

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan di sektor bisnis semakin meningkat di era globalisasi. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk tetap di depan kompetisi ini untuk bertahan di pasar yang semakin tertekan. Persaingan sengit prevalen di berbagai sektor dunia komersial, termasuk pasar perawatan pribadi, khususnya perlengkapan mandi (*toiletries*). Program Loyalty gencar diterapkan oleh perusahaan-perusahaan produk maupun jasa untuk mendorong kepuasan pelanggan dan mencegah berpalingnya pelanggan ke kompetitor. Dalam periode kontemporer saat ini, sebagai individu menjadi lebih kaya, ada permintaan yang meningkat untuk produk perawatan tubuh yang memainkan peran penting dalam kehidupan manusia. Ardela dkk (2023)

Tingkat hidup tidak lagi dianggap sebagai faktor tambahan, karena sekarang dipertimbangkan oleh industri. Pertumbuhan bisnis yang semakin berkembang dan meningkat membuat perusahaan harus terus melakukan pengembangan strategi termasuk strategi dalam pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Produk toilet termasuk sabun mandi, pembersih wajah, sampo, pasta gigi, parfum, lotion tangan, deodorant, dan berbagai barang lainnya. Industri ini sangat dicari karena prospek yang sangat baik. Toilet adalah barang-barang penting yang digunakan secara teratur dan praktis digunakan secara universal. Shampo adalah produk toilet

yang menghadapi persaingan yang intens di dunia komersial. Industri sampo memiliki potensi besar untuk pengusaha yang bercita-cita. Hal ini dibuktikan oleh pengenalan sampo baru dari merek yang berbeda, yang menampilkan berbagai penemuan dan menawarkan berbagai kualitas, termasuk solusi untuk rambut berminyak, terapi anti-kerut, perawatan rambut rontok, rambut kering, dan banyak lagi. Noviani dkk (2022).

Rambut berperan sebagai proteksi dari pengaruh lingkungan yang merugikan, seperti sinar ultraviolet dan suhu dingin atau panas. Fungsi rambut adalah untuk mengatur suhu, merangsang penguapan keringat dan sentuhan yang sensitif. Ketika datang untuk merawat tubuh, rambut memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan citra seseorang. Oleh karena itu, semua orang berusaha menjaga kesehatan dan kecantikan rambut mereka. Shampo sangat penting untuk mempertahankan kebersihan dan daya tarik estetika rambut, serta mempromosikan kesehatan secara keseluruhan. Shampoo adalah produk penting yang berfungsi sebagai alat pembersihan dan sarana untuk mempertahankan kecantikan dan kesehatan rambut secara teratur. Rambut yang sehat adalah rambut yang tidak kurus, mengkilap, estetik, tidak kering juga tidak terlalu berminyak, tidak kusut dan mudah ditata. Kesehatan rambut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, keadaan hormonal, stress, makanan yang dikonsumsi, keadaan cuaca, kurangnya perawatan, kurangnya menjaga kebersihan rambut dan lain sebagainya. Dalam menjaga kesehatan rambut kita harus memperhatikan kandungan zat aktif yang terdapat didalam shampoo yang kita pakai. Shampoo anti ketombe adalah sediaan kosmetika yang

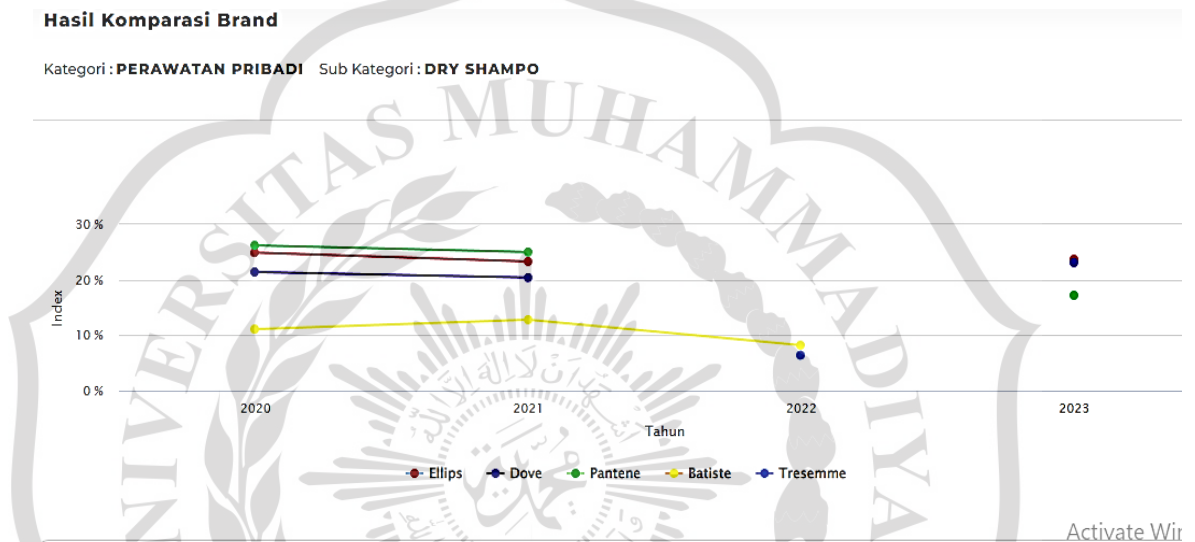
umumnya mengandung disinfektan digunakan untuk membersihkan rambut dan dibuat khusus untuk mengatasi terjadinya masalah kulit. Sahira dkk (2021).

