

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia modern saat ini, banyak produsen menawarkan produk atau jasanya dalam berbagai merek. Merek merupakan komponen penting dalam perusahaan, karena merek yang membedakan produk sejenis suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Para pemegang usaha pun harus kreatif dan inovatif dalam memproduksi dan memasarkan produknya agar bisa laku di pasaran dan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Dalam hal ini produsen harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima oleh konsumen, karena bila tidak konsumen akan beralih ke produk yang lainnya.

Produk shampo merupakan produk yang dibutuhkan oleh hampir semua orang di seluruh lapisan masyarakat. Shampo merupakan salah satu kategori produk *toiletis* dengan tingkat persaingan yang ketat. Dimana produsen besar harus berlomba-lomba dalam melakukan promosi produknya dengan berbagai cara, salah satunya yaitu melalui iklan televisi yang semakin gencar. Setiap hari siaran televisi dipenuhi dengan iklan shampo Sunsilk,

Clear, Pantene, Dove dan lain-lain yang memasang bintang iklan dari kalangan selebritis papan atas. Melalui iklan tersebut produsen berupaya agar merek yang mereka produksi dapat dikenal dan senantiasa berada di benak para konsumen.

Gambar 1.1

Produk Shampo Clear



Saat ini industri shampo di dalam negeri dikuasai oleh dua pemain besar PT Unilever Indonesia Tbk. dan PT Procter & Gamber Indonesia (P&G). Kedua produsen besar ini juga dikenal sebagai produsen *consumer goods* lain seperti produk *personal care*, *skin care*, *home toiletries* dan sebagainya. Dikategori shampo, Unilever melempar empat merek, yaitu Sunsilk, Clear, Lifebuoy dan Dove. Hal yang sama juga dilakukan P&G, yaitu mengeluarkan merek Pantene, Rejoice, Head & Shoulders serta Herbal Essences. Menurut riset Indonesia Finance Today, Unilever dan P&G menguasai lebih dari 80% *market share* shampo di Indonesia (Sarah Chalida S,2014). Semakin banyaknya pesaing di era globalisasi produk Clear semakin terdesak dengan pesaing yang ada seperti Shampo Pantene dan Shampo

Sunsilk. Adapun data penjualan kategori shampo yang beredar di Indonesia berdasarkan survei Top Brand dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Data Penjualan Shampo di Indonesia
Tahun 2013-2017

Merek	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
	Data penjualan (%)	Data penjualan (%)	Data penjualan (%)	Data penjualan (%)	Data penjualan (%)
Sunsilk	18,5	16,5	18,2	21,9	22,4
Clear	23,1	22,5	22,1	18,2	17,4
Pantene	27,3	25,1	21,4	22,0	22,6
Lifebuoy	11,4	10,9	9,7	13,1	13,1
Dove	5,5	6,1	8,4	8,2	7,6

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan shampo Clear menduduki posisi kedua setelah shampo Pantene pada tahun 2013 dan 2014. Dan pada tahun 2015 shampo Clear menggeser shampo Pantene dengan prosentase penjualan sebesar 22,1% dengan kenaikan 0,7%. Namun pada tahun 2016 dan 2017 Clear mengalami penurunan dan digeser oleh shampo Pantene dan shampo Sunsilk. Meskipun penjualan shampo Clear berada dibawah shampo Pantene dan diatas shampo Sunsilk pada tahun-tahun tertentu, akan tetapi dalam rentang waktu lima tahun tersebut data penjualan Clear terus menunjukkan penurunan yaitu dari 23,1% di tahun 2013 menjadi 22,5% ditahun 2014, kemudian menjadi 22,1% pada tahun 2015, pada tahun

2016 menjadi 18,2% dan pada tahun 2017 menjadi 17,4%. Uraian diatas menunjukkan terjadi penurunan penjualan dari produk Clear dan dapat menjadi salah satu indikasi bahwa terjadi perpindahan merek dari shampo Clear ke merek shampo lain.

Penjualan shampo Clear di kota Jombang mengalami penurunan, dan digeser oleh produk shampo lain seperti Sunsilk, Pantene, Dove, Lifebuoy, Rejoice dan Head & Shoulders. Di Jombang produk shampo yang cepat habis terjual adalah produk shampo Lifebuoy, Dove, Pantene dan Sunsilk. Sedangkan shampo Clear sudah tidak banyak peminatnya (SPG Unilever Jombang). Adapun data penjualan shampo Clear di Jombang pada tahun 2015-2017 dapat dilihat pada Tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1.2
Data Penjualan Shampo Clear di Jombang
Tahun 2015-2017

Tahun	Data Penjualan (%)
2015	20,2
2016	18,5
2017	15,8

Sumber : SPG Unilever Jombang

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan shampo Clear di Jombang mengalami penurunan selama tahun 2015-2017 yaitu dari 20,2% menjadi 18,5% dengan penurunan sebesar 1,7% pada tahun 2016, kemudian menjadi 15,8% dengan penurunan sebesar 2,7% pada tahun 2017. Uraian diatas mencerminkan bahwa terjadi penurunan penjualan shampo Clear dan

dapat menjadi salah satu indikasi bahwa terjadi perpindahan merek dari shampo Clear ke merek shampo lain.

