

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dasar pemikiran pemasaran memahami tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan orang, serta menemukan cara untuk memenuhi kepuasannya terhadap pembuatan dan penjualan suatu barang atau jasa. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Di Indonesia, pengguna kosmetik merupakan kebutuhan dengan prioritas yang cukup tinggi. Wanita pada dasarnya selalu ingin tampil cantik dan menarik, sehingga membuat para produsen berlomba-lomba dalam mengembangkan produknya. Dari semua produk kosmetik yang bermunculan dan beredar di Indonesia baik itu produk dalam negeri maupun luar negeri membuat banyak pilihan bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik tersebut.

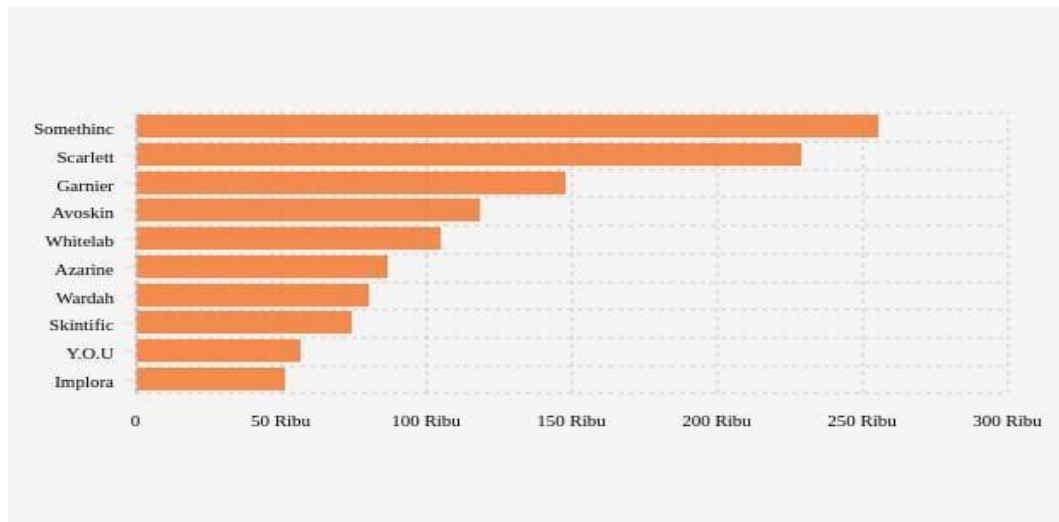
Perkembangan dunia usaha saat ini berjalan dengan cepat, terutama persaingan antar pasar industri kosmetik yang semakin kompetitif. Perawatan tubuh dan kecantikan sudah menjadi kebutuhan utama bahkan menjadi trend masyarakat, seiring perkembangan zaman perawatan kecantikan menjadi kebutuhan primer bagi wanita, sehingga saat ini banyak sekali produk kecantikan yang beredar menawarkan berbagai jenis produk yang sangat variatif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri dengan kedudukan pasar kosmetik lokal anjlok dari 80% menjadi 40% dalam dua tahun terakhir, menurut data kementerian koperasi Dan UKM. Pemerintah pun menyoroti kehadiran barang kosmetik impor di platform e-commerce dan social commerce (Katadata.co.id, 2023)

Brand lokal mampu menguasai pangsa pasar produk kecantikan yang terkuat adalah di kategori *skin care* dan *body care*, produk lokal Implora mampu

meraih pangsa pasar terbesar kedua yaitu 15,5 persen dan Wardah menyusul dengan 10,4 persen di bulan Maret 2022 (Antaraneews.com). Seiring dengan berjalannya waktu dan munculnya produk kecantikan yang bervariasi dengan mengikuti perkembangan zaman pada saat ini, kedudukan produk implora ini tergeser dengan produk-produk lain seperti brand Something, Scarlett, Garnier, Avoskin, Azarine, dan produk lainnya.

Gambar 1.1

Penjualan produk kecantikan di Indonesia tahun 2023



Sumber: katadata.co.id

Dari gambar 1.1 diatas menunjukkan produk kecantikan merek Implora berada di tingkat paling rendah diantara brand kosmetik lainnya yaitu di angka 50 ribu penjualan pada tahun 2023.

