

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang**

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang industri, baik barang maupun jasa. Sektor industri merupakan salah satu sektor penunjang berhasilnya pembangunan ekonomi. Dengan demikian tidak mengherankan, apabila semakin banyak perusahaan berdiri akan tetapi tidak semua berhasil dengan baik, seperti yang diinginkan tanpa ditunjang oleh pengelolaan manajemen yang professional. Pada dasarnya hasil penjualan barang dan jasa tergantung dari aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan, agar diperoleh hasil penjualan barang dan jasa yang diinginkan. Perusahaan harus mampu menyeimbangkan fungsi-fungsi manajemen pemasaran dengan baik. Ketatnya persaingan membuat perusahaan-perusahaan harus bekerja keras, agar dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada dan memperoleh konsumen yang baru untuk membeli produknya. Melihat kondisi tersebut menyebabkan perusahaan semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan.

Ditunjang oleh berkembangnya era teknologi komunikasi yang sangat pesat membuat konsumen menjadi lebih kritis dan cerdas dalam menentukan pilihan produk yang ditawarkan. Sehingga, perusahaan-perusahaan harus mampu bersikap dengan cepat dan tepat untuk bertindak

agar tidak kalah bersaing dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Menurut Kotler (2002:34) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), salah satunya melalui persaingan merek. Perusahaan harus memahami betul apa kebutuhan konsumen dan bagaimana cara memuaskan konsumen, agar tercipta konsumen yang loyal dan tidak rentan berpindah merek terhadap perusahaan pesaing.

Persaingan yang terjadi seperti sekarang ini, memunculkan beragam produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek oleh perusahaan, yang dewasa ini telah meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut dalam berbagai pilihan merek. Merek merupakan suatu alat untuk membedakan barang produk produsen yang satu dengan produsen lainnya, serta sebagai suatu alat yang dapat memberikan kebebasan kepada para konsumen untuk menentukan pilihannya. Oleh karena itu, merek memegang peranan penting untuk membedakan produk pada suatu kategori. Dengan kata lain, perusahaan menggunakan merek pada produknya untuk membedakan dengan produk sejenis dari pesaingnya. Pada saat konsumen dihadapkan dengan berbagai macam merek dalam suatu kategori produk, ia akan mengevaluasi tiap-tiap

merek produk, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Setelah konsumen mencoba suatu produk tertentu, muncul pikiran kritis mengenai produk tersebut, di mana ia memiliki kepercayaan terhadap merek, sikap terhadap merek dan pada keputusan untuk membeli ulang produk tersebut.

Beragamnya merek produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada, yaitu dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan merupakan perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja produk dan harapan-harapannya. Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek, karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli, (Kotler *and* Keller, 2008:177-193).

Perpindahan merek diartikan sebagai kondisi di mana seorang konsumen atau sekelompok konsumen mengubah kesetiaan mereka dari satu merek produk tertentu ke merek produk yang berbeda. Perpindahan merek merupakan perpindahan loyalitas dari satu merek ke merek lain dalam kategori produk sejenis, untuk berbagai macam alasan tertentu, merek yang biasa dipakai mungkin sedang habis, suatu merek baru masuk ke pasar dan konsumen mencoba-coba untuk memakainya, merek pesaing ditawarkan dengan harga yang khusus, atau merek yang berbeda dibeli

untuk kegiatan-kegiatan tertentu saja, (Peter *and* Olson, 2009:162). Faktor-faktor yang secara kuat mempengaruhi sikap konsumen, yaitu pengalaman pribadi, pengaruh keluarga dan teman, pemasar langsung, dan media massa. Perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan adanya pencarian variasi. Perpindahan merek juga dapat terjadi, karena ketidakpuasan konsumen pasca pembelian. Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca-konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya, khususnya bagi mereka yang berorientasi pada harga dan menyukai hal-hal baru.

Mowen *and* Minnor (2001:105) berpendapat bahwa ketidakpuasan dapat menyebabkan konsumen mengeluh. Konsumen mengeluh mengakibatkan konsumen melakukan beberapa tindakan, yaitu konsumen lebih mungkin untuk meninggalkan hubungan dengan produk dan perusahaan, atau konsumen lebih mungkin mengurangi tingkat konsumsi barang dan jasa. Beberapa hal yang menjadi penyebab terjadinya perpindahan merek adalah ketidakpuasan konsumen pasca konsumsi, harga produk dan adanya keinginan untuk mencari variasi produk.

