

BAB I

PENDAHULAN

1.1. Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat tidak bisa dipisahkan dari pemanfaatan produk *consumer goods*. *Consumer goods* merupakan produk-produk hasil produksi dari perusahaan manufaktur yang ditujukan untuk digunakan oleh konsumen sebagai pengguna akhir. Produk *consumer goods* dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, seperti peralatan rumah tangga, perangkat elektronik, dan pakaian yang memiliki umur pakai yang cukup lama. Selain itu, terdapat juga produk *consumer goods* yang bersifat sementara, seperti *home care*, *private care*, makanan dan minuman yang dikemas.

Laju perkembangan perusahaan-perusahaan di Indonesia yang memproduksi produk *Consumer Goods* semakin cepat, sehingga meningkatkan tingkat persaingan. Hal ini terlihat dari banyaknya permintaan, termasuk permintaan terhadap makanan, minuman, sampo, sabun, dan barang lainnya, yang mengharuskan setiap bisnis bersaing ketat untuk memenangkan pelanggan lama dan memenangkan pelanggan baru.

PT Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan yang mengkhususkan diri dalam penjualan dan produksi produk seperti perawatan rumah, perawatan pribadi, dan makanan. Salah satu produk dari PT Unilever Indonesia Tbk adalah sabun mandi merek Lifebuoy.

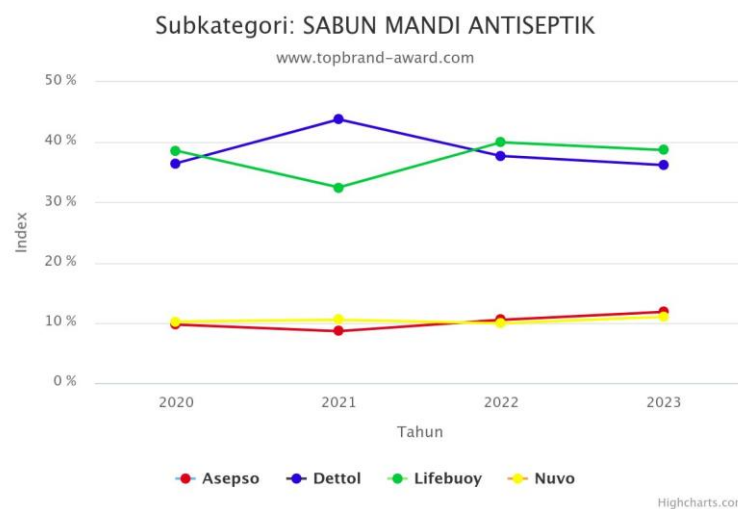
Sabun mandi adalah barang yang sangat penting untuk setiap orang. Meningkatnya kebutuhan manusia akan sabun mandi membuat banyak perusahaan terjun ke dalam industri ini, sehingga menciptakan banyak pilihan yang tersedia di pasar. Hal ini menggambarkan bagaimana persaingan bisnis di pasar produk sabun mandi, mempengaruhi beragam pilihan yang tersedia bagi konsumen. Untuk menghadapi persaingan bisnis, produsen sabun Lifebuoy perlu untuk mempertahankan konsumen dengan strategi yang cerdas dan terfokus pada kebutuhan pelanggan. Persaingan ini dapat dilihat berdasarkan data beberapa merek sabun mandi yang berbeda pada tahun 2019-2023, dari tabel berikut:

Tabel 1. 1
Komparasi Brand Index dalam Kategori Sabun Mandi

Nama Merek	Tahun			
	2020	2021	2022	2023
Asepso	9.70	8.60	10.50	11.80
Dettol	36.50	43.80	37.70	36.20
Lifebuoy	38.60	32.50	40.00	38.70
Nuvo	10.20	10.50	9.90	11.00

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa sabun mandi merek Lifebuoy pada tahun 2020-2021 mengalami penurunan sebesar 6,1%, berbeda dengan merek lainnya yang justru mengalami kenaikan dan satu produk lainnya hanya mengalami sedikit penurunan. Akan tetapi, pada tahun 2022 Lifebuoy mengalami kenaikan yang cukup pesat sebesar 7,5%, dari tahun 2022 sebesar 32.50% dan 40% pada tahun 2022. Pada tahun 2023 Lifebuoy mengalami penurunan kembali sebesar 1,3%. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada grafik berikut:



