

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan bisnis sedang berkembang pesat, para pelaku bisnis dituntut untuk bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini memunculkan berbagai produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan dengan berbagai merek. Hal ini tentu meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk-produk yang ditawarkan tersebut.

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini disebabkan karena wanita adalah makhluk yang identik dengan keindahan. Wanita selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya. Selain itu, aktivitas wanita saat ini yang sering berada diluar ruangan ditemani dengan debu dan teriknya matahari. Hal inilah yang menyebabkan wanita merasa harus melindungi dirinya dengan menggunakan berbagai kosmetik yang dirasanya cocok. Ketika kosmetik yang ditemukan dirasa cocok dengan kulitnya maka dia akan memakai produk tersebut secara terus-menerus. Namun ketika kualitas produk kosmetik tersebut tidak sesuai dengan yang dijanjikan dan tidak cocok dengan kulitnya sehingga menyebabkan efek-efek tertentu, maka para wanita akan cenderung beralih ke merek lain yang lebih terjamin kualitasnya serta lebih menarik dimata mereka (Anggraeni, 2018).

Salah satu kosmetik yang pasti dibutuhkan oleh wanita untuk menjaga tampilannya adalah bedak. Bedak wajah pada dasarnya adalah suatu produk kosmetik yang memiliki fungsi untuk menutupi kekurangan dan mengurangi kilauan akibat produksi minyak pada kulit atau keringat. Hal yang diinginkan dari bedak adalah tidak membuat wajah tampak berminyak, serta memberikan rasa lembut pada kulit untuk waktu yang lama. Salah satu merek Bedak Padat yang ingin penulis kaji disini adalah Bedak Padat merek Maybelline. Dimana Maybelline merupakan perusahaan kosmetik yang kini sukses di mancanegara termasuk di Indonesia. Maybelline yang dulunya hanya menyediakan produk untuk wanita berusia dewasa saja, yaitu 30 tahun ke atas kini telah dikenal dengan produknya yang sesuai untuk berbagai kalangan dan usia khususnya remaja. Ada banyak produk Maybelline yang sukses dipasaran, diantaranya bedak wajah, baik bedak padat maupun bedak tabur termasuk beberapa diantaranya yang merupakan pionir dibidang tersebut.

Pada saat ini, banyaknya perusahaan kosmetik yang muncul membuat persaingan semakin ketat. Semua merek saling bersaing satu sama lain, sehingga Maybelline dirasa perlu menyesuaikan diri lagi agar bisa tetap bertahan dan memenangkan persaingan. Namun kenyataannya, saat ini Maybelline mengalami penurunan prestasinya. Tidak hanya itu, Maybelline bahkan tidak pernah mencapai puncak kejayaan dalam kategori *Top Brand Awards*. Ternyata Maybelline yang sebelumnya mampu meningkatkan persentase penjualannya kini mengalami penurunan dan selalu berada diperingkat bawah. Hal tersebut dapat terlihat berdasarkan tabel berikut :

Tabel 1.1.
Persentase Merek Bedak yang Menjadi *Top Brand* Tahun 2015, 2016 dan 2017 di Indonesia

No	Merek	2015	Merek	2016	Merek	2017
1.	Wardah	17.2%	Wardah	25.0%	Wardah	26.0%
2.	Pixy	15.6%	Pixy	14.9%	Pixy	15.7%
3.	Sariayu	9.0%	Sariayu	7,5%	Viva	8.0%
4.	La Tulipe	8.9%	Viva	7.1%	Sariayu	7.8%
5.	Viva	8.0%	La Tulipe	6.9%	La Tulipe	6,4%
6.	Maybelline	4.5%	Maybelline	5,8%	Maybelline	5.3%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com).

Setelah melihat tabel diatas, maka terlihat bahwa bedak Maybelline mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan tersebut merupakan salah satu gejala dari perpindahan merek. Hal tersebut bisa saja terjadi karena tidak terpenuhinya kebutuhan konsumen berdasarkan beberapa faktor, diantaranya faktor *celebrity endorser*, harga dan kualitas produk.

