

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini dalam perkembangan bisnis para pelaku bisnis dituntut untuk bertindak tepat dan cepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang sangat dinamis dan penuh ketidakpastian. Persaingan bisnis yang semakin ketat memunculkan berbagai produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan, beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan suatu strategi persaingan bisnis. Oleh karena itu perusahaan dituntut melakukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat.

Kotler dan Keller (2016 : 32) menyatakan perusahaan harus mampu mendiferensiasikan mereknya dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Berbagai macam pilihan produk baik barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek. Beragamnya merek produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya.

Pada saat konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk, maka ia akan mengevaluasi tiap-tiap tawaran yang kemudian memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Setelah ia mengkonsumsinya, maka akan muncul pikiran kritis mengenai produk tersebut dimana ia akan mengevaluasi dan mengambil keputusan apakah akan kembali menggunakan atau tidak produk tersebut. Banyak penelitian yang memfokuskan diri pada loyalitas terhadap produk, namun pada situasi dimana setiap produk saling berkompetisi, maka akan sulit untuk mengukur probabilitas bahwa produk tersebut akan dikonsumsi oleh konsumen disetiap saat karena adanya kemungkinan untuk terjadi perpindahan merek (*brand switching*).

Kemunculan berbagai macam produk yang sejenis dengan merek yang berbeda menurut Acharya dan Gupta (2014 : 5170) berpotensi mendorong keinginan konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru. Timbulnya rasa ingin tahu konsumen terhadap suatu produk baru dan diharapkan produk tersebut lebih baik dari produk sebelumnya mendorong konsumen untuk melakukan perpindahan merek (*brand switching*). Menurut Peter and Olson dalam Zahari (2018 : 896) *brand switching* adalah pola pergantian atau perubahan tingkat pembelian dari suatu merek ke merek yang lain. Hal ini dikarenakan seseorang selalu melakukan perbandingan antara merek satu dengan merek yang lain pada saat ia mengevaluasi merek tertentu atau pada saat ia membentuk sikapnya terhadap merek. Menurut Anggreani (2018 : 787) perpindahan merek yang

dilakukan oleh konsumen dinamakan *Brand Switching Behavior*, yang merupakan perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah kemerek lain.

Seperti halnya fenomena pada produk perawatan pribadi yaitu produk sabun mandi. Sabun mandi merupakan kebutuhan pokok konsumen untuk membantu membersihkan diri dari debu, keringat dan kotoran baik sebelum atau setelah beraktifitas. Saat ini industri sabun mandi di Indonesia dikuasai oleh PT. Unilever Indonesia,Tbk. PT Unilever Indonesia, Tbk merupakan bagian dari Unilever Group NV/plc untuk memproduksi dan mengawasi semua merek yang diproduksi oleh Unilever. PT. Unilever Indonesia merupakan perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) satu-satunya dan terkemuka di Indonesia. PT Unilever Indonesia sendiri menguasai pasar sabun mandi dengan salah satu merek produk unggulannya yaitu Lux .

Lux membawa rahasia kecantikan terbaik bagi wanita di seluruh dunia. Lux menginspirasi wanita untuk berani mengungkap sisi feminim dan mengekspresikan kecantikan yang lebih dari sekedar cantik akan penampilan luar. Lux mengklaim bahwa segalanya mengenai Lux dipersembahkan bagi feminitas, mulai dari tampilan hingga sensasi yang didapatkan dari produk sabun mandi ini, baik kemasan sabunya maupun wewangian atau aroma khas dari sabun yang ditawarkan.

Lux memperluas produknya tidak hanya sabun mandi batangan padat tetapi juga dalam bentuk cair, produk lux juga memiliki beberapa varian (*Velvet Touch, Soft Kiss, White Glamor, White Radiance, Magical Speel, Wake Me Up dan Silk Caress*). Lux dalam persaingan pasar sabun mandi saat ini menunjukkan penurunan prestasi indeks penjualannya, posisi perusahaan dalam pasar yang sebelumnya mampu meningkatkan persentase penjualannya kini mengalami penurunan dan selalu berada diperingkat kedua setelah lifebouy. Hal tersebut dapat terlihat berdasarkan tabel *Top Brand Award* berikut:

