

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia industri saat ini, memunculkan beragam produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan dengan berbagai merek oleh perusahaan. Dalam konteks ini, merek juga memegang peranan penting untuk perbedaan produk pada suatu kategori, dengan kata lain perusahaan menggunakan produknya untuk membedakan dengan produk sejenis dari pesaingnya. Agar suatu perusahaan dapat berkembang di tengah para pesaing di pasar yang terus berkembang, perusahaan harus beroperasi secara profesional, mengidentifikasi peluang yang ada, mendorong inovasi dalam menghasilkan ide, dan menanggapi kebutuhan masyarakat secara efektif. Saat ini, perusahaan harus fokus tidak hanya pada upaya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Loyalitas pelanggan berperan penting dalam menentukan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, dan kurang sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi topik penelitian yang penting.

Salah satu tujuan utama perusahaan adalah menumbuhkan pelanggan setia, karena kesetiaan ini dapat menjamin keberlanjutan jangka panjang. Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen yang kuat untuk terus membeli atau mendukung produk dan layanan yang disukai dimasa mendatang, meskipun ada kemungkinan bahwa pengaruh situasional dan strategi pemasaran dapat menyebabkan pelanggan mengubah preferensi mereka (Kotler & Keller, 2016). Namun demikian, mempertahankan loyalitas pelanggan ditengah perubahan preferensi dan banyaknya pilihan produk serupa merupakan tantangan yang signifikan. Faktor-faktor seperti kepercayaan, kepuasan pelanggan dan citra merek memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Untuk membangun hubungan yang langgeng, Kepercayaan merupakan suatu elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen (Kotler & Keller, 2020). Kepercayaan mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap integritas dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji yang telah diberikan. Ketika suatu merek memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, merek tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan meskipun ada banyak pilihan alternatif yang tersedia di pasar. Loyalitas ini muncul disebabkan oleh perasaan aman dan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan secara konsisten menawarkan produk atau layanan yang berkualitas. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif, komunikasi yang efektif, dan komitmen perusahaan terhadap kualitas produk dan layanan.

Selain kepercayaan, Tingginya tingkat kepuasan pelanggan sering kali dikaitkan dengan peningkatan Loyalitas Pelanggan (Oliver, Richard L. 1999). Kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan terjadi saat pengalaman pelanggan melebihi ekspektasi yang dimilikinya, sehingga pelanggan merasa puas oleh layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada keputusan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Pelanggan yang puas cenderung memiliki ikatan emosional dengan merek, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Selain kepercayaan dan kepuasan pelanggan, citra merek juga mencerminkan pandangan pelanggan terhadap suatu merek, yang dipenuhi oleh pengalaman, promosi, dan interaksi dengan merek tersebut. Citra merek juga memiliki pengaruh besar terhadap cara konsumen memandang suatu produk dan keputusan mereka dalam membeli, sehingga secara tidak langsung membentuk loyalitas pelanggan (Aaker, J. 1991). Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan cenderung lebih percaya dan lebih terhubung secara emosional dengan merek yang memiliki citra positif. Citra merek yang baik memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang dapat diandalkan, sehingga membuat pelanggan merasa percaya diri dan puas dengan pilihan mereka. Dalam konteks ini, citra

merek tidak hanya mencerminkan reputasi perusahaan, tetapi juga mempengaruhi cara pelanggan menilai kualitas produk dan layanan yang mereka terima.

Produk yang sedang diteliti adalah sabun mandi merek Lifebuoy. Dikarenakan salah satu bidang usaha yang dikenal dengan tingkat persaingan yang cukup ketat adalah produk sabun mandi. Di Indonesia, terdapat beberapa merek sabun mandi yang cukup populer di masyarakat seperti Lifebuoy, Lux, Shinzui, Dettol, dan Biore. Salah satu dari ketiga merek tersebut, sabun Lifebuoy cukup diminati oleh masyarakat. Lifebuoy diperkenalkan oleh Lever Brothers pada tahun 1895 di Inggris. Lifebuoy adalah salah satu sabun yang populer di Amerika Serikat sekitar tahun 1923 hingga pertengahan tahun 50-an. Sabun ini dikenal sebagai produk yang fokus pada kesehatan terlaris di Amerika Utara hingga pertengahan tahun 1951. Masyarakat Indonesia semakin menyadari pentingnya kesehatan dan mulai menuntut perusahaan untuk membuat sabun mandi kesehatan yang berkualitas tinggi serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Sabun mandi sangat diperlukan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari untuk menjaga kesehatan. Produk ini memiliki beragam pilihan yang menarik, mulai dari harga, aroma, hingga varian yang berbeda-beda.

PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan sebuah perusahaan multinasional asal Inggris-Belanda yang bergerak dibidang barang konsumsi. Awal berdirinya PT. Unilever pada tahun 1933 melalui penggabungan dua perusahaan yaitu *Lever Brothers* yang merupakan perusahaan sabun asal Inggris yang didirikan oleh William Hesketh Lever pada tahun 1885 dan *Margarine Unie* yaitu sebuah perusahaan margarin asal Belanda. Penggabungan ini bertujuan untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi dalam produksi dan industri.

PT. Unilever masuk ke Indonesia dan pertama didirikan pada 5 Desember 1933 dengan nama *Lever's Zeepfabrieken N.V.* yang berpusat di daerah Angke, Jakarta Utara berdasarkan akta No. 23 dari Mr. A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Pabrik pertamanya memproduksi sabun cuci merek Sunlight. Kehadiran perusahaan ini menjadi salah satu tonggak awal perkembangan industri barang konsumsi modern di Indonesia. Setelah kemerdekaan Indonesia, nama perusahaan diubah menjadi PT Lever Brothers Indonesia. Pada tahun 1980-an, perusahaan ini berubah menjadi PT Unilever

Indonesia untuk menyelaraskan dengan nama globalnya. Perusahaan ini terus berkembang dengan meluncurkan berbagai prosuk kebutuhan sehari-hari yang menjadi favorit masyarakat, seperti: produk sabun (Lifebuoy, Lux), Detergen (Rinso, Molto), Makanan dan minuman (Blue Band, Royco, Wall's), Produk kecantikan (Clear, Sunsilk, Dove). <https://www.unilever.co.id/our-company/tentang-unilever-indonesia/>

Sabun mandi merupakan produk yang telah menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Bersamaan dengan pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia, pasar untuk produk ini akan terus berkembang, sehingga persaingannya pun akan semakin ketat. Meskipun demikian, sabun mandi Lifebuoy tetap mendominasi pasar sampai dengan sekarang. Namun, dalam rentang waktu 2020-2024, terjadi penurunan pangsa pasar produk sabun Lifebuoy. Hal ini terlihat dari data yang terdapat dalam tabel berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi Sabun Mandi Tahun 2020-2024**

| NAMA BRAND | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Shinzui    | -     | -     | -     | 8,9%  | 7,3%  |
| Lux        | 18,5% | 12,25 | 12,8% | 11,4% | 10%   |
| Lifebuoy   | 35,0% | 34,7% | 32,7% | 30,2% | 27,1% |
| Dettol     | 10,4% | 11,6% | 11,8% | 13,1% | 10,2% |
| Biore      | -     | 8,0%  | 11,3% | 11,5% | 12,3% |

(Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index> )

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh dari TBI (*Top Brand Index*) yang dimulai dari tahun 2020 sampai 2024 diatas, sabun mandi Lifebuoy menjadi merek paling top selama lima tahun berturut-turut. Meskipun sabun mandi Lifebuoy menjadi TBI secara berturut-turut selama 5 tahun sabun mandi Lifebuoy mengalami penurunan yang cukup signifikan dibanding kenaikan penjualan, seperti pada tahun 2020 terjadi kenaikan sebesar 35,0% kemudian di tahun 2021 terjadi penurunan sebesar 34,7% dan pada tahun selanjutnya lifebuoy mengalami penurunan TBI yang cukup signifikan dari 32,7% pada 2022 menjadi 30,2% dan 27,1% pada 2024. Meskipun mengalami penurunan yang cukup signifikan Lifebuoy tetap menjadi Top menurut survei pada top

brand index dengan bertahan pada posisi pertama dan menunjukkan kenaikan TBI sebesar 27,10% pada 2024, mengalahkan merek pesaing lainnya seperti Biore, Dettol, Lux dan Shinzui. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa penurunan yang terjadi tidak terlalu berdampak banyak terhadap eksistensi Lifebuoy di pasaran sebagai merek sabun mandi terkenal di Indonesia. Prestasi pada TBI yang di dapatkan oleh lifebuoy membuktikan bahwa citra merek yang tertanam di benak masyarakat memiliki kesan yang baik.

