

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri *consumer goods* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai pentingnya perawatan pribadi dan kesehatan. Perubahan pola hidup yang semakin modern serta meningkatnya fokus pada kebersihan diri juga berkontribusi pada permintaan akan berbagai produk perawatan tubuh, termasuk sabun mandi. Sebagai kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari, sabun mandi terus melakukan inovasi, baik dari segi bentuk, aroma, maupun manfaat yang disediakan, untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang bervariasi.

Tren penggunaan sabun cair di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun dibandingkan dengan sabun batang (Prasasti *et al.*, 2024). Faktor utama di balik pilihan ini adalah kebersihan, kemudahan dalam penggunaan, serta citra yang lebih higienis. Perubahan preferensi ini mendorong para produsen untuk terus berinovasi dalam menawarkan produk sabun cair yang tidak hanya ampuh dalam membersihkan, tetapi juga memberikan manfaat lainnya, seperti melembapkan kulit, memberikan efek aromaterapi, hingga menciptakan pengalaman mandi yang lebih menyenangkan. Persaingan dalam sektor ini pun semakin sengit seiring dengan munculnya berbagai merek yang berlomba-lomba untuk memberikan keunggulan dan nilai tambah bagi konsumen.

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional. Faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi citra merek, persepsi terhadap harga, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk (Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang kuat dapat menciptakan asosiasi positif dalam pikiran konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan preferensi mereka terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk dengan *brand equity* yang tinggi karena memberikan rasa aman, kepuasan, serta

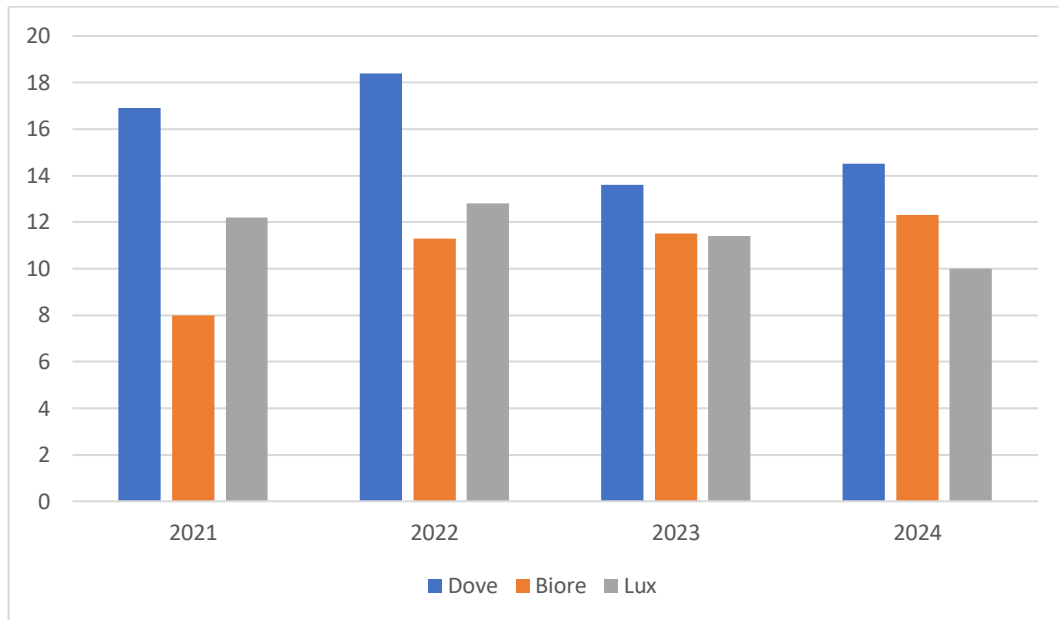
kepercayaan saat menggunakannya (Abdullah & Palinggi, 2024). Hal ini menegaskan bahwa perusahaan harus membangun dan mempertahankan citra merek yang positif serta menjaga kualitas produk agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan meraih daya saing di pasar.