Ketidakpuasan muncul ketika harapan pra pembelian ternyata tidak cocok secara negatif. Karena kinerja suatu produk ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan (Peter J, Paul dan Jerry C, Olson, 2000:160). Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen berpindah merek. Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Menurut Anandhitya Bagus A (2011) penentu utama dari kemampuan diterimanya merek adalah kepuasan ulang yang dirasakan oleh konsumen didalam pembelian sebelumnya. Konsumen yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Penelitian Anggoro Novianto (2016) tentang Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Kartu Provider 3 menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Hasil penelitian lain yaitu penelitian Ananditya Bagus Arianto (2011) tentang Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Samsung Galaxy Series Di

Kota Malang menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek.

Perpindahan merek sering terjadi karena konsumen merasa tidak puas dengan merek yang telah mereka gunakan. Ketidakpuasan konsumen tersebut dapat berasal dari kualitas produk yang semakin menurun, harga produk yang semakin mahal, kegiatan promosi yang tidak menarik dan pelayanan yang minim (Amrina Rosyada S dan Whyosi S, 2015). Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya di tampilkan organisasi yang mensponsorinya (J. Paul Peter, 2000:181). Banyaknya iklan dari berbagai merek produk memudahkan konsumen untuk mencari variasi produk lain dan membandingkannya, pencarian merek lain ini dapat dilakukan konsumen dengan mendapatkan informasi melalui mediacetak, media elektronik ataupun melalui interpersonal, dimana tujuan akhirnya adalah perilaku untuk berpindah merek (Amrina Rosyada S dan Whyosi S, 2015). Dampak pesan iklan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga pada bagaimana pesan itu dikatakan. Pelaksanaan pesan sangat menentukan bagi produk-produk yang hampir sama jenisnya (Kotler,1988 : 368). Penelitian Sri Kosidah dan Nuraeni (2014) tentang Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku *Brand Switching* Pada Kartu Prabayar XL (Studi Pada Konsumen Pandu Media Reload Service Singosari Malang) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh simultan terhadap perilaku perpindahan merek. Penelitian Sarah Chalida Sinaga (2014) tentang Pengaruh

Prior Experience Dan Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan *Brand Switching* Dalam Pembelian Produk Shampo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatra Utara menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching*

Perilaku perpindahan merek pada konsumen merupakan fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan, dan waktu (Srinivasan dalam Shellyana J dan Dharmmesta,2002). Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inmam (1996) dalam Shellyana J dan Dharmmesta (2002) perpindahan merek konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan pembeliannya dengan mencari alternatif merek lain untuk meningkatkan kepuasannya (Shellyana J dan Dharmmesta,2002). Apabila dalam pencarian variasi konsumen menemukan produk yang diminatinya atau produk baru yang belum dicoba, maka kemungkinan konsumen akan melakukan perpindahan merek. Hasil penelitian Linda Gusmandara dan Hayu Yolanda Utami (2013) tentang Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna Sim Card Simpati PT. Teklonsel.Tbk di Kota Padang menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Penelitian Shellyana Junaidi dan Basu Swastha Dharmmesta(2002) tentang Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan

Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi pengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memberi judul **“Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing, Dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Konsumen Shampo Clear (Study Kasus Pada Pusat Perbelanjaan BRAVO Swalayan JOMBANG)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka untuk menjawab masalah penelitian tersebut, akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek?
2. Apakah terdapat pengaruh iklan pesaing terhadap perilaku perpindahan merek ?
3. Apakah terdapat pengaruh perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan konsumen

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah perilaku konsumen pengguna shampo Clear yang berpindah merek ke merek shampo lain pada tahun 2017.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen shampo clear.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh iklan pesaing terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen shampo Clear
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen shampo Clear.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan PT.Unilever Indonesia.Tbk mengenai perilaku konsumen dalam melakukan perpindahan merek sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya.

2. Bagi Lembaga Akademis

- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi untuk meneliti tentang *Brand Switching*.
- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta pengetahuan tentang *Brand Switching* dan hasil penelitian diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam pengembangan Ilmu Manajemen khususnya Manajemen Marketing.