Yang pertama, ketidakpuasan konsumen pasca konsumsi merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen berpindah merek. Ketidakpuasan konsumen dapat timbul, karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat

manfaat yang mereka harapkan. Ketidakpuasan adalah suatu keadaan di mana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Konsumen seringkali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya, (Kotler *and* Keller, 2009:170).

Kedua, kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*), telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek. Kebutuhan mencari variasi merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal baru yang jarang atau tidak pernah dikonsumsi, kebutuhan mencari variasi merupakan perilaku yang wajar bagi konsumen, karena adanya faktor stimulus dari luar yang merangsang seseorang untuk cenderung mencoba produk-produk yang dinilai baru. Mowen *and* Minor (2002:11) mengemukakan bahwa mencari variasi (*variety seeking*) mengacu kepada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan dan membeli merek baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Ketiga, harga suatu merek yang terlalu mahal dengan karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek pesaing, dapat menyebabkan konsumen berpindah merek, konsumen akan loyal pada merek berkualitas tinggi dengan harga yang wajar. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Banyak perusahaan yang tidak mampu dalam menangani penetapan harga yang baik. (Tjiptono, 2008:20).

Harus disadari bahwa konsumen mengalami kejenuhan dalam mengkonsumsi suatu produk dan mengharapkan adanya produk lain yang lebih baru, lebih lengkap, lebih praktis, lebih menarik dan lebih memuaskan. Pada saat titik kejenuhan itulah setiap produsen harus segera mengambil langkah atau tindakan untuk mempertahankan konsumennya. Produsen harus melakukan inovasi pada produk-produk tersebut. Inovasi mutlak dilakukan produsen agar pelanggan tidak berhenti mengkonsumsi produknya.

Pembentukan kepercayaan diri seseorang dapat dilakukan salah satunya dengan membuat penampakan fisik menjadi menarik di mata orang lain. Penilaian fisik kepada seseorang biasanya pertama kali dilihat dari wajah atau raut muka orang tersebut. Orang-orang ingin selalu menjaga keadaan wajah agar mendapat penilaian menarik bagi orang lain, yang kemudian akan berdampak kepada peningkatan kepercayaan diri. Hal inilah yang kemudian membentuk suatu celah bisnis dan dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar dalam kaitannya dengan produk yang mampu membantu membuat wajah menjadi menarik. Pada umumnya produk-produk tersebut muncul dalam bentuk sabun pencuci wajah atau sering disebut sabun muka. Kebutuhan akan sabun muka bagi banyak orang saat ini telah menjadi kebutuhan yang wajar, hal ini karena banyak orang yang mulai menyadari bahwa wajah menjadi bagian tubuh yang sangat penting untuk menjaga kepercayaan diri seseorang. Oleh sebab itu, orang akan berusaha untuk menjaga dan merawat wajah dengan menggunakan sabun muka, dengan harapan wajah semakin bersinar, putih,

halus, dan enak dipandang. Sebagai akibat dari hal tersebut, dari tahun ke tahun produk sabun pembersih wajah semakin bervariasi baik dari sisi komposisi, kemasan, hingga harganya.

Di sisi lain, produk sabun pembersih wajah ini merupakan produk yang dibutuhkan oleh setiap orang, sehingga banyak sekali pesaing-pesaing baru bermunculan yang dapat memanfaatkan kesempatan ini. Hal ini membahayakan perusahaan sabun pembersih wajah yang termasuk rentan terhadap perpindahan merek, sehingga masing-masing perusahaan saling bersaing menawarkan keunggulan dari setiap produknya. Berikut beberapa perusahaan pada industri sabun pembersih wajah, dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini.

**Tabel 1.1**

**Perusahaan-Perusahaan Sabun Pembersih Wajah Di Indonesia**

<b>NO</b>	<b>Nama Perusahaan</b>	<b>Merek Produk</b>
1	PT. Unilever Indonesia	Dove, Pond's dan Vaseline
2	PT. Kao Indonesia	Biore
3	PT. Rembaca	Papaya (RDL)
4	PT. Johnson & Johnson	Clean & Clear
5	PT. Bina Karya Prima	Shinzu'i
6	PT. Beiesdorf Indonesia	Nivea
7	PT. Mandom Indonesia	Gatsby
8	PT. Procter & Gamble (P&G)	Olay
9	PT. Loreal Indonesia	Garnier, Biotherm
10	PT. Mustika Ratu	Bask
11	PT. Mustika Ratu	Rudy Hadisuwarno Cosmetics

