

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini sektor perindustrian di seluruh dunia sangat berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan teknologi dalam bidang perindustrian yang semakin lama semakin canggih. Berkembangnya sektor industri ini menandakan banyaknya perusahaan-perusahaan yang berdiri dan menyebabkan persaingan industri kian ketat. Ketatnya persaingan yang ada membuat perusahaan-perusahaan tersebut berusaha keras untuk mempertahankan konsumen dan memperoleh konsumen yang baru untuk membeli. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan menimbulkan fenomena yang terjadi pada konsumen, yaitu adanya perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen.

Dikarenakan tingkat persaingan antar merek yang ketat, mengharuskan para pelaku usaha atau perusahaan untuk memaksimalkan sumber daya yang ada dan potensi yang dimiliki untuk memperkuat daya saing. Persaingan ini terjadi hampir pada seluruh jenis produk, baik itu produk makanan, minuman, kesehatan, kecantikan, ataupun produk perawatan pribadi. Salah satu produk perawatan pribadi yang saat ini sedang bersaing ketat dengan merek-merek lain adalah produk perawatan rambut wanita “Pantene”.

Pantene merupakan salah satu merek perawatan rambut yang telah lama hadir di Indonesia dan selalu berusaha bertahan ditengah-tengah ketatnya persaingan dengan merek-merek perawatan rambut lainnya. Pantene adalah sebuah merek produk perawatan rambut yang dimiliki oleh Procter & Gamble.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terbilang cukup dekat, hal ini bisa diartikan jika *awareness*, *market share* dan *commitment share* konsumen diantara ketiga merek tersebut tidak terlampaui jauh berbeda. Indikasi ini dapat dimengerti jika salah satu penyebabnya adalah keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Posisi shampoo Pantene pada tahun 2012 hingga 2016 mengalami penjualan yang tidak stabil, terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2 Data Penjualan Shampo Pantene Tahun 2013-2016

Tahun	Penjualan (Juta Dollar)
2013	\$ 73,9
2014	\$ 74,4
2015	\$ 70,7
2016	\$ 65,3

Sumber : www.pantene.co.id

Pada tabel 2 mengenai penjualan shampoo Pantene memperlihatkan bahwa shampoo Pantene mengalami fluktuasi penjualan dari tahun 2013 hingga 2016. Terlihat pada tahun 2016 Pantene mengalami penurunan penjualan menjadi \$65,3 yang mengartikan bahwa terjadi penurunan konsumen yang membeli shampoo Pantene dan beralih ke merek lainnya. Berdasarkan data tersebut Pantene mengalami penurunan penjualan pada tahun 2016 namun pada data Top Brand Award Pantene unggul dari merek lainnya, akan tetapi dari data tersebut dapat berbeda dengan pendapat masyarakat yang mana mereka lebih memilih shampoo merek lainnya dibandingkan shampoo Pantene. Berikut ini adalah survey yang dilakukan terhadap 30 konsumen mengenai produk shampoo yang digunakan di Kelurahan Tuah Karya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3 Survey 30 Konsumen Shampoo di Kelurahan Tuah Karya

No	Merek	Pengguna
1	Pantane	8
2	Sunsilk	12
3	Lifebuoy	4
4	Emeron	2
5	Dove	1
6	Tresseme	2
7	Azela	1
	Total	30 Orang

Sumber : Data Olahan Survey Awal Penelitian

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa wanita yang tinggal di kelurahan Tuah Karya lebih memilih produk shampoo Sunsilk daripada Pantene dengan perolehan Sunsilk digunakan 12 wanita dan Pantene digunakan oleh 8 wanita. Pada data tersebut Sunsilk lebih unggul daripada Pantene yang keduanya memiliki selisih 4 wanita. Penulis telah melakukan wawancara terhadap konsumen yang saat ini tidak menggunakan Pantene bahwa sebelumnya konsumen tersebut pernah menggunakan shampoo Pantene sebelum menggunakan merek shampoo yang saat ini digunakan.

Perpindahan merek (*Brand Switching*) merupakan saat seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya (**Sticky-Marketing.com monthly magazine**). Biasanya dalam melakukan keputusan perpindahan merek dari merek satu ke merek lain, konsumen mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi dan konsumen yang senang mencari variasi produk dengan mencari alternatif merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Dharmmesta dalam Suzy (2008:109)** Perilaku Peralihan Merek (*Brand Switching Behavior*) adalah “Perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena adanya tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.” Peralihan merek juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah (low involvement). Konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal. Banyak penyebab yang mengakibatkan beralihnya konsumen ke produk lain, antara lain: Berubahnya daya beli konsumen, berubahnya variabel marketing mix suatu produk, gempuran produk pesaing. Berbagai penyebab tersebut memungkinkan konsumen untuk mengalihkan pembelian dari suatu produk ke produk lainnya.

