

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada jaman yang makin berkembang seperti saat ini, banyak perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen. Untuk mendapatkan perhatian tersebut, perusahaan mengeluarkan banyak merek yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Perusahaan mengeluarkan banyak merek dengan aneka jenis, ukuran dan harga yang bervariasi dengan tujuan agar merek mereka dapat dipilih konsumen dalam kesempatan pembelian berikutnya. Hal ini sering kita lihat pada kategori produk konsumen yang bergerak cepat (*fast moving costomer goods*) seperti sabun mandi dan sampo. Sabun mandi dan sampo adalah kategori produk konsumen yang bergerak cepat, dimana kedua produk tersebut merupakan produk yang cepat terjual dan sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari serta harganya pun relatif murah.

Tidak hanya mengeluarkan banyak merek, namun perusahaan juga mencoba agar merek mereka dapat dikenal oleh konsumen dan dapat menarik konsumen untuk terus melakukan pembelian terhadap merek tersebut pada kesempatan pembelian berikutnya. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam menarik perhatian konsumen adalah dengan melakukan kegiatan promosi penjualan yang ditujukan pada konsumen, seperti pemberian potongan harga, promosi beli satu gratis satu, produk sampel, hadiah gratis, tambahan ekstra, dan kemasan paket.

Cara-cara dalam promosi penjualan ini sering kita lihat pada kategori produk *fast moving customer goods*, seperti sabun mandi dan sampo. Dari pengamatan yang dilakukan pada beberapa brosur di Carrefour, Alfamart, dan tempat belanja lainnya ditemukan bahwa pada kedua produk ini sering dijumpai adanya berbagai bentuk promosi penjualan. Maka dari itu peneliti menggunakan kedua produk tersebut sebagai objek penelitian.

Dengan melihat kenyataan tersebut dan semakin ketatnya persaingan yang ada, perusahaan semakin menyadari bahwa dengan adanya konsumen, perusahaan mereka dapat tetap hidup. Perusahaan menyadari bahwa konsumen dengan pembelian berulang menjadi hal yang menguntungkan. Namun, setiap pengulangan pembelian bukan berarti konsumen memiliki komitmen terhadap merek tersebut dan akan terus membeli merek yang sama. Konsumen dengan pembelian ulang ini dapat saja beralih kemerek pesaing jika suatu alternatif tersedia untuk mereka dan mereka dapat menjadi *switcher* (konsumen yang sering berpindah-pindah merek atau dapat dikatakan sebagai konsumen *non loyal*) karena mereka tidak memiliki komitmen terhadap merek tertentu. Dengan tidak adanya komitmen ini maka pengulangan pembelian tidak dapat dikatakan sebagai suatu loyalitas jangka panjang (Dick & Basu dalam Nagar, 2009).

Berbeda dengan konsumen yang hanya sekedar melakukan pembelian berulang, konsumen yang loyal merupakan sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan (Mowen & Minor, 2002). Sehingga konsumen loyal inilah yang sebenarnya dibutuhkan oleh

perusahaan agar dapat terus maju dan berkembang dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Di Indonesia tidak jarang ditemui konsumen yang memiliki loyalitas merek yang tinggi, namun juga banyak terdapat konsumen yang tidak loyal (bisa juga disebut dengan *switcher* dalam Nagar, 2009) dan sering berpindah merek. Dengan adanya sikap konsumen yang berbeda-beda tersebut tentu memiliki tingkat loyalitas yang berbeda terhadap suatu merek. Sehingga sikap mereka dalam merespon strategi bersaing perusahaan yaitu promosi penjualan mungkin dapat berbeda pula. Seorang konsumen yang *non* loyal (*switcher*) mungkin akan terpengaruh dengan promosi penjualan yang diadakan perusahaan dan cenderung berpindah merek, berbeda dengan konsumen yang loyal, mereka mungkin tidak akan terpengaruh oleh adanya promosi atau perubahan harga yang ada.

Hal tersebut pernah diteliti oleh Nagar (2009) di India. Nagar meneliti dampak yang dimiliki promosi penjualan terhadap perilaku perpindahan merek antara konsumen loyal dan *non* loyal pada kategori produk sampo dan bubuk pencuci di India.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nagar (2009) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen loyal dan *non* loyal (atau juga biasa disebut *switcher*) dalam merespon promosi penjualan pada kategori produk bubuk pencuci. Konsumen *non* loyal lebih cenderung merespon promosi penjualan dan berpindah merek daripada konsumen loyal. Berbeda pada kasus sampo, hasil penelitian menyebutkan bahwa konsumen loyal dan *non* loyal tidak memiliki perbedaan secara signifikan dalam perilaku perpindahan merek mereka

dalam respon terhadap promosi penjualan. Respon konsumen menunjukkan bahwa, pada kategori sampo respon konsumen terhadap promosi penjualan tidak sesuai dengan yang diperkirakan, yaitu mereka tidak beralih ketika merespon promosi penjualan. Salah satu alasannya mungkin adalah persepsi konsumen bahwa pemasar menggunakan promosi penjualan hanya karena produk mereka memiliki kualitas yang rendah dan tidak dapat menjualnya tanpa melakukan promosi. Dan juga alasan lainnya mungkin adalah konsumen menyadari produk tersebut mereka gunakan sendiri dan tidak mudah dipengaruhi oleh manfaat lain dalam bentuk potongan harga atau pemberian hadiah. Mereka lebih menginginkan rambut mereka terlihat lebih sehat dan lebih indah.