Salah satu merek sabun mandi cair yang telah terkenal luas dan memiliki posisi kuat di pasar Indonesia adalah Lux, produk dari Unilever Indonesia. Sejak pertama kali diluncurkan, Lux tampil sebagai sabun kecantikan premium yang menawarkan berbagai varian aroma serta manfaat untuk kulit, seperti melembapkan, mencerahkan, dan memberikan sensasi kemewahan saat menggunakan sabun. Strategi pemasarannya bertumpu pada citra eksklusivitas, feminitas, dan pengalaman mandi yang mewah, dengan menggandeng selebriti terkenal sebagai *brand ambassador* untuk memperkuat kesan tersebut. Namun, keputusan pembelian Lux di antara konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh citra mereknya, tetapi juga oleh berbagai faktor eksternal, seperti strategi promosi pesaing, perubahan dalam tren konsumen, serta daya beli masyarakat. Khususnya di kalangan mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran, aspek harga dan manfaat yang tersedia menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk perawatan pribadi.

Saat ini, Lux menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan merek-merek lain seperti Dove dan Biore. Dove, misalnya, telah berhasil membangun reputasi sebagai sabun yang memberikan kelembapan optimal untuk kulit, sambil menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif. Sementara itu, Biore terus berinovasi dengan formula pembersih yang lebih canggih dan menawarkan berbagai variasi produk. Meskipun Lux memiliki beragam varian dan kemasan yang menarik, kurangnya inovasi dalam pendekatan pemasaran dapat berdampak pada daya saingnya di industri ini.

Berikut ini Data *Top Brand Index* produk sabun mandi kecantikan di Indonesia dapat di lihat pada Gambar 1.1 berikut :

Gambar 1. 1 Daftar *Top Brand* Indonesia Kategori Sabun Mandi Kecantikan 2021-2024



Sumber : Top Brand Award 2021-2024

Berdasarkan Gambar 1. 1 dapat dilihat bahwa *Top Brand Award* pada tahun 2021 untuk kategori sabun mandi menempatkan merek Lux di posisi teratas dengan perolehan sebesar 12,20%. Namun, pada tahun 2022, Lux hanya mengalami sedikit peningkatan menjadi 12,80%. Sayangnya, tren positif ini tidak bertahan lama, karena pada tahun 2023 dan 2024, pangsa pasar merek ini turun menjadi 11,40% dan 10,00%.

Penurunan yang dialami Lux menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen terhadap merek sabun mandi lainnya. Sebagai ilustrasi, merek Dove, yang meraih pangsa pasar 16,90% pada tahun 2021, meningkat menjadi 18,40% di tahun 2022. Meski turun menjadi 13,60% pada tahun 2023, Dove berhasil kembali mencatatkan kenaikan menjadi 14,50% di tahun 2024. Di sisi lain, Biore menunjukkan tren yang lebih stabil, dengan peningkatan dari 8,00% pada tahun 2021 menjadi 12,30% pada tahun 2024.

Data ini mengindikasikan bahwa Lux mengalami tren penurunan dalam perolehan *Top Brand Award* selama empat tahun terakhir. Hal ini mungkin mencerminkan adanya perubahan dalam strategi pemasaran, tingkat kepuasan konsumen, atau semakin ketatnya persaingan dari merek lain seperti Dove dan Biore. Oleh karena itu, penelitian yang lebih mendalam diperlukan untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan penurunan ini dan juga untuk mengidentifikasi strategi yang dapat diterapkan guna meningkatkan daya saing Lux di pasar sabun mandi.

