

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang semakin maju membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dengan munculnya merek – merek dengan produk yang serupa. Oleh karena itu, disini merek memegang peranan penting untuk perbedaan produk pada suatu kategori, dengan demikian perusahaan dapat menggunakan merek pada produknya untuk membedakan dengan produk sejenis dan pesaingnya. Konsumen mampu memilih merek serta produk sesuai yang diinginkan. Perubahan gaya hidup yang terjadi pada masyarakat Indonesia saat ini yang lebih konsumtif serta meningkatnya daya beli masyarakat membuat peningkatan pola konsumsi dalam membeli makanan. Maka dari itu bisnis kuliner Indonesia berkembang sangat pesat.

Perkembangan usaha bisnis kuliner saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi. Begitu juga dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan roti, membuat muncul peluang usaha pada bidang ini. Keadaan ini menjadikan skala usaha yang bergerak dibisnis roti pun beragam, mulai dari yang kecil atau bersifat *home industry*, menengah dan industri besar. Banyak dijumpai industri roti yang berskala kecil namun tetap bertahan dan mampu berkembang meskipun banyaknya pesaing. Dan pada masa sekarang ini roti menjadi salah satu produk pangan yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Kini roti juga telah mengalami perkembangan seperti dengan adanya penambahan bahan lain yang dapat

menambah variasi rasa dan aroma, bahkan dapat meningkatkan kandungan nilai gizi dari roti tersebut.

Industri roti merupakan bagian dari industri makanan saji yang memanfaatkan tepung terigu sebagai bahan dasar utama dalam proses produksinya. Masyarakat banyak mengonsumsi roti sebagai menu sarapan atau sebagai makanan pengganti. Tidak sedikit masyarakat yang menjadikan roti sebagai menu sarapan karena kandungan karbohidrat yang tinggi. Selain fungsinya yang dapat menjadi makanan pengganti, roti banyak dipilih karena sifatnya yang praktis dan banyak dijumpai dimanapun. Salah satu roti yang banyak diminati saat ini yaitu Roti 88.

Sejarah singkat perusahaan Roti 88 yang telah berdiri selama 9 tahun dan telah memiliki 4 cabang dengan tempat pusat produksi di Jl. Veteran, Karang Sari, Sukodono. Dan toko cabang pertama di Jl. Iskandar Muda, Pasar Senggol, Lumajang dan cabang kedua berada di Dusun Krajan, Tempeh Lor, Lumajang, cabang yang ketiga berada di Jl. Raya Pasirian No. 5, Kedung Pakis, Pasirian, cabang yang keempat berada di Jl. Raya Senduro, Luamajang. Dengan setiap cabang 10 karyawan sedangkan dipusat tempat produksi 25 karyawan.

Perusahaan Roti 88 ini bermula dari pemasaran roti yang masih menggunakan metode tradisional yang menjajakan roti dari toko ke toko yang akhirnya dapat lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Sehingga penjualan mengalami peningkatan mampu memikat hati masyarakat dengan harga yang murah, dan banyaknya variasi membuat masyarakat berpindah dari merek lain kemerek Roti 88. Berikut tabel variasi Roti 88 beserta harganya.

Tabel 1.1
Varian Roti 88 beserta Harga

No	Nama	Harga	No	Nama	Harga
1.	Roll Cake	Rp 25.000	21.	Coklat Bulat Mesis	Rp 3.500
2.	Souvenir Dua Rasa	Rp 7.000	22.	Coklat Wijen	Rp 3.500
3.	Kasur Lamaran	Rp 50.000	23.	Donat	Rp 3.500
4.	Kepang Lamaran	Rp 50.000	24.	Vanilla	Rp 3.500
5.	Hokaido Tabuk	Rp 11.000	25.	Coklat Keju	Rp 3.500
6.	Kenong Isi 4	Rp 11.000	26.	Bluebery Cup	Rp 5.000
7.	Kepang Jumbo	Rp 8.500	27.	Pentong Jumbo	Rp 5.000
8.	Matahari	Rp 8.500	28.	Roll Coklat	Rp 5.000
9.	Kasur Tabur	Rp 11.000	29.	Mesis Zebra	Rp 4.000
10.	Donat Isi Jumbo	Rp 11.000	30.	Double Rasa	Rp 4.000
11.	Pentong Isi Jumbo	Rp 14.000	31.	Strawbery	Rp 3.500
12.	Kasur Vanila	Rp 8.500	32.	Apel	Rp 3.500
13.	Talas	Rp 3.500	33.	Bluebery	Rp 3.500
14.	Nanas	Rp 3.500	34.	Pisang Cup	Rp 5.000
15.	Coklat Lonjong	Rp 3.500	35.	Cup Tiga Rasa	Rp 5.000
16.	Butter Gula	Rp 3.500	36.	Topping Caramel	Rp 5.000
17.	Keju Segar	Rp 3.500	37.	Topping Coklat	Rp 5.000
18.	Keju Lonjong	Rp 3.500	38.	Sosis Bunga	Rp 5.000
19.	Pentong	Rp 3.500	39.	Kura - Kura	Rp 5.000
20.	Caramel	Rp 3.500	40.	Pisang Potong	Rp 5.000

