

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini tidak hanya perkembangan di bidang teknologi saja tetapi juga pada perkembangan pada bidang fashion. Dengan kebutuhan akan fashion semakin meningkat, dan Seiringnya berjalannya waktu banyak *brand-brand* baru yang bermunculan dengan produk yang sama. Dengan banyaknya *brand* yang bermunculan sehingga konsumen banyak pilihan dan berkeinginan untuk mencari merek lain. Dengan begitu memunculkan perilaku untuk mencari varian baru (*variety seeking*) dan akan berujung pada perpindahan merek (*brand switching*). Dengan begitu mengharuskan para pelaku bisnis untuk melakukan perkembangan pada produknya.

Setiap perusahaan juga harus bisa mempertahankan posisi produknya di benak konsumen. Kondisi tadi menciptakan para produsen mulai berkompetisi menggunakan melakukan diferensiasi. Diferensiasi ini diwujudkan pada menampilkan atribut produk yang kuat agar dapat mewujudkan manfaat yang dimiliki produk supaya konsumen tertarik akan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. dengan bertambah banyaknya perusahaan yang memutuskan untuk memasuki pasar, konsumen akan dihadapkan oleh beragam jenis merek dengan atribut-atribut produk yang menarik, Simamora (2007:109) dalam Putri, M.S (2015). Dalam konteks ini hendaknya pelaku bisnis atau produsen membutuhkan konsumen yang setia akan produk agar konsumen tidak melakukan perpindahan merek/*brand*

dan setiap produsen harus memberikan atribut produk yang dapat menarik perhatian konsumen melalui komponen yang di tawarkan, karena seorang konsumen sangat memperhatikan atribut atribut produk yang di tawarkan oleh *brand* tersebut. Menurut Tjiptono (2007) dalam Irnanda,N.P,et al (2022). atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi fitur, kualitas produk, gaya dan desain. Dari atribut produk bisa menjadi faktor terjadinya konsumen berpindah pindah merek (*brand switching*). Atribut produk yang dirasakan pada saat konsumen menggunakan produk dan merasa ketidak puasan akan produk tersebut maka semakin tinggi perpindahan merek ke merek lain dan meninggalkan produk tersebut. Anwar (2007) dalam Arianto, A. B. (2013). Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen. Lim, E. Jin dan Hwang, C. Sup (2009) dalam Arianto, A. B. (2013). menemukan bukti bahwa perilaku perpindahan lebih sering terjadi dalam hubungannya dengan atribut produk itu sendiri.

Faktor lain terjadinya perpindahan merek yaitu rasa ingin mencari variasi baru yang dilakukan konsumen. Kengininan untuk mencari variasi baru itu karena berbagai alasan yang berbeda, timbulnya rasa bosan akan produk tersebut, kualitas produk yang dirasa kurang puas, dan lain sebagainya. D. Ratna dan Yoestini. (2012) dalam Arianto,A.B.(2013). Menyimpulkan bahwa kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Variabel mencari variasi (*variety seeking*) berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*).

Pencarian variasi juga tidak hanya berkaitan dengan ketidakpuasan akan produk tersebut disisi lain konsumen mencari variasi baru itu sekedar ingin mencoba produk lain untuk merasakan hal baru, adanya rasa penasaran terhadap produk yang ditawarkan produsen, dan juga untuk menghilangkan rasa kejenuhan akan produk yang mereka gunakan.

Dengan begitu banyak sekali pilihan produk yang ditawarkan dipasar membuat selera konsumen berubah, tidak jarang yang banyak yang berpindah merek ke merek yang lain. Menurut Chaarlas et al. (2012) dalam Mahajaya Utama, K. T., & Sudiksa, I. B. (2017). *Brand switching* adalah proses perpindahan penggunaan satu produk atau merek ke produk atau merek lain yang serupa. *Brand switching* terjadi, ketika konsumen menggunakan satu produk dan kemudian beralih ke produk lain, maka perpindahan merek oleh konsumen dianggap telah terjadi. Semakin tingginya tingkat intensitas daya saing diantara merek serta semakin banyaknya produk yang beredar dipasaran, sehingga intensitas konsumen untuk melakukan perpindahan merek semakin tinggi.