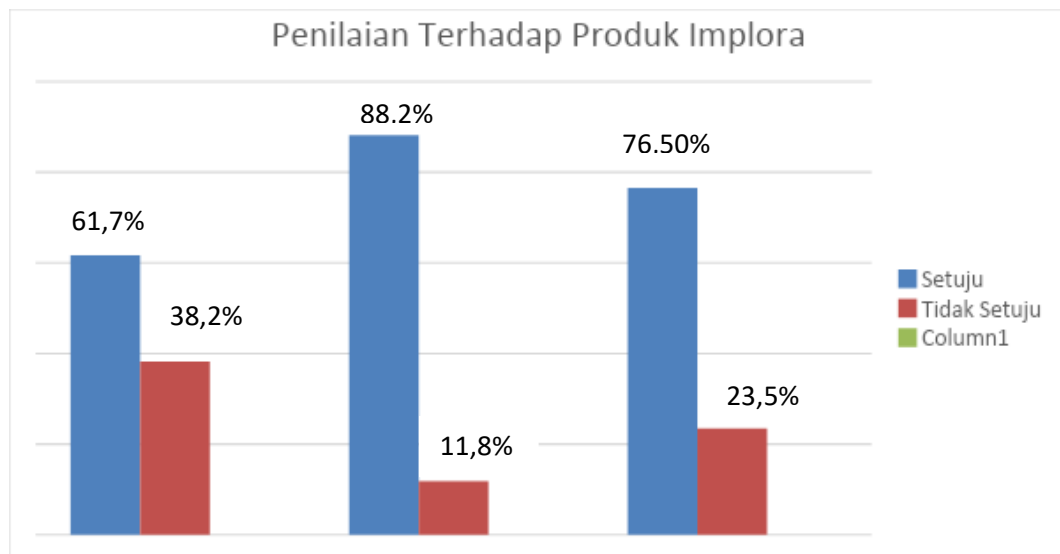
Dari berbagai produk kecantikan yang ada di pasar Indonesia, telah dilakukan pra survei penelitian yang dilakukan oleh penulis tentang penggunaan dan minat terhadap salah satu brand kecantikan di Indonesia yaitu produk dari brand Implora pada tahun 2023, dengan mengambil 30 orang responden dan mendapatkan data empiris sebagai berikut.



Gambar 1.2

Sumber: Data Primer diolah oleh Peneliti 2023

Data tersebut diambil dari hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 orang masyarakat di Kabupaten Kuningan yang pernah menggunakan produk Implora. Kebanyakan dari mereka ternyata sudah tidak menggunakan produk kecantikan merek implora yaitu sekitar 64,7% yang didapatkan dari hasil pra survey tersebut, tetapi masih ada juga yang menggunakan produk kecantikan merek implora dengan jumlah persentase yang kecil yaitu sekitar 35,3% yang didapatkan dari hasil pra survey tersebut.



Gambar 1.3

Sumber: Data Primer diolah oleh Peneliti

Dilihat dari gambar 1.2 yang merupakan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil penilaian terhadap produk kecantikan merek Implora, dimana 61,7% masyarakat di Kabupaten Kuningan setuju bahwa mereka merasakan ketidakpuasan terhadap produk kecantikan merek Implora dan 38,2% dari mereka tidak setuju karena mereka merasakan kepuasan saat menggunakan produk Implora. Selanjutnya dilihat dari hasil pra survei 88,2% pengguna produk kecantikan merek Implora mencari variasi produk kecantikan ke merek lain sedangkan 11,8% dari mereka tidak mencari variasi ke merek lain atau tetap pada produk merek Implora. 76,50% masyarakat Kabupaten Kuningan yang awalnya menggunakan produk implora melakukan perpindahan ke merek kecantikan lain dan sisanya 23,5% tidak melakukan perpindahan merek.

