

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat cepat dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, yaitu salah satunya melalui persaingan merek (Yoestini dan Rahma, 2007). Demikian juga untuk pasar ban sepeda motor. Oleh karena itu harus disikapi dengan bijak dengan memperhatikan merek dan kualitas saat memilih ban sepeda motor .

Kemajuan teknologi yang semakin pesat, mempertinggi mobilitas kehidupan di kota Jombang. Berbagai merk kendaraan bermotor baik roda dua seperti merk Honda dan Yamaha dan roda empat banyak yang berlalu lalang berjalan-jalan di kota ini. Pada jam-jam tertentu sekitar jam 08.00 hingga jam 11.00 WIB jalan-jalan di kota Jombang terutama di sekitar jalanan Ahmad Yani dan di pusat kota Jombang akan macet dipadati oleh kendaraan bermotor.

Ban berfungsi untuk menopang seluruh berat kendaraan, ban bersentuhan langsung dengan permukaan jalan dan memindahkan gerakan dari daya pengereman ke jalan, dengan demikian mengontrol gerak awal,

percepatan, perlambatan, pengereman dan belokan, dan juga menyerap kejutan yang diterima dari permukaan jalan yang tidak rata. Oleh karena itu diperlukan pemilihan ban yang tepat sesuai dengan fungsinya. Pada suatu perkumpulan atau komunitas motor pasti sering melakukan berkendara jarak jauh touring, yang pasti membutuhkan karakter ban dengan berbagai kondisi jalan agar tetap nyaman saat melakukan touring atau berkendara jauh.

Dalam sebuah komunitas diperlukan solidaritas dan interaksi yang baik diantara pecinta komunitas motor yang nantinya akan terwujud kebersamaan tanpa memandang kelas. Solidaritas dapat diartikan kesatuan kepentingan, simpati, dll, sebagai salah satu anggota dari kelas yang sama. Solidaritas bisa didefinisikan perasaan atau ungkapan dalam sebuah kelompok yang dibentuk oleh kepentingan bersama. Solidaritas adalah integrasi, tingkat dan jenis integrasi, ditunjukkan oleh masyarakat atau kelompok dengan orang dan tetangga mereka Hal ini mengacu pada hubungan dalam masyarakat. hubungan sosial bahwa orang-orang mengikat satu sama lain..

Salah satu bentuk kegiatan sosial yang sering diadakan oleh komunitas motor CB adalah mengadakan acara peringatan berdirinya komunitas tersebut dan kontes modifikasi motor CB di daerah masing-masing, sehingga menarik perhatian komunitas motor CB di daerah lainya untuk menghadiri acara tersebut dengan berkendara antar daerah atau provinsi yang sering disebut touring.

Berkendara jauh tidak hanya membutuhkan fisik yang kuat tapi juga membutuhkan kondisi kendaraan yang siap, seperti mesin yang sehat serta beberapa perangkat keselamatan untuk berkendara jarak jauh. Tidak terlupe pemilihan produk ban yang digunakan untuk berkendara jauh atau touring termasuk salah satu faktor terpenting untuk keselamatan para pengendara motor, karena kondisi jalan dan cuaca yang tidak menentu saat berkendara jauh atau touring mebutuhkan karakter ban yang tangguh dalam kondisi apapun.

Material dan karakter ban yang cocok dalam berkendara jauh harus mampu menghadapi beberapa kondisi jalan seperti saat basah atau kering, jalan berlubang ataupun bergelombang. Beberapa produk ban yang cocok untuk berkendara jauh atau tourig biasanya mempunyai Keunggulan komposisi seperti 3 in 1 compound yaitu: tread compound yang mempunyai daya cengkeram kuat dalam kondisi apapun tanpa mengurangi daya tahan keausan ban, didukung oleh base compound yang mempunyai konstruksi karet yang elastis yang membuat ban lebih nyaman dan fleksibel terhadap kondisi jalan.

Produsen yang tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas konsumen yang menyebabkan adanya perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen. Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi faktor-faktor kepribadian, persaingan, dan waktu (Srinivasan dalam Basu Swastha, 2002).Persaingan

produk antar produsen berdampak pada rentannya perpindahan merek pada konsumen. begitu juga pada konsumen pengguna produk ban pada komunitas motor CB di jombang. Kegiatan yang sering dilakukan komunitas motor CB seperti berkendara jauh atau touring pasti membutuhkan produk ban yang cocok dengan kebutuhan atau manfaat yang sesuai dengan kegiatan berkendara jauh atau touring, yang membutuhkan produk ban yang tangguh untuk menghadapi kondisi jalan yang tidak menentu. Perpindahan merek (*brand switching*). Menurut Peter dan Olson (2002), perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain.

