

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu dan teknologi saat ini berkembang sangat pesat, yang mengakibatkan dunia bisnis di Indonesia ikut terus berkembang. Hal ini menjadikan setiap merek perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar yang besar. Jika suatu merek perusahaan mampu memberikan kepuasan sesuai dengan harapan konsumen atau lebih, maka konsumen akan semakin yakin dengan pengambilan keputusan mereka untuk mempercayai, menyukai, dan memakai produk atau jasa dari suatu merek sehingga loyalitas konsumen pada suatu merek akan mudah terbentuk. Begitu juga sebaliknya jika perusahaan tidak mampu memberikan kepuasan sesuai harapan konsumen, maka konsumen mempunyai loyalitas yang rendah atau dapat dikatakan tidak mudah untuk dibentuk. Salah satu bisnis yang mempunyai tingkat persaingan yang tinggi adalah industri makanan dan minuman. Semakin banyaknya persaingan dengan terciptanya berbagai macam merek baru dengan kategori produk dan standart yang sama menjadikan suatu produk pada merek mudah ditiru untuk merebut pasar yang sudah ada sebelumnya. Dengan adanya hal ini konsumen mempunyai peluang untuk lebih bebas dalam memilih produk sesuai yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Salah satu bisnis berkembang yang dapat bersaing saat ini adalah bisnis minuman Teh Dalam Kemasan Siap Minum (TDKSM). Minuman teh sendiri pada masyarakat Indonesia sudah menjadi sebuah kebiasaan, minum teh apapun makanannya. Teh yang merupakan salah satu minuman

paling dekat dengan kultur masyarakat indonesia menjadikan banyak produsen yang bergeser dari minuman jenis lain ke minuman teh dalam kemasan agar mudah menarik minat konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung menunjukkan bahwasanya trend minuman dalam kemasan ini membuat gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi minum mengalami pergeseran. Apalagi pada beberapa produsen teh dalam kemasan juga berani menawarkan produknya yang diklaim low sugar atau bahkan sugar free. Berikut ini adalah data merek minuman Teh Dalam Kemasan Siap Minum (TDKSM) yang banyak diminati konsumen.

Tabel 1. 1
Presentase Teh Dalam Kemasan Siap Minum 2015

Merek	TBI
Teh Botol Sosro	47.8%
Fretea	15,2%
Ultra Teh Kotak	9,1%
Fruit Tea	4,8%
Abc Teh Kotak	4,6%
Teh Pucuk Harum	4,1%

Sumber : Topbrand-award 2015

Berdasarkan data di atas dapat dibuktikan bahwa Teh Botol Sosro menempati peringkat 1 dengan presentase top brand indeks (TBI) sebesar 47.8% pada Top Brand Awards 2015 yang artinya Teh Botol Sosro menjadi top brand dalam kategori teh dalam kemasan siap minum yang paling diminati konsumen mengalahkan kompetitor lain seperti Fretea, Ultra Teh Kotak, Fruit Tea, Abc Teh Kotak, dan Teh Pucuk Harum. Penelitian ini mengambil objek salah satu produk minuman Teh Dalam Kemasan Siap Minum

(TDKSM) yaitu Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro merupakan produk dari PT. Sinar Sosro. Visi mereka adalah untuk menjadi perusahaan minuman kelas dunia yang dapat memenuhi konsumen kapan saja, dimana saja, serta memberikan nilai tambah untuk semua pihak terkait. Sebagai perusahaan pelopor minuman Teh Dalam Kemasan Siap Minum (TDKSM), PT. Sinar Sosro berhasil memikat konsumen dan menjadikan teh kemasan diterima baik oleh pasar Indonesia. Akan tetapi presentase top brand indeks (TBI) Teh Botol Sosro pada tahun tahun selanjutnya mengalami penurunan.

