

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan globalisasi membuat persaingan semakin ketat dan meningkat dalam dunia bisnis. Perusahaan harus mampu menciptakan nilai bagi konsumen, karena mereka merupakan tujuan utama dalam bisnis. Kebutuhan manusia terhadap berbagai produk juga semakin bervariasi. Maka perusahaan harus mampu untuk mempertahankan kestabilan dalam kualitas produk dan terus melakukan inovasi.

Produk yang memiliki kualitas bagus dengan harga sebanding dapat bersaing dalam dunia pemasaran, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang tinggi dari konsumen. Ketika hal ini sudah terjadi maka konsumen akan memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat menentukan apakah produk dapat diterima atau tidak, karena konsumen dapat beralih ke produk lain yang lebih unggul.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki banyak *brand* kecantikan salah satunya yaitu kosmetik. Kosmetik di era modern ini menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi beberapa kalangan khususnya wanita, karena berpenampilan cantik dan menarik adalah dambaan setiap wanita. Kosmetik pada umumnya digunakan untuk memperbaiki penampilan fisik seseorang, misalnya untuk menanamkan penampilan sehat, awet muda atau gaya. Kosmetik ini paling sering diaplikasikan pada kulit, rambut dan kuku, biasanya memberi pewarnaan yang terkadang juga memberikan kelembutan dan kelenturan dengan melembabkan area dimana mereka diaplikasikan. Kosmetik untuk wanita di Indonesia saat ini hampir penting untuk mendukung penampilan mereka sehari-hari. Tidak hanya make up, saat ini *skincare* juga menjadi salah satu hal penting lainnya yang dapat menunjang kecantikan kulit. Salah satu bagian penting yang tidak boleh di lewatkan adalah *Facial Wash*.

Facial wash atau sabun cuci muka adalah produk yang dirancang untuk

membersihkan wajah yang terkena kotoran, minyak berlebih, sisa makeup, dan zat lain yang melekat pada wajah. Selain itu, *Facial wash* dapat menjaga keseimbangan pH kulit dan tidak membuat kulit menjadi kering atau iritasi. Dengan menggunakan *Facial wash* dengan teratur dapat mencegah timbulnya masalah kulit seperti jerawat, komedo, dan kulit kusam.

Wardah adalah salah satu kosmetik yang mengusung kosmetik “halal”. Wardah percaya bahwa dengan adanya citra yang positif dapat membuat wanita indonesia lebih percaya diri untuk berkarya. Dengan melakukan perawatan dan menggunakan kosmetik yang tepat, dapat meningkatkan penampilan, karir, dan kehidupan yang lebih baik. Seluruh rangkaian wardah kosmetik dibuat dari bahan berkualitas dan terbukti aman serta halal. Wardah diformulasikan oleh ahli farmasi dan pakar kecantikan yang menghadirkan produk dengan inovasi yang terbaru dan terbaik.

Garnier adalah merek kosmetik global yang diproduksi oleh L’oreal. Merek ini menawarkan berbagai produk perawatan rambut dan kulit yang dapat membantu memperbaiki atau menangani permasalahan yang terjadi pada wanita indonesia. Garnier diformulasikan menggunakan bahan-bahan yang alami dan memberikan solusi untuk berbagai masalah kecantikan. Garnier berkomitmen untuk mengurangi dampak lingkungan dengan mengembangkan kemasan dan formula produk yang dapat terurai kembali ke alam. Selain itu, Garnier juga berupaya untuk mengembangkan produk dan kemasan yang lebih baik dan berkelanjutan.

Produk Wardah dan Garnier merupakan merek yang berfokus dalam perawatan kulit dan kecantikan yang populer dimasyarakat. Namun kedua produk ini memiliki perbedaan dari segi bahan maupun target pemasaran. Wardah sebagai merek lokal indonesia, yang memfokuskan diri pada produk-produk halal yang menargetkan pasar utama wanita muslim. Sementara untuk garnier merupakan merek internasional dibawah L’Oréal yang memfokuskan pada penggunaan bahan-bahan alami dan menargetkan konsumen yang lebih umum. Sehingga dengan adanya perbedaan ini maka konsumen dapat memilih akan tetap melakukan pembelian produk yang sama atau malah melakukan perpindahan merek.