41.	Pisang Keju	Rp 5.000
-----	-------------	----------

Sumber: Berdasarkan Data Varian Roti 88 (2021)

Munculnya toko Roti 88 merupakan salah satu industri makanan yang masuk kategori roti yang cukup diminati dikalangan masyarakat saat ini. Selain itu perusahaan berlomba untuk memproduksi roti dengan varian rasa dan bentuk yang menyesuaikan keinginan konsumen dengan harga yang terjangkau. Pengembangan penjualan dapat disesuaikan dengan selera konsumen, dengan harapan para konsumen merasa puas dengan produk yang disajikan. Dalam upaya mendatangkan konsumen dan mempertahankan konsumen, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan untuk pindah merek dari roti lain ke toko Roti 88. Sehingga muncul banyaknya pesaing yang memiliki persaingan dalam dunia pasar.

Pada dasarnya dengan semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari persaingan di bidang bisnis dan tawaran variasi bentuk dan tekstur membuat konsumen menjadi lebih cermat dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Hal ini menuntut perusahaan untuk memanfaatkan kemampuan yang ada semaksimal mungkin dan selalu berusaha mempunyai keunggulan dalam bersaing agar dapat memenuhi tuntutan pasar dan memenangkan persaingan. Sebagai produsen yang tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan berdampak pada tingkat loyalitas konsumen yang menyebabkan adanya perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen.

Hasil pengamatan peneliti pada toko Roti 88 bahwa banyak konsumen yang berpindah merek dari toko roti lain ke toko Roti 88 karena beberapa faktor seperti mencari variasi, harga dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu merek. Hal tersebut di dibuktikan dengan meningkatnya permintaan pada toko Roti 88. Menurut Peter dan Olson (2012), perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristik dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain.

Perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada pasca konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasan, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek produk roti dan kemungkinan konsumen untuk berpindah merek dari satu produk ke produk roti yang lain semakin besar, khususnya mereka yang berorientasi pada harga dan menyukai hal – hal yang baru.

Menurut pengamatan saya di toko Roti 88 konsumen lebih tertarik untuk membeli produk di toko Roti 88 karena banyaknya variasi yang tersedia. Selain bentuk, rasa dan teksturnya di toko Roti 88 juga banyak pilihan variasi lainnya, seperti kemasan dan harga yang menyesuaikan keinginan konsumen. Kebutuhan mencari variasi adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk. Perilaku ini dikarakteristikan dengan sedikitnya pencarian informasi dan pertimbangan alternatif atau pilihan (Kotler dan Keller, 2009:192). Beberapa tipe konsumen

yang mencari variasi mempunyai ciri – ciri perilaku beli eksploratori, eksplorasi yang dilakukan oleh orang lain, dan keinovatifan pengguna (Schiffman dan Kanuk, 2007:126). Kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek (Widyasari, 2008). Kebutuhan mencari variasi merupakan faktor yang mempengaruhi perpindahan merek (Wardani, 2010).

Selanjutnya peneliti mengamati penyebab banyak konsumen memilih toko Roti 88 karena dari segi harganya yang relatif terjangkau sehingga banyak diminati konsumen. Karena harga juga sangat berpengaruh pada keputusan perpindahan merek. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), yaitu beberapa mata uang yang meminta agar mendapatkan produk atau jasa serta jumlah lain dari nilai yang diberikan pelanggan agar mendapatkan kegunaan dari suatu produk dan jasa (Habibah & Sumiati, 2016). Harga merupakan nilai uang untuk mendapatkan hal yang diinginkan oleh pemilik untuk dapat menggunakan manfaat dari suatu produk atau jasa. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi untuk memenangkan hati konsumen agar dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah bahwa perusahaan belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang diharapkan oleh konsumen.