Penelitian yang dilakukan oleh Nagar ini juga dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap antara konsumen yang berbeda usia dan pendapatan dalam perilaku perpindahan merek terhadap respon pada promosi penjualan. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam perilaku pergantian merek dalam merespon promosi penjualan pada kategori bubuk pencuci dan sampo jika dilihat dari faktor sosio ekonomi yaitu usia dan pendapatan.

Dengan mempertimbangkan permasalahan yang diuraikan dan berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nagar (2009), serta pengamatan mengenai perbedaan tingkat loyalitas konsumen di Indonesia, peneliti ingin mengamati apakah perbedaan sikap antara konsumen yang loyal dan *non loyal* dalam berpindah merek atau *brand switching* dalam merespon promosi penjualan ini juga terjadi di Indonesia. Dan dengan beragamnya masyarakat yang ada di

Indonesia khususnya kota Yogyakarta, peneliti pun ingin mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap menurut usia dan pendapatan dalam perilaku *brands switching* atau perpindahan merek dalam merespon promosi penjualan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dan berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nagar (2009), maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, antara lain :

1. Apakah konsumen *non loyal (switcher)* lebih cenderung melakukan perpindahan merek atau *brand switching* dalam merespon promosi penjualan dibanding dengan konsumen yang loyal (*non switcher*) pada kategori merek sabun mandi dan sampo?
2. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam perilaku konsumen berpindah merek terhadap respon pada promosi penjualan dilihat dari faktor sosio ekonomi yaitu usia dan pendapatan pada kategori merek sabun mandi dan sampo?

## 1.3 Batasan Masalah

Supaya permasalahan yang diteliti tidak terlalu luas, maka peneliti membuat batasan masalah sebagai berikut:

1. Atribut produk yang diteliti

Produk yang diteliti adalah sabun mandi dan sampo.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera (Marknesis, 2009 : 222). Promosi penjualan yang dipakai oleh peneliti adalah promosi penjualan yang diarahkan pada konsumen akhir, diantaranya: pemberian potongan harga, promosi beli satu gratis satu, produk sampel, hadiah gratis, tambahan ekstra, kemasan paket.
3. Perpindahan Merek (*brand switching*)  
Perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain (Peter & Olson dalam Setyaningrum, 2007). Indikator dari perpindahan merek dalam penelitian ini, yaitu: berpindah merek karena adanya promosi penjualan yang ditawarkan perusahaan.
4. Loyalitas Merek  
Loyalitas merek (*brand loyalty*) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang diwujudkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna, 2001). Indikator dari loyalitas merek dalam penelitian ini, yaitu : melakukan pembelian berulang secara konsisten terhadap satu merek sampo dan sabun mandi.
5. Tempat dan waktu penelitian  
Penelitian ini dilakukan pada bulan November - Desember 2011 di kota Yogyakarta.

6. Responden yang diteliti adalah masyarakat Yogyakarta dengan ketentuan usia 20 - 60 tahun dan memiliki pendapatan tiap bulannya.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah konsumen *non* loyal (*switcher*) lebih cenderung melakukan perpindahan merek atau *brand switching* dalam merespon promosi penjualan dibanding dengan konsumen yang loyal (*non swicher*) pada kategori merek sabun mandi dan sampo.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam perilaku konsumen berpindah merek terhadap respon pada promosi penjualan dilihat dari faktor sosio ekonomi yaitu usia dan pendapatan pada kategori merek sabun mandi dan sampo.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk :

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 oleh perusahaan dimasa yang akan datang.

2. Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan peneliti dibidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen, disamping itu peneliti diharapkan mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah.

3. Bagi pihak lain

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

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **Bab I Pendahuluan**

Dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat penelitian, serta sistematika penelitan.

### **Bab II Tinjauan Pustaka**

Dalam bab ini berisikan tentang landasan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian dan konsep yang mendasari perumusan masalah dan hipotesis penelitian.

### **Bab III Metode Penelitian**

Dalam bab ini berisi mengenai metode yang digunakan dalam penelitian. Metode tersebut mencakup bentuk penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, teknik pengujian instrumen, dan metode analisis data.



#### **Bab IV Hasil dan Pembahasan**

Bab ini membahas mengenai analisis data dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data yang diperoleh akan diuji dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan lebih dahulu.

#### **Bab V Penutup**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi manajerial dan saran.