Dalam penelitian ini peneliti memilih untuk melakukan penelitian di toko Terbit Toserba Kuningan, Fajar Toserba Babatan Kagudege dan Dhiva Cosmetics Kuningan pada dua produk *Facial Wash* dari merek wardah dan garnier. Produk wardah yang mengalami penurunan penjualan di beberapa tahun terakhir dan produk garnier yang mengalami kenaikan penjualan di beberapa tahun terakhir. Berikut adalah data penjualan di toko Terbit Toserba Kuningan, Fajar Toserba Babatan Kadugede dan Dhiva Cosmetics Kuningan periode 2019-2023.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Facial Wash Toko Terbit Toserba Kuningan, Fajar Toserba Babatan – Kadugede, Toko Dhiva Cosmetics Kuningan

Produk Facial Wash	Terbit Toserba Kuningan (Pcs)			Fajar Toserba Babatan Kadugede (Pcs)			Dhiva Cosmetics Kuningan (Pcs)		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Ponds Bright Wash FF	280	160	174	333	315	258	42	36	38
Garnier Light Complete	112	128	108	192	171	176	52	40	42
Wardah Lightening	121	105	94	147	126	103	45	38	29
Biore Skin Caring FF	67	50	44	39	37	41	25	21	22

Sumber : Terbit Toserba Kuningan, Fajar Toserba Babatan Kadugede, Dhiva Cosmetics Kuningan 2021 – 2023

Berdasarkan perbandingan diatas menunjukan data penjualan facial wash dari 3 toko. Di toko Terbit Toserba Kuningan wardah menempati posisi kedua dengan penjualan sebesar 121 pcs di tahun 2021, tetapi mengalami penurunan penjualan menjadi 105 pcs ditahun 2022 dan mengalami penurunan kembali menjadi 94 pcs ditahun 2023. Untuk produk Garnier Light Complete menempati Posisi ketiga dengan penjualan 112 pcs di tahun 2021, lalu mengalami kenaikan menjadi 128 pcs ditahun 2022 dan mengalami penurunan 108 pcs ditahun 2023.

Penjualan di toko Fajar Toserba Babatan Kadugede memiliki perbedaan dengan penjualan di toko Terbit Toserba Kuningan. Hal ini dikarenakan Garnier Light Complete menempati posisi kedua dengan penjualan 192 pcs ditahun 2021, namun mengalami penurunan menjadi 171 pcs ditahun 2022 dan mengalami peningkatan menjadi 176 pcs ditahun 2023. Sedangkan Wardah Lightening

menempati posisi ketiga dengan penjualan 147 pcs ditahun 2021, namun mengalami penurunan menjadi 126 pcs ditahun 2022 dan mengalami penurunan kembali menjadi 103 pcs ditahun 2023.

Penjualan di toko Dhiva Cosmetics Kuningan juga memiliki perbedaan dalam posisi penjualan produk dengan dua toko lainnya. Produk Garnier Light Complete menduduki urutan pertama dengan penjualan 52 pcs ditahun 2021, namun mengalami penurunan menjadi 40 pcs ditahun 2022 dan mengalami peningkatan menjadi 42 pcs ditahun 2023. Posisi kedua ditempati Wardah Lightening dengan penjualan 45 pcs ditahun 2021, namun mengalami penurunan menjadi 38 pcs ditahun 2022 dan mengalami penurunan kembali menjadi 29 pcs ditahun 2023.

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey Mengenai Perpindahan Merek

No.	Pertanyaan	Jawaban		Persentase Jawaban	
		Iya	Tidak	Iya	Tidak
1.	apakah kamu pengguna facial wash garnier?	30	0	100%	0%
2.	saya berpindah dari merek facial wash wardah ke merek facial wash garnier karena tidak puas pasca penggunaan facial wash wardah	18	12	60%	40%
3.	saya berpindah dari merek facial wash wardah ke merek facial wash garnier karena melihat pemasaran yang lebih menarik dari merek facial wash garnier	18	12	60%	40%
4.	saya berpindah dari merek facial wash wardah ke merek facial wash garnier karena keinginan untuk mencoba merek lain	17	13	56,7%	43,3%

Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan kepada 30 responden di Kabupaten Kuningan menunjukkan bahwa pada pertanyaan pertama sebanyak 30 orang responden pernah menggunakan sabun pembersih wajah merek Garnier sebagai salah satu perawatan kulit. Kemudian pada pertanyaan kedua responden sebanyak 18 menjadikan ketidakpuasan pasca penggunaan sebagai keputusan

dalam mencoba merek lain. Pada pertanyaan ketiga menunjukkan 18 responden menyatakan bahwa pemasaran yang efektif dari pesaing menjadi alasan untuk mencoba merek lain. Pertanyaan keempat menunjukkan 17 responden menyatakan bahwa keinginan konsumen menjadi salah satu keputusan dalam mencoba merek lain.

