

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini dalam perkembangan teknologi yang semakin canggih di segala aspek termasuk informasi yang membuat para konsumen menerima informasi dengan sangat baik dari produk-produk yang ditawarkan untuk mereka coba, pada dasarnya konsumen cenderung ingin mencoba hal-hal yang baru baik dalam segi apapun, salah satunya adalah kosmetik. Kosmetik sendiri merupakan sebuah kebutuhan bagi sebagian wanita saat ini, bahkan banyak dari kalangan blogger yang memilih konten kecantikan sebagai tayangan utamanya.

Industri kosmetik nasional saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi bahkan lebih dari 20 persen pada tahun lalu (www.kemenperingo.id). Kinerja yang memuaskan ini lantaran permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan tubuh sebagai kebutuhan. Produk kosmetik sendiri sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita, selain itu seiring perkembangan zaman industri kosmetik juga mulai berinovasi dalam menyesuaikan kebutuhan kosmetik untuk anak-anak dan kaum pria.

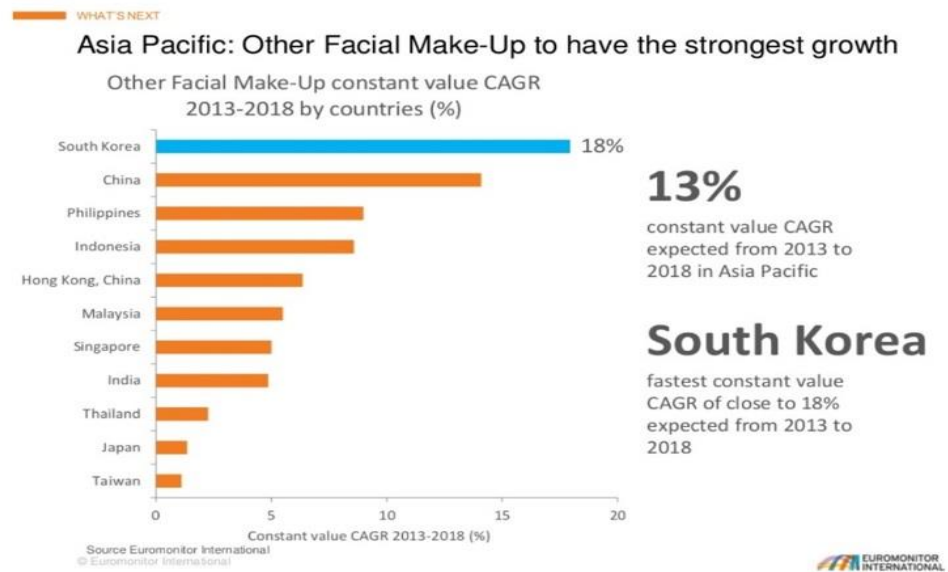
Dalam keseharian wanita pemakaian kosmetik baik kosmetik untuk tata rias maupun untuk perawatan. Kesadaran akan kecantikan dan kebersihan diri semakin lama semakin meningkat. Hal ini tentunya memunculkan banyak sekali peluang bagi banyak perusahaan untuk dapat mengembangkan produk-produk yang berkaitan dengan kosmetik. Peluang besar ini tentu dapat dimanfaatkan oleh

perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kosmetika baik yang bersifat lokal maupun internasional.

Di Indonesia sendiri sebenarnya memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan bisnis kosmetik lokal. Tetapi yang terjadi adalah bergesernya pola kehidupan individu di Indonesia. Kecendrungan untuk memakai produk lokal mengalami penurunan terutama di industri kosmetik. Karena banyaknya produk yang ditawarkan oleh perusahaan kosmetik lokal maupun import membuat konsumen harus melakukan pertimbangan produk yang akan dibelinya agar dapat mengetahui apakah produk yang dibelinya memiliki manfaat sesuai apa yang diinginkan.

Berdasarkan catatan CNBN Indonesia, setidaknya hampir selusin merek kosmetik korea yang hadir di Indonesia. Yakni: Etude, The Face Shop, Leneige, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republik, Innisfree, Some By Mi, Missha, Skinfood, dan masih banyak lagi. Melihat kecendrungan yang terjadi pada konsumen tentunya sebuah merek menjadi dasar pilihannya dalam sebuah produk, kecendrungan individu sekarang adalah memilih produk yang berasal dari luar negeri (import) yang memproduksi merek-merek terkenal. Perkembangan produk-produk yang ditawarkan saat ini mampu membuat konsumen tergiur untuk melakukan perpindahan merek kosmetik yang sesuai dengan kepribadiannya. Berbagai jenis produk yang ditawarkan pebisnis didunia kosmetik menjadikan konsumen selalu melakukan pembelian dengan merek produk yang berbeda-beda, entah itu dilakukan karena ketidakpuasan akan merek dimasa lalu, atau dikarenakan adanya Iklan yang ditawarkan bahkan ada yang hanya ingin mencari variasi.