Keputusan untuk berpindah dari suatu merek ke merek lain merupakan fenomena kompleks, karena dalam pengambilan keputusan pembelian, seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bersifat individu. Faktor yang mempengaruhi minat perpindahan merek, diantaranya adalah kepuasan konsumen, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu produk maka ia akan cenderung untuk berpindah kepada produk merek lain. Sehingga hal ini akan memunculkan

minat perpindahan merek. Faktor lain yang mempengaruhi minat perpindahan merek adalah efektivitas iklan yang diterima konsumen dan perilaku mencari variasi (Ariani, 2014). Selain itu perilaku perpindahan merek (*brand switching*) dapat terjadi karena ketidakpuasan konsumen, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting yang perlu dipahami pemasar karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Johan Candra, 2019).

Berdasarkan teori-teori tersebut dapat dijelaskan bahwa perpindahan merek adalah perilaku konsumen yang melakukan pergantian dari sebuah merek produk tertentu ke merek produk lain tetapi masih dalam satu produk atau kategori yang sama untuk meningkatkan kepuasan konsumen itu sendiri. Variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan peralihan merek ini diantaranya ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi.

Thawil (2014) mengemukakan bahwa ketidakpuasan konsumen mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan perpindahan merek. Ketidakpuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Faktor lain yang mempengaruhi terjadinya keputusan perpindahan merek yaitu kebutuhan mencari variasi, perilaku mencari variasi adalah perilaku konsumen yang mencoba menemukan keragaman merek di luar kebiasaan mereka karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah (Untarini dan Andriani, 2015). Ketidakpuasan muncul akibat dari adanya perasaan yang kecewa yang muncul setelah membandingkan antara apa yang diharapkan berbeda dari kinerja yang didapatkan dan Perilaku *variety seeking* dapat disebabkan oleh kebosanan pada atribut produk. (Dessy Yunita, 2016).

Dilihat dari penelitian terdahulu terdapat hasil penelitian mengenai ketidakpuasan dan mencari variasi lain terhadap perpindahan merek, dari beberapa pendapat para ahli sebagai berikut:

Tabel 1. 1

RESEARCH GAP

Peneliti, Judul dan Tahun	Research Gap Positif	Research Gap Negatif
Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan <i>variety seeking</i> terhadap <i>brand switching</i> (suatu studi pada konsumen toko Elin Kosmetik yang berpindah dari sariayu ke wardah) (Septiani et al., 2020)	Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan <i>variety seeking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i> pada konsumen toko elin kosmetik	
Pengaruh ketidakpuasan konsumen, <i>variety seeking</i> , daya tarik produk pesaing, pengalaman tentang produk terhadap keputusan perpindahan merek kartu perdana seluler IM3 (Desi Kartika, Syarifah Hidayana, Saida Nurosalamia, 2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman tentang produk dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya Tarik produk pesaing dan <i>variety seeking</i> berpengaruh negatif signifikan dan positif tidak signifikan terhadap keputusan perpindahan merek
Pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

<p>mencari variasi dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan perpindahan merek pada lipstik merek implora ke wardah</p> <p>(Fidiah Anggraeni, 2021)</p>	<p>Ketidakpuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, dan <i>Word of mouth</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek</p>	<p>variabel Kebutuhan mencari variasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek</p>
<p>Pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi dan harga produk terhadap keputusan perpindahan merek handphone GSM dari Nokia ke Blackberry di Surabaya</p> <p>(Lukito, Marike Anggelina, 2010)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa mencari variasi dan harga produk berpengaruh terhadap perpindahan merek</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek</p>

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Pada Produk Kecantikan Implora ke Merek Lain”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ketidakpuasan konsumen dan mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek?
2. Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek?
3. Bagaimana pengaruh mencari variasi terhadap perpindahan merek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen dan mencari variasi terhadap terjadinya perpindahan merek
2. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan terhadap perpindahan merek
3. Untuk mengetahui pengaruh mencari variasi terhadap terjadinya perpindahan merek

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan atau ilmu baru mengenai pengaruh ketidakpuasan dan mencari variasi terhadap perpindahan merek (*brand switching*) dan sebagai bahan kajian bagi peneliti selanjutnya terutama dibidang marketing yang membahas tentang perpindahan merek.

2. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini menambah wawasan tentang perpindahan merek dan bagi perusahaan dalam penelitian ini dapat mengambil masukan yang telah diberikan dan bermanfaat bagi berlangsungnya usaha tersebut dengan meningkatkan kepuasan konsumen dan mengembangkan variasi.