BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, seiring berkembangnya ekonomi dan juga kemajuan teknologi yang pesat maka berkembang pula sasaran dan tujuan yang akan dicapai oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan perusahaan dan memperoleh laba. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Seperti saat ini kecantikan merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh beberapa wanita. Dimana menurut beberapa individu penampilan mereka harus diperhatikan serta dirawat meskipun harus mengeluarkan biaya yang banyak.

Adanya beberapa merek kosmetik yang beredar di pasaran, menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih produk yang tepat. Karena setiap produk tentunya memiliki keunggulan masing-masing. Oleh karena itu, para konsumen dituntut untuk lebih selektif dalam memilih produk. Apabila konsumen tidak berhati-hati dalam memilih produk terutama produk kecantikan yang sehari-hari digunakan oleh konsumen, maka dapat membahayakan kesehatan konsumen itu sendiri. Karena konsumen cenderung suka mencoba hal-hal yang baru, para produsen berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk baru untuk menarik minat konsumen tersebut.

Sehingga konsumen berperilaku berpindah-pindah merek untuk menentukan merek apa yang lebih cocok dan aman untuk digunakan sehari-hari.

Maybelline merupakan produk kosmetik Internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Nama *Maybelline* merupakan gabungan dari '*Maybel'* (nama saudara perempuan T.L. Williams yang menjadi inspirasi produknya) dan '*vaselline'*. Perusahaan ini diambil alih oleh *L'Oreal Group* sejak tahun 1996, setelah sebelumnya sempat diambil alih oleh *Plough, Inc.* pada tahun 1967 (yang kemudian berubah nama menjadi *Schering-Plough Corporation* pada tahum 1971) dan grup investor *Wasserstein Perella Co* pada tahun 1990.

Perpindahan merek (*brand switching*) dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Peter dan Olson (2014), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang ditandai dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain.

Dari banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku *brand switching,* penelitian ini menggunakan empat faktor yang mempengaruhi perilaku *brand switching,* yaitu citra merek, *word of mouth*, persepsi harga dan juga ketidakpuasan konsumen..

Pertama adalah citra merek yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku *brand switching*. Menurut Kotler dan Keller (2012), citra merek adalah persepsi dan kepercayaan oleh konsumen sebagai gambaran dari asosiasi yang terdapat dalam pikiran konsumen. Persepsi

pelanggan merupakan hasil pemikiran dan penilaian konsumen berdasarkan pengamatan dari konsumen terhadap merek tertentu. Oleh karena itu, penilaian konsumen terhadap suatu merek tertentu dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli pada merek tersebut.

Selain citra merek, yang kedua yaitu *word of mouth* juga mempengaruhi *brand switching* terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012) *word of mouth* (WOM) adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Ketiga adalah Persepsi Harga (*Price Perception).* Menurut Peter dan Olson (2014), *price perception* atau persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka.

Selain citra merek, *word of mouth*, persepsi harga, yang keempat adalah ketidakpuasan konsumen. Menurut Peter dan Olson (2014) ketidakpuasan terjadi pada saat daya guna produk lebih rendah dari pada yang diharapkan. Hal tersebut akan menyebabkan konsumen merasa tidak puas atas produk yang sudah dibelinya. Dan apabila konsumen merasa tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek lain dan mengadukan produk kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain.

Produk yang dijadikan sebagai obyek penelitian ini adalah produk kosmetik yaitu *lipstick*. Pertimbangan pemilihan produk *lipstick* ini yaitu mengingat banyak sekali wanita yang menggunakan *make up* terutama *lipstick* dalam kegiatan sehari-hari. Tidak dapat dipungkiri wanita zaman sekarang ini memang tidak dapat lepas dari *make up*. Dapat dikatakan bahwa *make up* terutama *lipstick* merupakan ritual wajib yang biasa dilakukan oleh beberapa wanita sebelum keluar rumah. Karena dengan menggunakan *make up* akan membuat mereka tampil percaya diri. Merias wajah dapat membuat penampilan seorang wanita menjadi lebih menarik. Penggunaan kosmetik seperti bedak, maskara, dan terutama adalah *lipstick* akan membuat wajah menjadi tidak pucat dan lebih segar. Selain itu, wanita memakai *make up* juga untuk menarik perhatian lawan jenisnya. Sehingga tidak heran apabila wanita berlomba-lomba untuk tampil cantik untuk menarik perhatian pria idamannya.

