

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu aspek terpenting dalam kehidupan sehari-hari yang memiliki dampak signifikan terhadap kesehatan dan kesejahteraan masyarakat adalah kebersihan. Dalam konteks global, meningkatkan kesadaran akan pentingnya kebersihan menjadi sangat krusial, terutama dalam menghadapi tantangan penyakit menular yang dapat menyebar dengan cepat. Praktik kebersihan yang efektif tidak hanya mencakup upaya menjaga kebersihan pribadi, seperti mencuci tangan dan menjaga kebersihan tubuh, tetapi juga meliputi kebersihan lingkungan, yang mencakup sanitasi ruang publik dan penggunaan produk pembersih yang aman dan efektif. Sehubungan dengan hal ini, industri pembersih rumah tangga telah berkembang secara signifikan, menawarkan berbagai produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam menjaga kebersihan. Beragam inovasi dalam produk pembersih, mulai dari detergen hingga sabun cuci piring, muncul untuk memberikan solusi praktis bagi masyarakat.

Salah satu produk yang sangat penting dalam menjaga kebersihan rumah tangga adalah sabun cuci piring, yang dirancang khusus untuk menghilangkan kotoran, lemak, dan sisa makanan dari peralatan makan dan masak. Dengan berbagai formulasi, sabun ini efektif dalam membunuh bakteri dan virus yang dapat menyebabkan penyakit sehingga berkontribusi pada kebersihan makanan yang dikonsumsi. Beragam inovasi dalam produk pembersih, mulai dari detergen hingga sabun cuci piring, muncul untuk memberikan solusi praktis bagi masyarakat. Namun, meskipun produk-produk ini tersedia, ada indikasi penurunan minat beli pada beberapa merek, termasuk Sunlight. Sunlight terkenal karena komitmennya terhadap lingkungan dan keberlanjutan. Perusahaan telah mengurangi penggunaan plastik dalam kemasan dan menggunakan bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan untuk menghasilkan produk yang lebih ramah lingkungan. Inisiatif ini tidak hanya membantu menjaga lingkungan, tetapi juga membangun citra merek

yang lebih baik di mata konsumen, membuat mereka lebih sadar akan masalah lingkungan.

Sunlight adalah merek terkemuka di Indonesia yang membuat sabun cuci piring. Merek ini dikenal luas karena kualitasnya yang tinggi dan kemanjurannya dalam membersihkan peralatan makan dan masak. Sabun cuci piring Sunlight tersedia dalam bentuk cair. Varian cair dipilih karena konsistensinya yang lebih mudah digunakan dan menghasilkan busa yang melimpah. Sunlight juga menawarkan produk dengan berbagai aroma yang menyegarkan, membuat mencuci lebih menyenangkan.

Minat beli produk sabun cuci piring Sunlight mengalami penurunan yang disebabkan oleh beberapa hal seperti inovasi produk, di mana ketika produk baru yang diluncurkan kurang menarik minat konsumen. Adanya image negatif yang mempengaruhi brand image Sunlight, tentunya brand image yang memburuk ini akan berpengaruh pada minat beli. Hal ini didukung oleh data Top Brand Index dari tahun 2020-2024. Top brand index sendiri adalah hasil dari penilaian performa merek yang digunakan untuk menentukan pemenang top brand award.

Menurut Top Brand Award (2024) terdapat tiga kriteria penilaian yang digunakan pada Top Brand Index, yaitu sebagai berikut :

1. *Mind share*, yaitu kriteria yang menunjukkan kekuatan merek dalam memosisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu
2. *Market share*, yaitu kriteria yang menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan dengan perilaku pembelian pelanggan.
3. *Commitment share*, kriteria yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.

Berikut adalah data top brand indeks untuk sabun cuci piring cair dari tahun 2020-2024.

Tabel 1. 1
Persentase Top Brand Indeks Kategori Sabun Cuci Piring

Perusahaan	Brand	Tahun Penjualan				
		2020	2021	2022	2023	2024
PT Unilever Indonesia Tbk.	Sunlight	72.90%	73.20%	71.60%	66.70%	50.60%
PT Lion Wings	Mama Lemon	12.80%	15.20%	16.00%	15.40%	27.40%
PT Lion Wings	Mama Lime	4.10%	4.00%	3.70%	3.80%	3.90%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com> 2024

Dari data Top Brand Indeks 2024 (diakses pada Desember 2024), Sunlight memang mengungguli merek sabun cuci piring lain, tetapi Sunlight mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2020 ke tahun 2024 yaitu sebesar 22.3%. Berbanding terbalik dengan Mama Lemon produksi PT Lion Wings yang mengalami kenaikan signifikan dari tahun 2020 sampai 2024 sebanyak 14,6%.

