

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pesatnya arus globalisasi saat ini banyak memicu persaingan perdagangan dari berbagai industri dan bahkan antar negara, pesatnya arus globalisasi saat ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang menjadi syarat khusus majunya sebuah perusahaan, hal inilah yang mendominasi pasar, semua perusahaan berusaha untuk melayani permintaan pasar dengan meningkatkan teknologi yang canggih dari setiap produknya. Perkembangan teknologi ini juga selalu meningkat pada industri kecantikan. Berbagai jenis pelayanan kecantikan sangat berkembang pesat tidak hanya dinegara maju tetapi juga di negara berkembang seperti Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya salon-salon kecantikan bermunculan yang menawarkan keunggulan dari masing-masing produk yang dimilikinya.

Dewasa ini, industri kecantikan memang mulai dilirik para pemasar. Tingginya kesadaran akan penampilan dan perawatan kecantikan dikalangan anak muda memberikan peluang pemasar untuk terjun di industri kecantikan. Tak hanya menawarkan perawatan kecantikan, beberapa pemasar menawarkan produk-produk kosmetik dipasaran. Fenomena banyaknya produk-produk kosmetik dipasaran menjadi tren dikalangan anak muda untuk terus berpenampilan yang dianggapnya cantik dan rela melakukan apapun

untuk terus mendukung penampilannya bahkan anak muda yang notabeneanya belum mampu secara mandiri finansialnya tidak mengurangi keinginannya untuk berpenampilan cantik dan menarik, gaya hidup seperti ini yang semakin meningkat membuat permintaan konsumen akan suatu produk pun meningkat, bukan hanya sebatas memenuhi keinginan saja tapi juga menjadi suatu kebutuhan. Fenomena banyaknya produk kosmetik wanita yang bermunculan dipasaran ini merupakan indikasi adanya pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia.

Hasil riset lembaga informasi dan pengukuran global Nielsen (www.nielsen.com) pada 2013 mengungkapkan konsumsi kosmetik di wilayah urban Indonesia, bertumbuh sebanyak 9,4%, dari 554 miliar rupiah menjadi 606 miliar rupiah. Sedangkan konsumsi di wilayah rural (pedesaan) meningkat lebih tinggi dibandingkan dengan perkotaan yaitu 27,5% dari 64 miliar rupiah menjadi 82 miliar rupiah. Tingginya tingkat konsumsi kosmetik dimanfaatkan pemasar untuk menciptakan beragam produk kosmetik dengan berbagai merek yang akan menyebabkan persaingan semakin ketat ditengah pasar yang dinamis, salah satunya yaitu produk krim wajah. Produk krim wajah merupakan produk yang sangat *familiar* di industri kecantikan, hampir setiap pemasar produk kosmetik menawarkan produk krim wajah dengan berbagai macam penawaran solusi untuk masalah kulit wajah konsumennya. Produk krim wajah tak hanya beredar di mall-mall besar tetapi juga sangat mudah dijumpai di toko-toko kecil dipasaran bahkan dengan merek-merek yang belum terkenal namun tetap diminati pembeli. Munculnya berbagai isu

yang belakangan didengar bahwa terdapat produk krim wajah palsu, berbahaya dan *illegal* merupakan indikasi tingginya permintaan masyarakat akan produk krim wajah. Banyaknya merek produk krim wajah yang bermunculan menjadi tugas pemasar untuk menciptakan merek yang kuat dan dapat berada dibenak konsumen. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2008). Selain itu banyaknya produk krim wajah yang bermunculan dipasaran dengan menawarkan berbagai merek dan keunggulannya masing-masing juga akan membuat konsumen rentan untuk berpindah merek. Hal ini menuntut para pemasar untuk mengambil langkah tepat mengembangkan inovasi dan mempertahankan konsumen yang loyal.

Kumar dan Charlas (2011) mengidentifikasi bahwa berpindah merek adalah proses dimana konsumen berpindah dari penggunaan satu produk ke produk lain tapi dari kategori yang sama. Menurut Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996) perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Kebutuhan mencari variasi menurut Peter dan Olson (2014) merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda-beda dikarenakan faktor seperti stimulasi yang terlibat dalam menjajal merek yang berbeda, rasa ingin tahu, kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap barang lama yang itu-itu saja. Sedangkan menurut (Assael, 1995 dalam Junaidi dan Dharmmesta, 2002) perpindahan merek terjadi pada produk-

produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek adalah pengambilan keputusan terbatas dan inersia. Disamping itu karakteristik kategori produk juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari variasi. Karakteristik kategori produk menurut Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996) meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis, dan kekuatan preferensi. Namun perilaku mencari variasi yang dilakukan konsumen hanya dilakukan untuk suatu kategori produk tertentu dan tidak untuk kategori produk lainnya.

Bagi perusahaan, faktor penentu menciptakan loyalitas konsumen adalah kepuasan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas (Kotler dan Keller, 2008). Ketidakpuasan konsumen terjadi saat daya guna produk lebih rendah daripada yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2008). Ketidakpuasan konsumen ini memungkinkan konsumen untuk beralih merek. Maka penting bagi pemasar untuk memenuhi selera konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas. Dari survey pendahuluan yang dilakukan oleh penulis dengan jumlah 10 reponden didapatkan hasil bahwa konsumen paling sering melakukan perpindahan merek pada jenis produk kosmetik krim wajah dengan intensitas perpindahan dalam kurun waktu bulan sampai tahun, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan objek

penelitian yaitu produk krim wajah, selain itu jawaban responden perempuan yang menjadi *top mind* adalah produk kosmetik krim wajah sehingga menurut peneliti, responden perempuan dianggap sebagai responden yang dapat mendukung penelitian ini.

Berdasarkan uraian penulis di atas, maka penelitian ini menguji pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek produk krim wajah. Penelitian ini memodifikasi dari penelitian Junaidi dan Dharmmesta pada tahun 2002 yang berjudul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek produk krim wajah?
2. Apakah karakteristik kategori produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek produk krim wajah?
3. Apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek produk krim wajah?
4. Apakah kebutuhan mencari variasi memoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek produk krim wajah?

5. Apakah kebutuhan mencari variasi memoderasi pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek produk krim wajah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka ada beberapa tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek produk krim wajah.
2. Menganalisis pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek produk krim wajah.
3. Menganalisis pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek produk krim wajah.
4. Menganalisis kebutuhan mencari variasi sebagai pemoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek produk krim wajah.
5. Menganalisis kebutuhan mencari variasi sebagai pemoderasi pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek produk krim wajah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat di bidang teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya khususnya pada program studi manajemen pemasaran Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Manfaat di bidang praktik

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi pemasar produk krim wajah dalam mempelajari keputusan konsumen untuk berpindah suatu merek.