Menurut Djan dan Ruvendi (2006) *Brand Switching* adalah saat dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Menurut Kapojos (2017) perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Sedangkan menurut Sulistyio & Maftukhah (2016) *brand switching* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan menurut Maramis (2018) kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan barang, keandalan, ketepatan, kemudahan pada saat dioperasikan, dan tempat perbaikan produk.

Menurut Kasali (2013) iklan adalah sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. Sedangkan menurut Ralph (2010) iklan adalah segala bentuk komunikasi non personal tentang suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu. Menurut Fandy Tjiptono (2008) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyengkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Harga menurut Kotler (2016) adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Daryanto (2013) mendefinisikan

harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zhurna, et.al (2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap *brand switching*. Menurut Haspari, et.al (2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang negative dan signifikan antara *product quality* terhadap *brand switching*. Menurut Johan Candra (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan negative antara kualitas produk terhadap perpindahan merek. Menurut Aji, et.al (2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap *brand switching*. Menurut Ginantra, et.al (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh negative antara kualitas produk terhadap perpindahan merek.

Menurut Nuruh, et.al (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap *brand switching*. Menurut Amrina, et.al (2015) menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap *brand switching*. Menurut Ade Nia Suryani (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara iklan terhadap *brand switching*. Menurut Alfi, et.al (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara *advertising* terhadap *brand switching*.

Menurut Putra, et.al (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap *Brand Switching*. Menurut Adi, et.al (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap *brand switching*. Menurut Rio, et.al (2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap *brand switching*. Menurut M. Roby Jatmiko (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap perpindahan merek. Menurut Wahyuningsih, et.al (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh negative antara harga terhadap perpindahan merek. Menurut Indah, et.al (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap perpindahan merek. Menurut Ginantra, et.al (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap perpindahan merek.

Kualitas Produk adalah hal penting yang perlu diperhatikan untuk

menentukan kemampuannya dalam memenuhi harapan pelanggan. Iklan adalah segala bentuk promosi yang dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk. Harga merupakan nilai ukur dari suatu produk dengan dilihat dari sejauh mana orang bersedia membayar sejumlah uang tertentu untuk membeli. Tiga hal diatas dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan perpindahan merek (*brand switching*).

Berdasarkan uraian dari masalah dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Harga terhadap *Brand Switching* dari produk Wardah ke produk Garnier (Survei pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan diatas maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, iklan dan harga terhadap perpindahan merek dari produk Wardah ke produk Garnier pada masyarakat di Kabupaten Kuningan ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek dari produk Wardah ke produk Garnier pada masyarakat di Kabupaten Kuningan ?
3. Bagaimana pengaruh iklan terhadap perpindahan merek dari produk Wardah ke produk Garnier pada masyarakat di kabupaten kuningan ?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap perpindahan merek dari produk Wardah ke produk Garnier pada masyarakat di Kabupaten Kuningan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka peneliti bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh kualitas produk, iklan dan harga terhadap perpindahan merek dari produk Wardah ke produk Garnier pada masyarakat di Kabupaten Kuningan
2. Pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek dari produk Wardah ke produk Garnier pada masyarakat di Kabupaten Kuningan
3. Pengaruh iklan terhadap perpindahan merek dari produk Wardah ke produk Garnier pada masyarakat di Kabupaten Kuningan

4. Pengaruh harga terhadap perpindahan merek dari produk Wardah ke produk Garnier pada masyarakat di Kabupaten Kuningan

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk mendapatkan data empirik terbaru yang mendukung pada pengembangan teori selanjutnya mengenai perpindahan merek dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan memperoleh pengalaman penelitian mengenai Pengaruh Kualitas produk, iklan dan harga terhadap perpindahan merek dari produk wardah ke produk garnier.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai seberapa besar pengaruh dari kualitas produk, iklan dan harga terhadap perpindahan merek.