Sekarang konsumen sangat jarang sekali yang ketergantungan pada satu merek tertentu saja. Mereka cenderung beralih dari satu merek ke merek lainnya saat menemukan produk yang sesuai dan masuk kriteria mereka, atau bisa jadi karena promo yang dilakukan suatu brand untuk menarik konsumen. beralih merek merupakan hal yang wajar karena untuk mengurangi rasa bosan pada setiap produk yang mereka gunakan. *Brand switching* sekarang yang semakin mudah karena dorongan teknologi informasi yang semakin canggih sehingga informasi tentang produk bisa di dapatkan dengan mudah baik dari iklan media masa dan elektronik

dan juga internet merupakan dapat mempengaruhi minat beli konsumen akan suatu produk apa lagi produk yang konsumen belum pakai sebelumnya akan semakin meningkatkan konsumen untuk beralih merek. Sebelum melakukan perpindahan seorangan konsumen terlebih dahulu mencari informasi tentang produk tersebut. Pegetahuan meruapakan hal yang penting sebelum mereka melakukan perpindahan atau beralih merek dari merek sebelumnya ke merek lain. Menurut Joyce dan Willem (2018) dalam Santy, R.D., & Atika, S. D (2020) mendefinisikan "pengetahuan produk adalah kumpulan informasi tentang suatu produk. pengetahuan ini termasuk kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan dalam produk". (*"product knowledge is a collection of information about a product. This knowledge includes product categories, brands, product terminology, attributes or product features, product prices and confidence in the product"*).

Vans merupakan *brand* sepatu yang sekarang banyak digemari oleh masyarakat khususnya anak muda, vans memiliki tagline "*off the wall*" yang pada awalnya vans ini memasarkan sepatu untk skateboard. Selian sepatu vans juga menjual pakaian seperti kaos, hoodie, kaos kaki,dan aksesoris lainnya, Namun yang paling terkenal akan merek vans ini adalah sepatunya.lama kelamaan banyak yang suka akan produk vans dan sekarang menjadi produk yang luas atau di pake oleh siapa saja. Dengan memiliki berbagai model yang unik dan klasik meruakan daya Tarik untuk konsumen dan tidak merasa bosan. Bahkan banyak yang meniru gaya dari sepatu vans tersebut bahkan ada juga yang memalsukan produk vans tersbut.

Tabel 1.1
Best Sneaker Brands

No	Merek sepatu
1.	Nike
2.	Adidas
3.	Converse
4.	Vans
5.	Puma
6.	Air jordan
7.	Asics
8.	Dc
9.	Rebook
10.	Fila

(Sumber :<https://www.thetoptens.com/best-sneaker-brands/>)

Dari sepuluh merek sepatu terkenal vans berada pada urutan ke empat pada best sneakers brand dalam situs the top tens. Produk vans ini berasal dari negara amerika serikat yang berbasis di California dan perusahaan ini memiliki vf corporation.

Dengan banyaknya varian akan sepatu, sepatu vans juga menjadi salah satu seseorang melakukan *brand switching* atau berpindah merek dari merek lain yang berpindah pada merek vans tersebut karena memiliki desain yang khas. Sepatu vans sudah menjadi konsumsi anak muda, segmentasi sepatu vans memang cocok untuk pelajar dan juga cocok untuk di pakai santai, mahasiswa atau beberapa orang yang yang suka akan penampilan sporty dan santai. Desain sepatu Vans yang memiliki ciri khas yang unik dan simple, Dengan begitu produk Vans dapat merebut pasar sepatu di kelasnya. Sepatu Vans terkenal karena sering digunakan oleh para skateboard, namun seiring berjalannya waktu sepatu Vans tidak hanya digunakan untuk bermain skateboard tetapi juga digunakan saat acara-acara kasual seperti kuliah, pergi ke mall, dan pada acara-acara formal lainnya. Sepatu Vans juga tidak

hanya disukai oleh kalangan pria melainkan Wanita pun banyak yang menggunakannya, dengan begitu banyak yang beralih ke sepatu vans yang tadinya menggunakan produk serupa. Alasan seorang beralih ke sepatu Vans yaitu karena cocok digunakan untuk segala aktivitas maupun acara-acara baik formal maupun informal, sepatu Vans yang memiliki jenis dan corak yang bermacam menjadi alasan untuk beralih ke sepatu vans karena agar sepatu yang digunakan tidak memiliki satu jenis saja. Sepatu Vans yang tidak diragukan lagi akan kualitas yang berkualitas dan tahan lama sehingga banyak yang beralih ke sepatu vans dari sepatu merek lain. Sepatu Vans tidak terpaku pada hanya satu style akan tetapi bisa digunakan untuk semua outfit.

