

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi membuat persaingan bisnis semakin ketat, sehingga banyak bermunculan usaha kecil-kecilan. Para pelaku bisnis menggunakan teknologi untuk memasarkan atau mempromosikan produknya, sehingga produk tersebut dapat dikenal masyarakat. Konsumen saat ini memiliki permintaan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk, barang atau jasa yang dapat mereka beli. Dengan berkembangnya teknologi, konsumen dalam membeli produk semakin kuat karena konsumen sekarang dapat mengakses dan menjangkau produk yang diinginkan.

Kotler dan Keller (2009:14) dalam Gaol, dkk (2016) menyatakan suatu perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan proporsi nilai yang merupakan serangkaian keunggulan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Perusahaan yang tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas konsumen yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek dari suatu produk (Widiyatno, 2012) dalam Viana dan Wartini (2016).

Perpindahan merek merupakan hal yang menarik dan perlu dikaji secara

mendalam oleh para pemasar yang tidak ingin kehilangan pelanggannya. Perilaku perpindahan merek pada konsumen sering terjadi pada setiap produk. Pemasar sangat berharap untuk mempertahankan pelanggan mereka dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin selamanya. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2016: 637) dalam Suryani, A.N. (2018) perpindahan merek adalah hasil dari ketidakpuasan konsumen dari suatu produk yang mengakibatkan konsumen berhenti membeli produk dari satu merek dan menggantinya dengan merek lain.

Konsumen memilih produk dikarenakan untuk memenuhi kebutuhannya yang bertujuan agar merasakan kepuasan yang diinginkan. Kondisi kebutuhan yang dimaksud adalah kondisi yang sedang dialami dan dirasakan berpotensi mempengaruhi seorang konsumen. Ketika kita sedang membutuhkan produk A yang berkualitas karena sudah sudah mengkonsumsi berulang kali dan harganya mahal, namun disisi lain terdapat produk B yang kualitasnya baik dan harganya bersahabat, maka secara tidak langsung kondisi minimnya persediaan dana pribadi akan mempengaruhi konsumen untuk beralih merek ke produk yang lebih murah. Perilaku berpindah merek ini selalu melekat di setiap konsumen, dimana konsumen memiliki komitmen terhadap suatu merek kemudian suatu saat konsumen memutuskan untuk beralih ke merek lain dengan kategori merek yang sama karena terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi. Para pelaku bisnis dapat menggunakan beberapa strategi agar konsumen tidak beralih ke merek lain. Apalagi

pesaing telah menawarkan produknya dengan harga lebih murah, atribut produk yang baik, dan iklan yang lebih menarik. Hal ini harus dicermati oleh para pelaku bisnis agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan pasar.

Perilaku berpindah merek dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, Faktor pertama yang mempengaruhi perpindahan merek adalah faktor atribut produk. Ananditya (2011:295) dalam Ramadhan dan Suhermin (2016) mengatakan bahwa perpindahan merek dapat terjadi karena faktor dari atribut produk. Atribut produk akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna. Menurut Nurhasanah, dkk (2019:316) dalam Oscar dan Megantara (2020) mendeskripsikan atribut produk adalah bagian paling dasar dalam menciptakan produk. Sumarwan (2014:150) Ramadhan dan Suhermin (2016) mengungkapkan bahwa seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan ciri suatu atribut produk. Penelitian Irnanda, dkk (2022) menjelaskan bahwa atribut produk berkaitan erat dengan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Semakin baik atribut produk yang dimiliki suatu produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk tidak berpindah.

Faktor kedua yang mempengaruhi perpindahan merek yaitu faktor harga. Menurut William J. Stanton dalam Indrasari (2019) harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan layanan yang menemaninya. Dimana jika harga yang ditawarkan oleh suatu merek terlalu mahal

dan karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek pesaing, maka hal tersebut juga dapat menyebabkan konsumen untuk berpindah merek. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pantow (2019) bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Dengan demikian, harga sangat berpengaruh dalam perpindahan dari merek awal ke merek baru.