Karena banyak sekali konsumen yang menggunakan *lipstick*, membuat produsen merek-merek kosmetik berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian konsumen. Banyak sekali produk *lipstick* dari beberapa merek membuat kosnumen menjadi lebih bebas dalam memilih produk sesuai dengan yang diharapkan dan lebih rentan berpindah-pindah merek. Di sektor yang sangat ketat kompetisinya seperti pada produk *lipstick* memerlukan upaya yang lebih ekstra dibanding sektor yang lainnya. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (*market*

share) pada produk *lipstick* tahun 2016-2018 di indonesia yang disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1

Market Share Lipstik di Indonesia Tahun 2016 - 2018

No.	Top Brand Index 2016			Top Brand Index 2017			Top Brand Index 2018		
	Merek	**2016**	**TOP**	**Merek**	**2017**	**TOP**	**Merek**	**2018**	**TOP**
1.	Wardah	17.6%	TOP	Wardah	21.3%	TOP	Wardah	29.35%	TOP
2.	Maybelline	15.1%	TOP	Maybelline	14.2%	TOP	Pixy	14.87%	TOP
3.	Pixy	12.5%	TOP	Pixy	9.8%	-	Red-A	10.12%	TOP
4.	Revlon	10.1%	-	Red-A	9.5%	-	Maybelline	8.91%	-
5.	Red-A	8.9%	-	Revlon	4.8%	-	Revlon	3.51%	-
6.	Puteri	3.4%	-	Oriflame	4.7%	-	Oriflame	2.33%	-
7.	-	-	-	Puteri	4.4%	-	Puteri	2.06%	-

Sumber : topbrand-award.com

Pada tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa *market share* pada tahun 2016 dipimpinoleh wardah dengan *market share* sebesar 17,6%, kemudian disusul oleh *Maybelline* sebesar 15,1%, *pixy* sebesar 12,5%, *Revlon* 10,1%, *red-A* 8,9%, dan Puteri sebesar 3,4%. Pada tahun berikutnya yaitu tahun 2017 wardah tetap menjadi top brand di posisi pertama dan penjualan meningkat dibandingkan tahun sebelumnya dengan *market share* sebesar 21,3%, kemudian disusul dengan *Maybelline* yang tetap berada di posisi nomor dua dengan *market share* sebesar 14,2% , *Maybelline* mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, kemudian Pixy yang juga mengalami penurunan dari tahun sebelumnya menjadi 9,8%, red-A mengalami peningkatan menjadi 9,5%, *Revlon* yang mengalami penurunan cukup drastis menjadi 4,8%, *Oriflame* 4,7%, dan Puteri yang mula naik menjadi 4,4%. Pada tahun 2018 posisi wardah tetap pada posisi pertama dan mengalami peningkatan dengan *market share*

sebesar 29,35%, pixy yangi mengalami kenaikan menjadi 14,87%, *red-A* juga mengalami kenaikan menjadi 10,12%, maybelline mengalami penurunan drastis dibandingkan tahun sebelumnya menjadi 8,91%, Puteri 3,51%, *Oriflame* 2,33%, dan *Revlon* dengan *market share* 2,06%.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2016-2018 *market share lipstick Maybelline* mengalami penurunan yang drastis. Penurunan *market share* yang dialami *Maybelline* dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa adanya kelemahan yang terdapat pada *lipstick Maybelline*, sehingga konsumen merasa tidak puas dan memutuskan untuk beralih ke merek lain yang lebih baik dibandingkan lipstik Maybelline.

Tabel 1.2

Data Penjualan *Lipstick Maybelline* di Kota Semarang

Periode	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Prestase Penjualan
2016	Rp. 689.272.260	Rp. 647.204.000	93,9%
2017	Rp. 678.286.890	Rp. 629.036.000	92,7%
2018	Rp. 676.085.440	Rp. 623.968.000	92,6%

Sumber : PT Arina Multi Karya

Penjualan *lipstick Maybelline* di Kota Semarang mengalami penurunan setiap tahunnya. Fenomena *brand switching* tersebut terjadi berdasarkan Tabel 1.3 yang menunjukkan bahwa penjualan produk *lipsick Maybelline* dalam kurun waktu tiga tahun yaitu tahun 2016 sampai 2018 mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penjualan tahun 2016 sebesar Rp. 647.204.000 yaitu 93,9% dari target penjualan. Dan pada tahun 2017 penjualan *lipstick Maybelline* mengalami penuruna sebesar

Rp.629.036.000 yaitu 92,7% dari target penjualan. Dan pada tahun 2018 *lipstick Maybelline* belum mampu untuk mencapai target penjualannya.

