

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era pasar bebas, agar suatu usaha dapat sukses menghadapi pasar dunia yang semakin kompetitif, maka dunia usaha dituntut untuk profesional dan bisa membaca peluang yang ada, lebih inovatif dalam menciptakan ide - ide dan harus dapat menanggapi kebutuhan masyarakat. Eksistensinya suatu produk dapat bertahan di pasaran itu ditentukan oleh strategi pemasaran dan kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan (Rifai & Yulianto, 2016). Salah satu contoh adalah di bidang sabun mandi. Kesadaran masyarakat indonesia akan kesehatan menuntut perusahaan agar menciptakan sabun mandi kesehatan yang benar – benar berkualitas dan mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini.

Sekarang ini sabun mandi kesehatan dengan berbagai merek telah dipasarkan diseluruh Indonesia serta mendapatkan respon positif dari para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari permintaan akan sabun mandi di Indonesia setiap tahun terus mengalami peningkatan. Terutama Sabun mandi kesehatan sangat diperlukan masyarakat dalam kehidupan sehari – hari dalam menjaga kesehatan pada saat pandemi covid-19 seperti saat ini. Salah satu sabun mandi kesehatan yang mendapat simpatik dari masyarakat indonesia adalah sabun mandi Lifebuoy, saat ini sabun mandi Lifebuoy menguasai pangsa pasar dengan penjualan yang paling tinggi di antara produk pesaing.

Hal ini dapat di lihat dari laporan penjualan tahunan yang di publikasikan lewat Top Brand Index (TBI) 2020

Tabel 1.1 TOP BRAND INDEX 2021

BRAND	TBI 2021	KETERANGAN
Lifebuoy	34.7%	TOP
Lux	12.2%	TOP
Dettol	11.6%	TOP
Biore	8.0%	-
Shinzu'i	6.9%	-

Sumber: Top Brand Index 2021

untuk kategori sabun mandi yang dianugerahkan oleh Consulting Group dan majalah Marketing yang melakukan survei di tujuh kota di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makasar dan Manado dengan melibatkan lebih dari 2400 responden yang dilakukan secara random dan 1200 sampel secara booster. Konsumen menyadari bahwa tidak hanya manfaat secara emosional yang ditawarkan tetapi nilai fungsionalnya berupa kepraktisan, higienis membuat konsumen tidak perlu khawatir jika harus berbagi dengan keluarga atau teman.

Merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang dominan dalam suatu kompetisi karena didukung oleh asosiasi yang kuat. Pada dasarnya, membentuk merek yang kuat adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Merek berupa simbol dari produk unggulan atau perusahaan yang ditujukan untuk memudahkan

konsumen mengenali, dan mengingat produk atau perusahaan tersebut. Dan untuk menjamin kualitas tertentu. Merek sebenarnya juga memiliki cakupan yang lebih luas dari semua dan keseluruhan penampilan dari sebuah produk, merek lebih mengarah pada apa yang disebut identifikasi produk. Sebuah merek membuat konsumen merasa bangga jika merek tersebut sudah terkenal, konsumen merasa puas dan ingin selalu membelinya. Loyalitas merek sangat penting bagi perusahaan karena hal ini dibuktikan bahwa banyaknya kompetitor yang masuk akan mengalami kesulitan untuk menembusnya (Erwin, 2012)

Membangun loyalitas merek (*Brand Loyalty*) yang hubungannya antara konsumen dengan merek (*consumer-brand relationship*) merupakan faktor penting yang menentukan kesuksesan suatu merek. Dalam hubungan konsumen dengan merek kepercayaan menjadi faktor yang fundamental dalam menjaga ikatan antara konsumen dengan merek O'Shaughnessy (1992) dalam Lau dan Lee (1999) juga menekankan bahwa hal yang mendasari loyolitas adalah kepercayaan, suatu kemauan untuk bertindak tanpa menghitung biaya dan keuntungan. Karanganyar, loyalitas terhadap merek termasuk juga 4 mempercayainya. Lau dan Lee (1999) yang menyatakan ada hubungan yang positif antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek.