Faktor terakhir yang mempengaruhi perpindahan merek adalah faktor promosi iklan. Menurut Laksana (2019:129) dalam Febriani dan Cahya (2022), Promosi adalah interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli dengan memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan, dengan mengubah perilaku konsumen yang belum pernah mereka temui sebelumnya. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:164) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Montolalu, I.T., dkk (2018) menunjukkan bahwa iklan produk pesaing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan beralih merek. Artinya bahwa iklan yang ditampilkan semakin bagus dengan daya tariknya, media iklan yang digunakan, isi pesan iklan semakin baik, intensitas dari iklan semakin baik, maka keputusan beralih merek akan semakin meningkat.

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, kehidupan manusia juga semakin berkembang. Tidak hanya kebutuhan sandang, pangan, papan, pendidikan dan kesehatan, namun kebutuhan mempercantik diri saat ini

menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari. Kecantikan maupun kesehatan internal dan eksternal adalah kekuatan hidup yang harus dimiliki setiap wanita. Kulit mulus merupakan dambaan setiap orang, tidak jarang orang mengeluarkan banyak uang untuk mewujudkan keinginan tersebut. Salah satu cara untuk mengubah penampilan atau mempercantik diri adalah dengan menggunakan kosmetik. Banyak kosmetik kecantikan, seperti produk kecantikan bermerek Viva Cosmetics yang dapat membantu menjaga kesehatan kulit baik pria maupun wanita.

Kita seharusnya mendukung kulit yang indah dan merawat kulit agar putih bersinar dengan menggunakan alat-alat kosmetik. Pada masa pandemi yang terjadi di tahun 2019 menuntut masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah sehingga membuat kecenderungan perawatan kesehatan dan kecantikan semakin meningkat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada triwulan I-2020, pertumbuhan industri kimia, farmasi dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh sebesar 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga akan meningkat sebesar 7% pada tahun 2021 (databoks,2021). BPOM mencatat industri kosmetik mengalami sebuah peningkatan jumlah perusahaan yaitu 20,6 %. Sebanyak 819 industri kosmetik meningkat menjadi 913 industri dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan industri kosmetik didominasi oleh UKM, yaitu 83% (Suara,2022).

Persaingan yang sangat ketat antar industri kosmetik disebabkan oleh

melimpahnya berbagai produk kosmetik yang tersebar luas di pasaran yang menunjukkan keunggulan masing-masing produk tersebut. Hal ini terjadi karena perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. Berbagai produk kosmetik tersebar di Indonesia salah satunya yaitu Viva Cosmetics. Viva Cosmetics yang merupakan brand lokal dari PT. Vitapharm sejak tahun 1962. PT. Vitapharm adalah salah satu perusahaan yang sangat berpengalaman dalam memproduksi kosmetik yang sudah puluhan tahun hadir menemani wanita Indonesia dengan berbagai varian produk, mulai dari produk perawatan rambut, tubuh, wajah dan make up. Perusahaan ini berlokasi di Jl. Panjang Jiwo No.42 Kecamatan Tenggilis Mejoyo, Surabaya. Sehingga berdasarkan lokasi dari PT. Vitapharm di Surabaya tersebut peneliti merasa tertarik untuk meneliti kota Surabaya karena diasumsikan adanya pengguna atau konsumen dari Viva Cosmetics (Vivacosmetics.com). Tiap tahunnya, Viva Cosmetics selalu berkomitmen untuk terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan perempuan Indonesia (Beritajatim,2019), sehingga penelitian ini berfokus pada masyarakat yang berjenis kelamin perempuan. Pada saat ini, banyaknya perusahaan kosmetik yang muncul membuat persaingan semakin ketat. Semua merek kosmetik saling bersaing satu sama lain, sehingga Viva Cosmetics dirasa perlu menyesuaikan diri lagi agar bisa tetap bertahan dan memenangkan persaingan. Dikarenakan, saat ini Viva Cosmetics mengalami penurunan pada top brand index. Hal tersebut dapat terlihat berdasarkan fakta berikut :

Tabel 1. 1 Top Brand Index Tahun (2020-2022)