Tabel 1.3
Tabel Ketidakpuasan Konsumen

No.	Responden	Alasan Ketidakpuasan
1.	Responden 1	*Lipstick Maybelline* kurang bertahan lama di bibir
2.	Responden 2	Saat digunakan *Lipstick Maybelline* terasa kering
3.	Responden 3	*Lipstick Maybelline* lengket dan kering
4.	Responden 4	Tekstur *Liptsick Maybelline* terlalu berminyak
5.	Responden 5	*Lipstick Maybelline* mudah patah
6.	Responden 6	Tidak bisa menutupi warna bibir yang gelap
7.	Responden 7	*Lipstick Maybelline* membuat bibir menjadi pecah-pecah
8.	Responden 8	Tidak bisa menempel di bibir dengan baik
9.	Responden 9	*Lipstick Maybelline* menggumpal saat dipakai
10.	Responden 10	Lipstick Maybelline mudah menempel di barang

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2020

Dari Tabel 1.3 menunjukkan pendapat responden mengenai alasan ketidakpuasan konsumen pasca penggunaan *Lipstick Maybelline*. Responden berpendapat bahwa *Lipstick Maybelline* tidak dapat bertahan lama di bibir, sehingga harus sering *touch up* dan ketika digunakan terasa kering serta terlihat pecah-pecah. Beberapa responden juga berpendapat bahwa *Lipstick Maybelline* memiliki tekstur terlalu berminyak serta mudah patah dan menggumpal saat dipakai. Dari pendapat yang disampaikan oleh beberapa responden tersebut dapat diartikan bahwa kualitas yang diberikan oleh *Lipstick Maybelline* tidak sesuai dan belum memenuhi harapan konsumen, sehingga penelitian mengenai ketidakpuasan konsumen ini perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketidakpuasan mempengaruhi perilaku *Brand Switching.*

Hal ini tentu perlu disikapi dengan baik apa penyebab yang mempengaruhi *brand switching* (perpindahan merek) untuk pembelian *lipstick*. Untuk itu penelitian tentang perpindahan merek *lipstick* ini layak untuk dilakukan. Perilaku perpindahan merek (*brand switching*) pada konsumen merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor citra merek, *word of mouth*, persepsi harga, dan ketidakpuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Huzal Alifi, N. Rachma, Afi Rachmat Slamet (2019) yang mengemukakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dedi Emiri (2010) mengemukakan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan dalam perpindahan merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khairani (2011) mengemukakan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, sedangkan menurut Yogi Wibisana, Sri Rahayu T.A. (2016) mengemukakan bahwa variabel *word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Inka Nuromavita, Euis Soliha (2016) mengemukakan bahwa variabel perepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, sedangkan menurut Tristiana Oktariko (2011) mengemukakan bahwa variabel

persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Hafiza Pramuda Wardani (2010) mengemukakan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, sedangkan menurut Cahyo Tri Haryono (2011) yang mengemukakan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini, peneliti mengambil judul **"PENGARUH CITRA MEREK, *WORD OF MOUTH*, PERSEPSI HARGA, DAN KETIDAKPUASAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU *BRAND SWITCHING* (Studi Pada Konsumen *Lipstick Maybelline* di Kota Semarang)".**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diuraikan rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* pada konsumen *lipstick Maybelline* di Kota Semarang?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* pada konsumen *lipstick Maybelline* di Kota Semarang?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap *brand switching* pada konsumen *lipstick Maybelline* di Kota Semarang?

4. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* pada konsumen *lipstick Maybelline* di Kota Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap perilaku *brand switching* pada konsumen *lipstick* merek *Maybelline* di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap perilaku *brand switching* pada konsumen *lipstick* merek *Maybelline* di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap perilaku *brand switching* pada konsumen *lipstick* merek *Maybelline* di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku *brand switching* pada konsumen *lipstick* merek *Maybelline* di Kota Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Dapat menjadi sumber acuan bagi penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini bermanfaat juga sebagai rujukan bagi peneliti yang lain untuk pengembangan aplikasi model penelitian ini ke dalam konteks yang lainnya.

1.4.2. Manfaat Manajerial

1. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi *L'Oreal Group* terutama pada produk *lipstick Maybelline* sehingga perusahaan dapat mengembangkan usaha pemasaran yang efektif dengan strategi pada perusahaan agar dapat menambah kepuasan konsumen sehingga konsumen tidak beralih ke merek lain dan tetap loyal terhadap *lipstick Maybelline*.

2. Bagi Universitas

   Pada hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan manfaat kepada pembaca mengenai pengembangan teori pemasaran dan diharapkan mampu dijadikan sebagai sumbangan untuk penelitian selanjutnya tentang citra merek, *word of mouth*, persepsi harga, dan ketidakpuasan konsumen.

3. Bagi Peneliti

   Penelitian ini digunakan sebagai bahan pembelajaran bagi peneliti untuk lebih baik lagi dalam membuat karya tulis ilmiah yang baik dan dapat sebagai bahan pertimbangan dalam mengkaji lebih mendalam teori tentang pemasaran.