

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan antar pasar industri kosmetik semakin kompetitif yaitu terdapat 760 perusahaan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, dengan menyerap tenaga kerja langsung sebanyak 75 ribu orang dan tenaga kerja tidak langsung 600 ribu orang. (<https://www.kemenperin.go.id/>, 2021). Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*wants*) saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan (*needs*) pada saat ini, (Emelia, 2011). Ms Glow salah satu merek kosmetik yang berhasil meraih Indonesia *Best Brand Award* tahun 2020 dalam kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif. Berdasarkan data dari IBBA, dari sisi *Brand Awareness*, MS Glow telah menjadi *Top Of Mind* atau merek yang paling diingat oleh konsumen. MS GLOW juga menempati urutan pertama pada klasifikasi *Best Brand* atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen (<https://industri.kontan.co.id>, 2021)

Jumlah *reseller* MS Glow hingga hari ini mencapai 3.000 orang. MS Glow mencatat penjualan lebih dari 2 juta per bulan dengan kategori produk

mencapai 3 juta Stock Keeping Unit (SKU). (<https://industri.kontan.co.id/>, 2021)

Dewasa ini konsumen semakin menuntut produk yang ditawarkan di pasar, karena dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan gaya hidup masyarakat semakin mempunyai selera yang tinggi terhadap suatu produk sejalan dengan banyaknya sumber informasi yang konsumen peroleh. Salah satu yang dilakukan dalam memenuhi selera konsumen adalah atribut produk. Atribut adalah penilaian pelanggan mengenai perincian produk seperti keistimewaan, desain, dan kualitas (Usmara, 2013). Atribut produk yang dimaksudkan di sini antara lain meliputi desain produk, merek, label halal, dan kemasan. Banyak cara yang dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk menjadi unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik atau ciri-ciri dari produk tersebut. (Sari, 2012)

Atribut produk menjadi salah satu wadah untuk mempengaruhi konsumen di mana tingkat *performance* produk dapat diukur atau dilihat pada tingkat kepentingannya berdasarkan atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi konsumen (Sumaryati dan Gregorius Gregie, 2016). Keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk, sehingga konsumen akan memilih produk yang dinilai sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, sangatlah penting

bagi perusahaan untuk memperhatikan atribut produk. Dengan memperhatikan atribut produk secara baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka hal tersebut akan dapat meningkatkan minat beli terhadap produk. Konsumen makin kritis dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen memperhatikan faktor-faktor dalam menentukan pembelian. Untuk meningkatkan pelanggan tidak cukup hanya atribut produk saja melainkan dengan memperhatikan promosi. (Ananda, 2013)

MS. Glow MS Glow *Cosmetic* telah mengantongi ijin edar BPOM serta lolos pengujian *Good Manufacturing Practice* (GMP). Produk MS Glow sendiri terbilang lengkap untuk seluruh tubuh, mulai dari kulit wajah, badan hingga kaki. Tidak hanya untuk kebutuhan perawatan kulit wanita, MS Glow menyediakan produk untuk pria dan secara khusus untuk perawatan kulit anak (<https://industri.kontan.co.id>)

Suatu produk akan bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu, dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari bauran promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program

promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.

Beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan suatu strategi persaingan bisnis. Persaingan bisnis antar produsen berdampak pada rentannya peralihan merek pada konsumen. *Brand switching* adalah saat di mana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Keputusan peralihan merek yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh atribut produk dan promosi. Promosi yang dilakukan MS Glow antara lain melakukan promosi dengan meng-endorse selebriti atau yang lebih dikenal dengan *Celebrity Endorser*, media sosial, *website*, *reseller*, *influencer*

Seorang konsumen yang hendak mengkonsumsi suatu barang harus tahu barang apa yang benar-benar dibutuhkan. Konsumen yang cerdas adalah konsumen yang selalu mempertimbangkan apa yang hendak dibeli (Subianto, 2007). Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mencari informasi apa dan bagaimana produk tersebut. Sehingga, konsumen harus mempunyai pilihan alternatif. Dengan adanya pilihan alternatif, maka konsumen dapat memilih mana produk yang terbaik. (Subianto, 2007)

Penelitian Mareta (2020) yang hasilnya membuktikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku brand switching yang meliputi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi keinginan untuk mencari

variasi baru, ketidakpuasan terhadap produk lama dan keinginan untuk mencari kosmetik yang cocok sedang faktor eksternal meliputi iklan, promosi, dan pengaruh kelompok referensi seperti keluarga, teman sebaya dan beauty vlogger. Di samping memberikan kesenangan dalam mencoba hal baru serta pengetahuan baru tentang kosmetik, perilaku peralihan merek kosmetik dapat menyebabkan kerusakan wajah, penyesalan dan pemborosan bagi para pelakunya.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka dilakukan penelitian dengan mengambil judul “ Pengaruh atribut produk dan promosi terhadap peralihan merek dari semua produk kecantikan ke merek MS Glow Pada Mahasiswi STIE PGRI Dewantara Jombang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap peralihan merek dari semua produk kecantikan ke merek MS Glow pada mahasiswi STIE PGRI Dewantara Jombang manajemen angkatan 2017?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap peralihan merek dari semua produk kecantikan ke merek MS Glow pada mahasiswi STIE PGRI Dewantara Jombang manajemen angkatan 2017?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini hanya pada Mahasiswi STIE PGRI Dewantara Jombang jurusan manajemen angkatan 2017 yang berpindah dari semua produk kecantikan ke merek MS Glow. Penelitian dilakukan bulan juni sampai agustus 2021

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh atribut produk terhadap perilaku peralihan merek dari semua produk kecantikan ke merek MS Glow pada mahasiswi STIE PGRI Dewantara Jombang manajemen angkatan 2017.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi terhadap perilaku peralihan merek dari semua produk kecantikan ke merek MS Glow pada mahasiswi STIE PGRI Dewantara Jombang manajemen angkatan 2017

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan dan memperluas wawasan dalam bidang manajemen pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan bahan kajian bagi penelitian selanjutnya, mengenai analisis perilaku perpindahan merek

dari semua produk kecantikan ke merek MS Glow pada mahasiswi STIE PGRI Dewantara Jombang.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberi kesempatan konsumen untuk memilih suatu produk kosmetik terutama memperhatikan atribut produk.
- b. Memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan atribut produk, promosi terhadap *brand switching* konsumen sehingga perusahaan dapat memenuhi selera konsumen.