Grafik 1. 1
Grafik Top Brand Index Kategori Sabun Mandi Tahun 2019-2023

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari Grafik 1.1 sebagaimana penjelasan diatas bahwa Lifebuoy mengalami penurunan pada tahun 2023, dan kenaikan yang cukup pesat pada tahun 2022. Apabila hal tersebut terjadi karena rendahnya keputusan pembelian, maka perlu dianalisis penyebab dari keputusan pembelian. Rendahnya pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap merek Lifebuoy dapat menyebabkan penurunan penjualan dan memberikan keunggulan kompetitif kepada kompetitor yang lebih berhasil dalam mempertahankan atau menarik konsumen, sehingga dalam jangka panjang hal ini dapat mengakibatkan kerugian yang cukup besar.

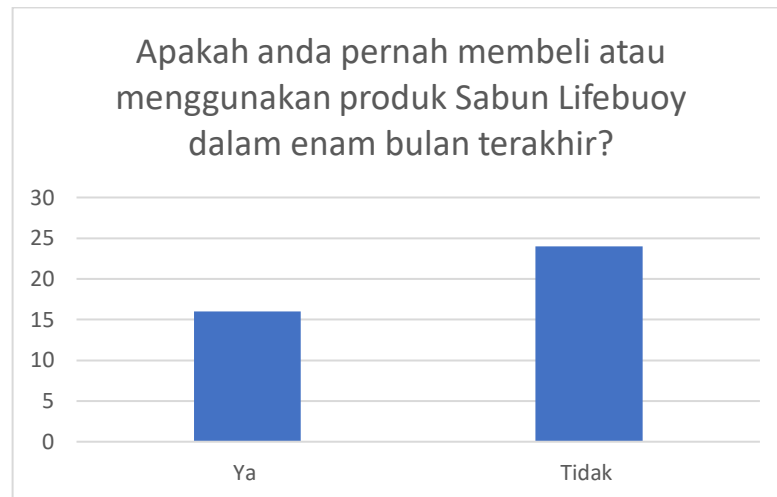
Untuk memperkuat dugaan tentang banyaknya konsumen mengambil keputusan pembelian produk sabun Lifebuoy, berikut data jumlah terjual dari beberapa swalayan di Kabupaten Kuningan:

Tabel 1. 2
Data Jumlah produk Terjual

Nama Toko	Tahun		
	2021	2022	2023
Terbit Kuningan	164	137	120
Fajar Toserba Jalaksana	770	403	336
eSBe Toserba Kuningan	743	312	309

Sumber: Terbit Kuningan, Fajar Toserba Jalaksana, eSBe Toserba Kuningan,
2024

Dari data diatas, diketahui bahwa penjualan sabun mandi merek Lifebuoy mengalami penurunan. Terbit Kuningan mengalami penurunan dari tahun 2021-2023, pada tahun 2021 Lifebuoy terjual sebanyak 164pcs, pada tahun 2022 sebanyak 137pcs, sedangkan pada tahun 2023 terjual sebanyak 120pcs. Dari Fajar Toserba Jalaksana jumlah terjual produk Lifebuoy tahun 2021 terjual sebanyak 770pcs, pada tahun 2022 terjual 403pcs, dan pada tahun 2023 terjual sebanyak 336pcs. eSBe Toserba juga mengalami hal serupa yaitu penurunan jumlah terjual sabun mandi Lifebuoy dari tahun 2021-2023, sebanyak 743pcs terjual pada tahun 2021, 312pcs terjual pada tahun 2022, sedangkan pada tahun 2023 hanya terjual sebanyak 309pcs.



Grafik 1.2

Grafik Hasil Observasi Awal

Berdasarkan hasil observasi awal dengan jumlah 40 responden dari Kecamatan yang berbeda di Kabupaten Kuningan, menyatakan bahwa 24 responden tidak pernah membeli produk sabun Lifebuoy dalam enam bulan terakhir, 16 diantaranya pernah membeli produk sabun Lifebuoy dalam enam bulan terakhir.

Beragam pilihan produk sabun mandi yang ditawarkan menjadikan konsumen harus membandingkan serta mengevaluasi pilihan yang tersedia. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485) keputusan pembelian adalah memilih diantara dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Selanjutnya dalam keterangan lain, Sumarwan (2004) mengartikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan, harus ada pilihan alternatif atau opsi lain yang tersedia.