Tabel 1. Data Perkembangan Kosmetik Beberapa Negara



Perkembangan sektor kosmetika dan kecantikan di wilayah Korea Selatan dan Indonesia memang telah diproyeksikan bakal tumbuh potensial. Euromonitor memproyeksi, hingga 2018, Korea Selatan akan menjadi negara dengan pertumbuhan rata-rata tahunan atau *compound annual growth rate* (CAGR) di kategori *other facial make-up* terkuat dibandingkan negara Asia Pasifik lain. Padahal, Asia Pasifik saja merupakan kawasan dengan pertumbuhan tertinggi dibandingkan kawasan lain. Pasar *facial make-up* Korea Selatan diproyeksi tumbuh 18% per tahun, melampaui Asia Pasifik yang berkisar 13% per tahun. Sementara Indonesia berada di posisi ke-empat di kawasan Asia Pasifik atau posisi kedua di antara negara ASEAN lain dengan angka pertumbuhan mendekati 10% (<https://encrypted-tbn0.gstatic.com>).

Tabel 2. Data Survei Awal Perpindahan Merek wardah Ke *Korean Cosmetic*

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya tidak bersedia menggunakan merek wardah lagi	12	9	60%	40%
2	Saya ingin mempercepat menghentikan menggunakan merek wardah	11	9	55%	45%
3	Saya lebih memilih merek lain	17	3	85%	15%
4	Saya puas setelah berpindah merek	10	10	50%	50%

Sumber: (Survei Awal dalam Bashori, 2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat perpindahan merek wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dikatakan baik dengan nilai persentase 60% dan pernyataan ke dua dikatakan baik dengan persentase 55%, item pernyataan ketiga memperlihatkan keadaan baik dengan jumlah persentase sebesar 85% dan item pernyataan terakhir dari perpindahan merek kosmetik wardah adalah sebesar 50% dikategorikan baik.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pernyataan yang ke tiga yaitu “saya lebih memilih merek lain” mempengaruhi perpindahan merek kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dengan persentase 85%.

Perilaku konsumen merupakan segala macam kegiatan, atau perilaku dan proses psikologi dimana berpotensi melakukan perilaku tersebut pasca membeli, saat membeli, mengenakan, menghabiskan produk serta jasa sesudah melangsungkan tindakan evaluasi (Bashori,2018). Salah satu perilaku konsumen yang harus diperhatikan adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan untuk berpindah merek (*brand switching*).

Perpindahan merek (*brand switching*) ialah suatu pembelian yang dikarakteristikan sebagai peralihan dari satu produk ke produk lainnya. Perpindahan produk akan terjadi karena adanya kebutuhan mencari variasi. Sebab lain terjadinya perilaku perpindahan merek adalah banyaknya tawaran akan merek lain dan adanya sebuah permasalahan dengan merek yang telah dibeli (Bashori, 2018).

Keputusan untuk berpindah dari satu merek ke merek lain merupakan fenomena kompleks karena dalam pengambilan keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bersifat individu. Kualitas produk menjadi pertimbangan seorang pembeli. Selama dan setelah konsumsi serta pemakaian produk atau jasa, karena saat itu konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas. Biasanya hal ini dinilai dari kualitas produk yang mereka gunakan. Jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen maka biasanya sering kali mereka akan melakukan penggantian merek.

Ketidakpuasan setelah membeli serta kebutuhan mencari variasi mempengaruhi perpindahan merek, yang mana berpengaruh positif serta signifikan. Selain itu, Ketidakpuasan konsumen serta kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan perpindahan merek. (Bashori, 2018).