*Sumber: Diolah dari berbagai sumber (jurnal, search engine www.google.com)*

Tabel 1.1 menunjukkan terdapat sebelas perusahaan industri besar yang memproduksi produk sabun pembersih wajah. Masing-masing perusahaan tersebut saat ini tengah berkompetisi dalam mengembangkan

keunggulan produknya melalui berbagai inovasi, guna mendominasi persaingan di pasar. Persaingan pada industri produk sabun pembersih wajah ini, dikuasai oleh beberapa perusahaan besar, yaitu PT. Kao Indonesia dengan produk Biore, PT. Unilever Indonesia dengan produk Ponds, PT. Procter & Gamble (P&G) dengan produk Olay dan PT. Loreal Indonesia dengan produk Garnier.

Produk yang dijadikan sebagai obyek penelitian adalah produk *toiletries* sabun pembersih wajah Biore. Sabun pembersih wajah merupakan produk yang telah menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia, pasar untuk produk ini juga akan terus bertambah. Pertimbangan pemilihan produk sabun pembersih wajah ini, adalah mengingat tingkat polusi, debu, dan asap rokok, sehingga sabun pembersih wajah merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh masing-masing orang. Sabun pembersih wajah menjadi andalan konsumen dalam menjaga kebersihan dan kesegaran kulit wajah, produk yang satu ini sangat bervariasi dan beragam mulai dari harga, wangi, varian dan kegunaan atau khasiat. Pakar kecantikan kulit dr. Lena Christiana mengatakan, pemakaian sabun mandi untuk membersihkan wajah tidak disarankan, sebab akan berdampak pada kesehatan kulit wajah. Ia mengatakan, terlalu sering membersihkan wajah dengan sabun mandi dapat beresiko membuat kulit menjadi kering, kusam, dan iritasi, sehingga membuat wajah menjadi tidak menarik “Pada prinsipnya, membersihkan kulit dengan sabun adalah menghilangkan residu, kotoran, atau minyak,



sehingga harus dilakukan dengan rutin dan dengan sabun yang sesuai, terutama untuk wajah". ([www.indonesia.com](http://www.indonesia.com))

Biore merupakan merek dagang di bawah naungan PT. KAO Indonesia. Kao Corporation hadir di Indonesia dengan keyakinan bahwa cara hidup yang sehat adalah cerminan sebuah tingkat kehidupan yang lebih baik. Produk-produk yang telah dibuat oleh PT. KAO sangat beragam, mulai dari deterjen, produk perlengkapan wanita dan produk-produk perawatan bayi, kosmetik berkualitas dan produk perawatan kecantikan lainnya, serta produk makanan sehat untuk gaya hidup sehat. Produk-produk tersebut telah melalui uji klinis dari Laboratorium, sehingga semua produknya memiliki standar kualitas yang tinggi. ([www.kao.com/id](http://www.kao.com/id)).

Lebih dari 80% seseorang mengalami gangguan kesehatan kulit wajah, seperti jerawat, komedo, wajah berminyak, atau bahkan sampai timbulnya penuaan dini, hal tersebut biasa terjadi pada usia 15 - 25 tahun dan sebagian besar di atas usia 25 tahun. Jika tidak diatasi dengan baik, gangguan kesehatan kulit dapat menetap hingga usia 40 tahun. Pencegahan dapat dilakukan dengan cara selalu membersihkan wajah di pagi dan malam hari dengan sabun pembersih wajah yang mengandung *Salicylic-acid* atau AHA/BHA untuk mengelupaskan sel-sel kulit mati. Tapi AHA tidak cocok untuk semua usia. Sebaliknya untuk usia di atas 40 tahun dapat mengatasinya dengan menggunakan sabun pembersih wajah yang mengandung *retinoic acid* atau asam *retinoat* yang mengandung vitamin BHA yang sangat diperlukan sel kulit dan mampu menembus ke dalam sel.

Kulit yang sudah jelek dan kusam pun akan berubah menjadi lebih lembab, tebal, merah, dan segar lagi. AHA/BHA ini terdapat dalam sabun pembersih wajah Biore, sehingga dapat dikatakan usia pengguna sabun pembersih wajah Biore adalah konsumen yang berusia 15 – 40 tahun. ([www.indomedia.com](http://www.indomedia.com)).

