

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kondisi persaingan bisnis di Indonesia saat ini semakin meningkat. Saat ini semua produsen berlomba-lomba dalam menciptakan produk yang paling diminati oleh konsumen pasar. Persaingan yang semakin meingkat ini membuat para produsen harus lebih kreatif dalam memilih produk dan membaca situasi pasar demi memnuhi keinginan dan kebutuhan pasar.

Salah satu produk dengan pasang pasar berpotensi tinggi di Indonesia adalah produk es krim. Hal ini terlihat dari konsumen yang tidak hanya terbatas pada usia golongan anak-anak tetapi juga telah merambah kepada usia golongan muda dan dewasa. Selain itu, pertumbuhan konsumsi es krim 20 persen per tahun dan tingkat konsumsi yang masih tergolong rendah, yaitu 0,2 liter/orang/tahun merupakan kondisi yang baik dalam mengambil pasar es krim di Indonesia. Perbedaan harga dan rasa es krim membuat konsumen dapat berganti-ganti es krim setiap saat (brand switching). Hal tersebut mengakibatkan tingkat perpindahan merk pada konsumen semakin tinggi.

Perpindahan merk adalah perpindahan yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan (Sumarketer 2005:2). Perilaku perpindahan merk pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu (Srinivasan, 1996). Sedangkan menurut Assael (1995) perpindahan merk terjadi pada

produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan Perpindahan Merek adalah pengambilan keputusan terbatas dan *inersia*. 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.

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. Tetapi dengan ketiga faktor berikut ini.

Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk (Leliana dan Suryandari, 2004). Terkadang diferensiasi produk antara satu merek dengan merek yang lain tidak terlalu signifikan sehingga muncul perilaku Perpindahan merek yang disebabkan oleh beberapa variabel misalnya promosi, kualitas produk yang dipersepsikan, citra produk, kemasan dan label, harga dan sebagainya (Noviandra, 2006).

Perpindahan merek juga dipengaruhi oleh adanya kebutuhan mencari variasi. Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong untuk menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau untuk melepaskan kejenuhan dari

merek yang biasa dipakainya. Van Trijp, Hoyer, dan Inman (dikutip oleh Junaidi, 2002) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa Perpindahan Merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi.

PT Unilever Indonesia Tbk melakukan perluasan lini terhadap produk es krimnya yakni magnum. Magnum memiliki sebelas varian rasa berbeda yakni Golden Hazelnut, Chocolate Strawberry, Chocolate Brownies, Choco Cappucino, Classic, Almond, chocolate Truffle, Gold, Infinity, Pink dan Black.

Walaupun telah memiliki banyak varian rasa, Magnum tetap melakukan strategi perluasan lini. Magnum memposisikan produknya sebagai produk es krim premium tetapi juga produk es krim massal. Magnum ada pada kalangan premium karena diasosiasikan dengan hal-hal yang bersifat premium, tetapi juga bersifat massal karena Magnum didistribusikan ke seluruh Indonesia. Pada positioning strategy tersebut, maka Magnum hanya mendistribusikan pada kalangan sosial menengah-atas yang ada di seluruh Indonesia. Tetapi animo masyarakat Indonesia terhadap promosi Magnum sangat tinggi, tidak hanya kalangan yang menjadi target Magnum saja yang tertarik tetapi hingga semua lapisan masyarakat ingin merasakan produk Wall's Magnum. Hal ini yang menyebabkan keberadaan es krim Magnum sulit dicari di pasaran. Dalam menghadapi persaingan produk es krim PT.Unilever Indonesia Tbk terus meningkatkan pangsa pasarnya. Berikut tabel Top Brand Index dalam kategori es krim dari tahun 2012 - 2017 :

