

BAB I

PENDAHULUAN

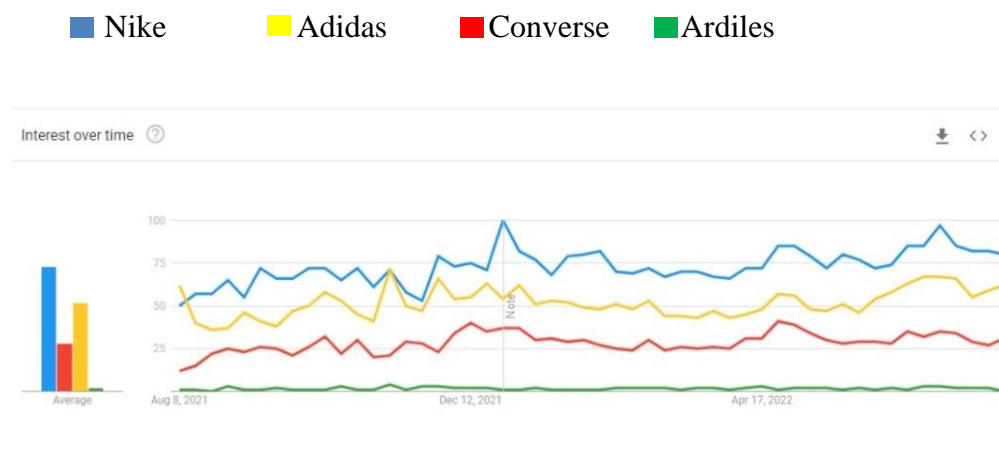
1.1. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya perdagangan bebas yang tidak mengenal batas wilayah bahkan negara menimbulkan persaingan bisnis yang semakin tinggi dan ketat sehingga hal ini membuat perusahaan harus semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini terdapat banyak sekali merek serta produk yang bersaing dalam pasar sehingga konsumen dapat memiliki pilihan yang beragam serta alternatif produk maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan yang mereka inginkan. Maka dari itu keadaan yang seperti ini membuat perusahaan dituntut untuk bisa lebih sensitif terhadap apa yang konsumen inginkan. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya untuk dapat bersaing di pasar.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing yang ada, akan menyebabkan banyaknya pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk mana yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi yang akan terjadi adalah konsumen menjadi lebih cermat dan cerdas dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasaran. Hal ini menuntut perusahaan untuk bisa memanfaatkan kemampuan yang dimilikinya semaksimal mungkin untuk bisa memenuhi tuntutan pasar serta memenangkan persaingan.

Perusahaan harus bekerja keras dalam membuat kebijakan-kebijakan strategis yang sesuai dalam menjual produk dan jasa mereka dalam hal untuk menghadapi kompetisi yang ketat dengan para pesaing yang dapat memberikan *value* kepada konsumen. Umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat, hal ini dapat terjadi dikarenakan banyak sekali faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku dari setiap individu, maka dari itu perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan perilakunya, sehingga dapat menjadi salah satu pertimbangan yang ada dalam pengambilan keputusan yang akan berakibat kepada kenaikan performa perusahaan.

Industri alas kaki di Indonesia mencatat bahwa jumlah produksi alas kaki mencapai 1,14 miliar pasang sepatu atau dapat dikatakan memberikan kontribusi sebesar 4,6% dari total produksi sepatu dunia pada tahun 2018. Berdasarkan pencapaian tersebut, Indonesia menempati posisi ke-4 dalam kategori produsen alas kaki di Dunia setelah Cina, India, dan Vietnam Tiyasherlinda et al. (2022). Persaingan pangsa pasar dalam industri sepatu menjadi semakin ketat dengan banyaknya merek-merek sepatu yang beredar, masing-masing merek menawarkan berbagai inovasi dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen sepatu. Salah satu merek sepatu yang memiliki peminat yang cukup tinggi di Indonesia yaitu Nike. Data peminat sepatu merek Nike dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini.



Sumber: Google Trends, 2022

Gambar 1. 1 Peminat Sepatu Nike

Berdasarkan data yang didapat dari *Google Trends*, dapat diketahui bahwa sepatu merek Nike merupakan merek sepatu yang paling dicari di Indonesia dalam periode Agustus 2021 sampai Juli 2022 dibanding merek sepatu lainnya, dimana sepatu merek Nike digambarkan oleh grafik berwarna biru.