Endorser adalah bintang iklan yang digunakan oleh perusahaan, untuk menarik perhatian masyarakat sehingga tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Seperti yang kita ketahui, bahwa bedak Wardah yang merupakan pemegang peringkat tertinggi dalam *Top Brand Award* menggandeng Dewi Sandra, Zaskia Sungkar, Dian Pelangi dan Raline Shah sebagai bintang iklan mereka. Hal tersebut tentu menjadi pendukung utama bagi *brand* Wardah dalam menarik konsumen karena menggunakan bintang iklan yang cukup banyak, serta artis-artis tersebut cukup dikenal oleh masyarakat dan memang sering tampil di layar kaca. Selain itu kosmetik Pixy juga menjadikan Citra Kirana dan Mikha

Tambayong yang sama-sama bekerja dalam dunia peran untuk menjadi bintang iklan mereka. Adapula penyanyi cantik Rossa sebagai *endorser* dari kosmetik merek oriflame. Sementara itu, untuk produk Maybelline sendiri memilih Pevita Pearce dan Velove Vexia sebagai *endorser* untuk *brand* tersebut, dimana penulis merasa bahwa kedua artis tersebut jarang tampil dilayar kaca sebagai bintang iklan bedak Maybelline, sehingga hal tersebut akan membuat konsumen mudah melakukan perpindahan merek, karena pesan yang ingin disampaikan perusahaan terkait produk tersebut tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Selain itu, ketika *endorser* dari bedak padat Maybelline ini tidak diketahui oleh konsumen, maka konsumen akan mudah beralih pada merek pesaing, yang *endorser*nya lebih terkenal dan sering tampil di layar kaca. Karena kredibilitas dan daya tarik *endorser* harus diperhatikan agar konsumen tidak melakukan peralihan merek. Hal ini didukung oleh pernyataan Aaker (1997) yang membenarkan bahwa produk lebih mudah diterima oleh konsumen jika penyampaian pesan iklan dilakukan oleh tokoh selebriti yang mempunyai kredibilitas dan daya tarik yang tinggi.

Sementara itu untuk harga dari produk Maybelline sendiri terbilang mahal, mengingat bahwa produk ini merupakan produk yang berasal dari New York sehingga tentu saja harganya dipasaran pun akan berbeda dengan harga bedak padat merek lainnya. Apabila harga yang mahal tersebut tidak diiringi dengan kualitas yang menjanjikan, maka hal tersebut pastinya akan membuat konsumen kecewa dan tentunya akan beralih ke produk merek lain. Harga suatu merek yang terlalu mahal dengan karekteristik yang ditawarkan sama dengan merek pesaing,

dapat menyebabkan konsumen berpindah merek, konsumen akan loyal pada merek berkualitas tinggi dengan harga yang wajar (Basu Swastha, 1999).

Namun bagi beberapa orangpun pada kenyataannya kualitas yang dijanjikan oleh bedak padat Maybelline tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Beberapa konsumen yang pernah menggunakan bedak padat tersebut mengaku bahwa kualitas produk bedak padat Maybelline tidak cocok dengan kulit wajah mereka sehingga menimbulkan iritasi kulit. Dari hal tersebut terlihat bahwa kualitas produk bedak padat Maybelline tersebut tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Terkait hal tersebut, tentunya masyarakat akan memutuskan untuk beralih pada produk merek lain yang artinya telah terjadi perilaku peralihan merek dalam diri konsumen. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh sebab itu kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan (Akbar, 2013). Pada dasarnya kualitas baik itu produk maupun pelayanan merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, karena kualitas berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen (Tjiptono, 2008).

Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku peralihan merek (*brand switching*) merupakan perilaku yang dilakukan konsumen pasca konsumsi suatu produk yang disebabkan oleh berbagai macam alasan tertentu, seperti tidak puas dengan merek sebelumnya, harga produk baru lebih murah, iklan produk lain lebih menarik, ataupun karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli sehingga konsumen memutuskan untuk tidak meneruskan pemakaian produk dengan merek yang sama dengan sebelumnya dan memilih untuk menggantikannya dengan merek lain yang di rasanya lebih baik untuk di gunakan selanjutnya. Hasil

keputusan ini di ambil oleh konsumen berdasarkan evaluasi dari pemakaian merek sebelumnya.

Selain sebagai pedoman dalam hubungan dengan sang khaliq, Islam juga telah menetapkan pokok-pokok dasar sistem transaksi jual beli dalam ajaran-Nya, yaitu muamalah (aktivitas yang melibatkan manusia dengan sesamanya). Salah satu bentuk muamalah yang dilakukan manusia adalah transaksi jual beli yang diterangkan dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu"* (QS. An Nisa (4): 29)

Ayat diatas menjelaskan aturan berbagai masalah kerja dalam mencari uang dengan jalan yang baik, seperti melarang adanya penipuan, kecurangan, sumpah palsu, dan perbuatan batil lainnya. Dan Al-Qur'an memberikan garis pemisah antara yang boleh dan tidak bolehnya dalam mencari pembekalan hidup. Dengan menitikberatkan pada kemaslahatan umum seperti kerelaan antara kedua belah pihak, tidak ada pihak yang merasa dirugikan dan dizhalimi dalam transaksi (Malik, 2015).

Ayat diatas juga menjelaskan "jangan saling membunuh". Adapun makna dhahirnya "jangan bunuh diri". Keduanya bisa diterima, karena bisa saja orang berbisnis, bangkrut, stress, lalu bunuh diri. Jadi artinya harta yang dikejar itu jangan sampai melalaikan dari tujuan dan misi sebagai hamba Allah, bahwa pada harta itu ada hak-hak Allah, harta itu tidak kekal, dan tujuan hidup bukan untuk

itu. Jangan sampai menghalalkan segala cara, juga jangan lupa daratan kalau sudah kaya. Serta memberikan penjelasan kepada manusia tentang sistem transaksi harta, agar manusia bisa hidup berdampingan, jauh dari permusuhan apalagi sampai saling membunuh hanya karena persaingan dagang. Karena itu sebagai orang mukmin harus tunduk dan percaya kepada seluruh aturan Allah dan Rasul-Nya. Karena semua aturan syariah itu adalah demi kemaslahatan umat (Taufik,2018). Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas penelitian ini mengambil judul “ **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK PRODUK BEDAK PADAT MAYBELLINE SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM (Studi Pada Mahasiswi Universitas YARSI Fakultas Ekonomi Tahun Angkatan 2015) “.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek produk bedak padat maybelline?
2. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek produk bedak padat maybelline?
3. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek produk bedak padat maybelline?
4. Bagaimana *celebrity endorser*, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan perpindahan merek produk bedak padat maybelline?

5. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek produk bedak padat maybelline menurut pandangan Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan perpindahan merek produk bedak padat Maybelline.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan perpindahan merek produk bedak padat Maybelline.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek produk bedak padat Maybelline.
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek produk bedak padat Maybelline secara simultan atau bersama-sama.
5. Untuk mengetahui tentang pentingnya *celebrity endorser*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek produk bedak padat Maybelline menurut pandangan Islam.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama dalam segi *endorse*, harga dan kualitas produk sehingga tidak terjadi perpindahan merek oleh konsumen.

2. Bagi Penulis

Untuk mengetahui teori yang diperoleh di dalam bangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan mengenai masalah pemasaran. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai upaya untuk mendapatkan pengalaman yang berharga dalam menulis karya ilmiah yang memperluas wawasan dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan khazanah perpustakaan, bahan referensi dan bahan masukan bagi peneliti lebih lanjut, yang berhubungan dengan masalah yang ada.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai tambahan informasi yang diperlukan atau tambahan referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan oleh peneliti lain yang ingin melakukan penelitian pada bidang yang sejenis dan masalah yang sama di masa yang akan datang.