

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini setiap perusahaan otomotif perlu memperhatikan nilai tambah perusahaan yang sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan kompetitor. Oleh karena itu, pemahaman terhadap apa yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan pelanggan mutlak dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk memuaskan pelanggan.

Seiring dengan berkembangnya jaman maka semakin banyak pula merek-merek yang menghasilkan produk yang sama. Dengan banyaknya merek yang ada, hal itu dapat menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Melihat adanya fenomena tersebut, perusahaan seharusnya dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan dari konsumen. Memberi janji yang berlebihan (*over promise*) hanya akan membuat konsumen semakin berharap. Ketika janji itu tidak terpenuhi konsumen akan merasa kecewa dan mungkin saja beralih ke merek lain terlebih merek yang tersedia begitu banyak. Tjiptono (2008:21) dalam Nuromavita dan Soliha (2016) jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama dimasa mendatang seorang konsumen yang merasa puas cenderung menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dapat terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan

pembelian pada masa konsumsi berikutnya (Junaidi dan Dharmmesta, 2002). Hal ini terjadi pada produk Ban Dunlop yang mengalami penurunan penjualan.

Berikut data penjualan Ban di Indonesia pada tahun 2018 sampai 2019 pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1
Data Penjualan Ban di Indonesia Tahun 2018&2019

Merek	Tahun		Presentase Kenaikan
	2018	2019	
Bridgestone	30.5%	34.5%	4%
Goodyear	21.1%	13.9%	(7.4%)
Dunlop	18.8%	10%	(8.8%)
GT Radial	8.4%	12.1%	3.7%
Federal	3.8%	5.6%	1.8%

Sumber: *Top Brand Index Fase 2 (2018 & 2019)*

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan Dunlop pada tahun 2018 sebanyak 18,08% dan mengalami penurunan pada tahun 2019 sebanyak 10,0%. Dari total data diatas penjualan Ban di Indonesia, Bridgestone yang menduduki peringkat pertama. Pesatnya permintaan atas beberapa merek Ban di pasaran menjadi contributor paling besar atas pencapaian ini. Menyusul setelah Bridgestone ada Goodyear, Dunlop, GT Radal, dan Federal dengan *penjualan* 34,5%,13,9%, 10,0%, 12,1%, 5,6%.

Menurut Peter dan Olson (2002), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya *variety seeking*. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta,

1999) dalam (Nuromavita dan Soliha 2016). Penyebab lain perpindahan merek adalah beragamnya penawaran produk lain dan adanya masalah dengan produk yang sudah dibeli. Pada penelitian yang dilakukan Wardani (2010) perpindahan merek terjadi akibat pengaruh dari ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk, harga produk dan iklan produk pesaing.

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat manfaat yang mereka harapkan. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 170) ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Konsumen seringkali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya. Namun sebaliknya Kepuasan yang tinggi merupakan fokus dari banyak perusahaan karena jika kepuasan konsumen biasa saja maka konsumen akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik.

Menurut Kotler (2009:208) citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Image atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan.

Selain fenomena penjualan Ban di Indonesia diatas terdapat fenomena hasil penelitian yang berbeda-beda (*research gap*) dari beberapa temuan terdahulu. Hasil penelitian Widyasari (2008) menyatakan bahwa perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Menurut Dedi Emiri (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel citra merek pengaruh negatif terhadap perilaku brand switching. Menurut Diana Vita Lestari (2011) dalam penelitian menunjukkan bahwa

variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Indah Yuni Astuti (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

Berdasarkan beberapa penjelasan diawal, maka penelitian ini mengambil judul :
“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Citra merek terhadap Perpindahan Merek Ban Dunlop (Studi kasus perpindahan merek ban Dunlop ke merek lain di Indonesia)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perpindahan Merek pada Ban Dunlop?
2. Bagaimanakah pengaruh Citra Merek terhadap Perpindahan Merek pada Ban Dunlop?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perpindahan Merek Ban Dunlop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Perpindahan Merek Ban Dunlop.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas manfaat yang akan dicapai dalam penelitian ini antara lain :

1. Praktis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan, evaluasi dan tambahan informasi dalam proses pengambilan kebijakan bagi perusahaan.

2. Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan pemasaran pada umumnya dan perilaku konsumen khususnya, dan bisa menjadi acuan dan referensi untuk penelitian yang akan datang.