

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan hidup masyarakat terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari bertambahnya jumlah penduduk Indonesia setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2024), jumlah penduduk Indonesia pada pertengahan tahun 2025 tercatat sebanyak 284.438,8 juta jiwa. Peningkatan jumlah penduduk tersebut berimplikasi pada meningkatnya tingkat konsumsi berbagai produk, termasuk produk perawatan diri. Salah satu produk yang memiliki tingkat konsumsi tinggi adalah sabun mandi, karena digunakan oleh seluruh masyarakat tanpa memandang usia. Permintaan sabun mandi yang tinggi membuat perusahaan terus meningkatkan kualitas, aroma, bahan, dan kemasan untuk menjaga loyalitas konsumen di tengah persaingan produk perawatan diri (Paluvi & Sudarusman, 2025).

Pada tingkat daerah, Kabupaten Kuningan juga menunjukkan pertumbuhan jumlah penduduk dari tahun ke tahun. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuningan (2024), jumlah penduduk tercatat sebanyak 1.235.854 jiwa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan diri di Kabupaten Kuningan terus meningkat seiring dengan pertambahan penduduk dan perubahan pola konsumsi masyarakat.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan diri mendorong berkembangnya industri *fast moving consumer goods* di Indonesia. Perusahaan dalam sektor ini dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen serta meningkatkan nilai dan daya saing produk di tengah persaingan yang semakin ketat. Industri sabun mandi menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat, ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berupaya mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus menarik pelanggan baru melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang semakin beragam (Mulyani et al., 2024).

PT Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yang bergerak dalam produksi berbagai produk kebutuhan sehari-hari dengan karakteristik *fast moving consumer goods*, yaitu produk yang memiliki tingkat perputaran tinggi di pasar karena dibutuhkan secara berkelanjutan oleh konsumen. Salah satu produk yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk adalah sabun Lifebuoy, yang telah lama dikenal sebagai merek sabun antiseptik di kalangan konsumen Indonesia (Pratika et al., 2024).

Seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan perilaku konsumen, persaingan dalam industri sabun mandi semakin ketat. Munculnya berbagai merek pesaing yang masing-masing menawarkan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk, strategi komunikasi merek, serta inovasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen modern. Persaingan tersebut dapat dilihat berdasarkan data beberapa merek sabun mandi pada tahun 2021–2024, sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. 1
Top Brand Index Sabun Mandi Tahun 2022-2024

Merek	Tahun		
	2022	2023	2024
Lifebuoy	32,70%	30,20%	27,10%
Biore	11,30%	11,50%	12,30%
Dettol	13,80%	13,10%	10,20%
Lux	12,80%	11,40%	10,00%
Nuvo	-	-	6,20%

(Sumber: *Top Brand Award*, 2024)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa merek Lifebuoy mengalami tren penurunan *Top Brand Index* secara konsisten selama periode 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022, Lifebuoy mencatatkan nilai indeks sebesar 32,70%, kemudian turun 30,20% pada tahun 2023, dan kembali turun menjadi 27,10% pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat preferensi konsumen terhadap sabun mandi Lifebuoy mengalami penurunan secara bertahap setiap tahunnya, yang

mengindikasikan melemahnya kecenderungan konsumen dalam memilih merek tersebut pada saat melakukan keputusan pembelian.

Penurunan yang dialami Lifebuoy dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa meskipun masih menempati posisi sebagai *market leader* di kategori produknya, daya tarik merek tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen mulai mengalami penurunan. Sebaliknya, Biore menunjukkan kenaikan indeks yang konsisten, menandakan merek ini semakin diperhitungkan oleh konsumen. Kondisi ini menggambarkan bahwa konsumen mulai memiliki pilihan yang lebih beragam dan tidak lagi hanya mengandalkan satu merek dalam keputusan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa persaingan di pasar sabun mandi semakin meningkat, di mana beberapa merek lain seperti Dettol dan Lux masih mampu mempertahankan posisinya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa posisi sebagai *market leader* tidak selalu diikuti oleh kestabilan keputusan pembelian konsumen.

Fenomena penurunan tersebut juga tercermin pada data penjualan sabun Lifebuoy di beberapa toko di Kabupaten Kuningan.

Tabel 1. 2
Data Penjualan Sabun Lifebuoy

Nama Toko	Tahun		
	2022	2023	2024
Fajar Toserba Jalaksana	442	429	227
eSBe Toserba Kertawangunan	312	309	296
Terbit Kuningan	137	120	107

Sumber: Fajar Toserba Jalaksana, eSBe Toserba Kertawangunan, Terbit Kuningan, 2025

Berdasarkan data penjualan sabun Lifebuoy di tiga toko di Kabupaten Kuningan, terlihat bahwa penjualan mengalami penurunan dari tahun 2022 sampai 2024. Di Toserba Fajar Jalaksana, penjualan turun dari 442 pcs pada 2022, menjadi 429 pcs pada 2023, lalu menurun lagi menjadi 227 pcs pada 2024. Hal yang sama terjadi di eSBe Toserba Kertawangunan, yaitu dari 312 pcs pada 2022, sedikit turun menjadi 309 pcs pada 2023, dan kembali turun menjadi 296 pcs pada 2024. Toko

Terbit Kuningan juga mengalami penurunan yang terus terjadi. Pada tahun 2022 penjualan tercatat 137 pcs, turun menjadi 120 pcs pada 2023, lalu turun lagi menjadi 107 pcs pada 2024. Ketiga toko tersebut memperlihatkan kecenderungan serupa, di mana jumlah penjualan sabun Lifebuoy terus mengalami penurunan setiap tahunnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut cenderung melemah di pasar lokal Kabupaten Kuningan.

