berpindah terhadap merek pesaing. Peter dan Olson (2008:52) konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencari variasi. Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa

pasca-konsumsi mempunyai kemungkinan akan berubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada pemakaian pembalut berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek pembalut dan kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek pembalut ke merek lain semakin besar, khususnya bagi mereka yang berorientasi pada harga dan menyukai hal-hal yang baru. Menurut Lu-Shu dan Hsien Chang (2003:322) berpendapat bahwa periklanan yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek.

Pertama adalah Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen berpindah merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli, Kotler & Keller (2012:177-193). seseorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi masa dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen, Kotler & Keller (2012:177-193). Pelanggan yang tidak

puas akan mencari informasi pilihan produk lain yang lebih memiliki nilai tambah dan sesuai dengan harapannya dan mereka mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Oleh karenanya, perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar mereka tidak beralih.

Kedua, kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) mempengaruhi perpindahan merek. *Variety seeking* merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal yang baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau untuk melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya, Setyaningrum (2005:2-7). Kebutuhan pencari variasi adalah situasi pembelian di tentukan karakternya dengan keterlibatan rendah (*low involvement*) tetapi perbedaan mereknya signifikan, disini konsumen sering melakukan banyak perpindahan merek, kotler & keller (2012:192). konsumen dapat merasakan perbedaan antara produk lama dengan produk variasinya. Faktor yang juga mempengaruhi keputusan perpindahan merek karena konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk. Beberapa tipe konsumen yang mencari variasi mempunyai ciri-ciri perilaku beli eksploratori, ekplorasi yang dilakukan oleh orang lain, dan keinovatifan penggunaan Schiffman dan Kanuk (2010:105). Disini

konsumen yang memakai Kotex telah di hadapkan berbagai macam pembalut, sehingga konsumen ingin mencari informasi/ sesuatu yang baru dari pembalut lain yang lebih berkualitas. Produk yang dijadikan penelitian ini adalah pembalut Kotex. Pertimbangan pembalut Kotex karena Kotex dapat dikatakan cukup populer dan telah lama kita kenal sebagai pembalut wanita.

Pembalut Kotex menjadi andalan konsumen untuk penyedia pembalut wanita, produk yang satu ini sangat bervariasi. Varian pembalut wanita ada 8 yaitu *ProActive Guards Technology, soft and smooth, luxe, luxe design, fit pads, longer and wider, regular scented, regular unscented* (<http://www.iknow.co.id/products.aspx>) pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dapat terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual yang dirasakan sebelumnya. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pada masa pemakaian berikutnya, Tse dan Wilton dalam Tjiptono, (2008:24)

TABEL 1.1
Top Brand Indonesia Pembalut wanita

Merek Pembalut wanita	TBI Tahun 2010	TBI Tahun 2011	TBI Tahun 2012
Laurier	34.5%	33.0%	38,6%
charm	32.3%	31.9%	38.6%
Softex	19.5%	18.9%	13.0%
Kotex	6.7%	8.6%	8.0%
Hersprotex	3.8%	4.8%	4.5%
honeysoft		1.0%	

Sumber : *top brand award* (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011/>)

Dapat dilihat di atas pada 4 *Top Brand Index* Peringkat pada tahun 2012 Pembalut Kotex mengalami penurunan dari 8.6 % ke 8.0 %, hal ini menandakan bahwa berkurangnya loyalitas pelanggan dan terjadi perpindahan merek. Pelanggan masih memilih produk lain dibanding Kotex disebabkan karena produk yang sudah tidak disukai oleh konsumen, tidak memenuhi selera konsumen dan semakin ketatnya persaingan. Pengambilan keputusan perpindahan merek yang terjadi dapat dilakukan juga pada kebutuhan mencari variasi, konsumen yang di hadapkan produk yang lebih inovatif seperti Charm dan Laurier, Charm membuat teknologi yang membuat pembalut tidak cepat bergeser, juga teknologi yang di anggap pengganti gel untuk menyerap kotoran dikembangkan oleh merek Charm. Teknologi ini kebetulan pas dengan tren dan keinginan konsumen wanita yang sering tidak nyaman pada saat haid, (<http://www.unicharm.co.id/products/sanitary/b01/001/index.html>).

adanya informasi dari luar tentang produk baru, sehingga konsumen dapat merasakan perbedaan antara produk lama yang di pakai dengan produk yang dipilih sebagai variasi. Hal ini juga bisa menyebabkan konsumen berpindah merek.

Penurunan Kotex Top Brand Indonesia merupakan indikasi adanya keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita Kotex. Dari survei juga membuktikan bahwa 70% wanita mengatakan bahwa tidak puas terhadap produk Kotex dan telah berpindah. Berbagai macam produk yang di tawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek. Beragamnya merek produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Hal ini perlu disikapi dengan baik apa penyebab yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk pembalut wanita pada Kotex. Untuk itu penelitian tentang pembalut Kotex telah terjadi penurunan dari tahun ke tahun Perilaku perpindahan merek pada konsumen merupakan suatu fenomena yang kompleks yang di pengaruhi oleh faktor-faktor ketidakpuasan, pengaruh harga, iklan dan kebutuhan mencari variasi.

Dengan melihat latar belakang diatas, peneliti membuat judul **“Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* terhadap keputusan perpindahan merek pembalut wanita pada mantan pemakai pembalut Kotex ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diambil pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi mengenai ketidakpuasan konsumen, *variety seeking* dan keputusan perpindahan merek terhadap produk Kotex?
2. Apakah ketidakpuasan konsumen mempengaruhi keputusan perpindahan merek pemakai produk Kotex?
3. Apakah *variety seeking* mempengaruhi keputusan perpindahan merek pemakai produk Kotex?
4. Apakah ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* secara bersamaan mempengaruhi keputusan perpindahan merek pemakai produk Kotex?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui deskripsi mengenai ketidakpuasan konsumen, *variety seeking* dan keputusan perpindahan merek pemakai produk kotex.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek pemakai produk Kotex.

3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *variety seeking* terhadap keputusan perpindahan merek pemakai produk Kotex.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* secara bersamaan terhadap keputusan perpindahan merek pemakai produk Kotex

1.3 Manfaat dari penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada semua pihak yang tertarik dalam hubungan antara ketidakpuasan konsumen, *variety seeking*, dan perpindahan merek. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan.

2. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen, disamping itu penulis diharapkan mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat di bidang perilaku konsumen.