Perlu diperhatikan dengan cermat faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan terhadap sabun mandi Lifebuoy. Oleh karena itu, mempertimbangkan penelitian tentang brand sabun mandi adalah suatu hal yang layak untuk dilakukan. Sabun mandi merek Lifebuoy dipilih karena meskipun menduduki peringkat teratas menurut TBI dibandingkan merek lain, namun mengalami penurunan market share yang signifikan pada periode 2020-2024. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap pembeli dalam penggunaan sabun mandi Lifebuoy.

**Tabel 1. 2**

**Data Penjualan Sabun Lifebuoy Toko AS Putra Tahun 2021–2024**

| <b>No.</b>   | <b>Tahun</b> | <b>Penjualan (Pcs)</b> |
|--------------|--------------|------------------------|
| 1.           | 2021         | 9.500                  |
| 2.           | 2022         | 7.800                  |
| 3.           | 2023         | 6.300                  |
| 4.           | 2024         | 4.900                  |
| <b>Total</b> |              | <b>28.500</b>          |

*Sumber : Toko AS Putra, Jl. Jend. Sudirman No.125, Winduhaji, Kec. Kuningan, Kab.*

*Kuningan, Jawa Barat*

Dari tabel 1.2 diatas penjualan sabun lifebuoy di Toko AS Putra mengalami penurunan, di tahun 2021 penjualan sabun lifebuoy mencapai 9.500 pcs, ditahun 2022 mengalami penurunan sebesar 1.700 pcs, kemudian di tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 1.500 pcs dan ditahun 2024 kembali mengalami penurunan penjualan menjadi 1.400 pcs dari tahun 2021. Sama halnya dengan penjualan sabun Lifebuoy di Toserba Fajar Jalaksana selama kurun waktu 4 (empat) tahun terakhir ini

mengalami penurunan, berikut adalah tabel penjualan sabun Lifebuoy di Toserba Fajar Jalaksana:

**Tabel 1. 3**  
**Data Penjualan Sabun Lifebuoy Toserba Fajar Jalaksana**

| No.          | Tahun | Penjualan (Pcs) |
|--------------|-------|-----------------|
| 1.           | 2021  | 10.200          |
| 2.           | 2022  | 8.600           |
| 3.           | 2023  | 7.100           |
| 4.           | 2024  | 5.400           |
| <b>Total</b> |       | <b>31.300</b>   |

*Sumber : Toserba Fajar Jalaksana, Desa Padamenak, Kec. Jalaksana, Kab. Kuningan, Jawa Barat*

Dari tabel 1.3 diatas dalam kurun waktu 4 (empat) tahun selalu mengalami penurunan pada tahun 2021 penjualan sabun lifebuoy sebesar 10.200 pcs, ditahun 2022 mengalami penurunan penjualan sebesar 8.600 pcs, kemudian tahun 2023 mengalami penurunan penjualan sebesar 7.100 pcs, dan tahun 2024 kembali mengalami penurunan penjuan dari tahun sebelumnya menjadi 5.400 pcs. Berarti Toserba Fajar Jalaksana dalam empat tahun terakhir mengalami purunan 4.800 pcs, sama halnya dengan Toko AS Putra mengalami penurunan juga sebesar 4.600 pcs.

**Tabel 1. 4**

**Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai Loyalitas Pelanggan Sabun Lifebuoy**

| PERTANYAAN                                                                                    | JAWABAN<br>REPPONDEN |       | PERSENTASE<br>JAWABAN |       | JUMLAH<br>RESPONDEN |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------|-----------------------|-------|---------------------|
|                                                                                               | YA                   | TIDAK | YA                    | TIDAK |                     |
| Apakah anda pernah membeli sabun mandi lifebuoy lebih dari satu kali?                         | 25                   | 5     | 83%                   | 17%   | 30                  |
| Apakah anda merasa yakin untuk terus menggunakan sabun mandi lifebuoy karena dapat dipercaya? | 24                   | 6     | 80%                   | 20%   | 30                  |

|                                                                                             |    |   |     |     |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|-----|-----|----|
| Apakah anda merasa mudah memperoleh sabun mandi lifebuoy di toko atau secara online?        | 27 | 3 | 90% | 10% | 30 |
| Apakah sabun mandi lifebuoy sesuai dengan harapan anda setelah digunakan?                   | 22 | 8 | 73% | 27% | 30 |
| Apakah anda dengan mudah mengenali produk lifebuoy dibandingkan dengan merek sabun lainnya? | 26 | 4 | 87% | 13% | 30 |
| Jika di tempat yang anda tuju tidak ada Lifebuoy, apakah anda akan membeli produk lain?     | 21 | 9 | 70% | 30% | 30 |

(Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner Sementara 2025)

Berdasarkan tabel 1.4 dapat di atas dapat dilihat bahwa hasil pra survei terhadap 30 responden, diperoleh data bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman menggunakan sabun mandi Lifebuoy lebih dari satu kali (83%) atau 25 responden dan merasa mudah memperoleh produk tersebut di pasaran (90%) atau 27 responden. Sebanyak 87% (26 responden) juga menyatakan dapat dengan mudah mengenali merek Lifebuoy, serta 73% (22 responden) merasa produk tersebut sesuai dengan harapan mereka. Namun, hanya 20% (6 responden) yang menyatakan yakin untuk terus menggunakan sabun mandi Lifebuoy, menunjukkan tingkat kepercayaan yang masih rendah. Selain itu, 70% (21 responden) menyatakan akan membeli produk lain jika Lifebuoy tidak tersedia, yang mengindikasikan bahwa loyalitas terhadap merek masih perlu ditingkatkan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun distribusi dan citra

merek sudah kuat, aspek kepercayaan dan loyalitas pelanggan masih menjadi tantangan yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut.

Penelitian ini juga dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1. 5**  
**Research gap penelitian-penelitian terdahulu**

| NO | PERMASALAHAN                                             | RESEARCH GAP                                                                             | PENELITI                                                                                |
|----|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan        | Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan              | (Trisnawati Kusumawardhani, Fiera Sarpangga, Diah Fatma Sjoraida, Hamka, Sunardi, 2023) |
|    |                                                          | Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan                    | (Ida Kusmawati, James D.D. Massie, 2015)                                                |
| 2. | Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan | Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan       | (Moh. Budi Darma, Sulaiman Effendi, Ajeng Adinda Trias Juara, 2018)                     |
|    |                                                          | Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan | (M. Muaddib Qomarsyah, Mahyarni, Mahendra Romus, 2023)                                  |
| 3. | Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan        | Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan              | (M. Afif Fathi Ramadhan, 2019)                                                          |
|    |                                                          | Citra merek tidak                                                                        | (Mella Ramdhani, Nurhadi,                                                               |



|  |  |                                                     |       |
|--|--|-----------------------------------------------------|-------|
|  |  | berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan | 2022) |
|--|--|-----------------------------------------------------|-------|

Pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan yang diteliti oleh (Trisnawati Kusumawardhani, et al., 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut berbeda dengan penelitian (Ida Kusmawati, et al., 2015), yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan ada juga pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh (Moh. Budi Darma, et al., 2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi hal tersebut berbeda dengan penelitian (M. Muaddib Qomarsyah, et al., 2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ada juga pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh (M. Afif Fathi Ramadhan, et al., 2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi hal tersebut berbeda dengan penelitian (Mella Ramdhani, et al., 2022) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena memiliki urgensi yang signifikan baik secara teoritis maupun praktis dan untuk membantu pemilik usaha mempertahankan pelanggan dan menjangkau pasar yang lebih luas ditengah persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu elemen kunci dalam keberlanjutan bisnis, terutama di industri yang kompetitif seperti yang dihadapi PT. Unilever Indonesia. Kepercayaan terhadap merek, kepuasan pelanggan dan citra merek yang kuat dapat mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan serta merekomendasikan kepada orang lain.

Memahami hubungan antar faktor-faktor tersebut dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari fenomena data tersebut, dapat ditarik simpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Berbagai penelitian diatas dapat menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan reserch gap yang berhubungan dengan pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan, maka peneliti ini tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian **“Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Lifebuoy”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ditemukan, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Lifebuoy?
2. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Lifebuoy?
3. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Lifebuoy?
4. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Lifebuoy?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Lifebuoy.

2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Lifebuoy.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Lifebuoy.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Lifebuoy.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teortis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori tentang Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek.

2. Manfaat Praktis :

- 1) Hasil penelitian ini diharap dapat memberi masukan kepada PT. Unilever Indonesia dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan terhadap Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi peneliti lain yang konsen terhadap penelitian tentang Loyalitas Pelanggan sebagai rujukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.