Menurut Marewa (2023) penurunan penjualan pada produk Sunlight dikarenakan munculnya isu boikot terhadap perusahaan-perusahaan yang terafiliasi dengan negara yang sedang berkonflik, di mana salah satunya adalah Unilever. Perusahaan multinasional asal Inggris yang memiliki merek Sunlight. Isu ini telah menciptakan kekhawatiran di kalangan konsumen, yang semakin kritis terhadap asal usul dan latar belakang perusahaan yang mereka dukung. Banyak konsumen yang merasa bahwa membeli produk dari perusahaan tersebut dapat dianggap sebagai dukungan terhadap kebijakan atau tindakan yang tidak mereka setuju. Hal ini menyebabkan minat beli pada produk Sunlight menurun, karena konsumen beralih pada merek lain yang dianggap lebih “aman” atau tidak terafiliasi dengan isu-isu kontroversial. Akibatnya Sunlight menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan minat beli konsumennya. Hal ini juga didukung dengan hasil pra-survei yang telah dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kuningan. Survei

dilakukan dengan persyaratan bahwa responden menggunakan sabun cuci piring dalam kesehariannya.

Tabel 1. 2
Hasil Pra Survei 50 Responden Yang Mengetahui Bahwa Sunlight Terafiliasi dengan Israel

Pertanyaan	Jawaban Responden		Jumlah	Persentase Jawaban Responden		Jumlah
	Ya	Tidak		Ya	Tidak	
1. Apakah Anda mengetahui bahwa Sunlight adalah salah satu produk yang terafiliasi dengan Israel?	45	5	50	90%	10%	100%
2. Setelah mengetahui informasi tentang Sunlight, apakah Anda berminat untuk membeli?	39	11	50	78%	22%	100%
3. Apakah Anda lebih memilih Sunlight dibanding produk sabun cuci piring lain?	14	36	50	28%	72%	100%

Berdasarkan tabel 1.2 hasil pra survei kepada 50 responden memperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pertanyaan 1 : Sebanyak 45 responden dengan persentase 90%, menyatakan Ya atau Setuju dan 5 responden menyatakan Tidak atau Tidak Setuju

dengan pertanyaan yang diajukan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden mengetahui bahwa Sunlight adalah salah satu produk yang terafiliasi dengan Israel.

2. Pertanyaan 2 : Sebanyak 39 responden menyatakan Ya atau Setuju dan 11 responden menyatakan Tidak atau Tidak Setuju dengan pertanyaan yang diajukan. Hal ini menunjukkan bahwa setelah mengetahui bahwa Sunlight adalah produk yang terafiliasi dengan Israel responden tidak berminat membeli produk sabun cuci piring Sunlight.
3. Pertanyaan 3 : Sebanyak 36 responden menyatakan Tidak atau Tidak Setuju dan 14 responden menyatakan Ya atau Setuju dengan pertanyaan yang diajukan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penurunan minat beli pada produk sabun cuci piring Sunlight.

Secara keseluruhan, hasil pra survei ini memperlihatkan adanya penurunan minat beli sabun cuci piring Sunlight di Kab. Kuningan. Temuan ini menjadi dasar penting bagi dilakukannya penelitian lebih lanjut penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen sabun cuci piring Sunlight di Kab. Kuningan. Sehingga diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang tepat guna dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pengembangan produk.

Penelitian ini juga dilatar belakangi oleh penelitian sebelumnya oleh Pebriani & Busyra (2023) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian oleh Suryono & Natalia (2024) menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil dari penelitian oleh Andini & Lestari (2021) yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian dari Irawanti (2024) menunjukkan bahwa brand image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil dari penelitian Rahayu (2021) menunjukkan bahwa diskon memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli berbeda dengan penelitian Pangestu et al. (2024) yang menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang mengangkat konteks waktu dan sosial, yaitu menganalisis bagaimana inovasi produk, brand image, dan diskon mempengaruhi minat beli Sunlight di tengah penurunan brand image akibat boikot. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan efek positif pada brand image, penelitian ini akan lebih mengeksplorasi brand image di tengah isu sosial yang sensitif. Selain itu, penelitian ini menjadi salah satu yang pertama mengkaji fenomena ini secara lokal di Kab. Kuningan, memberikan kontribusi yang relevan untuk strategi pemasaran daerah.

Dari uraian tersebut dan hasil penelitian terdahulu di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image dan Diskon terhadap Minat Beli Sabun Cuci Piring Sunlight Kab. Kuningan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image* dan Diskon terhadap Minat Beli?
2. Bagaimana pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli?
4. Bagaimana pengaruh Diskon terhadap Minat Beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image* dan Diskon terhadap Minat Beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli.
4. Untuk mengetahui pengaruh Diskon terhadap Minat Beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap Minat Beli. Hasilnya dapat menjadi referensi bagi manajemen pemasaran serta sebagai bahan pembelajaran di bidang produk

kebutuhan rumah tangga. Dapat dijadikan sebagai referensi ketika diadakan penelitian lebih lanjut khususnya pada pihak yang ingin mempelajari mengenai pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image* dan Diskon terhadap Minat Beli.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini sangat berguna untuk membangun strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah dengan memahami bagaimana Inovasi Produk, *Brand Image*, dan Diskon berdampak pada Minat Beli produk kebutuhan rumah tangga. Sehingga memungkinkan perusahaan menemukan area produk yang perlu dilakukan peningkatan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara Inovasi Produk, *Brand Image* dan Diskon serta dapat digunakan sebagai perspektif untuk penelitian selanjutnya.