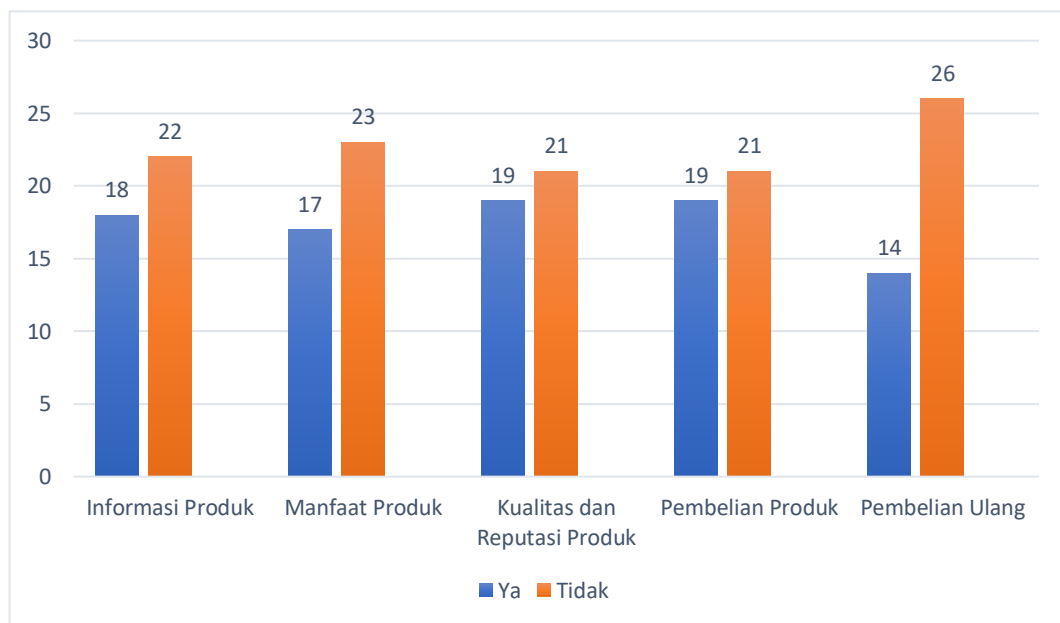
Walaupun Lux masih diidentifikasi sebagai produk kelas premium, tantangan untuk mempertahankan citra tersebut sangatlah signifikan. Penurunan pangsa pasar dan kesadaran merek mengindikasikan bahwa Lux harus terus berinovasi serta memperkuat strategi pemasarannya agar tetap kompetitif di pasar sabun mandi yang semakin ketat. Langkah untuk membangun kepercayaan konsumen melalui pendekatan pemasaran digital juga memegang peran penting dalam menjaga kesan premium di mata pelanggan.

Memahami segmen pasar tertentu adalah langkah strategis yang penting dalam menghadapi persaingan. Salah satu kelompok konsumen yang menarik untuk diteliti adalah mahasiswa, karena mereka memiliki pola pengambilan keputusan yang unik. Sebagai generasi muda yang aktif dan mengikuti tren, mereka cenderung dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti citra merek, daya tarik promosi, serta rekomendasi dari lingkungan sosial. Kelompok usia muda lebih responsif terhadap aspek emosional dalam pemasaran dibandingkan hanya mempertimbangkan faktor harga (Lesmana, 2023). Namun, dengan keterbatasan anggaran yang dimiliki, mahasiswa juga memperhatikan aspek fungsional dan nilai ekonomis dari produk yang mereka beli. Oleh karena itu, penting untuk memahami seberapa besar citra merek, persepsi terhadap harga, dan tingkat kepercayaan terhadap produk Lux memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa di Kabupaten Kuningan.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli produk Lux, telah

dilakukan pra-survei terhadap 40 responden di beberapa perguruan tinggi yang ada di Kabupaten Kuningan, di antaranya mahasiswa dari Universitas Kuningan, Universitas Muhammadiyah Kuningan, Universitas Islam Al-Ihya Kuningan, dan Universitas Bhakti Husada Indonesia. Berikut adalah hasil pra-survei yang mengkaji keputusan mahasiswa dalam membeli sabun mandi cair merek Lux:

Gambar 1. 2 Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian Terhadap Konsumen Sabun Mandi Cair Merek Lux di Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Kuningan



Sumber : Hasil olah Pra-Survey Penulis 2024

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam Gambar 1. 2, informasi produk menjadi elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebanyak 22 responden merasa tidak mendapatkan informasi yang memadai sebelum membeli sabun cair Lux, sedangkan 18 responden lainnya berpendapat bahwa informasi yang mereka terima sudah cukup. Ketidapahaman mengenai produk ini dapat menimbulkan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga diperlukan pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan edukasi konsumen seputar manfaat dan keunggulan produk. Di samping itu, dalam hal manfaat produk, terdapat perbedaan sudut pandang di antara responden.

