

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Penampilan merupakan salah satu penunjang kepercayaan diri seseorang. Penampilan yang menarik tidak hanya dilihat dari pakaian, namun juga dari kebersihan dan kecantikan seseorang. Di era globalisasi ini, kebutuhan seseorang untuk menjaga penampilan semakin meningkat, terlihat dari makin banyaknya produk-produk untuk menunjang penampilan seperti produk-produk kosmetik yang beredar di pasar. Produk kosmetik saat ini semakin beraneka ragam tidak hanya sebatas produk perias wajah seperti bedak dan pewarna bibir, namun juga produk-produk perawatan rambut, kulit, kuku dan juga produk-produk penunda penuaan. Selain itu, pangsa pasar untuk produk kosmetik saat ini tidak hanya terpusat pada kaum wanita saja, namun kaum pria juga merupakan salah satu target pasar yang diperhitungkan oleh produsen produk kosmetik.

Perkembangan industri kosmetik dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks, memacu pertumbuhan klinik-klinik kecantikan di berbagai kota besar di Indonesia. Sebuah media *online* neraca.co.id (2016) mengatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, beragam merek produk kecantikan muncul di Indonesia. Hal tersebut mendorong pertumbuhan industri kosmetik Indonesia rata-rata mengalami peningkatan sebesar 12% setiap tahunnya.

Klinik kecantikan adalah tempat pengobatan dan perawatan khusus kecantikan (KBBI, 2008). Klinik kecantikan biasanya memiliki pengawasan dari dokter yang memiliki sertifikasi dan kompetensi dibidang kecantikan tertentu, perawat yang akan dilakukan pada klinik merupakan hasil konsultasi dari para dokter tersebut, sehingga perawatan yang dilakukan di klinik lebih jauh lebih spesifik. Produk yang ditawarkan oleh klinik kecantikan berupa perawatan kecantikan mulai dari kulit, rambut, dan kuku. Beberapa perawatan yang biasanya ditawarkan oleh klinik kecantikan adalah *facial*, *chemical peeling*, terapi sinar laser, *medical hair treatment* dan ada juga beberapa klinik kecantikan yang mengombinasikan produk mereka dengan perawatan SPA dan *waxing*.

Industri kecantikan Indonesia merupakan pasar ketiga terbesar di Asia. Industri kosmetik juga merupakan salah satu sektor industri dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia dan secara konsisten mencatat pertumbuhan sebesar 2,9% (Tempo, 2016). Selain itu, industri ini dinobatkan sebagai industry prioritas karena mempekerjakan tidak kurang dari 75.000 tenaga kerja langsung dan 600.000 untuk tenaga kerja tidak langsung (Rahayu, 2017).

Tabel 1.1
Top Brand Klinik Kecantikan 2016

No.	Merek	TBI		
		2014	2015	2016
1	Natasha <i>Skin care</i>	34,9	26,1%	40,1%
2	Erha Clinic	17,1	21,8%	17,4%
3	London Beauty Center	5,1	3,5%	6,4%
4	Miracle <i>Skin care</i>	2,5	4,8%	2,9%
5	Klinik. Dr. Eva Mulia	2,8	5,1%	2,4%
6	Estetika	2,6	3,1	1,5%

Sumber: topbrand-award.com

Berdasarkan data TOP Brand Award pada tahun 2014-2015, klinik kecantikan di Indonesia masih didominasi oleh klinik kecantikan dalam negeri seperti Natasha *Skin care* Clinic, Erha Clinic, Miracle *Skin care*, Klinik Dr. Eva Mulia, Estetika dan London Beauty Center. Top Brand Index (TBI) diukur dengan menggunakan 3 parameter yaitu, kesadaran pikiran (berdasarkan merek pertama kali disebutkan responden ketika mereka mendengar kategori produk), produk yang terakhir digunakan (berdasarkan merek yang terakhir digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian kembali) dan *future intention* (berdasarkan merek yang diminati responden untuk digunakan atau dikonsumsi di masa depan).

Berdasarkan hasil tabel diatas, setiap tahunnya *brand index* dari masing-masing klinik *skin care* mengalami perubahan, baik itu meningkat maupun mengalami penurunan. Natasha *Skin care* Clinic memiliki index tertinggi setiap tahunnya, meskipun begitu, terjadi penurunan di tahun 2015 dan kembali mengalami peningkatan yang signifikan di tahun 2016. Hal ini berbanding terbalik dengan keadaan yang terjadi pada Erha Clinic, di mana yang mengalami justru pada tahun 2015, dan kembali turun di 2016. Secara keseluruhan dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing merek klinik *skin care* tidak ada yang mengalami kenaikan secara berturut-turut, hal ini mengindikasikan ketatnya persaingan diantara masing-masing brand dan kecenderungan karakteristik orang Indonesia yang selalu mencoba-coba merek. Hal ini didukung oleh Patricia Medina selaku Project Director dari PT Indonesia Trade Exposition bahwa Indonesia adalah pasar yang memikat bagi

pelaku industri kecantikan, karena tingkat pengeluarannya yang tinggi untuk perawatan dan produk-produk kosmetika. Hal ini disebabkan oleh karakter orang Indonesia yang suka coba-coba berbagai merek produk kecantikan.

Perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keprilakuan, persaingan dan waktu (Srinivasan dalam Kurniawan, 2016). Sedangkan menurut Assael (2004) perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah, tidak begitu penting bagi konsumen, baik dari segi kegunaan, sosial dan risiko psikologi yang tidak begitu besar. Fakta yang terjadi menunjukkan, perpindahan merek saat ini terjadi juga pada produk yang memiliki keterlibatan tinggi dengan konsumen dan penting baik dari segi keuangan, sosial maupun risiko psikologinya seperti yang terjadi pada klinik kecantikan.

Perpindahan merek dapat dijabarkan berdasarkan beberapa faktor. Menurut Khasanah dan Kuswati (2013) faktor yang mempengaruhi perpindahan merek, antara lain: kualitas produk, iklan dan *variety seeking*. Kualitas produk menjadi pertimbangan seorang pembeli karena setelah melakukan pembelian, konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen merasa puas kemungkinan akan melakukan pembelian pada merek yang sama akan sangat tinggi, tetapi jika konsumen merasa tidak puas maka ada kemungkinan untuk beralih ke merek lain. **Kualitas dalam hal ini memiliki hubungan berkebalikan dengan perpindahan merek, artinya semakin tinggi kualitas produk maka**

semakin menurun tingkat perpindahan mereknya. Hal ini dikarenakan konsumen akan tetap menggunakan produk dengan merek yang sama jika memiliki kualitas produk yang baik, sehingga akan mengurangi kemungkinan berpindah ke merek lain.

Selain itu, adanya iklan produk pesaing sering kali menggoda konsumen untuk melakukan pembelian pada produk dengan merek tertentu. Iklan merupakan setiap bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi (Susilo dkk, 2016). Kreativitas iklan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya dapat menjadi salah satu faktor penyebab beralihnya konsumen ke merek lain. Apalagi jika iklan produk pesaing memberikan tawaran yang lebih menarik dan memberikan apa yang konsumen butuhkan yang tidak ada di merek yang sebelumnya dikonsumsi, maka hal tersebut menimbulkan adanya kemungkinan untuk melakukan perpindahan merek.

Faktor berikutnya adalah perilaku mencari variasi. Perilaku mencari variasi adalah perilaku yang tidak disebabkan oleh ketidakpuasan semata, perilaku ini muncul pada saat konsumen merasa terpenuhi atau bosan pada karakteristik produk yang dikonsumsi sebelumnya. Menurut Sulistiyani (2006) menjelaskan bahwa konsumen mungkin puas dengan suatu produk, tetapi mereka tetap mencari variasi produk lain hanya dikarenakan untuk mencari sesuatu yang baru atau berbeda.

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, di mana Yogyakarta merupakan salah satu kota potensial sebagai tempat perkembangan industri klinik

kecantikan atau *skin care*. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya vendor dari klinik kecantikan yang menempati Top Brand Index di Indonesia yang membuka cabangnya di Yogyakarta. Bahkan beberapa vendor memiliki lebih dari satu cabang yang menempati di wilayah Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai dasar kajian penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Apakah kualitas produk, iklan produk pesaing dan mencari variasi berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku perpindahan merek?
3. Apakah iklan produk pesaing berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku perpindahan merek?
4. Apakah perilaku mencari variasi berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku perpindahan merek?

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, iklan produk pesaing dan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek?

2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap perilaku perpindahan merek?
3. Untuk menganalisis pengaruh iklan produk pesaing terhadap perilaku perpindahan merek?
4. Untuk menganalisis pengaruh perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek?

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam ilmu manajemen pemasaran terkait kualitas produk, iklan produk pesaing, perilaku mencari variasi dan *perilaku perpindahan merek*.
- b. Dari penelitian ini, peneliti mengharapkan agar dapat menjadi bahan masukan bagi pengembangan kualitas produk, iklan produk pesaing dan perilaku mencari variasi serta dapat meningkatkan wawasan tentang permasalahan yang diteliti sehingga dapat diperoleh gambaran nyata.

2. Manfaat Praktis

- a. Dari penulisan ilmiah ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan bahan pertimbangan atau lainnya yang mungkin dapat dipergunakan untuk penelitian lebih lanjut khususnya mengenai analisis *perilaku perpindahan merek*.

- b. Hasil dari penelitian ini semoga menjadi bahan masukan dan perbandingan bila diperlukan dalam mempengaruhi *perilaku perpindahan merek* oleh konsumen sehingga dapat memberikan perubahan-perubahan yang positif pada perusahaan.