Banyak cara yang bisa perusahaan lakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Persaingan tingkat harga yang ketat menuntut perusahaan untuk bersaing dalam pasar. Pada umumnya konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan

produknya dengan harga yang relatif murah. Karena harga merupakan salah satu hal pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Selain harga yang relatif murah dan kualitas produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kesuksesan suatu perusahaan bisnis. Perusahaan yang memproduksi produk berkualitas tinggi akan dapat memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang kualitasnya rendah. Yang artinya konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang relatif terjangkau dengan kualitas barang yang baik.

Selanjutnya peneliti mengamati penyebab ketidakpuasan konsumen terhadap produk dari toko roti lain sehingga menjadi keputusan pindah merek yang mengakibatkan konsumen beralih ke toko Roti 88. Ketika konsumen merasa produk yang dibeli tidak memuaskan atau tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan beralih produk ke merek Roti 88 yang bisa memenuhi harapan konsumen. Penyebab ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen di dasari dengan variasi seperti menurut Kotler dan Keller (2009), ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana apa yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan yang diterima konsumen.

Hal ini membuat konsumen memutuskan untuk berpindah merek, karena apa yang dibutuhkan tidak terdapat pada produk yang dipakai saat ini. Dengan memahami konsumen, pemasar akan mengetahui keinginan konsumen, sehingga dapat mempermudah suatu perusahaan menjual produknya. Kepuasan konsumen menjadi perhatian lebih bagi suatu perusahaan. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, konsumen akan kecewa. Jika ternyata sesuai harapan, konsumen

akan puas. Jika melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Dengan perasaan – perasaan tersebut dapat membuat keuntungan bagi perusahaan karena jika konsumen merasa puas maka mereka akan membicarakan hal – hal yang menguntungkan bagi perusahaan. Dan jika terjadi ketidakpuasan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk maka pembeli akan menceritakan hal – hal yang tidak menguntungkan bagi perusahaan.

Dharmmesta B, (2002) menyatakan bahwa seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Kepuasan merupakan suatu hal yang penting dalam konsep pemasaran. Melihat tingginya tingkat kepentingannya pada pemasaran, kepuasan menjadi subyek dari beberapa penelitian konsumen yang dilakukan cukup gencar oleh setiap perusahaan.

Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah keinginan konsumen yang sebenarnya. Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dengan kualitas produk yang baik. Perusahaan harus mewaspadai tingkat kepuasan yang cukup, karena dengan semakin menurunnya kepuasan konsumen, maka keinginan konsumen untuk berpindah merek semakin tinggi. Menurut Setyaningrum (2005:2-7), keputusan konsumen untuk berpindah merek merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor – faktor perilaku tertentu, skenario persaingan, dan waktu sehingga perpindahan merek tidak hanya terjadi karena faktor ketidakpuasan

konsumen. Persaingan produk antar produsen berdampak pada rentannya perpindahan merek pada konsumen.

Wibowo (2014) menyatakan bahwa konsumen tidak puas akan mencoba untuk mencari informasi tentang produk – produk lain yang mereka pahami dan memiliki nilai tambah dan sesuai dengan harapan mereka, dan mereka mungkin berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Penelitian Nilasari (2012) juga menyebutkan bahwa penyebab perpindahan merek yaitu faktor ketidakpuasan konsumen dan adanya kebutuhan mencari variasi.

Beberapa penelitian terdahulu yang konsisten dengan variabel tingkat harga, ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan pindah merek diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Anandhitya Bagus Arianto, (2013) tentang “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang”. Telah membuktikan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dan ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga, kebutuhan mencari variasi produk, dan ketidakpuasan mempunyai kontribusi terhadap keputusan perpindahan merek sebesar 60,9%.

Dalam penelitian Rafita Eka Andriani dan Nindria Untarini, (2015) tentang “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap

Perpindahan Merek *Mobile Broadband Smartfren*” menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen memiliki hubungan positif dengan perpindahan merek secara langsung. Hal ini ditunjukkan dari konsumen di WTC Surabaya yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini mengakui bahwa konsumen mengalami ketidakpuasan secara keseluruhan pada layanan internet *mobile Smartfren*, memiliki pengalaman negatif ketika menggunakan layanan internet *Smartfren*, dan merasakan perbandingan yang tidak ideal terhadap produknya dibuktikan dengan *speed* atau kecepatan akses internet yang tidak sesuai dengan informasi produknya.