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Kategori Es Krim**

MEREK	Tahun						TOP
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Wall's	72,4 %	69,86 %	76,9 %	69,7 %	70,7 %	71,2 %	TOP
Campina	17,9%	16,77 %	14,6 %	15,8 %	15,9 %	14,7 %	TOP
Magnum	5,2%	6,87 %	3,2 %	7,7 %	5,4 %	4,5 %	
Conello	1,3%	1,58 %	1,5 %	-	-	-	
Diamond	1,1%	1,48 %	1,0 %	-	-	-	

(Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Tabel 1.1 memperlihatkan tingkat predikat merek dari Es Krim magnum mendapatkan peringkat ketiga setelah Wall's dan Campina pada tahun 2012. Hal ini dapat dilihat pada presentasi di tahun 2012 bahwa Es Krim Magnum Brand Indexnya sebesar 5,2 % yang masih berada di bawah dua produk es krim lainnya dan tidak mendapatkan predikat TOP.

Untuk tahun 2013 Es Krim Magnum mengalami peningkatan sebesar 6,87%. Namun tahun 2014 mengalami penurunan, brand indexnya sebesar 3,2%. Di tahun 2015 tingkat penjualan Es Krim Magnum mengalami peningkatan menjadi 7,7. Hal ini dapat dilihat pada presentasi di tahun 2016 dan 2017 bahwa Es Krim Magnum Brand Indexnya sebesar 5,4 % dan 4,5 %.

Dari tahun 2012 hingga 2017, Es Krim Magnum belum bisa menempati posisi puncak atau mendapatkan predikat Top Brand Index, yang 5 tahun berturut – turut menempati posisi ketiga dan tetap berada diatas Wall's dan Campina sebagai TOP Brand Index. Maka dari itu obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Es Krim Magnum. Alasan penggunaan Es Krim tersebut adalah karena produk tersebut mengalami penurunan pada tiga tahun terakhir.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan *IRIDmart* Pepelegi yang pernah mengkonsumsi Es Krim Magnum dan melakukan Perpindahan Merek lain dengan responden wanita berumur diatas 17-40 tahun. Pengambilan di *IRIDmart* adalah adanya pertimbangan tentang banyaknya variasi Es Krim dan jumlah Konsumen Es Krim yang cukup besar sehingga memudahkan untuk melakukan penelitian di tempat ini, selain itu masih banyaknya konsumen yang memberi persepsi buruk terhadap harga Es Krim Magnum. Berikut tabel brand kategori eskrim di minimarket iridmart dari tahun 2013-2017 :

**Tabel 1.2**  
**Brand Kategori Eskrim minimarket iridmart**

MEREK	Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017
Wall's	65%	72%	60%	75%	76 %
Campina	20%	18%	20%	17%	11%
Magnum	15%	10%	20%	8 %	5%

(Sumber : minimarket irid)

Berdasarkan latar belakang diatas, sehingga penulis mengambil judul penelitian tentang “*PENGARUH KEBUTUHAN VARIASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK ES KRIM MAGNUM*” ( Studi Penelitian pada Pelanggan *IRIDmart* Pepelegi )”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pada Es Krim Magnum?

2. Apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek Es Krim Magnum ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan *latar* belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan tersebut, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa pengaruh persepsi harga terhadap Perpindahan Merek pada Es Krim Magnum.
2. Untuk menganalisa pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap Perpindahan Merek pada Es Krim Magnum.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian dan penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Kontribusi bagi lembaga/institusi  
Hasil penelitian diharapkan menjadi dasar ilmu penelitian baru mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Perpindahan Merek atau mengenai Perpindahan Merek, dan juga Sebagai sumbangan pemikiran bagi pelanggan IRIDmart. Selain itu untuk menambah referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan terhadap kajian dan pembahasan yang lebih mendalam dan lebih baik lagi di masa yang akan datang.
2. Kontribusi terhadap perusahaan  
Memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna bagi perusahaan Es

Krim, dalam hal ini yakni para pemasar didalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

3. Kontribusi terhadap peneliti

Diharapkan mampu mendapatkan suatu wawasan baru terhadap merek es krim dan menambah keyakinan dalam memecahkan masalah yang ada.