

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman maka semakin banyak pula merek merek yang menghasilkan produk yang sama. Dengan banyaknya merek yang ada, hal itu dapat menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Melihat adanya fenomena tersebut, perusahaan seharusnya dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen. Memberi janji yang berlebihan (*overpromise*) hanya akan membuat konsumen semakin berharap. Ketika janji itu tidak terpenuhi konsumen akan merasa kecewa dan mungkin saja beralih ke merek lain terlebih merek yang tersedia begitu banyak. Dalam Tjiptono (1999:11) pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik, Sebaliknya pembeli yang tidak puas bisa saja menyebarkan kesan yang tidak baik kepada pihak lain.

Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dapat terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidak puasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang,

Faktor harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Banyak perusahaan begitu siap memberikan diskon, potongan harga dan persyaratan khusus untuk para penyalur dan pelanggan mereka sehingga mereka mungkin tidak menyadari betapa kecil laba yang tersisa. Perusahaan harus mengukur biaya pemberian tiap diskon atau potongan harga dibandingkan dampaknya pada penjualan. Mereka kemudian harus membuat kebijakan yang lebih baik tentang apa yang harus diberikan kepada pelanggan saat melakukan penawaran. Kebijakan potongan harga akan diberikan kepada pihak-pihak tertentu dan dapat diberikan dalam bentuk persentase tertentu dari harga jual atau dapat dilakukan secara langsung.

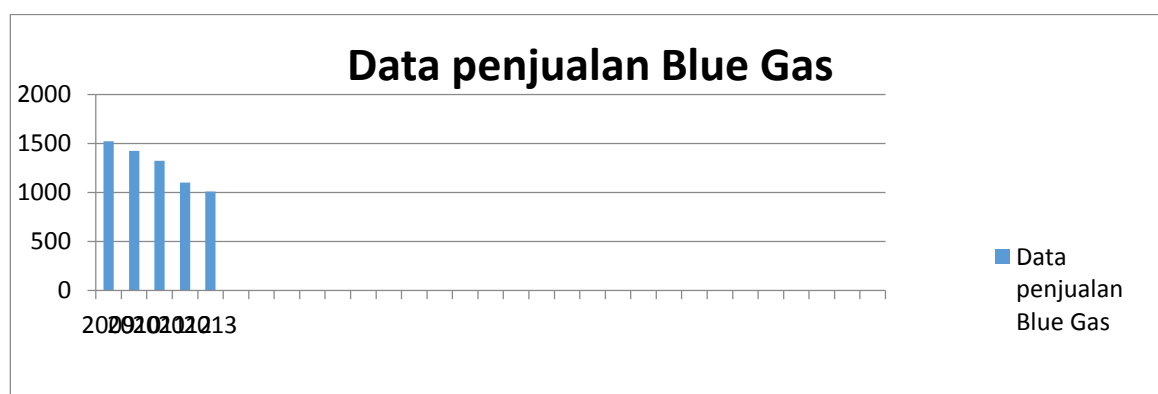
Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk

maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Kotler (2000:23) persepsi adalah sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.

Dalam konteks pemasaran, menurut Kotler dan Garry Amstrong (2001:25) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler (2000:38). Di bawah kendali PT Tigaraksa Satria Tbk. PT. Blue Gas Indonesia mulai beroperasi secara penuh sejak tahun 1991 dengan nama PT. Camping Gas Indonesia, yang merupakan Perusahaan PMA (Penanaman Modal Asing) antara Application Des Gaz dan Tigaraksa-Holding. PT. Blue Gas Indonesia tetap bisa menjual kualitas produknya dengan baik sebagaimana terlihat dari tabel penjualan *blue gas* berikut.

Tabel 1.1
Data penjualan blue gas tahun 2009-2013



Sumber : Data Penjualan Blue Gas di PT.Blue Gas Indonesia Sub Cabang Kediri

Berdasarkan tabel 1.1 di atas terjadi penurunan penjualan *blue gas* dari tahun 2009 sampai tahun 2013. Penurunan penjualan *blue gas* di PT. Blue Gas Indonesia Cabang Kediri. Membuktikan bahwa konsumen tidak

banyak menggunakan blue gas dan kenaikan harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan brand switching PT. PT. Blue Gas Indonesia.

Menurut Kotler (2002 : 439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Junaidi (2005:28). *Brand switching* merupakan bagian *postpurchase behaviour* yaitu beralihnya konsumen dari suatu merek produk yang digunakan dalam suatu waktu penggunaan. Keluhan-keluhan, *complain* dan makin maraknya pabrik-pabrik gas di Indonesia. Konsumen yang membeli produk *blue gas* menjadikan kualitas harga produk harus tetap di jaga agar perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan benar-benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang mana produk yang dihasilkan dapat diterima dan dapat memuaskan konsumen. Karena harga produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen. Karena persepsi harga produk merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya jika persepsi kualitas konsumen positif, produk akan disukai. Konsumen beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Di Tahun 2000 terjadi perubahan menjadi PMDN (Penanaman Modal Dalam Negeri) dan nama perusahaan berubah menjadi PT. Blue Gas Indonesia. Produk-produk yang di hasilkan yaitu Kompor gas, selang, regulator, tabung gas dan isi ulang gas dengan merk *blue gaz*. PT. Blue Gas Indonesia turut berpartisipasi didalam mensosialisasikan penggunaan LPG ke seluruh masyarakat Indonesia, yang sebelumnya menggunakan minyak tanah sebagai bahan bakar untuk kegiatan memasak. Sejak proses pertama, PT. Blue Gas Indonesia melakukan edukasi ke proses tentang produk yang menggunakan LPG dengan konsep Direct Selling dan dengan metode pembayaran secara tunai atau angsuran, seiring dengan perkembangan pasar di tahun 2006, PT. Blue Gas Indonesia meluncurkan produk peralatan rumah tangga dengan merek [yienta](#).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis pentingnya persepsi harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu kami tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH KENAIKAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN BRAND SWICHING DI PT. BLUE GAS INDONESIA SUB CABANG KEDIRI”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang masalah diatas maka dapat kita ambil rumusan masalah yang sesuai pembahasan:

1. Apakah terdapat pengaruh kenaikan harga produk terhadap keputusan brand swicing di PT. Blue Gas Indonesia Sub Cabang Kediri ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kenaikan harga produk terhadap keputusan brand swicing di PT. Blue Gas Indonesia Sub Cabang Kediri ?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan serta nilai-nilai positif, terutama kepada :

1. Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta manfaat untuk mengkolaborasikan ilmu yang di dapat dengan kenyataan kerja dilapangan .

2. Pembaca

Sebagai referensi bagi pihak yang membutuhkan informasi mengenai keputusan berpindah merek.

3. Fakultas Ilmu Administrasi (FIA)

Semoga hasil penelitian ini bisa memberikan khasanah ilmu pengetahuan dan tetap terus meningkatkan mutu dan kualitas pembelajaran kepada para mahasiswa, agar kelak mampu menghadapi dunia kerja sesungguhnya.

4. PT. Blue Gas Indonesia Sub Cabang Kediri

Sebagai informasi bagi perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan berpindah merek.