Untuk menentukan apakah mereka akan puas atau tidak, konsumen membuat keputusan pembelian untuk membeli suatu produk yang memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Menurut Amirullah (2002:60) Pengambilan keputusan merupakan proses evaluasi dan pemilihan diantara berbagai alternatif berdasarkan kepentingan tertentu untuk menentukan pilihan mana yang dianggap paling menguntungkan.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2002:202). Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah citra merek, iklan dan kesadaran merek.

Citra merek merupakan faktor kunci dalam memotivasi pelanggan untuk membeli suatu produk. Semakin kuat citra merek yang dikaitkan dengan produk tersebut, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya, karena masyarakat percaya bahwa suatu produk dengan citra merek yang terpercaya memberikan rasa aman yang lebih besar ketika mereka menggunakan produk yang ingin dibelinya (Pradana, dkk. 2017). Citra merek adalah suatu kumpulan atau gambaran terhadap merek kepada seseorang berguna untuk menjadikan merek itu selalu ada dalam pikiran atau keinginan konsumen (Schiffman dan Kanuk. 2016). Menurut Pradipta (2012) Citra merek merupakan gambaran sudut pandang suatu merek secara keseluruhan, berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut.

Penelitian sebelumnya menurut Rosanti dan Panus (2021) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Wowor C, dkk (2021) bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh iklan karena iklan menyampaikan informasi tentang produk atau layanan, termasuk fitur, manfaat, dan keunggulan yang dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Menurut Jeff Madura (2007:274) menyebutkan bahwa iklan adalah presentasi penjualan yang bersifat non personal yang disampaikan melalui media atau non-media dengan tujuan mempengaruhi pelanggan dalam jumlah besar. Selanjutnya Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI) iklan merupakan pesan pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Penelitian sebelumnya, pengaruh iklan terhadap keputusan Pembelian menurut Stephen A, dkk (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa iklan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Pratama dan Hayuningtias (2022) bahwa variabel iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor diatas, terdapat faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kesadaran merek karena semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk di beli oleh konsumen(Dicky et al., 2018).

Menurut Surachman (2008:7) kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori tertentu. Durianto (2004:54) menyatakan bahwa kesadaran merek menunjukkan kapasitas pelanggan untuk mengingat atau mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

Pada penelitian yang lain mengatakan bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, menurut Sari Dewi, dkk (2020) kesadaran merek memiliki signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, menurut Afriliani, dkk. (2021) bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, menurut Jovita dan ardyan (2021) kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Arianty dan Andira (2021) bahwa secara simultan diketahui *Brand Image* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Menurut Suriani dan Nurvita Trinasari (2018) bahwa variabel iklan dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Kabupaten Kuningan)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah penelitian berdasarkan latar belakang penelitian di atas:

1. Adakah pengaruh citra merek, iklan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek Lifebuoy di Kabupaten Kuningan?
2. Adakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek Lifebuoy di Kabupaten Kuningan?
3. Adakah pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek Lifebuoy di Kabupaten Kuningan?
4. Adakah pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek Lifebuoy di Kabupaten Kuningan?

1.3. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, iklan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian secara simultan produk sabun mandi merek Lifebuoy di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek Lifebuoy di Kabupaten Kuningan.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek Lifebuoy di Kabupaten Kuningan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek Lifebuoy di Kabupaten Kuningan.

1.4. Manfaat penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberi banyak manfaat diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

- 1) Dapat memperluas ilmu manajemen tentang adanya pengaruh citra merek, iklan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
- 2) Dapat memberikan lebih banyak informasi dan wawasan, khususnya mengenai keputusan pembelian.
- 3) Dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori, terutama kajian manajemen pemasaran khususnya pada perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

1) Untuk peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti mengenai keputusan pembelian pada produk sabun mandi merek Lifebuoy.

2) Untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada perusahaan sebagai perusahaan yang memproduksi produk sabun mandi merek Lifebuoy.

3) Untuk Pembaca

Sebagai sumber atau inspirasi penelitian selanjutnya, penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pengetahuan para pembaca.