Banyaknya kompetitor yang bersaing dalam bidang industri Sabun Mandi saat ini. Dan salah satu langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan yaitu harus bisa menciptakan produk yang menjadi pembeda antara merek satu dengan lainnya dan meningkatkan kekuatan merek tersebut. Dalam melaksanakan kegiatan usahanya Setiap perusahaan khususnya

pada kegiatan pemasaran memiliki suatu tujuan yaitu untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan, seperti sebuah merek dapat melakukannya dengan cara mempertahankan citra merek dan kepercayaan merek dimata konsumen terlebih dimata para pelanggan yang meletakkan loyalitasnya pada perusahaan (Erwin, 2012). Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Menurut (Ginting & Setiawan, 2018) Citra atau asosiasi bisa merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Dalam hal ini menyangkut mengenai reputasi serta kredibilitas merek yang kemudian menjadi sebuah acuan konsumen (pengguna) dalam mencoba atau menggunakan produk barang atau jasa tersebut. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Bukan hanya Citra merek yang menjadi pondasi utama dalam suatu bisnis melainkan juga kepercayaan. Karena kepercayaan itu yang bisa mendorong konsumen untuk bertahan serta merekomendasikan Citra merek tersebut kepada calon konsumen lain dan bisa menjadi sebuah siklus bisnis agar bisnis dapat terus berjalan. Kepercayaan merek adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Bastian, 2014). Sebuah merek bergantung terhadap keyakinan pelanggan dalam memberi sebuah harapan bahwa akan tetap mempertahankan kepercayaan merek tersebut dalam jangka waktu yang panjang.

Perilaku konsumen yang komsumtif terhadap suatu merek mendorong konsumen tersebut untuk tetap berkomitmen pada satu merek dan berniat untuk membelinya pada produk yang sama di masa yang akan datang disebut sebagai

brand loyalty. Karena Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut (Prawira & Yasa, 2014) dan Brand Loyalty memiliki keterkaitan konsumen terhadap sebuah merek, Merek yang kuat bisa menciptakan *Brand loyalty* yang baik dan jangka panjang yang membuat konsumen bisa melihat produk tersebut sebagai produk yang baik (Dipura, 2018) di mana tingkat kepuasan konsumen tersebut bisa mempengaruhi mutu dari loyalitas merek seseorang, semakin konsumen merasa puas terhadap suatu merek maka konsumen tersebut semakin loyal .

Berawal dari fenomena yang terjadi diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian ini karena merek lifebuoy yang bertujuan untuk menjelaskan variabel citra merek dan kepercayaan merek yang mempengaruhi *Brand Loyalty*. Penelitian ini mengambil objek salah satu produk sabun mandi dari PT Unilever Indonesia Tbk. “ Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap *Brand Loyalty* Pada Sabun Mandi Lifebouy Di Jombang (studi kasus pada konsumen sabun mandi lifebuoy di Kabupaten Jombang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah variabel Citra Merek berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Sabun Mandi Lifebouy di Jombang ?

2. Apakah variabel Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Sabun Mandi Lifebouy di Jombang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap brand loyalty pada konsumen Sabun Mandi Lifebouy di Jombang
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap brand loyalty pada konsumen Sabun mandi Lifebouy di Jombang

1.4 Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan ataupun pelebaran pokok masalah agar peneliti tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diadakan pada tahun 2021 yang berlokasi di wilayah Kabupaten Jombang.
2. Sampel pada penelitian ini merupakan kalangan masyarakat yang selalu memakai sabun mandi merek Lifebouy.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat – manfaat dari penelitian yang kami lakukan bagi instansi – instansi yang bersangkutan :

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap *Brand Loyalty*. Serta diharapkan dapat menjadikan acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas merek pada konsumen sabun mandi Lifebouy yang ada di Jombang

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat dipergunakan sebagai acuan dan menambah wawasan bagi produsen tentang seberapa besar pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap *brand loyalty* sabun mandi Lifebouy dan juga sebagai bahan evaluasi untuk membuat Citra merek sabun mandi Lifebouy lebih dikenal di masyarakat.