Dengan memiliki desain yang simple sehingga mempermudah produk lain meniru gaya sepatu vans sehingga banyak yang menjual sepatu vans yang KW sehingga kita harus berhati-hati akan barang yang beredar tanpa melihat dulu produknya dan tergiur dengan harga yang murah. Oracle & co merupakan salah satu perusahaan yang di bidang fashion dan juga sekaligus reseller sepatu vans.

Sebelum melakukan penelitian ini penulis melakukan survei awal kepada konsumen pengguna produk Vans . Berikut ini merupakan hasil survei awal yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan indikator-indikator variabel yang akan di uji.

Tabel 1 2
Hasil survei awal pada variabel Atribut produk

NO	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	saya menggunakan sepatu Vans karena kualitas produk yang bagus	25	5
		83,3%	16,7%
2.	saya menggunakan produk Vans karena mengetahui fitur produknya yang menarik	12	18
		40%	60%
3.	saya menggunakan produk Vans karena memiliki desain produk yang khas	26	4
		86,7%	13,3%

Sumber: Responden pengguna vans (2022)

Berdasarkan survei awal terhadap 30 responden yang menggunakan produk sepatu Vans hal ini untuk mengetahui tentang fenomena-fenomena faktor atribut produk terhadap *brand switching*, pada pertanyaan “saya menggunakan sepatu Vans karena kualitas produk yang bagus “ responden yang memilih “ya” sebanyak “25” dan yang “tidak” sebanyak”5”. Untuk pernyataan “saya menggunakan produk Vans karena fiturnya sangat menarik” responden yang menjawab “ya” sebanyak “12” dan yang menjawab “tidak” sebnyak “18” untuk pernyataan terkahir “saya menggunakan produk Vans karena desain produk yang menarik dan bervariasi” reponden yang menjawab “ya” sebanyak “26” dan yang menjawab “tidak” sebanyak “4”

Melihat dari hasil kuesioner awal bahwa pengguna vans tidak terlalu mementingkan akan fitur yang ada pada produk vans akan tetapi lebih mementikan akan kualitas produk dan desain yang membuat konsumen tertarik akan produk vans tersebut. Konsumen menganggap fitur pada produk sepatu dan pakaian sama

saja seperti fitur produk merek lain. Dengan itu hal yang utama dalam konsumen yang memilih untuk menggunakan produk vans karena kualitas dan desain yang menarik dan memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

Tabel 1 3
Hasil survei awal pada Variable *Variety seeking*

NO	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	saya menggunakan produk Vans Kebutuhan akan variasi produk yang saya gunakan	23	7
		76,6%	23,3%
2.	saya menggunakan produk Vans karena fiturnya sangat menarik	9	21
		30%	70%
3.	saya menggunakan produk Vans karena memiliki perbedaan terhadap produk sebelumnya	20	10
		66,7%	33,3%

Sumber: Responden pengguna Vans (2022)

Berdasarkan survei awal terhadap 30 responden yang menggunakan produk sepatu Vans hal ini untuk mengetahui tentang fenomena-fenomena faktor dari *variety seeking* terhadap *brand switching* (perpindahan merek). Mengenai pernyataan “saya menggunakan produk Vans untuk mencari variasi dari merek sebelumnya” responden yang menjawab “ya” sebanyak”23” dan yang menjawab “tidak” sebanyak “7”. Untuk pernyataan “saya menggunakan produk Vans karena Tidak ada inovasi pilihan dari produk yang saya gunakan sebelumnya” responden yang menjawab “Ya” sebanyak “9” dan yang menjawab “tidak” sebanyak “ 21”. Untuk pernyataan “saya menggunakan produk Vans karena memiliki perbedaan terhadap produk sebelumnya”

responden yang menjawab “ya” sebanyak “20” dan yang menjawab “Tidak” sebanyak “10”.

Hasil survei awal responden banyak yang menjawab tidak mengenai tidak adanya inovasi dari produk sebelumnya akan tetapi seorangan konsumen akan beralih dari merek sebelumnya ke merek Vans karena ingin melakukan variasi atau inginnya keragaman apa yang merekkan gunakan. konsumen juga akan melakukan perpindahan merek karena melihat perbedaan desain yang dimiliki produk vans dibandingkan dengan merek sebelumnya.