Menurut **Prastya (2013:42)** setidaknya terdapat tiga variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek yaitu kualitas produk, harga, dan iklan.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup besar akan terjadinya perpindahan merek. Karena pada dasarnya, konsumen memilih atau memutuskan membeli dan menggunakan produk untuk bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. apabila merek produk kurang memiliki rasa yang khas serta kemasan yang kurang menarik dan tidak adanya inovasi, atau dapat disimpulkan rendahnya kualitas produk akan memperkuat keputusan perpindahan merek.

Iklan bisa menjadi cara yang efektif dalam mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Dimanapun dan kapanpun masyarakat dapat melihat banyak iklan di berbagai media promosi. Iklan sendiri dapat mempengaruhi perilaku audiens yang melihatnya. Pengaruh

iklan sangat variatif, mulai dari mendorong konsumen untuk mencari produk hingga menjadikan konsumen untuk loyal terhadap produk. Semakin sering promosi iklan pesaing muncul, maka semakin kuat keputusan konsumen untuk berpindah merek.

Adanya perubahan pada salah satu atau beberapa merek pada kelas produk yang sama adalah pengaruh dari perpindahan merek yang terjadi pada konsumen. Salah satunya adalah perbedaan harga antar merek. Harga yang murah menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk tersebut apabila kinerja yang ditawarkan sama dengan produk yang lebih mahal. Suatu merek tertentu dapat dibeli karena kenyamanan, ketersediaan, atau harga. Bila salah satu faktor ini berubah, maka para konsumen dengan cepat mungkin beralih ke merek lainnya. Konsumen memiliki sensitivitas yang tinggi ketika terkait dengan masalah harga pada produk.

Oleh karena itu, berdasarkan pernyataan di atas, maka penulis mencoba untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen remaja putri atau wanita di kelurahan Tuah Karya untuk melakukan keputusan perpindahan merek dari produk perawatan rambut Pantene ke merek perawatan rambut milik pesaing. Dengan melakukan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN *BRAND SWITCHING* PADA KONSUMEN PRODUK PANTENE DI KELURAHAN TUAH KARYA”**.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan sebelumnya, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan *brand switching* pada konsumen produk Pantene di Kelurahan Tuah Karya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan *brand switching* pada konsumen produk Pantene di Kelurahan Tuah Karya?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan *brand switching* pada konsumen produk Pantene di Kelurahan Tuah Karya?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh terhadap keputusan *brand switching* pada konsumen produk Pantene di Kelurahan Tuah Karya?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan *brand switching* pada konsumen produk Pantene di Kelurahan Tuah Karya.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan *brand switching* pada konsumen produk Pantene di Kelurahan Tuah Karya.
3. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan *brand switching* pada konsumen produk Pantene di Kelurahan Tuah Karya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan *brand switching* pada konsumen produk Pantene di Kelurahan Tuah Karya.

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan penulis tentang ilmu pemasaran terutama dalam hal keputusan perpindahan merek.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan tambahan informasi dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi produsen perawatan rambut dalam menentukan segmentasi produk, inovasi dan perkembangan produk serta perkembangan strategi promosi untuk mempertahankan posisi dalam persaingan pasar.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mempermudah pembahasan dalam penyusunan skripsi ini maka penulis membaginya ke dalam enam bab, yang diantaranya satu bab dengan bab lainnya mempunyai keterkaitan atau saling berhubungan, yakni sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan bab pendahulu yang menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini penulis menguraikan tentang telaah pustaa yaitu teori terkait dengan penelitian ini, kerangka pemikiran, defenisi konsep, konsep operasional dan variable penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang objek penelitian, populasi dan sampel. Teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas mengenai gambaran umum lokasi penelitian, geografis Kelurahan Tuah Karya, gambaran umum wilayah.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang berhubungan dengan keputusan perpindahan merek pada konsumen produk Pantene di Kelurahan Tuah Karya.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis mencoba memberikan kesimpulan dari hasil penelitian dan selanjutnya memberikan saran-saran untuk mencegah terjadinya perpindahan merek produk Pantene di Kelurahan Tuah Karya.