

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kasus pandemi corona yang melanda dunia akhir tahun 2019 hingga tahun 2021, dan saat ini telah menjadi endemi di dunia telah mengakibatkan perubahan-perubahan disektor bisnis khususnya di sektor jasa. Efek dari corona mengakibatkan perekonomian di Indonesia mengalami perubahan, karena dunia sedang tidak baik-baik saja pada tahun tersebut.

Pada sektor pariwisata seperti taman hiburan juga mengalami perubahan yang drastis pada tahun tersebut akibat pandemi corona semua manusia dilarang untuk keluar rumah dan melakukan segala aktivitas didalam rumah baik *work from home* dan belajar dilakukan di rumah atau bisa juga disebut dengan *daring* atau *online* bagi semua anak-anak sekolah maupun mahasiswa. Maka akibat dari pandemi menjadikan kelemahan pada sektor pariwisata yang menyebabkan fasilitas tidak terurus dan sudah tidak layak untuk digunakan karena pengunjung tidak ada. Akibat dari pengunjung yang tidak ada maka taman hiburan mengalami kurangnya pemasukan yang mengakibatkan taman hiburan kekurangan modal untuk memperbaiki atau memperbaharui taman hiburan tersebut.

Dan akibat dari taman hiburan yang tidak kompetitif mengakibatkan taman hiburan kalah dengan taman hiburan yang lain dalam persaingan, baik dari segi tempat dan lain-lain. Pada penelitian kali ini peneliti akan meneliti taman hiburan *Hill Park* dan *Mikie Funland*. Dan dari beberapa ulasan yang diberikan

pengunjung terhadap taman hiburan *Hill Park* berdampak yaitu terjadinya perilaku berpindah merek.

Perilaku berpindah merek (*brand switching*) adalah fenomena yang sering terjadi pada berbagai pasar, terutama pasar persaingan sempurna, dimana banyak produk serupa dengan harga yang bersaing membuat pelanggan lebih mudah mencari variasi dengan membeli barang serupa (Abisatya, 2009). Perilaku berpindah merek adalah pola pembelian yang dicirikan oleh perubahan atau pergeseran dari satu merek ke merek lain. Perilaku *brand switching* ini dapat disebabkan oleh keinginan untuk bervariasi (Peter & Olson, 2005). Perilaku perpindahan merek dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pengunjung yang mencari variasi (*variety seeking*).

Salah satu faktor perilaku berpindah merek (*brand switching*) adalah citra taman hiburan. Citra taman hiburan atau citra destinasi adalah gambaran yang diberikan oleh tempat wisata yang dapat memberikan dampak bagi minat wisatawan untuk kembali ke objek wisata tersebut (Qu *et al.*, 2011). Citra taman hiburan *Hill Park* sudah dipandang buruk oleh pengunjung karena fasilitas yang sudah tidak layak yang mengakibatkan oara pengunjung mempersepsikan nilai mereka terhadap taman hiburan *Hill Park* yang berdampak kepada pengunjung yang menyebabkan pengunjung melakukan perpindah merek. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Cheng *et al.*, 2016), yang menyatakan bahwa ketika pengunjung mempersepsikan citra taman hiburan tidak bagus maka berdampak pada persepsi nilai yang mereka rasakan. Dan kemudian berdampak pada perilaku berpindah untuk mengunjungi taman hiburan yang lain. Dari

temuan tersebut dapat dinyatakan bahwa meningkatkan citra taman hiburan menjadi strategi penting untuk menarik para pengunjung kembali.

Dan selanjutnya atraksi pesaing menurut Pitana *et al.*, (2009), ialah elemen-elemen dalam destinasi yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Akibat dari atraksi atau wahana di *Hill Park* sudah tidak populer dan menarik lagi bagi para pengunjung dan para pengunjung mepersepsikan nilai dari *Hill Park* menjadi negatif. Dan juga menyebabkan para pengunjung beralih kepada taman hiburan *Mikie Funland* yang lebih populer dan lebih banyak wahana dan fasilitas nya daripada *Hill Park*. Hal ini didukung oleh penelitian Flagg *et al.*, (2015), yang menyatakan bahwa popularitas taman hiburan dan atraksi akan terus berkembang terus seiring dengan semakin banyaknya taman hiburan dan atraksi lebih terkait dengan pengalaman liburan baru termasuk kenyamanan akomodasi di properti, layanan makanan, rekreasi, belanja, rekreasi dan hiburan kegiatan, dan jasa wisata lainnya.