No	2020		2021		2022	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1.	Wardah	20,0%	Marcks	20,6%	Wardah	20,5%
2.	Marcks	18,3%	Wardah	20,3%	Marcks	18,1%
3.	Viva	6,6%	Make Over	8,1%	Make Over	11,6%
4.	Pixy	5,2%	Viva	5,5%	Viva	4,7%

(Sumber : Top Brand Award)

Tabel 1.1 menjelaskan berbagai macam top brand bedak tabur kosmetik yang menguasai pasar di Indonesia. Wardah yang merupakan brand kosmetik lokal yang baru berdiri menduduki posisi pertama pada 2022 dengan nilai top brand index (TBI) sebesar 20,5%, sedangkan brand kosmetik Viva Cosmetics yang berdiri sejak lama bahkan mengalami penurunan pada nilai top brand index (TBI). Berdasarkan data tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa Viva Cosmetics pada tahun 2020 menduduki posisi keempat dengan presentase sebesar 6,6% namun pada tahun 2021 mengalami penurunan peringkat pada posisi kelima dan nilai penurunan sebesar 1,1% menjadi 5,5% dilanjut dengan penurunan nilai kembali pada tahun 2022 sebesar 0,8% menjadi 4,7%. Penurunan nilai penjualan tersebut merupakan bukti dari adanya perpindahan merek konsumen Viva Cosmetics kepada merek kosmetik lain. Perpindahan merek konsumen menunjukkan perilaku konsumen yang tidak loyal akan sebuah merek.

Ketidakloyalan konsumen dalam membeli atau menggunakan merek kosmetik merek lainnya, berkecenderungan lebih besar untuk melakukan perpindahan merek. Hal tersebut bisa saja terjadi karena tidak terpenuhinya

kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan beberapa faktor, diantaranya atribut produk, harga dan iklan.

Tabel 1. 2 Perbandingan Atribut Produk pada Bedak Tabur dengan Produk Pesaing

No.	Nama Produk	Merek	Atribut Produk	Sumber
1.	Colorfit Mattifying Powder 15g	Wardah	<ul style="list-style-type: none"> - Oil Control 12 jam - Skinmatch Technology - Matte Micropowder - Anti Bacterial Tecnology - 4 Variasi Warna 	Shopee Wardah Official Shop
2.	Breathable Smoothing Powder 15g	Marcks	<ul style="list-style-type: none"> - Licorice Extract - Alpha Arbutin - Vitamin E - 4 Variasi Warna 	Shopee Kimia Farma Official Shop
3.	Hydrastay Radiant Finishing Powder 8g	Make Over	<ul style="list-style-type: none"> - Oil Control - Moisturizer - Smooth Texture - 7 Variasi Warna 	Shopee Make Over Official Shop
4.	Queen Shimeering Loose Powder 10g	Viva Cosmetics	<ul style="list-style-type: none"> - Glitter yang halus - Zinc Stearate - Synthetic Fluorphlogopite - 2 Variasi Warna 	Shopee Viva Cosmetics Official Store Shop
5.	UV Whitening Loose Powder 12g	Pixy	<ul style="list-style-type: none"> - Whitening Powder - Vitamin C - SPF 15 - Moisturizing - 3 Variasi Warna 	Shopee Pixy Official Store

Tabel 1.2 menjelaskan berbagai keunggulan dari masing-masing merek bedak tabur. Viva Cosmetics memiliki variasi warna yang kurang bervariasi dibandingkan merek bedak tabur yang memiliki variasi warna 3 sampai 7 variasi. Faktor pertama yang memengaruhi konsumen akan berpindah merek adalah atribut produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika konsumen

memiliki keinginan ataupun kebutuhan atribut produk yang dicari. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera dari konsumen. Seperti banyaknya berbagai jenis variasi warna, sehingga konsumen akan merasa bahwa kebutuhan kosmetiknya dapat terpenuhi.