Shampo Pantene terkenal di Indonesia dan internasional. Pantene adalah merek sampo yang dimiliki oleh Procter dan Gamble. Pada tahun 1985, Hoffman-La Roche, sebuah perusahaan Swiss, mengembangkan produk ini di Eropa. Nama merek berasal dari zat panthenol, yang digunakan dalam sampo. Banyak yang memilih produk selain Pantene, dan pada akhirnya mereka lebih memilih berpindah ke produk Pantene karena ketidakpuasan terhadap merek shampo lain karena kurangnya variasi produk dan atribut dari produk merek lain. Kurniawan dkk (2023).

Alasan mereka pindah ke shampo Pantene adalah bahwa setiap botol sampo Pantene mengandung provitamin. Komposisi ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan kekuatan dan panjang rambut. Sampo Pantene mengandung provitamin yang tidak hanya membersihkan dan melindungi rambut, tetapi juga memberikan sensasi ringan. Salah satu yang membedakan produk shampo Pantene dengan pesaing lain yaitu mengandung formula Pro-V yang berfungsi untuk memperbaiki rambut rusak dan mengunci kelembapan untuk mencegah rambut dan kulit kepala kering. Selain itu, Pantene menawarkan berbagai varietas dan menawarkan banyak fitur produk. Perilaku beralih merek didorong oleh dua elemen spesifik, yaitu: Faktor ekstrinsik meliputi elemen seperti kualitas produk, reputasi merek, harga, desain, fitur produk, pengenalan item baru, kegiatan promosi, dan

saluran distribusi. Faktor intrinsik mencakup elemen seperti ketidakpuasan, kualitas produk, dan kecenderungan untuk mengejar keragaman. Kurniawan dkk (2023).

**Gambar 1.1**  
**Top Brand Indeks Kategori Shampo 2019-2023**



Sumber : topbrand award (2023)

**Tabel 1.1 Top Brand Indeks Kategori Shampo 2019-2023**

BRAND	TOP BRAND INDEX 2020	TOP BRAND INDEX 2021	TOP BRAND INDEX 2022	TOP BRAND INDEX 2023
Batiste	11,20	12,80		8,20
Dove	21,40	20,40		23,10
Ellips	24,90	23,30		23,70
Pantene	26,00	25,00	17,20	
Tresemme			6,40	

Sumber: topbrand award (2023)

Shampo Pantene menemati urutan ke tiga dalam table brand index 2022, hal ini terjadi karena akhir – akhir ini shampo Pantene kalah dari segi penjualan dibandingkan dengan merek shampo lain, namun jika dilihat dari data tabel diatas dapat kita peroleh informasi hasil dari Top Brand Index pada tahun terakhir yaitu 2023 bahwa shampo merek Pantene tidak terlihat dalam Top Brand Index sedangkan Batiste dengan presentase 8,20% menempati peringkat ketiga. Diperingkat kedua shampo merek Dove memperoleh tingkat presentase sebanyak 23,10%, Diperingkat pertama shampo merek Ellips memperoleh tingkat presentase 23,70% sedangkan pada peringkat keempat dan kelima shampo merek Pantene dan Tresemme memperoleh tingkat Top Brand Index dengan presentase yang tidak diketahui. Jika kita lihat dari keseluruhan tabel Top Brand Index dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023, dapat kita saksikan bahwa produk shampo merek Pantene merupakan merek shampo yang paling diminati oleh konsumen pada Top Brand Index tahun 2020-2022 shampo Pantene selalu menempati urutan pertama. Oleh sebab itulah peneliti memilih produk shampo Pantene dibanding merek lain (topbrandaward 2023).

Menurut Yunita & Rosa (2016) dalam Karnowati dkk (2021) Perilaku perpindahan merek (*brand switching*) merupakan beralihnya kesetiaan pelanggan dari sebuah merek produk atau jasa sebelumnya ke merek produk atau jasa lain. *Brand switching*, seperti yang didefinisikan oleh Peter P.J (2016), mengacu pada tindakan mengubah atau mengganti satu merek produk dengan yang lain sepanjang proses pembelian. Konsumen disajikan dengan

banyak pilihan merek dan variasi, yang dapat menghasilkan keinginan untuk bereksperimen dengan pilihan yang berbeda dan mendorong konsumen untuk beralih dari produk yang sebelumnya digunakan ke alternatif yang diinginkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan merek termasuk fitur produk, keinginan untuk beragam, dan ketidakpuasan konsumen. Kurniawan dkk (2023).