Tabel 1 4
Hasil survei awal pada variabel *Brand Switching*

NO	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	saya melakukan beralih merek Vans karena tidak puas terhadap merek sebelumnya	9	21
		30%	70%
2.	saya beralih dari merek sebelumnya ke produk vans karena ingin mencoba produk	23	7
		76,7%	23,3%
3.	saya beralih ke produk Vans karena Persuasi dari pemasar maupun konsumen lain.	21	9
		70%	30%

Sumber: Responden pengguna Vans (2022)

Berdasarkan survei awal terhadap 30 responden yang menggunakan produk Vans hal ini untuk mengetahui tentang fenomena-fenomena faktor dari *brand switching* (perpindahan merek). Untuk pertanyaan mengenai “saya melakukan beralih merek Vans karena tidak puas terhadap merek sebelumnya” responden yang menjawab “ya” sebanyak “9” dan yang menjawab “tidak sebanyak”21”. Untuk pernyataan

“saya beralih dari merek sebelumnya ke produk vans karena ingin mencoba produk” reponden yang menjawab “Ya” sebanyak “23” dan yang menjawab “tidak sebanyak “7”. Untuk pernyataan “saya beralih ke produk Vans karena Persuasi dari pemasar maupun konsumen lain.” responden yang menjawab “Ya” sebanyak “9” dan yang menjawab “Tidak” sebanyak “21”

Dilihat dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen yang ingin melakukan *brand switching* (perpindahan merek). Reponden yang melakukan perpindahan atau beralih dari merek sebelumnya yang kemudian menggunakan produk Vans bukan karena tidak puas akan produk sebelumnya mereka gunakan akan tetapi lebih ke ingin menggunakan produk Vans karena sekarang sedang trend yang menggunakan produk Vans dan lebih ingin melakukan variasi akan produk-produk yang gunakan.

Berdasarkan uraian di atas penulis ingin mengetahui “**Pengaruh Atribut Produk dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* Ke Sepatu Vans (Studi Pada Oraqle & Co Vans Authorized Dealer Bandung)**”

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Dalam variabel Atribut produk, konsumen menggunakan produk vans tidak semua mengetahui fitur apa saja yang ada pada sepatu vans, melainkan lebih mengutamakan pada kualitas dan desain.
2. Dalam variabel *Variety seeking*, tidak adanya inovasi pilihan yang terdapat pada produk sebelumnya sebelum menggunakan sepatu vans

3. Dalam variabel *Brand Switching*, melakukan peralihan merek bukan karena ketidakpuasan pasca pembelian melainkan untuk mencari variasi produk yang berbeda.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Atribut produk pada Sepatu Vans
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Variety Seeking* pada sepatu Vans
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Brand Switching* pada sepatu Vans
4. Seberapa besar pengaruh Atribut Produk dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* pada Sepatu Vans, baik secara simultan maupun parsial

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini untuk memberikan pandangan fenomena yang ada di masyarakat mengenai khususnya pengguna sepatu Vans mengenai sejauh mana pengaruh dari Atribut produk dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* (perpindahan merek) yang terjadi di masyarakat yang memutuskan untuk beralih ke sepatu Vans.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Atribut Produk pada Sepatu Vans.

2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Variety seeking* pada Sepatu Vans.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Brand Switching* pada Sepatu Vans
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Atribut Produk dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* pada Sepatu Vans baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan teori dan memperkuat materi tentang bagaimana seseorang untuk melakukan *Brand Switching* (beralih merek). Dengan melibatkan Atribut produk dan *Variety Seeking* (mencari variasi), selain itu juga untuk mendapatkan wawasan dan ilmu pengetahuan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi ilmu pengetahuan, referensi dan untuk menambah wawasan serta dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan *Brand Switching* (Beralih merek).

1.5.1 Tempat dan Waktu Penelitian

1.5.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna Sepatu Vans Pada Oraql & Co Vans Authorized Dealer Bandung

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan mei 2022

Tabel 1 5
Waktu pelaksanaan dan Penyusunan Tugas Akhir

No	Uraian	Waktu kegiatan																											
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survey tempat penelitian			■	■																								
2.	Melakukan penelitian					■	■																						
3.	Mencari data							■	■																				
4.	Membuat proposal									■	■	■	■																
5.	Seminar proposal												■																
6.	Revisi													■															
7.	Penelitian lapangan														■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
8.	Bimbingan																								■	■			
9.	Sidang																										■		

Sumber : diolah oleh penulis (2022)