Melihat fenomena banyaknya merek sepatu yang beredar sehingga konsumen memiliki berbagai macam alternatif pilihan merek yang berbeda, salah satu lembaga survey yang ada di Indonesia yaitu *Top Brand Award* yang juga merupakan ajang penghargaan kepada merek-merek terbaik di Indonesia, melakukan survey dengan kategori sepatu kasual. Survey yang dihasilkan, diukur dengan menggunakan 3 parameter yang ada, yaitu *top of mind awareness* (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan), *last used* (merek terakhir yang digunakan/konsumsi oleh responden dalam siklus pembelian ulang), dan *future intention* (keinginan responden untuk menggunakan/mengonsumsi kembali di masa mendatang).

Tabel 1. 1
Top Brand Indeks (TBI)
Kategori Sepatu Kasual di Indonesia 2018-2021

2018		2019		2020		2021	
Produk	TBI	Produk	TBI	Produk	TBI	Produk	TBI
Bata	16,0%	Bata	13,5%	Bata	12,5%	Bata	13,7%
Fladeo	11,7%	Carvil	10,7%	Carvil	10,1%	Carvil	11,0%
Nike	9,3%	Ardiles	7,8%	Ardiles	7,5%	Ardiles	7,4%
Yongky Komaladi	8,2%	Nike	7,7%	Fladeo	5,8%	Fladeo	5,7%
Nevada	5,6%	Fladeo	7,0%	Nike	4,5%	Nike	5,4%

Sumber : (Top Brand Award, n.d.)

Terlihat pada tabel di atas, Nike mengalami penurunan dimana pada tahun 2018 menduduki posisi 3, kemudian di tahun 2019 turun menempati posisi 4 dan stagnan di posisi kelima pada tahun 2020 sampai 2021 meskipun terdapat kenaikan persentase sebesar 0,9%. Hal tersebut dapat diartikan sebagai penurunan performa yang dialami oleh Nike, salah satunya adalah penurunan penjualan, dan salah satu faktor penurunan penjualan dapat disebabkan oleh perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen.

Keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek dapat terjadi akibat adanya evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dimana berdasarkan hasil evaluasi tersebut, konsumen merasa tidak puas dengan produk maupun layanan yang sejalan dengan produk tersebut. Rasa tidak puas yang konsumen rasakan muncul ketika ekspektasi tidak sesuai dengan kinerja dari produk tersebut. Hal inilah yang dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian pada masa yang akan datang.

Alasan utama yang sering dialami oleh konsumen ketika mereka memutuskan untuk melakukan perpindahan merek adalah ketika mereka telah mengkonsumsi produk yang dibeli, konsumen dalam melakukan perpindahan merek biasanya mengacu pada kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang diharapkan atau dijanjikan, harga yang tidak sebanding dengan produk yang dijanjikan, akses kemudahan dalam memperoleh produk, adanya rasa ketidakpuasan yang muncul, konsumen dapat mencari informasi mengenai alternatif mengenai produk yang dapat memuaskan kebutuhan serta keinginannya. Hal lain yang dapat menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek seperti melakukan pencarian media sebagai sumber informasi dan kebutuhan konsumen akan mencari variasi untuk mengetahui keragaman mengenai merek yang sedang mereka butuhkan Agustina & Kembang (2019).

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan perpindahan merek adalah promosi Zahari & Evanita (2019). Promosi merupakan upaya komunikasi antara penjual dan pembeli potensial dengan tujuan memberi pengaruh pada sikap serta perilakunya Simamora dalam Pratiwi (2016). Promosi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan perpindahan merek karena ketika konsumen melihat iklan di televisi, surat kabar, majalah, dan media luar ruang, mereka menerima informasi pasif seperti spanduk Tarmizi et al. (2019).

Penelitian dengan menggunakan variabel promosi pernah dilakukan sebelumnya oleh Zahari & Evanita (2019), menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek (*brand switching*)

produk kosmetik Sariayu di Kota Padang Zahari & Evanita, 2019 mengatakan bahwa semakin kurang promosi kosmetik Sariayu, semakin banyak konsumen kosmetik Sariayu yang akan beralih ke merek lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iskandar (2022), dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek dari kartu seluler merek lain ke kartu seluler merek IM3 OOREDOO.