Mencari variasi (*variety seeking*) adalah perilaku yang tidak disebabkan oleh ketidakpuasan semata. Perilaku *variety seeking* muncul pada saat konsumen merasa terpenuhi atau bosan pada karakteristik produk yang dikonsumsi sebelumnya (Raju, 1980). Mencari variasi terjadi karena pengunjung ingin mencoba wahana lain di taman hiburan lain, dimana mereka para pengunjung akan mepersepsikan nilai dari taman hiburan *Hill Park* sudah bosan atau kurang menarik lagi dan ingin berpindah ke taman hiburan *Mikie Funland* yang dari segi tempat dan wahana lebih banyak variasi. Hal ini didukung oleh (Kahn, 1995), yang menyatakan bahwa konsumen menginginkan variasi karena kebutuhan untuk bervariasi karena ketersediaan dengan karakteristik tertentu atau karena keinginan

untuk stimulasi tambahan konsumen juga dapat menemukan perubahan akibat perubahan lingkungan eksternal.

Selain itu keterlibatan pengunjung menurut Carsky *et al.*, (1995), adalah tingkat hubungan personal yang dirasakan individu sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan yang menyangkut nilai-nilai dasar, tujuan dan pemahaman akan produk tersebut. Keterlibatan pengunjung dalam persepsi nilai sangat tinggi karena semakin tinggi persepsi nilai dari pengunjung maka akan rendah kemungkinan untuk berpindah merek. Hal ini didukung oleh (Homburg & Giering, 2001), yang menyatakan bahwa tingkat keterlibatan pengunjung yang tinggi sangat mempengaruhi perilaku pengunjung di masa depan. Dalam wisata taman hiburan, tingkat keterlibatan pengunjung dalam pengambilan keputusan kunjungan secara signifikan memengaruhi perilaku mereka, serupa dengan kepuasan dan perpindahan. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pengunjung, semakin detail informasi tentang layanan taman hiburan yang mereka inginkan dan semakin banyak upaya yang mereka lakukan dalam memilih taman hiburan, yang menghasilkan kepuasan positif. Ketika keterlibatan pengunjung di taman hiburan tertentu tinggi, pengunjung menunjukkan minat yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan mereka dan mencari lebih banyak informasi tentang taman hiburan tersebut. Akibatnya, tingkat keterlibatan sangat tinggi sangat memengaruhi perilaku merek di masa depan.

Biaya berpindah merek (*brand switching cost*) merupakan penghalang yang menghalangi atau mencegah konsumen dalam melakukan pemilihan (Burnham *et al.*, 2003). Ketika biaya berpindah dianggap murah oleh pengunjung maka pengunjung akan berpindah, dan jika biaya berpindah mahal maka dari itu

pengunjung pasti tidak akan berpindah. Hal ini didukung oleh (Jones *et al.*, 2000), yang menyatakan bahwa semakin tinggi biaya berpindah merek (*brand switching cost*) maka semakin kecil kemungkinannya untuk berpindah merek dan biaya berpindah merek (*brand switching cost*) dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Namun perilaku berpindah merek ini hanya terjadi ketika pengunjung mempersepsikan nilai dari tempat tersebut *negative* atau tidak baik. Persepsi nilai pengunjung sebagai variabel mediasi merupakan variabel nilai yang dirasakan pengunjung, pengunjung akan merasakan dan menilai baik dari segi kepuasan pelayanan, kepuasan pengunjung, kualitas dari taman hiburan yang akan menjadi persepsi dari pengunjung untuk berpindah merek, apabila dirasa pengunjung taman hiburan yang mereka datangi layak untuk di datangi kembali mereka pasti akan mendatangi kembali, dan sebaliknya. Menurut (Zeithaml, 1988) *perceived value* didasarkan pada evaluasi konsumen terhadap produk dan jasa. Konsumen menekankan bahwa keuntungan yang diterima dari suatu produk atau jasa merupakan komponen yang terpenting dalam *value*. *Value* juga merupakan kualitas yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan subjek taman hiburan *Hill Park* dan *Mikie Funland*. Dimana dalam penelitian ini subjek yang peneliti gunakan sedang mengalami keadaan dimana pengunjung berpindah merek berdasarkan persepsi nilai pengunjung yang dimulai dari *Hill Park* yang mendapat ulasan tidak baik karna tempat yang sudah tidak layak lagi di bandingkan taman hiburan lain yaitu taman hiburan *Mikie Funland*. Dan apakah perilaku berpindah merek pengunjung tadi ada pengaruh dengan citra taman hiburan, atraksi pesaing,

