

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, persaingan di dunia industri semakin ketat. Dengan banyaknya merek dan produk pesaing di pasaran. Konsumen mempunyai beragam pilihan dan alternatif produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Beragamnya produk dan jasa yang ditawarkan produsen memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengonsumsi produk di berbagai merek. Persaingan ini melibatkan hampir semua kategori produk, termasuk kesehatan, kecantikan, makanan, minuman, dan sebagainya. Salah satu merek yang tengah bersaing ketat, terutama dalam produk pembersih wajah adalah “Biore”. Biore merupakan merek yang telah lama hadir dan terus berupaya untuk tetap bertahan di tengah kehadiran berbagai merek pembersih wajah baru yang semakin banyak beredar di pasaran. Biore *facial foam*, yang merupakan produk pembersih wajah yang diproduksi oleh PT. KAO Indonesia. Dalam mempertahankan penjualan produknya maka PT. KAO Indonesia melakukan inovasi-inovasi pada produk-produknya.

Beragamnya merek produk yang ditawarkan kepada konsumen berarti konsumen mempunyai peluang untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Oleh sebab itu, penting bagi sebuah merek untuk memiliki keunggulan bersaing yang dapat membedakan sebuah merek dengan merek yang lain. Perilaku perpindahan merek pada konsumen merupakan fenomena yang kompleks yang dipengaruhi faktor-faktor keprilakuan, persaingan dan waktu. Perpindahan merek dilakukan oleh konsumen terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah, yaitu tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek dan sangat rentan berpindah terhadap merek pesaing. Perpindahan merek pada konsumen sering disebabkan oleh keinginan konsumen untuk mencari variasi. Jika seorang konsumen merasa tidak puas setelah menggunakan suatu produk ada kemungkinan bahwa konsumen akan mengubah keputusan pembeliannya dengan mencoba merek lain ketika membeli sabun pembersih wajah berikutnya, dengan harapan dapat meningkatkan kepuasannya. Ketersediaan banyak pilihan merek

sabun pembersih wajah membuat kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lain semakin besar, terutama bagi konsumen yang lebih memperhatikan harga dan senang mencoba hal baru. Fenomena turunya pemasaran merupakan masalah dari perpindahan merek. Beberapa produk sabun pembersih wajah terkenal yang mengalami penurunan penjualan dapat dilihat pada data pemasaran produk sabun pembersih wajah debsgsi berikut :

Tabel 1.1

Top Brand Indonesia Sabun Pembersih Wajah

Nama Produk	2020	2021	2022
Pond's	22.40%	24.80%	24.50%
Biore	17.10%	16.40%	14.30%
Garnier	13.80%	14.50%	14.40%
Wardah	5.80%	9.90%	10.10%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Dapat dilihat pada tabel diatas, menunjukkan bahwa produk biore mengalami penurunan secara 3 tahun berturut-turut dari 17.10% ke 14.30%, berbanding terbalik dengan produk pond's yang mengalami peningkatan pada tahun 2020 ke 2021, dari 22.40% ke 24.80%. hal ini menandakan bahwa berkurangnya loyalitas pelanggan dan terjadi perpindahan merek dari produk biore.

Tabel 1.2

Data Penjualan Produk Sabun Pembersih Wajah

Nama Produk	Toserba Fajar Jalaksana			Toserba Terbit		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Pond's	50 (dus)	57 (dus)	58 (dus)	46 (dus)	53 (dus)	56 (dus)
Biore	21 (dus)	18 (dus)	13 (dus)	12 (dus)	10 (dus)	9 (dus)
Garnier	50 (dus)	58 (dus)	50 (dus)	57 (dus)	56 (dus)	53 (dus)
Wardah	17 (dus)	21 (dus)	20 (dus)	30 (dus)	25 (dus)	35 (dus)

Sumber : *Toserba Fajar Jalaksana dan Toserba Terbit, 2024*

Dari data diatas diketahui bahwa penjualan sabun pembersih wajah merek Biore di toserba fajar jalaksana mengalami penurunan dari tahun 2020-2022, di tahun 2020 Biore dapat menjual 21 dus, di tahun 2021 dapat menjual 18 dus, dan di tahun 2022 dapat menjual 13 dus. Sedangkan sabun pembersih wajah merek pond's pada tahun 2022 dapat menjual sebesar 58 dus, tahun 2022 penjualan pond's meningkat. Kita bisa lihat dari tahun 2020 dan 2021 penjualan pond's hanya

mencapai angka 50 dus dan 57 dus yang terjual. Hal serupa terjadi pada toserba terbit sabun pembersih wajah merek biore di tahun 2020 dapat menjual 12 dus, di tahun 2021 dapat menjual 10 dus, dan di tahun 2022 dapat menjual 9 dus. Sedangkan sabun pembersih wajah merek pond's mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2020-2022, di tahun 2020 dapat menjual 46 dus, di tahun 2021 dapat menjual 53 dus, dan ditahun 2022 dapat menjual 56 dus. Penurunan penjualan sabun pembersih wajah merek biore merupakan indikasi adanya keputusan perpindahan merek pada konsumen pembersih wajah biore.

Tabel 1.3

Hasil Pra Survey Mengenai Perpindahan Merek

No.	Pertanyaan	Jawaban		Presentase Jawaban	
		Iya	Tidak	Iya	Tidak
1.	Apakah Anda pernah menggunakan produk sabun pembersih wajah dari merek Biore sebelumnya?	22	8	73,3%	26,7%
2.	Apakah keinginan Anda untuk mencari variasi menjadi rutinitas dalam memilih sabun pembersih wajah dan memainkan peran dalam keputusan untuk mencoba merek yang berbeda?	27	3	90%	10%
3.	Apakah ada faktor tertentu yang memotivasi anda untuk mencari atau mencoba prok sabun pembersih wajah dari merek lain, seperti Pond's ?	21	9	70%	30%
4.	Apakah ketidakpuasan Anda terhadap produk produk sabun pembersih wajah merek Biore menjadi faktor utama dalam pertimbangan Anda untuk mencari solusi lain, seperti produk produk sabun pembersih wajah merek Pond's?	21	9	70%	30%
5.	Apakah rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan online memainkan peran dalam pertimbangan Anda untuk mencoba produk sabun pembersih wajah merek Pond's?	19	11	63,3%	36,7%

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan kepada 30 responden di Kabupaten Kuningan menunjukkan bahwa pada pertanyaan pertama sebanyak 22 responden pernah menggunakan sabun pembersih wajah merek biore sebagai salah satu perawatan kulit. Kemudian pada pertanyaan kedua responden sebanyak 27 menjadikan keinginan mencari variasi sebagai keputusan untuk mencoba merek lain. Pada pernyataan ketiga menunjukan 21 responden menyatakan ada faktor tertentu yang memotivasi untuk mencoba merek lain. Pernyataan keempat menunjukkan 21 responden merasa tidakpuas terhadap sabun pembersih wajah merek Biore dan memilih untuk beralih ke sabun pembersih wajah merek Pond's, dan pernyataan kelima menunjukan 19 responden menyatakan bahwa dalam mencoba sabun pembersih wajah merek Pond's merupakan rekomendasi dari orang lain.

Perpindahan merek disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya ketidakpuasan konsumen, keinginan mencari variasi, dan atribut produk. Namun pada penelitian ini, agar penelitian lebih terfokus dan tidak melebar, maka peneliti memilih ketidakpuasan konsumen (X1) dan keinginan mencari variasi (X2). Alasan peneliti memilih variabel tersebut yaitu terdapat fenomena dan data yang menunjukkan bahwa perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi karena konsumen merasa tidakpuas dengan produk yang digunakan, dan konsumen mencoba mencari variasi pada produk lain.

Salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen berpindah merek yaitu ketidakpuasan konsumen karena apabila konsumen merasa tidak puas setelah menggunakan suatu produk, kemungkinan besar akan berpindah produk atau merek lain dengan menyertakan keluhan pada produsen barang, pengecer, dan konsumen lainnya (Puspitasari & Ismunandar, 2020). Ketidakpuasan konsumen adalah respon atau perasaan kecewa yang muncul ketika terjadi ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual suatu produk atau layanan. Ketidakpuasan konsumen dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke merek lain yang dianggap dapat memenuhi harapan mereka. Ketidakpuasan konsumen dapat kemudian diikuti dengan tindakan lain seperti berhenti menggunakan produk tersebut dan beralih ke produk lain hingga memberikan ulasan negatif terhadap produk tersebut.

Faktor lain yang memengaruhi perpindahan merek pada konsumen yaitu keinginan mencari variasi. Keinginan mencari variasi adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk. Menurut Mowen dan Minor (2002:11) dalam Safitri dan Septrizola (2019:29) pencarian variasi dapat dikatakan sebagai kecenderungan untuk mencari secara spontan dan mencari produk dari merek lain meskipun sebenarnya sudah merasa puas dengan produk dari merek sebelumnya. Perilaku pembelian mencari variasi biasanya disebabkan karena banyaknya variasi produk dalam satu industri. Munculnya berbagai produk pada pembersih wajah dalam kemasan saat ini dapat mendorong konsumen untuk mencari variasi.

Berdasarkan hasil penelitian Septiani et, al., (2020) menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* berpengaruh terhadap perpindahan merek. Menurut Utami et, al., (2021) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Namun demikian, menurut Nurhidayanti et, al., (2020) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek. Menurut Agustian et, al., (2022) menyatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Sedangkan menurut Musnaini & Wijoyo (2021) *variety seeking* tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Keinginan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Pembersih Wajah Merek Biore Ke Merek Pond’s”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ketidakpuasan konsumen dan keinginan mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek dari produk sabun pembersih wajah merek Biore ke merek Pond’s?
2. Bagaimana ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap perpindahan merek dari produk sabun pembersih wajah merek Biore ke merek Pond’s?

3. Bagaimana keinginan mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek dari produk sabun pembersih wajah merek Biore ke merek Pond's?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan keinginan mencari variasi terhadap perpindahan merek dari produk sabun pembersih wajah merek Biore ke merek Pond's
2. Pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek dari produk sabun pembersih wajah merek Biore ke merek Pond's
3. Pengaruh keinginan mencari variasi terhadap perpindahan merek dari produk sabun pembersih wajah merek Biore ke merek Pond's.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk mendapatkan data empirik terbaru dan sebagai bahan berpikir untuk pengembangan teori-teori selanjutnya tentang perpindahan merek.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi Fajar Toserba Jalaksana dan Toserba Terbit yang menjual produk yang diteliti mengenai analisis ketidakpuasan konsumen dan keinginan mencari variasi terhadap perpindahan merek dari produk sabun pembersih wajah merek Biore ke merek Pond's sehingga perusahaan atau yang menjual produk tersebut bisa menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada produk sabun pembersih wajah merek Biore atau merek Pond's.