

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang ada, maka semakin banyak merek-merek yang menghasilkan produk yang sama. Dengan banyaknya merek yang ada dapat menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek yang lainnya. Maka dari itu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Sehingga perusahaan tidak hanya memberi janji kepada konsumen, hal itu akan membuat konsumen semakin berharap dengan apa yang dijanjikan perusahaan dan jika keinginan tersebut tidak dipenuhi oleh perusahaan konsumen akan merasa kecewa dan akan beralih ke merek lain.

Tingkat persaingan *consumer goods* di Indonesia saat ini semakin ketat. Hal ini dapat diketahui dengan banyaknya berbagai macam kebutuhan yang di butuhkan seperti: bahan makanan, minuman, shampoo, dan sabun. Hal inilah yang dapat mengakibatkan tiap perusahaan berlomba-lomba untuk dapat memenangkan persaingan, mempertahankan konsumen yang lama dan membawa konsumen yang baru. Salah satu kebutuhan yang saat ini terus berkembang di Indonesia adalah produk sabun mandi. Sabun mandi merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi setiap individu, sehingga produksi dari sabun mandi sangatlah tinggi di sepanjang waktu dengan adanya jumlah permintaan yang tinggi dan tingkat persaingan yang sangat ketat karena produk ini termasuk produk yang dibutuhkan oleh semua orang.

Saat ini masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti memilih sabun mandi, dimana terdapat berbagai macam merek untuk kebutuhan yang sama. Melihat adanya fenomena tersebut, perusahaan harusnya dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen, melalui produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai. Ketika konsumen merasa tidak puas dan kecewa dimungkinkan mereka akan beralih kemerek lain. Fenomena ini seharusnya mendorong para pembuat sabun untuk terus menciptakan produk yang akan menarik konsumen untuk terus membeli produknya. Banyaknya pesaing membuat perusahaan harus bekerja lebih keras untuk menciptakan pengenalan merek yang lebih bernilai dibandingkan para pesaingnya. Berikut adalah tabel 5 top brand index sabun mandi tahun 2022

Tabell. 1 Top Brand Index Sabun Mandi tahun 2022

NO	Brand	TBI	Ket
1	Lifebuoy	40.9%	Top
2	LUX	18.9%	Top
3	Dettol	10.0%	Top
4	Shinzui	7.1%	
5	GIV	6.3%	

Sumber : *www.topbrand-award.com 2022*

Tabel 1-1 menunjukkan bahwa sabun Lifebuoy menepati urutan pertama, LUX di urutan ke dua, dettol di urutan ke tiga, shinzui urutan ke empat dan sabun GIV menepati urutan ke lima. Karena banyaknya merek

sabun terkenal dipasaran, hal ini menjadi masalah yaitu bagaimana sabun kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka sampai terjadi keputusan pembelian.

Menurut Assauri (2006:141) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Kotler dan Armstrong (2016:177), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tabell. 2 Sabun Mandi Lifebouy dan Manfaatnya

NO	Varian Sabun Lifebouy	Manfaat
1	Lifebouy Sabun Anti Bakteri 10	Memberikan perlindungan kuat 10 kali lebih untuk melawan kuman penyebab penyakit
2	Lifebouy Sabun Anti Bakteri Lemon Fresh	Menyerap hingga ke pori-pori, membersihkan secara mendalam, dapat menghilangkan kuman yang dapat menyebabkan penyakit
3	Lifebouy Sabun Anti Bakteri Mild Care	Membuat kulit terasa halus dan lembut
4	Lifebouy Sabun Anti Bakteri Cool Fresh	Memberikan efek dingin dan segar serta melindungi dari infeksi
5	Lifebouy Sabun Anti Bakteri Charcoal & Mint	Menyerap hingga ke pori-pori, membersihkan secara mendalam, dapat menghilangkan kuman yang dapat menyebabkan penyakit, serta membersihkan partikel polusi
6	Lifebouy Sabun Fresh Coconut Water and Mint	Untuk melawan kuman penyebab penyakit dan bau badan
7	Lifebouy Sabun Antibacterial 3in1	Memberi perlindungan menyeluruh untuk kamu dan keluarga terhadap kuman berbahaya dari kepala hingga kaki
8	<i>Lifebouy Sabun Antibacterial Matcha and GreenTea</i>	Membantu mengatasi kuman dan mampu membersihkan kotoran dan polusi secara menyeluruh
9	Lifebouy Sabun Japanese Shiso and Mineral Clay	Sebagai bahan anti bakteri dan anti-inflamasi yang bisa membantu merawat kulit sensitive
10	Lifebouy Sabun Honey & Habbatussauda	Melindungi kulit dari