Tabel 1. 3 Perbandingan Harga Bedak Tabur dengan Produk Pesaing

No.	Nama Produk	Merek	Harga	Sumber
1.	Colorfit Mattifying Powder 15g	Wardah	- Rp 81.225	Shopee Wardah Official Shop
2.	Breathable Smoothing Powder 15g	Marcks	- Rp 41.310	Shopee Kimia Farma Official Shop
3.	Hydrastay Radiant Finishing Powder 8g	Make Over	- Rp 100.000	Shopee Make Over Official Shop
4.	Queen Shimeering Loose Powder 10g	Viva Cosmetics	- Rp 35.412	Shopee Viva Cosmetics Official Store Shop
5.	UV Whitening Loose Powder 12g	Pixy	- Rp 31.700	Shopee Pixy Official Store

Tabel 1.3 menjelaskan perbandingan harga dari berbagai merek bedak tabur.

Viva Cosmetics harganya lebih mahal dari produk pixy dengan netto 12g. Faktor kedua yang mempengaruhi perpindahan merek yaitu harga. Dalam penetapan harga bedak tabur untuk kalangan menengah Viva Cosmetics, Marcks dan Pixy memiliki harga yang bersahabat. Dikarenakan harga tersebut dapat dijangkau oleh beberapa tipe konsumen yang memiliki ekonomi menengah. Lain halnya dengan bedak tabur kosmetik wardah dan make over mempunyai harga untuk masyarakat kalangan atas. Harga yang ditetapkan kosmetik ini terlalu tinggi dengan netto yang tidak terlalu

jauh dari merek Viva Cosmetics, Marcks dan Pixy sehingga masyarakat yang memiliki penghasilan terbilang tidak banyak tidak bisa menjangkaunya. Harga yang ditetapkan perusahaan kosmetik bedak tabur sesuai dengan komposisi atau keunggulan dari produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tabel 1.4 Perbandingan Iklan Bedak Tabur dengan Produk Pesaing

No.	Merek	Iklan	Sumber
1.	Wardah	- Raline Shah (Aktris dan Model)	www.pilar.id
2.	Marcks	- Syifa Hadju (Pemeran, Model dan Penyanyi)	Marketeters.com
3.	Make Over	- Paula Verhoeven (Model)	Highlight.id
4.	Viva Cosmetics	- Nadya Wulan (Influencer)	Surabaya.tribunnews.com
5.	Pixy	- Mawar Eva de Jongh (Penyanyi)	Pixy.co.id

Tabel 1.4 menjelaskan perbandingan brand ambassador pada iklan dari merek-merek kosmetik. Faktor ketiga yang menyebabkan perpindahan merek yaitu Iklan. Viva Cosmetics tidak menggunakan artis, model dan penyanyi 'mahal' di iklan-iklannya, baik di media cetak maupun media elektronik. Sedangkan strategi tersebut dapat menjunjung citra dari Viva Cosmetics karena daya tarik dari seorang artis yang populer. Lain halnya dengan pesaing Viva Cosmetics yang berani menggandeng artis, model dan penyanyi ternama untuk menarik konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Konsumen Viva Cosmetics**

Wilayah Surabaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah penelitian antara lain :

1. Apakah atribut produk, harga dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap perpindahan merek pengguna kosmetik Viva Cosmetics?
2. Apakah atribut produk secara parsial berpengaruh terhadap perpindahan merek pengguna kosmetik Viva Cosmetics?
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap perpindahan merek pengguna kosmetik Viva Cosmetics?
4. Apakah iklan secara parsial berpengaruh terhadap perpindahan merek pengguna kosmetik Viva Cosmetics?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, terdapat tujuan yang ingin diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk, harga dan iklan secara simultan terhadap perpindahan pengguna kosmetik Viva Cosmetics.
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk secara parsial terhadap perpindahan merek pengguna kosmetik Viva Cosmetics.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap perpindahan

merek pengguna kosmetik Viva Cosmetics.

4. Untuk mengetahui pengaruh iklan secara parsial terhadap perpindahan merek pengguna kosmetik Viva Cosmetics.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian sejenis yang berkaitan dengan perpindahan merek.

2. Secara praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis, yaitu :

- a. Memberikan gambaran kepada konsumen Viva Cosmetics tentang pengaruh atribut produk, harga dan iklan terhadap perpindahan merek.
- b. Memberikan bukti empiris kepada konsumen Viva Cosmetics mengenai pengaruh atribut produk, harga dan iklan terhadap perpindahan merek.