Sebanyak 23 responden merasa bahwa manfaat yang dijanjikan tidak sesuai dengan harapan mereka, sedangkan 17 responden lainnya menilai manfaat produk sudah jelas dan memenuhi ekspektasi. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada tantangan dalam meningkatkan pemahaman konsumen terhadap kelebihan sabun cair Lux dibandingkan produk lain di pasar.

Selain itu, kualitas dan reputasi produk juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Sebanyak 21 responden mengaku masih ragu terhadap reputasi merek Lux, sementara 19 responden lainnya berpendapat bahwa merek ini memiliki citra yang positif. Keraguan ini berdampak pada tingkat pembelian produk, di mana 21 responden merasa tidak yakin saat hendak membeli sabun cair Lux, sedangkan 19 responden lainnya merasa yakin dengan pilihan mereka. Bahkan dalam hal pembelian ulang, hanya 14 responden yang berminat untuk membeli kembali, sementara 26 responden lainnya memilih untuk tidak melakukannya meskipun ada rekomendasi dari pihak lain. Hal ini menunjukkan bahwa masih perlu adanya peningkatan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Lux, baik melalui perbaikan kualitas produk, strategi pemasaran yang lebih efektif, maupun program loyalitas untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dalam jangka panjang.

Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat sebagian responden yang memberikan tanggapan positif, mayoritas masih merasa ragu mengenai informasi, manfaat, dan keyakinan mereka dalam membeli sabun cair Lux. Temuan ini mengindikasikan adanya peluang untuk meningkatkan komunikasi mengenai manfaat dan kualitas produk, serta memperkuat reputasi merek melalui strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian lebih lanjut yang menggali faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga dan pengalaman konsumen, dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang motivasi pembelian.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Agustin & Zed (2023) menunjukkan hasil bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk *MS Glow Acne Series*. Berbeda dengan penelitian yang

dilakukan oleh Tambun *et al.* (2023) menunjukkan hasil bahwa Citra Merek berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Selain itu, penelitian oleh Basti *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk *Face Wash* Biore, sedangkan penelitian oleh Yunita & Indriyatni (2022) menunjukkan bahwa Citra Merek justru berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian Produk *MS Glow*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asia (2023) menunjukkan hasil bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek *Scarlett*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Nur'Aeni (2023) menunjukkan hasil bahwa Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc*. Penelitian oleh Goeliling *et al.* (2023) juga menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific*, sementara Sulistyawati *et al.* (2023) menemukan bahwa Harga justru berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Cosmetics*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Risnawati *et al.* (2023) menunjukkan hasil bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwita Sari *et al.* (2020) menunjukkan hasil bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. Penelitian oleh Ardhana & Rahmawan (2022) menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan, sementara Yusda *et al.* (2024) menemukan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cair Kecantikan dan Kebersihan Merek Lux (Survei Pada Mahasiswa di Kabupaten Kuningan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan Citra Merek, Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Sabun Cair Lux?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Sabun Cair Lux?
3. Bagaimana pengaruh secara parsial Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Sabun Cair Lux?
4. Bagaimana pengaruh secara parsial Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Sabun Cair Lux?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Citra Merek, Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Sabun Cair Lux.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Sabun Cair Lux.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Sabun Cair Lux.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Sabun Cair Lux.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Bagi Penulis

Untuk mendapatkan data empiris terbaru dan sebagai bahan berfikir dalam pengembangan teori selanjutnya mengenai keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Melalui penelitian ini diharapkan memberikan manfaat serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya sebagai kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Untuk memperluas wawasan, penulis dapat membandingkan ilmu yang dipelajari di perkuliahan atau teori dengan situasi yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Memberikan pengalaman nyata dalam menerapkan pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran, terutama dalam penelitian tentang Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, serta Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan bagi PT. Unilever Indonesia hasil penelitian ini dapat menambah wacana dalam analisa strategi pemasaran produk yang berorientasi pelanggan guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.