Tabel 1. 2
Presentase Teh Botol Sosro pada Top Brand Awards

Tahun	TBI	Peringkat
2016	33,8%	1
2017	32,0%	1
2018	26,8%	2
2019	21,2%	2
2020	17,5%	2
2021	18,6%	2
2022	20,1%	2

Sumber : Topbrand-award 2022

Data di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2016 Teh Botol Sosro masih menjadi top brand dalam kategori teh dalam kemasan siap minum hingga tahun 2017. Akan tetapi pada tahun 2018 - 2022 persentase Top Brand Indeks (TBI) teh Botol Sosro menurun menduduki peringkat ke 2. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen mengalami penurunan. Tingkat loyalitas konsumen kepada suatu merek bergantung pada kepuasan, akan tetapi tidak semua

konsumen yang mendapat kepuasan tetap setia pada suatu merek dan tidak melakukan perpindahan merek. Hal ini terjadi karena tingkat loyalitas konsumen rendah atau dapat dikatakan bahwa konsumen puas belum tentu loyal. Jika konsumen loyal kepada suatu merek pasti mereka merasa puas dan tidak akan terjadi perpindahan merek. Dengan penurunan tingkat loyalitas konsumen pada teh botol sosro dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan adanya perpindahan merek pada teh botol sosro ke merek lain di kalangan masyarakat Desa Sidoraharjo, Kedamean, Gresik.

Mudahnya perilaku perpindahan merek sering terjadi karena adanya berbagai pilihan merek teh dalam kemasan siap minum (TDKSM) mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan kepada suatu merek. Perpindahan merek merupakan suatu perilaku yang dilakukan oleh konsumen karena ada beberapa alasan konsumen untuk mencoba pola pembelian yang menunjukkan perubahan atau pergantian dan dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lain. (Uswatun Khasanah dan Rini Kuswati, 2013). Perpindahan dari suatu merek ke merek lain menjadi suatu fenomena kompleks karena dipengaruhi oleh karakter perbedaan individu, produk, pola pikir keputusan, dan situasi.

Ketidakpuasan konsumen sangat bergantung pada kualitas produk yang dihasilkan. Apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan dari konsumen maka akan muncul suatu ketidakpuasan. Beberapa konsumen teh dalam kemasan teh botol sosro mengeluhkan rasa yang cenderung pahit di akhir sehingga membuat rasa yang bertahan di dinding mulut dan ujung lidah. Hal ini juga

didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aria Satriawan, 2017) menunjukkan bahwasanya konsumen merasa kurang puas pada minuman teh botol sosro karena kurang begitu manis dibandingkan dengan rasa minuman teh merek lain. Rasa pahit inilah yang menyebabkan ketidakpuasan masyarakat terhadap minuman teh botol sosro. Rasa sepet dan pahit pada teh botol sosro ini berasal dari bahan produksi yaitu Teh Slawi. Slawi adalah nama tempat asal dari sosrodjojo selaku pencetus teh dalam kemasan botol.

Ketidakpuasan konsumen merupakan suatu tolak ukur untuk menentukan loyalitas konsumen atau dapat diartikan sebagai munculnya perasaan kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara produk dengan yang diharapkan, (Kotler, P., & Keller, 2016). Penelitian yang telah dilakukan oleh (Mupidah, 2019) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap perpindahan suatu merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widianti & Trinanda, 2019) yang menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Dengan demikian ketidakpuasan konsumen mempunyai dampak negatif kepada loyalitas konsumen. Ketidakpuasan konsumen muncul ketika produk atau jasa yang didapat tidak sesuai dengan harapan yang mengakibatkan timbulnya perilaku perpindahan merek.

Perilaku konsumen lain yang mengakibatkan perpindahan merek adalah keinginan konsumen untuk mencari variasi. Mencari variasi dapat terjadi ketika konsumen sedang mencari kepuasan atas produk atau jasa yang diinginkan. Menurut (Mowen, John C dan Minor, 2018)

mencari variasi mengacu kepada kecenderungan konsumen untuk mencari dan membeli merek produk secara acak meskipun konsumen tersebut terus mengatakan bahwa mereka puas dengan merek yang gunakan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Irnanda et al., 2022) mengatakan bahwa mencari variasi berpengaruh terhadap brand switching. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mupidah, 2019) bahwa mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berpindah merek.