Yuyun Indarwati dan Nindria Untarini, (2017) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Yang Pernah Melakukan Perpindahan Merek Di Surabaya)” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek pada produk *smartphone*, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan ketidakpuasan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,037. Artinya bahwa semakin tinggi ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen maka keputusan konsumen untuk berpindah merek juga semakin tinggi.

Pendekatan dalam bidang pemasaran tak lepas dari sisi konsumen merupakan alat ukur yang menentukan keberhasilan suatu produk. Oleh karena itu, pemasaran berperan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dimana kebutuhan manusia selalu bergerak secara dinamis mengikuti perkembangan zaman dan para pemasarapun bertugas untuk dapat membaca setiap perubahan yang terjadi dalam

selera konsumennya. Dampak dari adanya persaingan harga, ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi yaitu dari sebuah merek yang akan menciptakan persepsi dan preferensi konsumen mengenai produk tersebut dan apabila persepsi dan preferensi konsumen dinyatakan dalam bentuk yang positif maka akan tercipta keputusan pindah merek oleh konsumen.

Salah satu bisnis makanan yang menjadi objek penelitian adalah usaha toko Roti 88 di Lumajang. Hal yang membuat saya tertarik untuk menjadikan objek penelitian pada produk Roti 88 yang ada di Lumajang di penelitian ini dikarenakan saat ini penjualan Roti 88 mengalami kenaikan permintaan di daerah tersebut, disukai dan menjadi pilihan masyarakat dibandingkan toko roti lain karena harganya yang terjangkau dan banyaknya variasi. Penyebab tersebut yang membuat keputusan konsumen untuk berpindah merek dari roti lain ke Roti 88 di Lumajang. Toko Roti 88 ini seolah menjawab permintaan konsumen terhadap keinginannya akan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat era modern saat ini.

Berdasarkan latar belakang dari fenomena di atas peneliti ingin meneliti permasalahan tersebut. Sehingga penulis tertarik untuk membahas mengenai topik yang berjudul **“Pengaruh Keputusan Pindah Merek dari Roti Lain Ditinjau dari Kebutuhan Mencari Variasi, Tingkat Harga dan Ketidakpuasan pada Toko Roti 88 di Lumajang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adanya batasan masalah supaya dalam penelitian ini lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan yaitu diantaranya: 1) penelitian ini khusus untuk manajemen pemasaran, 2) variabel dalam penelitian ini membahas

mengenai hubungan keputusan pindah merek ditinjau dari tingkat harga, ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi, 3) responden penelitian adalah konsumen Roti 88 di Lumajang. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pindah merek dari roti lain ke Roti 88 di Lumajang?
- b. Apakah tingkat harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pindah merek dari roti lain ke Roti 88 di Lumajang?
- c. Apakah ketidakpuasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pindah merek dari roti lain ke Roti 88 di Lumajang?
- d. Apakah kebutuhan mencari variasi, tingkat harga dan ketidakpuasan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pindah merek dari roti lain ke Roti 88 di Lumajang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kebutuhan mencari variasi yang signifikan terhadap keputusan pindah merek dari roti lain ke Roti 88 di Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh tingkat harga yang signifikan terhadap keputusan pindah merek dari roti lain ke Roti 88 di Lumajang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan yang signifikan terhadap keputusan pindah merek dari roti lain ke Roti 88 di Lumajang.

- d. Untuk mengetahui pengaruh kebutuhan mencari variasi, tingkat harga dan ketidakpuasan yang signifikan terhadap keputusan pindah merek dari roti lain ke Roti 88 di Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Adapun manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi-referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran, terutama dalam menguji teori terhadap persaingan harga, ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi dalam keputusan pindah merek Roti 88 ke roti lain.

1.4.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan menerapkan teori yang telah penulis dapat selama dibangku kuliah, serta dalam mengaplikasikan dan membandingkan antar teori-teori lainnya, Dan untuk lebih memahami serta memperluas tentang manajemen pemasaran yang real pada pemasaran yang ada di pasar yang sebenarnya. penelitian ini juga syarat untuk kelulusan pada institusi STIE Widya Gama Lumajang.

b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan strategi yang akan ditempuh untuk mempertahankan pelanggan.

c) Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pindah merek dari suatu produk ke produk lain, untuk memenuhi kepuasan konsumen.

d) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai kajian ilmu dan menambah informasi dan memotivasi dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dalam keputusan pindah merek.