Tabel 1.1
Presentase Merek Sabun Mandi Pada Top Brand Award
Tahun 2017-2019

Merek	Tahun		
	2017	2018	2019
Lifebouy	42,7%	32,6%	40,9%
Lux	17,8%	24,8%	15,8%
Dettol	9,9%	11,0%	10,0%
Shinzui	9,0%	4,6%	7,1%

(Sumber : Top Brand Award)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan terjadinya penurunan *market share* pada sabun mandi Lux dari tahun 2017-2019. Hal ini diindikasikan dari penurunan yang cukup signifikan, pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 17,8% , pada tahun 2018 mengalami kenaikan yang cukup signifikan dibanding tahun sebelumnya sebesar 24,8% , namun pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 15,8%. Adanya data top brand indeks penjualan tersebut maka bisa digambarkan bahwa tingkat

konsumsi konsumen akan sabun mandi Lux mengalami pergeseran Pergeseran aspirasi konsumen begitu mudah terjadi antara lain dikarenakan derasnya informasi ataupun makin variatifnya pilihan (Wachjuni, 2015 : 19). Oleh karena itu, walaupun suatu merek telah melekat dihati konsumennya, bila ia tidak bisa berkembang untuk memenuhi selera konsumennya, suatu saat merek tersebut akan ditinggalkan atau konsumen akan berpindah pada merek lain. Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku peralihan merek (*brand switching*) merupakan perilaku yang dilakukan konsumen pasca konsumsi suatu produk yang disebabkan oleh berbagai macam alasan tertentu, seperti tidak puas dengan merek sebelumnya, harga produk baru lebih murah, iklan produk lain lebih menarik, ataupun karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli sehingga konsumen memutuskan untuk tidak meneruskan pemakaian produk dengan merek yang sama dengan sebelumnya dan memilih untuk menggantikannya dengan merek lain yang di rasa lebih baik untuk di gunakan selanjutnya.

Untuk menjadikan landasan dalam latarbelakang penelitian ini peneliti melihat berdasarkan evaluasi konsumen pra survey yang pernah melakukan perpindahan merek, dapat diasumsikan oleh peneliti, konsumen dalam latarbelakang ini menurut Wahyudanarsi (2010) secara umum memang mencakup semua segmen usia namun mayoritas responden merupakan wanita muda berusia 20-25 tahun, dimana usia tersebut usia aktif produktif, sehingga responden lebih selektif dalam

memilih sabun mandi yang mampu merawat kecantikan kulit mereka serta mampu menunjang segala aktivitas yang mereka lakukan. Mahasiswi merupakan wanita muda dengan usia produktif tersebut, dengan melihat background responden maka peneliti memutuskan mengadopsi beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perpindahan merek dari teori menurut Katrin&Karlina dalam Anggareni (2018) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku peralihan merek, antara lain harga/*price*, *sales promotion*, bintang iklan/*endorser* dan munculnya produk-produk baru yang disederhanakan menjadi endorser yang merupakan bagian dari promosi iklan, harga dan kualitas produk.

Endorse adalah bagian dari promosi iklan yang digunakan oleh perusahaan untuk mendukung dan menarik minat konsumen pada produknya. *Endorser* merupakan bintang iklan yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Anggraeni, 2018 : 786). *Endorser* tersebut adalah sosok seseorang yang dengan image terkenal dan diketahui oleh banyak masyarakat biasanya disebut *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* bisa memainkan peran strategis yang lebih mendasar bagi brand mereka, tidak hanya mendukung produk tetapi juga membantu untuk merancang, posisi dan menjual barang dagangan dan jasa.

Celebrity endorser berperan untuk memberikan kesaksian tentang suatu produk dalam iklan, memberikan penguatan atau dorongan penggunaan suatu produk, berperan sebagai aktor dalam iklan, dan

berperan sebagai juru bicara perusahaan. Oleh karena itu PT.Unilever Indonesia memilih untuk menarik perhatian konsumen untuk beralih merek pada produk sabun mandi Lux melalui *Celebrity endorser* dengan penayangan melalui iklan televisi. Menurut Studi Nielsen pada tahun 2018 menunjukkan bahwa meskipun durasi menonton TV masih tertinggi, yaitu rata-rata 4 jam 53 menit setiap harinya, durasi mengakses Internet menjadi tertinggi kedua yaitu rata-rata 3 jam 14 menit per harinya; disusul oleh mendengarkan Radio (2 jam 11 menit), membaca Koran (31 menit) dan membaca Majalah (24 menit). Dan total durasi penayangan iklan lux pada *Adstensity TV Ads Monitoring* sebanyak 2.820 kali dengan total biaya belanja iklan yang dikeluarkan sebesar 4.773 Miliar per minggu.