Faktor berikutnya yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek adalah ketidakpuasan konsumen Yoga & Linda (2006). Ketidakpuasan merupakan salah satu faktor yang dapat membuat seorang konsumen melakukan perpindahan merek, seorang konsumen yang memiliki rasa tidak puas akan suatu merek memungkinkan dirinya untuk mengubah perilaku keputusan belinya dengan mencari informasi mengenai alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya Montolalu et al. (2018).

Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel ketidakpuasan konsumen yang dilakukan oleh , dalam penelitiannya menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen memiliki kontribusi terhadap perpindahan merek *E-Wallet* LinkAja ke merek *E-Wallet* lainnya. Penelitian lain yang menggunakan variabel ketidakpuasan konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh Veza et al. (2021) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek laptop Asus ke merek laptop lain.

Faktor ketiga yang dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan perpindahan merek menurut Peter & Olson dalam Indriani & Pasharibu

(2020) adalah mencari variasi. Menurut Montolalu et al. (2018) kebutuhan akan mencari variasi merupakan sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda dikarenakan berbagai macam alasan yang berbeda, keinginan baru maupun rasa bosan yang timbul karena sudah mengkonsumsi sesuatu begitu lama. Konsumen melakukan perpindahan merek dikarenakan adanya perilaku mencari keberagaman (*variety seeking*), terdapatnya penawaran produk lain atau karena terdapat masalah yang timbul pada produk yang sudah di beli.

Perpindahan merek merupakan kecenderungan konsumen dalam mencari produk dengan membandingkan kepuasan dengan produk lain Mowen & Minor (2012). Menurut M. I. Firdaus & Rahardjo (2015), kelompok konsumen di Indonesia adalah salah satu kelompok konsumen yang memiliki perilaku serta karakteristik yang mudah berubah yang disebabkan adanya tingkat sensitivitas konsumsi yang begitu tinggi terutama disebabkan pengaruh eksternal (pemasar) dan kondisi internal konsumen (ekonomi, sosial, dan budaya). Pemasar perlu memperhatikan fenomena perpindahan merek yang diakibatkan oleh perilaku mencari variasi. Dikarenakan perilaku tersebut tidak hanya cenderung terjadi pada produk yang memerlukan tingkat keterlibatan yang rendah, akan tetapi juga pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi.

Penelitian dengan variabel mencari variasi sebelumnya pernah dilakukan oleh Sasmita (2021), dalam penelitiannya menyatakan bahwa mencari variasi memiliki peranan penting terhadap perpindahan merek smartphone lain ke merek smartphone Samsung. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriani & Pasharibu (2020) yang menyatakan bahwa mencari variasi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap perpindahan merek Samsung Galaxy series ke merek iPhone series.

Faktor selanjutnya yang juga mendorong perilaku perpindahan merek adalah harga Tarmizi et al. (2019). Menurut Kotler dalam Dianti (2016), harga adalah nilai suatu barang maupun jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang berdasarkan nilai tersebut individu atau perusahaan rela melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Dimana pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakan. Menurut Atifah & Rahmidani (2022), jika konsumen merasa tidak puas akan manfaat yang diterima dari suatu produk atas harga tersebut, maka konsumen akan cenderung untuk melakukan perpindahan merek, dengan demikian perusahaan akan kehilangan seorang konsumen. Hal ini menyebabkan perusahaan tidak hanya kehilangan pendapatan, namun juga perusahaan akan mengeluarkan biaya lagi untuk mencari konsumen baru.

Penelitian yang menggunakan variabel harga yang dilakukan oleh Arisnastuti & Safitri (2021), menyatakan jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek sabun *Lifebuoy* di Desa Purwokerto Lor Kabupaten Banyumas. Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Palar (2020), menyatakan harga berdampak meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan perpindahan merek terhadap produk Teh Botol Sosro.

Dalam Islam, segala sesuatu didunia pada dasarnya dihukumi dengan hukum mubah (boleh) sampai ada hukum yang ditetapkan pada hal tersebut apakah

haram, makruh, sunnah ataupun wajib. Praktek jual beli dalam Islam merupakan hal yang diperbolehkan tetapi jika dalam prakteknya terdapat unsur-unsur yang diharamkan, maka akan menjadi haram praktek jual beli tersebut. Sebagai seorang muslim tentunya kita diwajibkan untuk mengikuti aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT karena pada hakekatnya seorang manusia hanyalah hamba yang berjalan di muka bumi dengan ridha dari Tuhannya.

Dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Imam Muslim, Allah SWT hanya ingin hamba-nya melakukan hal-hal yang *saleh* dan berbuat kebaikan serta tidak mengkonsumsi hal-hal yang diharamkan sebagaimana Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا وَإِنَّ اللَّهَ أَمَرَ الْمُؤْمِنِينَ بِمَا أَمَرَ بِهِ الْمُرْسَلِينَ فَقَالَ (يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ) وَقَالَ (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ) . «. ثُمَّ ذَكَرَ الرَّجُلَ يُطِيلُ السَّفَرَ أَشْعَثُ أَغْبَرَ يَمُدُّ يَدَيْهِ إِلَى السَّمَاءِ يَا رَبِّ يَا رَبِّ وَمَطْعَمُهُ حَرَامٌ وَمَشْرَبُهُ حَرَامٌ وَمَلْبَسُهُ حَرَامٌ وَغُذِيَ بِالْحَرَامِ فَأَنَّى يُسْتَجَابُ لِذَلِكَ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah itu suci dan tidak menerima kecuali yang suci. Dan Allah memerintahkan orang mukmin sebagaimana memerintahkan kepada para rasul dalam firman, “Wahai para rasul, makanlah yang baik-baik dan lakukanlah kesalehan.” Dan Allah berfirman, “Wahai orang yang beriman, makanlah dari rezeki yang kami berikan yang baik-baik.” Kemudian Rasulullah SAW menyebut seseorang yang melakukan perjalanan panjang hingga rambutnya kusut dan*

berdebu, sambil menadahkan tangannya ke langit menyeru, “Ya Tuhan. Ya Tuhan.” Sementara makanannya haram, minumannya haram, pakaiannya haram, dan diberi makan dengan yang haram. Bagaimana doanya bisa dikabulkan?” (HR. Muslim).

Berdasarkan hadist di atas Rasulullah SAW menyampaikan bahwa Allah ingin para hambanya untuk mencari rezeki dengan cara yang baik dan juga memerintahkan hambanya untuk mengkonsumsi sesuatu yang baik pula dikarenakan Allah merupakan Dzat yang Maha Suci sehingga Allah hanya menerima yang baik-baik saja. Ayat di atas juga menjelaskan pentingnya memilih sebuah produk yang tidak diharamkan dikarenakan akan menjadi penyebab doa seorang hamba terkabul atau tidak.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini dilakukan guna mengetahui apakah faktor promosi, ketidakpuasan konsumen, mencari variasi dan harga berpengaruh terhadap perpindahan merek sepatu Nike ke merek sepatu lain. Dengan melakukan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Ketidakpuasan Konsumen, Mencari Variasi, dan Harga terhadap Perpindahan Merek serta Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus pada Pengguna Sepatu Merek Nike yang Beralih ke Merek Lain di DKI Jakarta)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang ada, dapat disimpulkan adanya rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan perpindahan merek sepatu Nike ke merek sepatu lain?
2. Bagaimanakah pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek sepatu Nike ke merek sepatu lain?
3. Bagaimanakah pengaruh mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek sepatu Nike ke merek sepatu lain?
4. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan perpindahan merek sepatu Nike ke merek sepatu lain?
5. Bagaimanakah promosi, ketidakpuasan konsumen, mencari variasi, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek sepatu Nike ke merek sepatu lain?
6. Apakah sesuai dengan pandangan Islam promosi, ketidakpuasan konsumen, mencari variasi dan harga terhadap perpindahan merek dari sepatu merek Nike ke merek lain?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan perpindahan merek ke merek lain.
2. Mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek ke merek lain.
3. Mengetahui pengaruh mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek ke merek lain.

4. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan perpindahan merek ke merek lain.
5. Mengetahui pengaruh promosi, ketidakpuasan konsumen, mencari variasi, dan harga secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek ke merek lain.
6. Untuk mengetahui pentingnya promosi, ketidakpuasan konsumen, mencari variasi dan harga terhadap perpindahan merek dari sepatu merek Nike ke merek lain.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat bagi akademik

Sebagai bahan perkembangan dunia ilmu pengetahuan di era globalisasi saat ini, terutama pada pokok bahasan perpindahan merek yang nantinya diharapkan akan menjadi sebuah referensi bagi para peneliti lain di waktu yang akan datang.

2. Manfaat bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen untuk pengembangan serta modifikasi strategi pemasaran sehingga dapat mencegah terjadinya perpindahan pelanggan ke produk merek kompetitor.