		kuman, dengan kandungan ekstrak alami
11	Lifebouy Japanese Shiso & Sandalwood	Sebagai bahan anti bakteri dan anti-inflamasi dan sebagai antiseptik yang bisa mencegah jerawat badan
12	Lifebouy Sabun Yoghurt Care	Membantu melindungi kulit dari penyakit sekaligus membuatnya lebih lembap, halus dan lembut

Sumber : *Data di olah 2022*

Tabel 1.2 Manfaat Sabun Mnadi Lifebouy, yaitu untuk membersihkan kuman sampai tuntas. Sabun mandi lifebuoy membersihkan debu, keringat, kotoran, hingga partikel polusi yang menempel pada tubuh secara bersih dan tuntas. Memilih sabun dengan manfaat pembersihan maksimal penting dilakukan, terutama bila baru saja melakukan aktivitas berat atau kegiatan diluar lapangan.

Saat ini masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti memilih sabun mandi, dimana terdapat berbagai macam merek untuk kebutuhan yang sama. Melihat adanya fenomena tersebut, perusahaan harusnya dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen, melalui produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai. Ketika konsumen merasa tidak puas dan kecewa dimungkinkan mereka akan beralih kemerek lain. Fenomena ini seharusnya mendorong para pembuat sabun untuk terus menciptakan produk yang akan menarik konsumen untuk terus membeli produknya. Banyaknya pesaing membuat perusahaan harus bekerja lebih keras

untuk menciptakan pengenalan merek yang lebih bernilai dibandingkan para pesaingnya

Penulis melakukan observasi kepada 30 responden, yang memakai Lifebuoy Sabun di Kota Kebumen dengan hasil sebagai berikut :

Tabell. 3 Keputusan Pembelian pada Sabun Mandi di Kota Kebumen

No	Brand	Keputusan Pembelian
1	Lifebuoy	16
2	LUX	4
3	Dettol	2
4	Shinzui	5
5	GIV	3
Jumlah		30

Sumber : *Data diolah 2022*

Berdasarkan tabel 1.3, dari ke 30 responden yang menggunakan lifebuoy sabun yang paling banyak di beli atau digunakan masyarakat di Kota Kebumen adalah Brand Lifebuoy dengan jumlah 16 orang. Lifebuoy Sabun merupakan salah satu produk personal care buatan PT Unilever Indonesia Tbk.

Lifebuoy adalah salah satu merek tertua Unilever, sebuah merek yang benar-benar mendunia. Diawali dengan tujuan William Lever yang ingin menghentikan Kolera di Victoria, Inggris. Selama satu abad terakhir, Lifebuoy telah berkembang menjadi nomor satu di dunia dalam menjual sabun perlindungan dari kuman serta memimpin dunia dalam membawa kesehatan yang lebih baik dan lebih higienis bagi miliaran orang. Sabun cair Lifebuoy atau yang disebut Lifebuoy body wash mengandung bahan baku

yang sudah dipatenkan, active bersamaan dengan timol aktif diketahui akan kekuatannya sebagai antiseptik alami. Produk ini teruji secara klinis mampu melumpuhkan 10 macam kuman penyebab terganggunya kesehatan.