Gambar 1.1

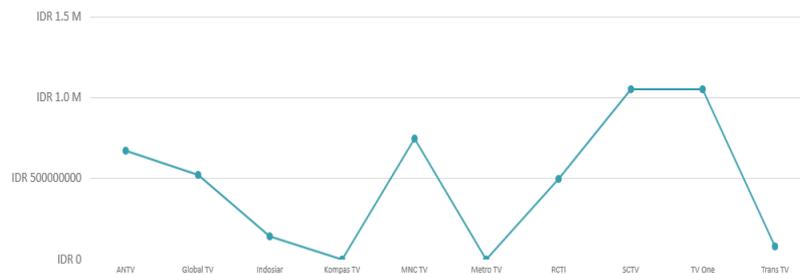
Durasi Waktu Pemirsa Dalam Memilih Media



(Sumber : <https://economy.okezone.com/>)

Gambar 1.2**Ads Statistic Lux By Maudy Ayunda**

Ads Statistic



(Sumber : <http://www.adstensity.com/>)

Dengan begitu alasan kuat untuk Lux mengiklankan merek produknya melalui iklan televisi, tetapi pun harus tetap memperhatikan pasar dan selalu mempunyai inovasi promosi. Iklan Lux yang ditayangkan di televisi memiliki berbagai versi, versi iklan Lux yang digunakan pada penelitian ini adalah Lux By Maudy Ayunda dengan *tagline* “Aku lebih dari apa yang kamu lihat”. Pesan iklan tidak hanya menyampaikan apa yang menjadi manfaat produk tetapi juga melihat siapa yang menyampaikan pesan iklan tersebut, hal ini termasuk ke dalam pemasaran produk yang positif karena menggunakan bintang iklan di dalam menyebarkan informasi kepada calon konsumen tentang manfaat produk .

Sama halnya dengan Maksud dari *tagline* iklan tersebut , memiliki pesan atau makna bahwa Lux percaya wanita tidak perlu memilih antara tampil cantik dan berprestasi . Wanita bisa memilih untuk menjadi cantik, namun disisi lain mereka juga bisa melakukan hal yang jauh lebih besar dan berarti jadi tidak perlu takut untuk mengekspresikan sisi lain dalam

dirinya. Menjadi bintang Lux adalah suatu kehormatan dan keistimewaan tersendiri. Predikat sebagai bintang papan atas bertambah sempurna saat mereka membintangi Lux. Lihatlah nama-nama bintang iklan Lux di masa ke masa dari abad 19 s/d abad 20 seperti Widyawati, Christine Hakim, Marini, Ida Iasha, Ira Wibowo, Desy Ratnasari, Tamara Blezynsky , Nadya Hutagalung, Febi Febiola, Dian Sastrowardoyo, Mariana Renata, Luna Maya, Atiqah Hasiholan, dan Bunga Citra Lestari.

Lux melakukan pemilihan bintang iklan dari masa ke masa tidak stagnan setiap berapa tahun sekali dikarenakan alasan melihat pasar dan daya tarik minat konsumen akan sabun mandi lux tersebut . Ditinjau dari *track record* model bintang iklan Lux, rata-rata pergantian bintang iklan Lux dalam jangka panjang berkisar 4 s/d 6 tahun dan dalam jangka pendek rata-rata hanya berkisar 1 tahun sekali.

Tabel 1.2
Bintang Iklan Sabun Lux
Dari Masa Ke Masa

Tahun	Bintang Iklan Lux
1978 – 1980	Widyawati
1980	Marini Sardi
1980 – 1981	Christine Hakim
1986	Ira Wibowo
1988 – 1997	Ida Iasha
1992 – 2009	Tamara Blesenszky
1994 – 2000	Desy Ratnasari
1997 – 2000	Vira Yuniar & Nadya Hutagalung
2000 – 2006	Bella Shapira & Dian Nitami
2004 – 2005	Febi Febiola
2004 -2006	Mariana Renata
2006 – 2009	Luna Maya
2006 – 2010	Dian Sastro
2012	Atiqah Hasiholan
2016	Bunga Citra Lestari
2019	Maudy Ayunda

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

Memang menjadi kenyataan untuk menjadi bintang iklan Lux tidak sembarangan memilih, melihat bintang iklan lux dari masa ke masa mempunyai kelebihan mereka sendiri yang tidak hanya cantik luar dalam, tetapi juga cerdas dan banyak prestasi didalam kehidupan ataupun entertain mereka yang biasa kita sebut standar kriteria 3 B (*beauty, brain, dan behavior*).

