

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beragam produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek oleh perusahaan saat ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat dan pilihan yang semakin banyak untuk konsumen. Semua perusahaan berusaha keras untuk mempertahankan konsumen dan berupaya memperoleh konsumen baru. Semakin bertambah banyaknya pesaing maka bertambah banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai harapannya, sehingga konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar. Oleh karena itu seiring dengan banyaknya pesaing menimbulkan fenomena baru yang terjadi pada konsumen, yaitu adanya perilaku perpindahan merek.

Setiap konsumen melakukan pembelian mempunyai harapan tertentu terhadap produk yang digunakan dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan persepsi atas kinerja dan harapan. Apabila kinerja dan suatu produk dengan merek tertentu sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas. Ketika kinerja suatu produk melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas tetapi ketika kinerja suatu produk dibawah harapan maka konsumen akan merasa tidak puas. Perpindahan merek dapat terjadi karena adanya ketidakpuasan yang dialami setelah pembelian suatu barang atau jasa. Beberapa hal yang menjadi penyebab perpindahan merek tersebut diantaranya

ketidakpuasan konsumen, dan adanya keinginan untuk mencari variasi. Setiap konsumen pasti mengalami kejenuhan dalam menggunakan suatu produk dan selalu menginginkan produk baru atau mencari variasi lain yang lebih baik., lebih lengkap, lebih praktis, lebih menarik dan lebih memuaskan.

Persaingan ini terjadi pada hampir semua produk, baik itu produk-produk kesehatan, kecantikan, makanan, minuman dan lain sebagainya. Salah satu merek produk kesehatan dan kecantikan kulit wajah yang saat ini sedang bersaing ketat dengan merek-merek lain adalah produk pembersih wajah terutama pada produk sabun pembersih wajah (facial foam) “Garnier”.

Garnier adalah merek kosmetik dan kecantikan yang berasal dari Prancis dinaungi oleh L’Oreal yang memproduksi perawatan rambut dan kulit. Garnier didirikan pada tahun 1904 oleh Alfred Amour Garnier di Blois, Paris. Garnier dijual diberbagai negara diseluruh dunia, dengan spesifik lini produk yang ditargetkan untuk jenis kulit yang berbeda-beda. Awalnya Garnier adalah produk perawatan rambut dengan bahan dasar alami. Namun seiring berkembangnya brand ini Garnier mulai menggeluti dunia perawatan kulit wajah yang mengandalkan bahan-bahan alami sebagai bahan utamanya. Selain diformulasikan dengan bahan-bahan pilihan dan berkualitas, rangkaian produk Garnier juga sudah mendapatkan sertifikat Halal serta bisa dengan mudah ditemukan dipasaran salah satunya sabun pembersih wajah (facial foam). Adapun produk sabun pembersih wajah (facial foam) Garnier yaitu Garnier Light Complete White Speed Multi-Action Brightening Foam, Garnier Sakura White Pinkish Glow Foam, Garnier Pure Active Matcha Deep Clean Dirt & Oil Control Foam, Garnier Pure Active

Anti-Acne White. Sabun pembersih wajah merupakan produk yang telah menjadi kebutuhan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia, maka pasar untuk produk ini juga akan terus bertambah.

Tabel 1.1
Data Top Brand Indeks Produk Sabun Pembersih Wajah

2018		2019		2020	
Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
Pond's	29.3%	Pond's	30.4%	Pond's	22.4%
Biore	19.2%	Biore	19.1%	Biore	17.1%
Garnier	16.8%	Garnier	15.3%	Garnier	13.8%

Sumber : www.topbrand-award.com

Melihat dari data diatas dapat diketahui bahwa produk sabun pembersih wajah merek Garnier mengalami penurunan tiga tahun berturut - turut yaitu pada tahun 2018 pangsa pasar sebesar 16.8% dan terjadi penurunan di tahun 2019 menjadi 15.3% kemudian ditahun 2020 pangsa pasar menjadi 13.8%. Penurunan penjualan menurut Dharmmesta & Handoko (2012:10) disebabkan karena faktor internal yang meliputi kualitas produk menurun, service yang diberikan tidak baik, tidak ada ketertarikan dari promosi penjualan dan dari faktor eksternal meliputi perubahan selera konsumen, munculnya produk pesaing yang lebih unggul, serta kebijakan pemerintah. Besarnya pangsa pasar setiap saat akan

berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen, atau berpindahnya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain (Lamb, 2011).

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang membahas tentang variabel terkait dalam penelitian ini, yaitu :

Penelitian Montolalu, dkk (2018) dengan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk dan iklan produk pesaing berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah pada Supermarket *Grand Central* Tomohon.

