

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen akan berdampak positif pada peningkatan keputusan pembelian. Informasi yang berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian dapat diketahui dengan mempelajari dan mengkaji perilaku konsumen dimulai dari proses perilaku sebelum pembelian. Keputusan pembelian konsumen atas produk atau jasa tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi. Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2005:203) adalah kegiatan pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran pemasaran dan promosi serta faktor lainnya seperti ekonomi, politik, teknologi dan budaya. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pembeli yang meliputi karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan barang atau jasa yang didahului dengan beberapa tahapan dalam mengambil keputusan. Konsumen melalui beberapa tahapan dalam pembuatan keputusan pembelian yang diawali dengan pengenalan kebutuhan sampai pada perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:222) konsumen melewati proses pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Konsumen dalam memilih suatu produk dengan merek tertentu memiliki motif untuk memenuhi kebutuhan terhadap suatu produk yang diharapkan mampu memberi kepuasan. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap informasi yang didapat mengenai merek produk. Pada umumnya, konsumen dihadapkan pada banyak rangsangan seperti kegiatan promosi melalui iklan maupun kegiatan promosi lainnya akan tetapi tidak semua rangsangan mendapat respon dari konsumen. Pemilihan terhadap suatu merek juga didasarkan pada proses pembelajaran konsumen yang biasanya diperoleh dari pengalaman. Tindakan dan proses belajar yang dilakukan konsumen akan membentuk sikap dan kepercayaan terhadap suatu merek sehingga mampu mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu produk dan

telah menggunakannya akan merasa puas jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen. Sebaliknya, konsumen akan merasa kecewa jika kinerja yang dirasakan pada saat menggunakan produk tidak sesuai dengan harapan sehingga memutuskan untuk mencari merek lain pada pembelian berikutnya. Konsumen yang merasa tidak puas dengan kinerja produk karena tidak sesuai dengan harapan memiliki kecenderungan beralih ke merek lain (*brand switching*).

Konsumen yang seringkali beralih merek (*brand switching*) dalam melakukan pembelian termasuk kedalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*variety seeking buyer*). Tujuan konsumen mencari keberagaman produk ini adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap merek yang disukai. Perilaku *variety seeking* konsumen bisa berupa hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari suatu kebaruan dari sebuah produk (Kahn dalam Waluyo & Pamungkas, 2003:1). Oleh karena itu, pihak pemasar perlu mendiferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut. Peralihan merek (*brand switching*) juga ditandai dengan adanya keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Pada waktu tingkat keterlibatan konsumen rendah, konsumen akan cenderung untuk berpindah merek dan berusaha mencari variasi lain. Hal tersebut bisa terjadi karena konsumen tidak melalui tahap-tahap keputusan pembelian yang normal. Konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan rendah tidak aktif mencari informasi mengenai merek dan cenderung sebagai penerima informasi pasif. Konsumen menjadi penerima informasi pasif ketika konsumen melihat iklan di televisi, surat kabar, majalah, dan media luar ruangan seperti spanduk, umbul-umbul, *billboard* dan lain-lain.

Salah satu produk kebutuhan sehari-hari yang sering diiklankan adalah *shampoo*. *Shampoo* merupakan produk yang sering digunakan konsumen. Produsen yang menyediakan produk *shampoo* tentu banyak jumlahnya. Oleh karena itu, pihak produsen melakukan berbagai cara yang diwujudkan dalam kegiatan pemasaran agar konsumen tidak beralih ke merek pesaing. Adapun merek *shampoo* yang beredar di pasar Indonesia antara lain Dove, Sunsilk, Lifebouy yang diproduksi oleh Pt Unilever dan Rejoice, Head&Shoulders, Pantene yang diproduksi oleh Pt Procter&Gamler. Selain itu, masih terdapat



merek-merek lain yang beredar di pasar antar lain Mustika Ratu, Sari Ayu, Johny Andrian, Elseve dan Selsun.

Banyaknya merek *shampoo* yang beredar di pasar memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih diantara beberapa merek yang ada. Persaingan di antara produsen *shampoo* dalam menarik minat konsumen ditunjukkan melalui produk yang berkualitas, harga yang lebih murah, promosi yang gencar serta ketersediaan produk di berbagai wilayah di Indonesia sehingga ada kemungkinan konsumen akan beralih ke merek lain. Pembelian *shampoo* merupakan pembelian yang sering dilakukan oleh konsumen, mengingat fungsi dari produk yaitu untuk mencuci rambut. Harga *shampoo* biasanya tergantung dari isi kemasan dan kualitas produk. Bervariasinya merek *shampoo* yang beredar memberikan banyak pilihan kepada konsumen sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang pada awalnya hanya coba-coba menggunakan salah satu merek *shampoo* jika merasa terpuaskan, maka terdapat kecenderungan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika merasa tidak puas dengan kinerja *shampoo* karena tidak mampu mengatasi permasalahan rambut seperti kerontokan dan ketombe maka ada kecenderungan konsumen akan beralih ke *shampoo* merek lain.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Faktor-faktor apa yang membentuk produk, harga, promosi, saluran distribusi, pribadi dan psikologis?
2. Faktor produk, harga, promosi, saluran distribusi, pribadi dan psikologis manakah yang mempengaruhi perilaku peralihan merek (*brand switching*)?
3. Faktor produk, harga, promosi, saluran distribusi, pribadi dan psikologis manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku peralihan merek (*brand switching*)?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk produk, harga, promosi, saluran distribusi, pribadi dan psikologis.
2. Menguji faktor produk, harga, promosi, saluran distribusi, pribadi dan psikologis yang mempengaruhi perilaku peralihan merek (*brand switching*).

3. Mengetahui faktor produk, harga, promosi, saluran distribusi, pribadi dan psikologis yang berpengaruh dominan terhadap perilaku peralihan merek (*brand switching*).

#### **D. Kontribusi Penelitian**

##### 1. Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran khususnya pada perilaku konsumen.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

##### 2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau bahan masukan yang bermanfaat bagi industri toiletries yang menyediakan produk *shampoo* dalam rangka pemahaman yang lebih baik terhadap perilaku konsumen.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan diperlukan untuk membantu memperjelas dalam memahami isi penelitian, adapun susunannya adalah sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Menjelaskan tentang latar belakang dan perumusan masalah yang berkaitan dengan judul penelitian, tujuan dan manfaat penelitian yang bisa diperoleh dari hasil penelitian.

##### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Menjelaskan teori-teori yang mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan permasalahan yang akan diteliti yang berasal dari buku maupun hasil penelitian terdahulu.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Menjelaskan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengambilan data dan analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menjelaskan tentang gambaran umum lokasi penelitian dan pembahasan yang diperoleh selama mengadakan penelitian yang meliputi penyajian, analisa dan interpretasi data.

**BAB V : PENUTUP**

Menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan hasil penelitian.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

