

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perpindahan merek (*brand switching*) merupakan karakteristik yang dibentuk dari pola pembelian dengan pergantian ataupun perubahan dari satu merek ke merek yang lain (Peter dan Olson, 2012). Pergantian merek tersebut dapat dipengaruhi oleh beragamnya pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen lain dan adanya masalah yang ditemukan dalam pembelian produk yang sudah dibeli (Kopojos, 2017).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dalam pengembangan produk, langkah pertama yang dilakukan oleh perusahaan adalah memiliki tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran (Saliq, 2017). Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan wujud luar dan terkesan praktis (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya) (Dewi, 2015). Kualitas yang baik, maka produk akan senantiasa tercipta di benak konsumen. Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk guna menghadapi persaingan ketat dengan pesaing yang memberikan nilai lebih besar kepada pelanggan.

PT. Uni-Charm Indonesia meluncurkan MamyPoko *Pants Extra Dry*. Produk baru yang diperuntukkan segmen konsumen kelas menengah keatas ini menjadi

jawaban bagi ibu-ibu kelas menengah yang kerap menggunakan popok celana tipe ekonomi. Kesenjangan harga antara produk popok bayi tipe ekonomi dan super premium yang membuat ibu-ibu kelas menengah lebih melirik produk popok bayi tipe ekonomi. Melihat adanya daya beli ibu-ibu kelas menengah, MamyPoko *Pants Extra Dry* hadir dengan menawarkan perbedaan harga 1,34 kali dari harga popok celana tipe ekonomi. Produk ini menawarkan kualitas yang lebih, sehingga menjadi jawaban bagi ketidakpuasan terkait fitur tidak bocor dan pantat bayi tetap kering (Sitanggang,J,P:2014).

Brand MamyPoko menjadi pilihan selama tahun 2021, berdasarkan Top Brand ndek tahun 2021 :

Tabel 1.1

Top Brand ndeks Kategori Popok Bayi Tahun 2021

| No | Merek | TBI |
|----|-------------|-------|
| 1 | MamyPoko | 53,7% |
| 2 | Sweety | 15.6% |
| 3 | Pampers | 15.2% |
| 4 | Happy Nappy | 7,4% |
| 5 | Huggies | 6,6% |

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>, 2022

Berdasarkan data diatas kategori produk terlaris popok bayi, peringkat pertama dengan merek MamyPoko, Sweety, Pampers Happy Nappy dan Huggies.

Hal ini membuat persaingan industri di bidang pampers menjadi peluang yang dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memproduksi pampers yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk, melakukan berbagai macam promosi (Deniarni, 2016). Tujuannya agar konsumen puas dan merasa loyal terhadap produk yang produsen tawarkan. Jika konsumen sudah merasa puas dan loyal terhadap suatu produk tentunya konsumen tersebut enggan untuk berpindah ke merek yang lain.

Keputusan perpindahan merek menurut Peter dan Olson (2016) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Konsumen yang mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. Peter dan Olson (2016) menyatakan bahwa perilaku perpindahan merek sangat penting bagi persaingan antar produsen, dimana cara satu-satunya bagi produsen untuk memperluas pangsa pasar adalah dengan menganjurkan pengguna atau konsumen untuk beralih dari pesaing. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan peralihan merek ini diantaranya kualitas produk, promosi dan kebutuhan mencari variasi (Junaidi, 2017).

Dari banyaknya faktor - faktor yang terkait dalam keputusan perpindahan merek, baik berasal dari faktor internal yaitu dalam diri konsumen maupun faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan. Dalam penelitian ini menggunakan dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan perpindahan merek yaitu yang pertama adalah persepsi harga dan citra merek, dimana harga dan citra adalah atribut produk

dan jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk (Meutia, 2017). Harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Untuk memahami sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat di benak konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain. Citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing.

Kotler (2016) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Melalui citra merek yang baik, maka konsumen atau pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek yang ditawarkan oleh produsen. Melalui citra merek yang baik maka akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu, sehingga citra merek juga dapat mempengaruhi konsumen untuk

melakukan pembelian ulang atau melakukan perpindahan merek dari merek satu ke merek yang lain.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek dari Pampers Sweety ke merek Pampers MamyPoko (Studi Kasus *Customer* Indomaret Mojoagung) ”.

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek dari *pampers sweety* ke merek *pampers MamyPoko*?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek dari *pampers sweety* ke merek *pampers MamyPoko*?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini pada periode penelitian bulan Maret-Juli 2022.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan citra merek terhadap perpindahan merek dari *pampers Sweety* ke merek *pampers MamyPoko*.

2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara signifikan harga terhadap perpindahan merek dari pampers Sweety ke merek pampers MamyPoko.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi bagi studi pemasaran dalam bentuk suatu penelitian, mengenai pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap perpindahan merek.
- b. Dapat memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dengan hasil penelitian yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan informasi, sehingga dapat membantu keberhasilan program pemasaran yang akan bermuara pada peningkatan perusahaan dalam menghadapi situasi pasar yang semakin kompetitif.