Perpindahan merek (*brand switching*) menitikberatkan pada Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca-konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek produk ban sepeda motor. kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek produk ban motor ke merek lain semakin besar, khususnya bagi mereka yang berorientasi pada harga dan menyukai hal-hal baru. Menurut Lu-Shu dan HsienChang (2003:322) dalam Ermayanti (2006) berpendapat bahwa periklanan yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek. Beberapa hal yang menjadi

penyebab tersebut diantaranya ketidakpuasan konsumen, adanya keinginan untuk mencari variasi, harga dan iklan.

Pengambilan keputusan perpindahan merek (*brand switching*) yang dilakukan konsumen dapat terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan konsumen 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). Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada komunitas motor CB di Jombang 80% telah melakukan perpindahan dari beberapa produk ban dengan berbagai alasan seperti kurang merasa nyaman saat menggunakan produk ban yang sedang digunakan dalam jangka waktu tertentu yang lebih cepat, 5-6 bulan masa penggunaan ban tersebut sudah mengalami perubahan rasa nyaman saat digunakan, apalagi saat digunakan berkendara jarak jauh. Menurut hasil survei pada majalah Otomotif tingkat kepuasan (*satisfaction*) produk pada kategori ban motor dari tahun 2013 sampai dengan 2015 mengalami perubahan. Pada tahun 2013 tingkat *satisfaction* produk ban motor adalah sebesar 99,7 dan pada tahun 2014 tingkat *satisfaction* masih tetap 99,7 namun pada tahun 2015 terjadi penurunan tingkat *satisfaction* menjadi 99,5. Survei ini merupakan upaya menilai kinerja merek dari kategori produk ban motor yang digunakan masyarakat Indonesia. (<http://gtradial.co.id>)

Ketidakpuasan juga menjadi factor penyebab brandswitching pada produk ban. Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek yang memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan. Jika kinerja sebuah produk lebih rendah dari harapan konsumen, maka konsumen mengalami ketidak-puasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler, 2009).

Seperti yang dikemukakan oleh (Dharmmesta, 2002) bahwa seseorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya informasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. Pada komunitas motor CB yang menggunakan berbagai produk ban juga membutuhkan informasi-informasi seputar produk ban yang dapat memberikan kepuasan sesuai yang diharapkan, karena anggota pada komunitas menggunakan berbagai produk ban yang berbeda-beda. Kepuasan konsumen adalah seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas

produk tersebut. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk, maka harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler, 1997). 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.

Penyebab lain perpindahan merek adalah harga yang ditawarkan. Mengemukakan perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor instrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya ada-nya keinginan untuk mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau harga yang lebih murah

Harga juga sangat berpengaruh pada keputusan perpindahan merek. Menurut Basu Swastha (1994) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sebagai contoh, harga yang ditawarkan suatu merek yang terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek saingannya, hal semacam itu juga dapat menyebabkan perpindahan merek. Harga suatu merek yang terlalumahal dengan karekteristik yang ditawarkan sama dengan merek pesaing, dapat menyebabkan konsumen berpindah merek, konsumen akan loyal pada merek berkualitas tinggi

dengan harga yang wajar (Basu Swastha, 1999). Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan.

Ketidakpuasan pengguna produk ban dari beberapa merek dapat dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada komunitas motor CB di jombang, dari 30 pengguna 24 orang menyatakan ketidakpuasan menggunakan ban yang digunakan dengan alasan harga yang relative mahal, tingkat keausan ban yang tidak merata saat digunakan dan licin

Penelitian Debora Ratna NilaSari (2012) “Analisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek sabun lifeboy di semarang” membuktikan bahwa ketidakpuasan berpengaruh terhadap *brand switching* dan harga juga berpengaruh terhadap *brand switching* secara parcial. Penelitian tersebut membuktikan adanya hubungan antara ketidakpuasan dan harga dengan *brand switching*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ketidakpuasan dan Harga terhadap *Brand Switching* pada produk ban (studi pada komunitas motor CB di jombang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Ketidakpuasan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* produk ban pada komunitas motor CB di jombang?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* produk ban pada komunitas motor CB di jombang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh signifikan Ketidakpuasan dan Harga terhadap *Brand Switching* produk ban pada komunitas motor CB di jombang.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh signifikan Ketidakpuasan dan Harga terhadap *Brand Switching* produk ban pada komunitas motor CB di jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi bagi studi pemasaran dalam bentuk suatu studi kasus, mengenai Pengaruh Ketidakpuasan dan Harga terhadap *Brand Switching* produk ban pada komunitas motor CB di jombang

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berusaha memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan penyedia jasa dalam hal peningkatan kualitas produk dan kualitas hubungan dengan pelanggan, sehingga dengan demikian dapat membantu keberhasilan program pemasaran relasional yang akan bermuara pada peningkatan perusahaan dalam menghadapi situasi pasar yang semakin kompetitif.

b. Bagi Akademis

Dapat memberikan arah studi tentang konsep ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen dan dapat digunakan sebagai bahan pembandingan.