Berdasarkan wawancara dengan konsumen yaitu Rangga (2024) dari kecamatan Bawang dan Riswanda (2024) dari Kecamatan Banjarnegara mengatakan bahwa ia tidak puas akan sampo yang mereka gunakan, sehingga mereka memilih berpindah ke sampo Pantene karena sampo ini memiliki kualitas yang lebih baik, dibuktikan pada Top Brand Indeks. Karena banyaknya masyarakat yang melakukan perpindahan merek sampo pada masyarakat kecamatan Bawang dan kecamatan Banjarnegara maka kami memilih dua kecamatan tersebut untuk melakukan penelitian.

Atribut produk adalah faktor utama yang mempengaruhi perubahan merek. Daryanto (2011) menyatakan dalam Hasmawati dan Zahara (2020) bahwa kualitas produk sangat penting untuk pengembangan produk dan layanan, karena mereka melibatkan menentukan keuntungan yang diberikan. Musfar (2020) mengatakan dalam Chusnah dkk. (2021) bahwa kualitas produk adalah “beberapa komponendari produk berupa kualitas, fitur, garansi, kemasan dan pelayanan yang dapat mempengaruhi reaksi konsumen pada produk tersebut”.

Berdasarkan wawancara dengan Christian (2024) sebagai Masyarakat Kecamatan Banjarnegara berkaitan dengan atribut produk menyatakan bahwa banyak orang yang mengeluh akan atribut berbagai merek shampo, banyak faktor yang membuat ketidakpuasan timbul pada masyarakat, mulai dari kemasan yang kurang menarik dan kelengkapan pada kemasan produk yang kurang lengkap. Berbeda dari merek shampo lain, Shampo Pantene ini memiliki kemasan yang menarik dan memiliki kelengkapan yang lengkap pada kemasannya, mulai dari keterangan komposisi dan lain sebagainya, sehingga itu semua memengaruhi konsumen untuk berpindah menggunakan shampo Pantene dibanding shampo merek lain,

Hal ini dipengaruhi hasil penelitian Atifah dkk (2022), Rahmania dkk (2023), Chusnah dkk (2021), Handalu (2021) Yang menyatakan atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap (*brand switching*). Sedangkan menurut Ruslan (2023), Mulyani dkk (2023), Rahmawati dkk (2023) atribut produk tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan untuk mentransfer merek adalah kebutuhan untuk beragam. Peter dan Olson (2014) berpendapat bahwa kebutuhan untuk beragam adalah kecenderungan kognitif untuk membeli merek alternatif untuk berbagai alasan, seperti keinginan baru atau perasaan bosan dengan produk yang telah dikonsumsi untuk waktu yang lama. Wardani (2010) dalam Lestari dkk. (2022) menyatakan bahwa kebutuhan untuk keragaman mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mengeksplorasi

dan bereksperimen dengan produk baru yang jarang atau tidak pernah mereka konsumsi sebelumnya.

Berdasarkan wawancara dengan Irfan (2024) sebagai masyarakat Kecamatan Bawang berkaitan dengan mencari variasi (*variation seeking*) menyatakan bahwa banyak orang yang berpindah ke produk Pantene karena Pantene menyediakan berbagai variasi, berbagai ukuran kemasan dan berbagai harga sehingga mudah diterima masyarakat khususnya pada masyarakat kecamatan Bawang.

Hal ini dipengaruhi hasil penelitian dari Abdullah dkk (2023), Pinontoan dkk (2019), Faddilah dkk (2023), Hardiana (2024), Ango dkk (2022) Yang menyatakan mencari variasi berpengaruh positif signifikan terhadap (*brand switching*). Sedangkan menurut Yuliandasari dkk (2022), Yazlisa dkk (2023), Hutauruk dkk (2021), Rosyidah dkk (2024) mencari variasi tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*).

Ketidakpuasan adalah faktor ketiga yang mempengaruhi perubahan merek. Peter and Olson (2014) dalam Wardhaniika dkk. (2021) menyatakan bahwa ketidakpuasan timbul ketika tingkat kepuasan yang berasal dari produk jatuh di bawah tingkat yang diinginkan. Ketidakpuasan konsumen dapat terjadi sebagai akibat dari pemrosesan informasi yang terlibat dalam penilaian merek. Ketidakpuasan konsumen timbul ketika kinerja sebenarnya dari suatu produk tidak sesuai dengan keyakinan dan harapan konsumen, seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller. (2016). Banyak orang yang mengalami ketidakpuasan atau kecewa setelah membeli produk shampo, produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang diinginkan, dari situ mereka kemudian

mencari produk yang lebih baik lagi dan berpindah dari merek lain ke merek Pantene karena sudah terjamin mutu dan kualitasnya,

Menurut percakapan dengan Riswanda, penduduk Banjarnegara (2024), ketidakpuasan konsumen mungkin disebabkan oleh prosedur informasi yang digunakan untuk mengevaluasi merek. Konsumen akan menggunakan data historis dan saat ini untuk mengidentifikasi merek yang memberikan keuntungan yang diharapkan.