Perilaku berpindah merek juga didominasi oleh iklan. Iklan produk yang seringkali muncul dan kemenarikan iklan seringkali menggoda konsumen untuk melakukan pembelian pada produk dengan merek tertentu. Iklan bersifat membujuk dan seringkali menampilkan kelebihan-kelebihan produk yang ditawarkan. Tipe Perilaku membeli yang Mencari Keragaman seringkali

melakukan pergantian merek. Konsumen membeli merek lain dikarenakan bosan dengan merek yang biasa dibelinya atau sekedar ada keinginan untuk mencobacoba.

Seiring dengan perkembangan teknologi. Iklan menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Singh (2012) menunjukkan bahwa iklan memiliki dampak positif dan signifikan dengan perpindahan merek.

Berdasarkan latar belakang fenomena dan hasil penelitian terdahulu mendorong ketertarikan saya untuk melakukan sebuah penelitian. Dan dari banyaknya faktor yang mempengaruhi perpindahan merek, dalam penelitian ini saya menggunakan tiga faktor yang dapat mempengaruhi perpindahan merek yang saya teliti yaitu: **Ketidakpuasan ,Iklan, dan Mencari variasi**

Pengaruh Ketidakpuasan terhadap perpindahan merek merupakan salah satu yang menyebabkan tindakan pembelian eksplorasi, dimana ketidakpuasan akan menyebabkan perpindahan merek. Akibat yang dialami oleh konsumen yang ditimbulkan dari merek atau produk yang dikenakan tidak seperti yang diinginkan konsumen merasa tidak puas. Apabila daya guna produk lebih rendah dari yang diinginkan maka ketidakpuasan itu terjadi. Dari hal tersebut mengakibatkan konsumen merasa tidak puas akan produk yang sudah dibelinya. Apabila konsumen tidak puas, biasanya konsumen akan mengganti produk atau merek lain dan mengadakan keluhan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain (Bashori, 2018).

Pengaruh Iklan terhadap perpindahan merek. Seiring dengan perkembangannya teknologi iklan menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh

perusahaan Penelitian yang dilakukan oleh Irawan, dkk (2010), menyatakan iklan berfungsi memberikan ajakan kepada para kosumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi merek yang ditawarkan. Ajakan ini biasanya mengandung unsur keunggulan, manfaat, bahkan sugesti mengenai produk yang ditawarkan.

Dan kebutuhan mencari variasi dalam Perpindahan merek (*brand switching*) kosmetik ialah suatu pembelian yang dikarakteristikan sebagai peralihan dari satu produk ke produk lainnya. Perpindahan produk akan terjadi karena adanya kebutuhan mencari variasi. Sebab lain terjadinya perilaku perpindahan produk adalah banyaknya tawaran akan merek lain dan adanya sebuah permasalahan dengan merek yang telah dibeli. Bashori (2018)

Menurut Bashori (2018) yang menjelaskan melalui model Exploratory Purchase Behavior bahwa tindakan eksplorasi pembelian salah satunya yaitu perpindahan merek, dimana tindakan tersebut dipengaruhi oleh faktor karakteristik perbedaan individu, karakteristik produk, strategi keputusan, faktor situasional atau normatif, ketidakpuasan pada pada brand atau merek serta memecahan masalah. Dimana dari beberapa faktor yang dijelaskan oleh internal yaitu ketidakpuasan terhadap produk yang digunakan sebelumnya serta memiliki tingkat kebutuhan mencari variasi yang tinggi. Faktor pendorong perpindahan merek disebabkan oleh faktor internal yaitu berupa ketidakpuasan terhadap produk yang sebelumnya digunakan oleh pembeli yang mempunyai tingkat kebutuhan mencari variasi yang tinggi.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh ketidakpuasan terhadap perpindahan merek *wardah cosmetic ke korean cosmetic?*
2. Bagaimana pengaruh iklan terhadap perpindahan merek *wardah cosmetic ke korean cosmetic?*
3. Bagaimana pengaruh mencari variasi terhadap perpindahan merek *wardah cosmetic ke korean cosmetic?*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan terhadap perpindahan merek *wardah cosmetic ke korean cosmetic.*
2. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap perpindahan merek *wardah cosmetic ke korean cosmetic.*
3. Untuk menganalisis pengaruh pencarian variasi terhadap perpindahan merek *wardah cosmetic ke korean cosmetic.*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Akademisi

Hasil yang diperoleh dari penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau referensi penelitian dimasa mendatang, dan memberikan pengetahuan bagi pengembangan ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran.

2. Perusahaan

Hasil yang diperoleh dapat dijadikan sebagai informasi untuk mengambil keputusan atau kebijakan perusahaan.