Oleh karena itu, pada era kini Lux berkolaborasi dengan Maudy Ayunda, sebagai *celebrity endorser* atau *brand ambassador* Lux. Maudy Ayunda sendiri menginterpretasikan sosok wanita yang bukan hanya

anggun nan cantik tetapi juga sangat *multi talented* dan penuh prestasi. Karena tidak hanya memiliki kemampuan untuk berakting dan bernyanyi tetapi juga memiliki prestasi dalam pendidikan. Maudy Ayunda adalah seorang penyanyi dan pemain film yang lahir di Jakarta 19 Desember 1994. Ia tercatat sebagai lulusan sarjana (S1) di Universitas Oxford Inggris di tahun 2016 jurusan *politics, philosophy, and economics* dan yang menghebohkan ia pada tahun 2019 mendapatkan beasiswa untuk menempuh pendidikan pascasarjana (S2) di Universitas Stanford, Amerika Serikat. Walaupun Lux berkolaborasi dengan Maudy Ayunda dengan segudang prestasi, melihat posisi perusahaan yang fluktuatif maka peran *celebrity endorser* tersebut bisa saja menyebabkan perilaku perpindahan merek dikarenakan sosok wanita muda (Maudy Ayunda) tidak terlalu fokus untuk diingat oleh konsumen. Konsumen yang melakukan perpindahan merek merupakan konsumen yang *low involvement*, konsumen tersebut dalam perilaku pembeliannya dipengaruhi oleh ingatan yang kuat akan merek tertentu. (Arundina, 2016 : 133)

Menurut Sulisty (2016 : 97) menyatakan bahwa harga sangat berpengaruh juga terhadap perpindahan merek. Berdasarkan pernyataan tersebut, harga dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk tersebut, karena dalam suatu kegiatan pembelian konsumen tidak hanya sampai pada tahap pengonsumsiannya, tetapi konsumen juga menilai produk pada pasca pembelian, apakah produk tersebut dapat memberikan kepuasan atau tidak. Seorang konsumen akan cenderung membeli suatu

produk atas evaluasi harga serta nilai dari produk pembanding sejenis lainnya. Jika harga yang ditawarkan suatu merek terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan pesaingnya maka hal tersebut dapat menimbulkan perpindahan merek.

Perpindahan merek juga dipengaruhi kualitas produk. Wahyudi (2014) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk mempunyai peran penting dalam menentukan keputusan dalam pembelian produk, karena jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka peluang konsumen berpindah merek akan sangat mungkin terjadi.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Endorser*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Produk Sabun Mandi Lux (Studi Kasus Mahasiswi UPN “Veteran” Jawa Timur)”**.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Apakah secara simultan *endorser*, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek (*Brand Switching*) pada produk sabun mandi Lux?
- 1.2.2 Apakah secara parsial *endorser* berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek (*Brand Switching*) pada produk sabun mandi Lux?

- 1.2.3 Apakah secara parsial harga berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek (*Brand Switching*) pada produk sabun mandi Lux?
- 1.2.4 Apakah secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek (*Brand Switching*) pada produk sabun mandi Lux?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh endorser, harga, dan kualitas produk terhadap perilaku perpindahan merek (*Brand Switching*) pada produk sabun mandi Lux.
- 1.3.2 Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh endorser terhadap perilaku perpindahan merek (*Brand Switching*) pada produk sabun mandi Lux.
- 1.3.3 Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh harga terhadap perilaku perpindahan merek (*Brand Switching*) pada produk sabun mandi Lux.
- 1.3.4 Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap perilaku perpindahan merek (*Brand Switching*) pada produk sabun mandi Lux.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan dengan harapan peneliti mampu mengembangkan dan mengkaji ilmu pengetahuan tentang pengaruh *endorser*, harga, dan kualitas produk terhadap perilaku perpindahan merek (*Brand Switching*).
2. Sebagai referensi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku perpindahan merek (*Brand Switching*).

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pelaku usaha berkaitan dengan pengaruh *endorser*, harga, dan kualitas produk terhadap perilaku perpindahan merek (*Brand Switching*).