Temuan Wardhaniika dkk. (2021), Yuliasari (2022), Yazlisa dkk (2023), dan Handalu (2021) menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen memiliki dampak yang luar biasa dan menguntungkan pada perubahan merek (*brand switching*). Sementara itu, seperti yang dinyatakan oleh Huatuaruk dkk. (2021). Ketidakpuasan konsumen tidak mempengaruhi perubahan merek (*brand switching*).

Penelitian yang diusulkan bertujuan untuk mengembangkan atau melengkapi studi sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmania dkk (2023) dengan menyelidiki dampak variabel *product attribute* (atribut produk) dan *variety seeking* (mencari variasi) terhadap *brand switching* (perubahan merek). Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk dan variasi yang dicari memiliki dampak menguntungkan yang agak signifikan pada perubahan merek. Faktor yang menjadi pengembangan antara studi ini dan studi sebelumnya terletak pada variabel independen. Dalam penelitian ini, peneliti menggabungkan variabel ketidakpuasan konsumen yang diperoleh dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahayu dkk. (2022), yang

juga termasuk variabel seperti *switching cost* dan *word of mouth*. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki efek menguntungkan yang cukup signifikan pada perubahan merek.

Para peneliti memasukkan ketidakpuasan konsumen sebagai variabel untuk mengidentifikasi faktor-faktor tambahan yang dapat mempengaruhi perubahan merek, seperti kepuasan konsumen dan karakteristik serupa. Mengingat analisis asal-usul masalah dan perbedaan dalam temuan penelitian sebelumnya, para peneliti termotivasi untuk melakukan studi berjudul **“pengaruh atribut produk, mencari variasi, dan ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*) ke produk shampo Pantene”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah penelitian adalah :

1. Apakah atribut produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek pada shampo Pantene?
2. Apakah mencari variasi berpengaruh positif terhadap perpindahan merek pada shampo Pantene?
3. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perpindahan merek pada shampo Pantene?

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, untuk menjaga penelitian tidak keluar dari bahasan dan tetap pada tujuan penelitian, penulis menentukan beberapa Batasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi hanya untuk pengguna shampo Pantene di kecamatan Banjarnegara dan kecamatan Bawang
2. Penelitian dilakukan kepada konsumen yang berasal dari kecamatan Banjarnegara dan kecamatan Bawang yang sudah pernah atau menggunakan shampo Pantene.
3. Masalah penelitian akan dibatasi hanya variabel atribut produk (X1), mencari variasi (X2), ketidakpuasan konsumen (X3) sebagai variabel independen terhadap keputusan perpindahan merek (Y) sebagai variabel dependen.
4. Responden penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Banjarnegara dan kecamatan Bawang yang sudah pernah atau menggunakan shampo Pantene.
5. Periode penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu Juli 2024 – Agustus 2024.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang diinginkan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh positif atribut produk terhadap perpindahan merek pada shampo Pantene
2. Untuk menganalisis pengaruh positif mencari variasi terhadap perpindahan merek pada shampo Pantene
3. Untuk menganalisis pengaruh positif ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek pada shampo Pantene

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Pemimpin Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan kepada pemimpin perusahaan mengenai berbagai hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan untuk meningkatkan atau menambah atribut suatu produk.

###### **b. Bagi Konsumen**

Diharapkan mampu memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pengaruh atribut produk dan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*) ke produk shampo Pantene

c. Bagi Akademisi Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk dijadikan bahan referensi atau pembelajaran bagi mahasiswa ekonomi yang dikhususkan konsentrasi manajemen pemasaran.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini merupakan implementasi dari teori realisasi diperoleh melalui perkuliahan untuk menambah pemahaman tentang dunia bisnis khususnya dalam bidang pemasaran, dan bertujuan untuk menambah pengetahuan, pemahaman khususnya dalam bidang manajemen khususnya dalam kaitannya dengan variabel Atribut Produk, Mencari Variasi, dan Ketidakpuasan Konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Pengembangan ilmu Penelitian ini diharapkan berguna untuk peneliti – peneliti selanjutnya di bidang manajemen pemasaran sebagai acuan untuk mengetahui seberapa pentingnya dan memperkaya pengetahuan tentang atribut produk, mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek.