

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat telah menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat, terutama di sektor perusahaan sabun mandi. Saat ini, beragam produk baru bermunculan, sehingga membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Salah satu faktor yang penting bagi konsumen adalah biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Selain itu, nilai atau manfaat yang diperoleh dari produk juga menjadi pertimbangan utama. Dengan banyaknya produk yang memiliki bentuk, fungsi, dan manfaat yang beragam, konsumen sering kali mengalami kesulitan dalam membedakan satu produk dari yang lainnya. Untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli, perusahaan sabun terus melakukan inovasi dalam produk yang mereka tawarkan (Hanifaradiz & Satrio, 2016).

Kondisi ini telah mendorong munculnya berbagai merek sabun mandi. Sebagai hasilnya, produksi sabun mandi meningkat pesat, didorong oleh permintaan yang terus tumbuh serta tingkat persaingan yang tinggi. Setiap perusahaan berusaha untuk bersaing demi memenuhi pangsa pasar, mengoptimalkan baik penciptaan maupun pemasaran produknya, serta menerapkan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen (Chaerunnisa et al., 2023).

PT Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan memproduksi berbagai produk seperti perawatan rumah, perawatan pribadi, dan makanan. Terdapat banyak merek sabun mandi yang beredar salah satu yang paling dikenal adalah Lifebuoy. Lifebuoy telah lama menjadi merek sabun mandi yang familiar di kalangan masyarakat. Peningkatan persaingan di pasar sabun kesehatan saat ini telah menyebabkan penurunan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sabun mandi Lifebuoy. Konsumen kini cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang akan mereka beli dan gunakan. Mereka tidak ragu untuk beralih ke produk pesaing jika merasa kurang percaya terhadap suatu merek. Hal ini menjadi tanggung jawab perusahaan untuk berupaya memulihkan kepercayaan konsumen agar mereka mau kembali mempercayai produk yang ditawarkan (Utarsih et al., 2020). Banyak perusahaan

terjun ke dalam industri ini dikarenakan meningkatnya kebutuhan manusia akan sabun mandi sehingga banyak pilihan yang tersedia di pasar. Produsen sabun Lifebuoy harus cerdas dalam mempertahankan pelanggan dengan berfokus pada kebutuhan pelanggan untuk bersaing dengan persaingan bisnis. Berikut beberapa merek sabun mandi sebagai berikut :

Tabel 1.1
Top Brand Index Sabun Mandi

Tahun	Lifebuoy	Dettol	Biore
2021	34.7%	11.6%	8.0%
2022	32.7%	11.8%	11.3%
2023	30.2%	13.1%	11.5%

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

Berdasarkan tabel 1.1 Diketahui bahwa dari tahun 2021 sabun merek Lifebuoy mengalami penurunan persentase penjualan hingga tahun 2023. Pada tahun 2021 sebesar 34,7% disusul tahun 2022 sebesar 32,7% dan pada tahun 2023 sebesar 30,2%. Hal ini berbeda dengan kompetitor yang lainnya rata – rata mengalami peningkatan. Apabila minat beli terhadap merek Lifebuoy menurun dalam jangka panjang hal ini dapat menyebabkan kerugian dan membuat pesaing memiliki kesempatan yang lebih besar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Berikut data penjualan sabun Lifebuoy di toko Kabupaten Kuningan :

Tabel 1.2
Data Penjualan Sabun Lifebuoy

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

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

Dari data diatas Lifebuoy setiap tahunnya mengalami penurunan. Fajar Toserba Jalaksana mengalami penurunan dari tahun 2021 – 2023, pada tahun 2021 terjual sebanyak 770 dus, pada tahun 2022 terjual sebanyak 403 dus sedangkan pada

tahun 2023 terjual sebanyak 336 dus. eSBe Toserba Kuningan juga mengalami penurunan penjualan pada tahun 2021 terjual sebanyak 743 dus, kemudian tahun 2022 terjual sebanyak 312 dus dan pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 309 dus sabun Lifebuoy yang terjual. Tidak hanya dua toko itu yang mengalami penurunan penjualan tetapi toko Terbit Kuningan juga mengalami hal yang serupa pada tahun 2021 terjual sebanyak 164 dus, pada tahun 2022 terjual sebanyak 137 dus dan pada tahun 2023 sebanyak 120 dus yang terjual.

Penurunan jumlah penjualan sabun Lifebuoy di berbagai toko setiap tahun menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli produk ini semakin menurun. Penurunan minat beli masyarakat di Kabupaten Kuningan terhadap sabun Lifebuoy memberikan sinyal kepada perusahaan untuk mengevaluasi strategi pemasaran, inovasi produk, dan penetapan harga. Agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pembeli baru, Lifebuoy harus menyesuaikan produknya serta promosi agar lebih sesuai dengan keinginan konsumen saat ini.

Inovasi produk adalah upaya perusahaan untuk mengembangkan dan memperbaiki produk yang sudah ada atau menciptakan variasi baru guna menarik minat pasar (Pebriani & Busyra 2023). Penjualan Sabun Lifebuoy dapat meningkat kembali dibutuhkan upaya salah satunya dengan cara melakukan pengembangan serta menjaga konsistensi produk, melakukan inovasi produk dan harga yang memadai. Proses inilah yang akan membawa pembaharuan pada suatu produk ataupun produk lama. Oleh karena itu setiap produk harus memiliki keunggulan yang lebih daripada produk yang lainnya.

Kepercayaan merek merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang didasarkan pada keyakinan mereka bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai-nilai yang telah dijanjikan. Kepercayaan ini juga mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki niat baik dan mampu mengutamakan kepentingan mereka (Effriena Brilliany & Anton P.W. Nomleni 2022). Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, sementara elemen-elemen lainnya hanya menimbulkan biaya dalam penawaran produk (Renaningtyas et al., 2022).

Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan atau hasrat seorang konsumen untuk memiliki suatu produk. Namun, jika konsumen tersebut tidak mampu memenuhi keinginannya, ia akan beralih mencari alternatif lain untuk mendapatkan apa yang diinginkannya (Indarto & Farida 2022). Minat beli konsumen akan timbul apabila konsumen lain telah memberikan respon positif atau merasa tertarik terhadap produk yang dibelinya. Inovasi adalah penyempurnaan, bukan perubahan yang menyebabkan kualitas produk atau layanan menurun. Dengan inovasi diharapkan dapat membuat produk berbeda di mata konsumen, membuatnya lebih tertarik untuk membeli daripada produk pesaing.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah & Nilowardono (2019), Saputra & Bahrin (2023) dan Pebriani & Busyra (2023) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh M Sualang & Soepeno (2024) berdasarkan hasil penelitiannya Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Feny & Sutedjo (2022) Hasil menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sementara, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tria & Syah (2021) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Foster & Johansyah (2019), (Japariato & Adelia, 2020) dan (Lasa & Wijayanti, 2022) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Afiany & Fajari (2022) berdasarkan hasil penelitiannya Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Sabun Lifebuoy (Survei pada Masyarakat Kabupaten Kuningan).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Minat Beli ?
2. Bagaimana Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli ?
3. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli ?
4. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditentukan maksud dan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Minat Beli
2. Untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli
4. Untuk mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang ilmu pemasaran.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini secara khusus juga diharapkan dapat menambah wawasan mengenai inovasi produk terhadap minat beli, kepercayaan merek terhadap minat beli, serta harga berpengaruh terhadap minatbeli. Serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi pihak perusahaan dapat memberikan masukan – masukan yang menjadi tolak ukur perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai faktor – faktor yang memeperngaruhi minat beli konsumen yang dapat menjadi acuan untuk meningkatkan penjualan produknya.