Ada beberapa faktor atau alasan yang menyebabkan masyarakat Kota Kebumen melakukan pembelian lifebuoy sabun, mereka memberi alasan yang berbeda-beda, faktor atau alasan tersebut dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabell. 4 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Lifebuoy Sabun

No	Jawaban Responden	Jumlah	Ket.
1	Karena Lifebuoy Sabun merupakan produk PT Unilever yang sudah terbukti kualitasnya	3	Citra Merek
2	Karena Lifebuoy Sabun wangi, Antibacterial	12	Kualitas Produk
3	Karena Lifebuoy Sabun nyaman digunakan, tidak membuat kulit menjadi lebih kering	10	Manfaat
4	Karena Lifebuoy Sabun Harganya terjangkau dan mudah ditemukan	6	Harga

Sumber : *Data diolah 2022*

Berdasarkan tabel 1.4 dapat diketahui bahwa yang menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian lifebuoy sabun, pada masyarakat Kota Kebumen yaitu citra merek, kualitas produk dan harga. Keputusan yang dibuat konsumen terhadap suatu produk atau jasa melalui proses penilaian dan penerimaan dari informasi merek, pertimbangan bagaimana merek-merek yang lain dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek yang dipilih (Laksana, 2008)

Citra merek yang baik tentunya juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanu (2007) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Merek merupakan janji penjual untuk menyampaikan manfaat, jasa dan sifat secara konsisten kepada pembeli. Sebuah merek yang telah tertanam kuat dalam benak konsumen, sangat membantu untuk terus berupaya memberikan yang terbaik bagi konsumen yang loyal terhadap produknya.

Merek berkaitan erat dengan informasi tentang produk yang menjadi perhatian konsumen yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Untuk beberapa pembelian tertentu, konsumen dapat melakukan beberapa macam perbandingan antara merek-merek yang ada dan mempertimbangkan tawar-menawar dari berbagai macam produk. Dalam hal ini pemasar harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan bisa memperoleh image atau citra yang baik pada konsumen atau dapat secara berkala melakukan survei kepada publik untuk mengetahui apakah aktivitas-aktivitas perusahaan memperbaiki citranya.

Selain citra merek, kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Thanrin dan Francis (2013:44) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Bagi konsumen produk lifebuoy sabun, kualitas

dari produk merupakan salah satu daya tarik penawaran pasar yang dipandang penting dalam melakukan pembelian dan merupakan faktor penentu dari kepuasan konsumen, jika konsumen merasa puas dengan kualitas dari produk itu sendiri maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Lifebuoy Sabun memiliki kualitas yang baik salah satunya memiliki tekstur yang lembut wangi dan tidak membuat kulit menjadi lebih kering.

Tabell. 5 Data Penjualan Sabun Lifebouy di Toserba Jadi Baru Kebumen 2022

No	Sabun Mandi Merek Lifebouy	Manfaat
1	Lifebuoy Sabun Anti Bakteri Total 10	7.420
2	Lifebuoy Sabun Anti Bakteri Lemon Fresh	5.149
3	Lifebuoy Sabun Anti Bakteri Mild Care	3.897
4	Lifebuoy Sabun Anti Bakteri Cool Fresh	2.110
5	Lifebuoy Sabun Anti Bakteri Charcoal & Mint	610
6	Lifebuoy Sabun Fresh Coconut Water and Mint	441
7	Lifebuoy Sabun Antibacterial 3 in 1	376
8	Lifebuoy Sabun Antibacterial Matcha Green Tea	369
9	Lifebuoy Sabun Japanese Shiso & Mineral Clay	351
10	Lifebuoy Sabun Honey & Habbatussauda	174
11	Lifebuoy Sabun Japanese Shiso & Sandalwood	154
12	Lifebuoy Sabun Yoghurt Care	25

Sumber : *Toserba Jadi Baru Kebumen, 2022*

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa Lifebuoy Sabun Anti Bakteri Total 10 merupakan produk Sabun mandi yang banyak terjual dengan jumlah 7.420, Lifebuoy Sabun Anti Bakteri Lemon Fresh dengan jumlah 5.149,