mencari variasi, keterlibatan pengunjung, biaya berpindah merek dan persepsi nilai dari para pengunjung.

Berdasarkan argumen diatas peneliti tertarik untuk membahas permasalahan mengenai perilaku berpindah merek (*brand switching*) pengunjung dengan subjek penelitiannya adalah para pengunjung taman hiburan *Hill Park* dan *Mikie Funland*. Dan fokus variabel pada penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah persepsi nilai pengunjung mempengaruhi perilaku berpindah merek (*brand switching*) pengunjung taman hiburan.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Berpindah Merek (*Brand Switching*) Pengunjung Taman Hiburan Berdasarkan Persepsi Nilai Pengunjung**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra taman hiburan mempengaruhi terhadap persepsi nilai dan perilaku berpindah merek (*brand switching*) pengunjung taman hiburan.
2. Apakah atraksi pesaing mempengaruhi terhadap persepsi nilai dan perilaku berpindah merek (*brand switching*) pengunjung taman hiburan.
3. Apakah mencari variasi mempengaruhi terhadap persepsi nilai dan perilaku berpindah merek (*brand switching*) pengunjung taman hiburan.

4. Apakah keterlibatan pengunjung mempengaruhi terhadap persepsi nilai dan perilaku berpindah merek (*brand switching*) pengunjung taman hiburan.
5. Apakah biaya berpindah merek (*brand switching cost*) mempengaruhi terhadap persepsi nilai dan perilaku berpindah merek (*brand switching*) pengunjung taman hiburan.
6. Apakah persepsi nilai mempengaruhi perilaku berpindah merek (*brand switching*) pengunjung taman hiburan.
7. Apakah persepsi nilai memediasi variabel independen terhadap perilaku berpindah merek (*brand switching*) pengunjung taman hiburan.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra taman hiburan terhadap persepsi nilai dan perilaku berpindah merek (*brand switching*) pengunjung taman hiburan.
2. Untuk mengetahui pengaruh atraksi pesaing terhadap persepsi nilai dan perilaku berpindah merek (*brand switching*) pengunjung taman hiburan.
3. Untuk mengetahui pengaruh mencari variasi terhadap persepsi nilai dan perilaku berpindah merek (*brand switching*) pengunjung taman hiburan.
4. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan pengunjung terhadap persepsi nilai dan perilaku berpindah merek (*brand switching*) pengunjung taman hiburan.

5. Untuk mengetahui pengaruh biaya berpindah merek (*brand switching cost*) terhadap persepsi nilai dan perilaku berpindah merek (*brand switching*) pengunjung taman hiburan.
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai pada perilaku berpindah merek (*brand switching*) pengunjung taman hiburan.
7. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai memediasi hubungan antara variabel independen dengan perilaku berpindah merek (*brand switching*) pengunjung taman hiburan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk menjelaskan tentang faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku berpindah merek (*brand switching*) pengunjung taman hiburan berdasarkan persepsi pengunjung.
  - b. Mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan selama dalam perkuliahan dalam bidang pemasaran pada umumnya.
2. Pihak lain
  - a. Hasil penelitian diharapkan berguna sebagai bahan evaluasi taman hiburan dalam mengembangkan taman hiburan menjadi taman hiburan yang lebih baik kedepannya.
  - b. Diharapkan bermanfaat bagi para pembaca untuk mempelajari perilaku brand switching sebagai referensi penelitian yang relevan untuk peneliti selanjutnya.