Indriani dan Yusepaldo (2020) dengan hasil penelitian menunjukan bahwa kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, harga serta eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Penelitian oleh Dianti (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk, harga, variety seeking dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek smartphone di Mataram. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh yang dominan terhadap perpindahan merek smartphone di Mataram.

Huda dan Nurchayati (2018) menghasilkan uji hipotesis dengan statistik yaitu (1) Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, (2) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan perpindahan merek, (4) Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Penelitian oleh Yeciska (2019) hasilnya menunjukkan bahwa variasi produk, ketidakpuasan konsumen dan iklan produk pesaing berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah pada supermarket Cool Tomohon.

Hal ini dapat menyebabkan persaingan antara merek kosmetik atau perawatan kecantikan akan tetapi hanya beberapa merek kosmetik yang unggul diantara seluruh kosmetik yang beredar di pasaran sannlah satu nya adalah merek Garnier tersebut. Produk Garnier sudah tersebar luas di Indonesia, seperti di kota Medan. Harga nya yang terjangkau sangat memungkinkan mahasiswa di kota Medan menggunakannya mengingat pengguna atau pemakai kosmetik di dominasi oleh usia 18-24 tahun yang merupakan rata-rata usia di perguruan tinggi maka akan banyak sekali konsumen kosmetik di Universitas Negeri Medan.

Hasil pra survey penelitian ini dari 30 responden mengenai ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pada konsumen Garnier *facial foam* menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak mendapat kepuasan karena kualitas nya tidak sesuai yang dijanjikan sebesar 90%. Kemudian dari segi model dan desain Garnier *facial foam*, konsumen juga merasa kurang puas sebesar 60% begitu juga dengan harga nya konsumen setuju tidak puas 70%. Sedangkan untuk mendapatkan produk Garnier *facial foam*, konsumen merasa mudah mendapatkannya.

Konsumen tertarik pada *facial foam* merek lain karena melihat iklan yang menawarkan *facial foam* dengan kualitas lebih setuju sebesar 90%. Konsumen mencoba variasi *facial foam* lain berharap bisa mengatasi masalah kulit wajah karena penggunaan *facial foam* sebelumnya tidak bisa mengatasi masalah yang ada pada kulit wajahnya setuju sebesar 100%. Kemudian konsumen membeli variasi *facial foam* merek lain untuk mencoba sesuatu yang berbeda, adanya rasa bosan, dan selalu ingin mencoba merek lain juga harapan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik setuju sebesar 70%.

Konsumen merasa merek lain lebih bervariasi sehingga bisa menyesuaikan dengan kebutuhannya dan mencoba merek lain untuk mengetahui manfaat yang didapat setuju sebesar 90%. Kemudian beberapa konsumen tidak bersedia melakukan pemakaian ulang Garnier *facial foam* karena masih belum sesuai dengan harapan konsumen sebesar 100%.

Dengan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku *brand switching* pada konsumen Garnier *facial foam*. Maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan *Variety Seeking* Terhadap Keputusan Perpindahan Merek(*Brand Switching*) Pada Konsumen Garnier *Facial Foam* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2018 Universitas Negeri Medan)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Menurunnya pangsa pasar sabun pembersih wajah (*facial foam*) merek Garnier selama tiga tahun berturut – turut yaitu dari tahun 2018, 2019 dan 2020.
2. Variasi produk pada sabun pembersih wajah (*facial foam*) merek Garnier masih memiliki sedikit varian yaitu 3 varian produk (Garnier Light Complete White Speed Multi-Action Brightening Foam, Garnier Sakura White Pinkish Glow Foam, Garnier Pure Active Matcha Deep Clean Dirt & Oil Control Foam, Garnier Pure Active Anti-Acne White).

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah ”Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Pada Konsumen Garnier *Facial Foam* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2018 Universitas Negeri Medan)”.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen Garnier *facial foam* ?

2. Apakah kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen Garnier *facial foam* ?
3. Apakah pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi produk secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen Garnier *facial foam* ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen Garnier *facial foam*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kebutuhan mencari variasi produk terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen Garnier *facial foam*.
3. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi produk secara bersama sama terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen Garnier *facial foam*.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan peneliti dan sebagai penerapan ilmu selama masa perkuliahan serta meningkatkan kemampuan dalam berfikir dan menulis karya ilmiah khususnya tentang pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku brand switching.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang membantu produsen untuk mempertahankan posisinya dalam persaingan pasar serta membantu perusahaan mencapai tujuannya.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan literature kepustakaan Universitas Negeri Medan dibidang penelitian pemasaran mengenai pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan *brand switching*.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan peneliti di masa yang akan datang.