Lifebuoy Sabun Anti Bakteri Mild Care dengan jumlah 3.897, Lifebuoy Sabun Anti Bakteri Cool Fresh dengan jumlah 2.110, Lifebuoy Sabun Anti Bakteri Charcoal & Mint dengan Jumlah 610, Lifebuoy Sabun Fresh Coconut Water & Mint dengan jumlah 441, Lifebuoy Sabun Antibacterial 3in1 dengan jumlah 376, Lifebuoy Sabun Antibacterial Matcha Green Tea dengan jumlah 369, Lifebuoy Sabun Japanese Shiso & Mineral Clay dengan jumlah 351, Lifebuoy Sabun Honey & Habbatussauda dengan jumlah 174, Life7buoy Sabun Japanese Shiso & Sandalwood dengan jumlah 154, dan Lifebuoy Sabun Yoghurt Care dengan jumlah 25.

Menurut Martono (2016, hal. 76) Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu. berkaitan dengan masalah penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh kota kebumen yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel menurut martono (2016, hal. 76) merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti, atau sampel dapat di definisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota kebumen yang jumlahnya sangat banyak dan tidak teridentifikasi, dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar dan tidak dapat identifikasi maka penentuan sampel dilakukan dengan cara menggunakan accidental sampling.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul Pengaruh *Brand Image*, *Iklan* dan *Kualitas Produk* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Mandi Lifebouy.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan Masalah yang terbentuk dari latarbelakang tersebut adalah :

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen pembeli lifebouy sabun di Kota Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen pembeli lifebouy sabun di Kota Kebumen?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen pembeli lifebouy sabun di Kota Kebumen?
4. Bagaimana pengaruh Citra Merek, Iklan dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen pembeli produk lifebouy sabun di Kota Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penelitian menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Kebumen
2. Responden pada penelitian ini merupakan masyarakat di Kota Kebumen yang pernah membeli dan memakai lifebouy sabun
3. Usia responden minimal 17 tahun yang merupakan umur minimal seseorang dikatakan dewasa dan dianggap benar memberikan

pendapat, Guna menghindari batasan maka, variabel dibatasi sebagai berikut :

a. Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2006 : 141). Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Kotler 2000: 212)

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk
3. Memberikan Rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

b. Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), "Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Menurut David Aaker dan Alexander L girl dalam Thambrin (2013:61) indikator citra merek sebagai berikut :

1. Citra pembuat (sekumpulan asosiasi yang yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa)

2. Citra pemakai (sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri)
3. Citra produk (sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen penggunaannya serta jaminan)

c. Kualitas Produk

Menurut Thamrin dan Francis (2013:44) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Dinata & Nurtjahjani, 2018 sebagai berikut :

1. Manfaat

Hal yang dirasakan oleh pelanggan dan selalu diharapkan oleh pelanggan

2. Ekonomis

Mengandung banyak persepsi dari segi harga, produk tidak terlalu mahal dengan jumlah yang sesuai juga memberikan banyak manfaat hanya dengan sedikit pemakaian

3. Harum

Wangi produk yang dicium sangat menjadi penilaian bagi konsumen. Produk yang memiliki tingkat keharuman yang lebih tinggi akan dicari oleh konsumen

4. Mudah dibersihkan

Penilaian yang penting dalam pemilihan sebuah produk dengan melihat apakah produk tersebut mudah dibersihkan atau tidak

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada lifebouy sabun di Kota Kebumen?
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada produk lifebouy sabun di Kota Kebumen?
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk lifebouy sabun di Kota Kebumen?
4. Untuk mengetahui citra merek, iklan serta kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk lifebouy sabun di Kota Kebumen?

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dibidang pemasaran khususnya faktor citra merek, iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Informasi tersebut dapat digunakan menentukan strategi yang harus ditempuh perusahaan untk meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi konsumen sebagai salah satu dasar pertimbangan untuk mengambil langkah atau gambaran tentang pentningnya citra merek, iklan dan kualitas produk lifebouy sabun pada konsumen.