Kemungkinan selanjutnya penyebab konsumen melakukan perpindahan merek adalah dari *word of mouth*. Manusia merupakan makhluk sosial yang selalu berinteraksi satu sama lain untuk bertukar informasi. Pengetahuan konsumen akan suatu merek dapat dikatakan lebih banyak disebabkan oleh informasi dari mulut ke mulut karena konsumen dapat menceritakan pengalaman bahkan merekomendasikan suatu merek yang dikenakannya kepada orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, dan bahkan orang lain. (Riani & Soesanto, 2015) *word of mouth* dapat terjadi ketika ada suatu kebutuhan antara pengirim dan penerima informasi. Para penerima membutuhkan informasi dari *word of mouth* yang bisa jadi dikarenakan para penerima membutuhkan informasi lebih lanjut atau mereka tidak percaya terhadap iklan di televisi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Widianti & Trinanda, 2019) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap peralihan merek, yang dapat diartikan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap mendorong konsumen untuk menyebarkan pengalaman negatif yang mereka rasakan sebagai konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Mencari Variasi, dan *Word Of Mouth* terhadap Perpindahan Merek pada Teh Botol Sosro (Studi pada Masyarakat Desa Sidoraharjo, Kedamean, Gresik)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diutarakan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- 5.1. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap perpindahan merek pada Teh Botol Sosro (Studi pada Masyarakat Desa Sidoraharjo, Kedamean, Gresik)?
- 5.2. Apakah mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek pada Teh Botol Sosro (Studi pada Masyarakat Desa Sidoraharjo, Kedamean, Gresik)?
- 5.3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap perpindahan merek pada Teh Botol Sosro (Studi pada Masyarakat Desa Sidoraharjo, Kedamean, Gresik)?
- 5.4. Apakah ketidakpuasan konsumen, mencari variasi, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap perpindahan merek pada Teh Botol Sosro (Studi pada Masyarakat Desa Sidoraharjo, Kedamean, Gresik)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diutarakan adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan Konsumen terhadap perpindahan merek pada Teh Botol Sosro (Studi pada Masyarakat Desa Sidoraharjo, Kedamean, Gresik).
2. Untuk mengetahui pengaruh mencari variasi terhadap perpindahan merek pada Teh Botol Sosro (Studi pada Masyarakat Desa Sidoraharjo, Kedamean, Gresik).

3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap perpindahan merek pada Teh Botol Sosro (Studi pada Masyarakat Desa Sidoraharjo, Kedamean, Gresik).
4. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan Konsumen, mencari variasi, *word of mouth* terhadap perpindahan merek pada Teh Botol Sosro (Studi pada Masyarakat Desa Sidoraharjo, Kedamean, Gresik).

1.4 Manfaat Penelitian

4.1 Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan pemasaran melalui melalui faktor-faktor perpindahan merek yang diantaranya berkaitan dengan ketidakpuasan konsumen, mencari variasi, dan *word of mouth* di masa yang akan datang.

4.2 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dan referensi untuk perkembangan ilmu pengetahuan pemasaran. Menambah pengetahuan, wawasan baru, dan melatih diri untuk menganalisa sehingga dapat memahami betapa pentingnya pengaruh ketidakpuasan konsumen, mencari variasi, dan *word of mouth* terhadap perpindahan merek.

4.3 Bagi Universitas

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi pemikiran bagi semua pihak yang telah membaca yang ingin mengembangkan penelitian selanjutnya pada bidang manajemen pemasaran terutama dalam ketidakpuasan konsumen, mencari variasi, dan *word of mouth* terhadap perpindahan merek untuk menambah bahan acuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di Universitas.