Kepuasan pelanggan yang tinggi saja tidak cukup dapat menyebabkan seseorang tetap setia pada suatu produk dan tidak berpindah ke merek lain. Hal ini, karena konsumen yang puas belum tentu loyal, tetapi konsumen yang loyal pasti mereka merasa puas. Ini menunjukkan kadar kepuasan konsumen yang lebih tinggi dibanding kadar loyalitasnya. Konsumen yang tidak loyal, artinya ada masalah yang terjadi, salah satunya adalah beralihnya konsumen sabun pembersih wajah Biore ke merek lain. Tabel 1.2 di bawah ini merupakan *Top Brand-Award* 2014-2016 pada sabun pembersih wajah Biore, *Top Brand Indeks* (TBI).

**Tabel 1.2**

**Top Brand Index 2014-2016 Kategori Pembersih Wajah**

Merek	Tahun		
	2014	2015	2016
Pond's	37,45%	39,40%	40,6%
Biore	25,1%	23,3%	21,2%
Papaya	8,6%	5,6%	5,3%
Garnier	3,6%	5,3%	9,1%
Nivea	2,6%	2,3%	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan pada Tabel 1.2 dapat, dilihat bahwa terjadi pergeseran *top brand index* sabun pembersih wajah Biore di tahun 2014-2016. *Top brand index* sabun pembersih wajah Biore sebesar 25,1% di tahun 2014, kemudian pada tahun 2015 menurun menjadi 23,3%, dan pada tahun 2016

terjadi penurunan lagi sebesar 21,2%. Pergeseran *top brand index* pada sabun pembersih wajah Biore merupakan indikasi adanya keputusan perpindahan merek pada konsumen sabun pembersih wajah Biore.

Sasaran berbagai produk perusahaan sabun pembersih wajah, salah satunya adalah mahasiswa. Mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang sebagian besar konsumtif dan ingin mencoba hal-hal yang baru, karena lingkungannya. Selain itu banyak keinginan mahasiswa yang melakukan perpindahan produk sabun pembersih wajah Biore ke sabun pembersih wajah merek lain dikarenakan mahasiswa/i melihat pada sebuah produk sabun pembersih wajah yang memiliki banyak keunggulan dan manfaat, yang dianggap lebih baik dari sabun pembersih wajah Biore. Tabel 1.3 di bawah ini merupakan persentase (%) mahasiswa/i yang melakukan perpindahan merek sabun pembersih wajah Biore ke merek lain. Data ini diolah menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur, di mana jumlah mahasiswa/i yang diwawancarai setiap angkatan berjumlah 15 orang.

**Tabel 1.3**

**Data Mahasiswa/i Manajemen Angkatan 2013-2016 yang Melakukan Perpindahan Merek Sabun Pembersih Wajah Biore**

<b>Mahasiswa/i</b>	<b>Berpindah Merek</b>	<b>Laki-Laki</b>	<b>Perempuan</b>
2013	15 orang	6 orang (40%)	9 orang (60%)
2014	15 orang	7 orang (46,7%)	8 orang (53,3%)
2015	15 orang	5 orang (33,3%)	10 orang (66,7%)
2016	15 orang	4 orang (26,7%)	11 orang (73,3%)

*Sumber: Prodi Manajemen Fak. Ekonomi Unwira Kupang, data yang diolah.*

Tabel 1.3 di atas merupakan persentase (%) mahasiswa/i yang melakukan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah Biore ke merek lain. Mahasiswa/i yang berpindah merek setiap angkataannya berjumlah 15 orang. Pada angkatan 2013, yang berpindah merek dari sabun pembersih wajah Biore ke merek lain, yaitu laki-laki, sebesar 40% dan perempuan 60%. Angkatan 2014 laki-laki, sebesar 46,7% dan perempuan sebesar 53,3%. Angkatan 2015 laki-laki, sebesar 33,3% dan perempuan sebesar 66,7%. Kemudian pada angkatan 2013 laki-laki, sebesar 26,7% dan perempuan 73,%. Salah satu faktor penyebab adanya perpindahan merek sabun pembersih wajah Biore, pada mahasiswa/i adalah munculnya merek sabun pembersih wajah merek lain salah satunya Pond's. Peneliti kemudian mengajukan beberapa pertanyaan tentang perilaku perpindahan merek kepada mahasiswa/i yang pernah membeli dan menggunakan produk sabun pembersih wajah Biore, kemudian melakukan perpindahan ke sabun pembersih wajah merek lain pada mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, dengan hasil sebagai berikut:

1. Ketidakpuasan konsumen pasca konsumsi terhadap keputusan perpindahan merek. Sebagian mahasiswa/i yang melakukan perpindahan merek, karena alasan ketidakpuasan pasca konsumsi sabun pembersih wajah Biore, dan sebagiannya yang tidak berpindah merek.
2. Harga produk terhadap keputusan perpindahan merek. Sebagian besar mahasiswa/i yang melakukan perpindahan merek, karena alasan ketidaksesuaian harga produk dengan manfaat yang diperoleh dari

sabun pembersih wajah Biore, dan sebagian kecil yang tidak berpindah merek.

3. Kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. Sebagian besar pula mahasiswa/i yang melakukan perpindahan merek, karena alasan kebutuhan mencari variasi produk dari sabun pembersih wajah Biore ke sabun pembersih wajah merek lain, dan sebagian kecil yang tidak berpindah merek.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap beberapa pengguna produk pembersih wajah di kalangan mahasiswa/i, menunjukkan adanya beberapa keluhan, apabila mengalami ketidak-cocokan dengan produk pembersih wajah yang tidak sesuai, antara lain: timbulnya komedo di wajah, kulit wajah terlihat kusam, kulit wajah terdapat bercak kecokelatan, kulit wajah menjadi lebih kering, timbulnya bintik-bintik hitam di wajah, kulit wajah menjadi berminyak, dan berjerawat.

Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu produk, hal ini menunjukkan kualitas akan produk tersebut belum terpenuhi. Dalam hal produk pembersih wajah, konsumen menginginkan supaya dengan menggunakan produk pembersih wajah tersebut merasakan manfaatnya, seperti kulit wajah yang lebih bersih, lebih putih dan tidak berminyak. Apabila konsumen merasa puas, berarti kualitas akan suatu produk pembersih wajah tersebut baik, sehingga mampu memberikan manfaat kepada pemakainya dan menyebabkan kepuasan, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas, maka kualitas akan produk tersebut kurang mencukupi atau tidak sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen,

sehingga mengakibatkan konsumen menjadi tidak puas karena tidak memperoleh manfaat dari produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Pasca Konsumsi, Harga Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sabun Pembersih Wajah Biore” (Studi Pada Pengguna Sabun Pembersih Wajah Biore Mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang).**

## **B. Rumusan masalah**

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini, adalah terjadinya penurunan penjualan sabun pembersih wajah Biore yang ditandai dengan turunnya *top brand indeks* selama 3 tahun secara berturut-turut dan data yang diperoleh dari hasil wawancara kepada beberapa mahasiswa/i yang menggunakan sabun pembersih wajah Biore, kemudian berpindah ke sabun pembersih wajah merek lain. Salah satu faktor penyebab adanya perpindahan merek sabun pembersih wajah Biore, pada mahasiswa/i adalah munculnya sabun pembersih wajah merek lain, salah satunya Pond's. Hal ini dapat menjadi salah satu indikasi bahwa terjadi perpindahan merek (*brand switching*) pada sabun pembersih wajah Biore ke sabun pembersih wajah merek lain, sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat ditemukan apa saja yang menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah Biore ke

merek lain. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran ketidakpuasan konsumen pasca konsumsi, persepsi harga produk, dan kebutuhan mencari variasi produk, serta perpindahan merek sabun pembersih wajah Biore ke merek lain?
2. Apakah ketidakpuasan konsumen pasca konsumsi, harga produk, dan kebutuhan mencari variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek sabun pembersih wajah Biore ke merek lain?
3. Apakah ketidakpuasan konsumen pasca konsumsi, harga produk, dan kebutuhan mencari variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek sabun pembersih wajah Biore ke merek lain?

### **C. Tujuan penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui gambaran ketidakpuasan konsumen pasca konsumsi, persepsi harga produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek sabun pembersih wajah Biore ke merek lain.
2. Mengetahui signifikansi pengaruh ketidakpuasan konsumen pasca konsumsi, harga produk, dan kebutuhan mencari variasi secara parsial terhadap perpindahan merek sabun pembersih wajah Biore ke merek lain.

3. Mengetahui signifikansi pengaruh ketidakpuasan konsumen pasca konsumsi, harga produk, dan kebutuhan mencari variasi secara simultan terhadap perpindahan merek sabun pembersih wajah Biore ke merek lain.

#### **D. Manfaat penelitian**

1. Bagi perusahaan.

Memberikan masukan bagi perusahaan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah Biore, sehingga dapat dijadikan pedoman dalam menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya, untuk mencegah terjadinya perpindahan merek.

2. Bagi peneliti lain.

Sebagai bahasan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama demi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.