Untuk menggambarkan kondisi sebenarnya mengenai keputusan pembelian konsumen pada produk sabun Lifebuoy, peneliti melakukan pra-survei kepada 100 responden masyarakat Kabupaten Kuningan. Responden dipilih secara *purposive*, yaitu konsumen yang pernah menggunakan atau mengenal sabun Lifebuoy. Kuesioner disebar secara daring dengan empat pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator penelitian. Hasil pra-survei tersebut disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 1. 3
Hasil Pra-Survei Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy

No	Indikator	Pilihan			
		Ya		Tidak	
1.	Saya merasa yakin untuk melakukan pembelian setelah memperoleh informasi yang cukup mengenai sabun Lifebuoy.	40	40%	60	60%
2.	Saya memilih untuk membeli sabun Lifebuoy karena memiliki ketertarikan lebih dibandingkan merek lain.	44	44%	56	56%
3.	Saya melakukan pembelian sabun Lifebuoy karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya.	43	43%	57	57%
4.	Saya terdorong untuk membeli sabun Lifebuoy setelah mendapatkan rekomendasi dari orang lain yang saya percaya.	39	39%	61	61%

Sumber: Data pra-survei peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei yang diisi oleh 100 responden oleh masyarakat Kabupaten Kuningan, menunjukkan kondisi konsumen terkait keputusan pembelian. Pada pertanyaan pertama, mengenai keyakinan untuk membeli setelah memperoleh informasi yang cukup tentang sabun Lifebouy, 40 responden atau 40% menjawab “Ya”, sedangkan 60 responden atau 60% menjawab “Tidak”. Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih merasa ragu untuk melakukan pembelian meskipun telah mendapatkan informasi mengenai produk, yang dapat mengindikasikan adanya kebutuhan akan informasi yang lebih lengkap atau meyakinkan agar konsumen merasa mantap dalam pengambilan keputusan.

Pertanyaan kedua menanyakan apakah responden membeli karena memiliki ketertarikan lebih terhadap sabun Lifebuoy dibandingkan merek lain. Sebanyak 44 responden atau 44% menjawab “Ya” dan 56 responden atau 56% menjawab “Tidak”. Artinya, ketertarikan terhadap merek belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian bagi mayoritas konsumen.

Pada pertanyaan ketiga, mengenai kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, 43 responden atau 43% menjawab “Ya” dan 57 responden atau 57% menjawab “Tidak”. Ini menunjukkan bahwa produk yang tersedia belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan atau preferensi sebagian besar konsumen.

Pertanyaan keempat menyoroti pengaruh rekomendasi dari orang lain yang dipercaya dalam keputusan pembelian. Sebanyak 39 responden atau 39% menjawab “Ya” dan 61 responden atau 61% menjawab “Tidak”. Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh rekomendasi dari orang lain masih terbatas, dan konsumen cenderung membuat keputusan pembelian secara mandiri. Secara keseluruhan, hasil pra-survei menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sabun Lifebuoy masih tergolong rendah.

Fenomena rendahnya kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan hasil pra-survei sejalan dengan tren penurunan penjualan sabun Lifebuoy di tiga toko di Kabupaten Kuningan, serta penurunan *Top Brand Index* pada tingkat nasional dalam tiga tahun terakhir. Keterkaitan antara fenomena nasional dan kondisi daerah tersebut menunjukkan bahwa melemahnya keputusan pembelian konsumen tidak hanya terjadi secara umum, tetapi juga tercermin secara nyata pada masyarakat Kabupaten Kuningan sebagai wilayah penelitian. Situasi ini penting untuk diteliti secara ilmiah karena dapat mengurangi kekuatan posisi Lifebuoy sebagai pemimpin pasar apabila perusahaan tidak segera

memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama terkait persepsi nilai, citra merek, dan kepercayaan konsumen.

Melemahnya keputusan pembelian ini terjadi di tengah meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk sabun mandi, baik secara nasional maupun di Kabupaten Kuningan. Ketidakseimbangan antara meningkatnya kebutuhan pasar terhadap produk sabun mandi dengan melemahnya kecenderungan konsumen dalam membeli merek Lifebuoy menunjukkan adanya fenomena yang tidak selaras di pasar. Situasi ini menekankan pentingnya penelitian pada konteks masyarakat Kabupaten Kuningan sebagai pasar regional yang kemungkinan memiliki karakteristik konsumen dan pola perilaku berbeda dibandingkan pasar nasional. Oleh karena itu, diperlukan kajian empiris untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya yang berkaitan dengan persepsi nilai, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap produk sabun Lifebuoy.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen termasuk dalam ranah perilaku konsumen. Hal ini mencakup proses bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi menilai dan memilih produk, jasa, ide, atau pengalaman yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga menghasilkan tindakan pemilihan, pembelian, dan pemanfaatan secara tepat. Proses ini dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk preferensi konsumen.

Adapun faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini meliputi persepsi nilai yang dimiliki konsumen terhadap produk, citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk tersebut. Ketiga faktor tersebut diduga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk.

Persepsi nilai memegang peranan sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi nilai, atau yang dikenal sebagai *perceived value*, merupakan suatu bentuk estimasi atau keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terkait dengan apa yang akan diperoleh ketika mereka melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Persepsi ini merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat

keseluruhan produk berdasarkan pengalaman dan ekspektasi konsumen (Helmyzan & Roostika, 2022).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arnisadhea et al., (2024) bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yani dan Kuswardani (2021), bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain persepsi nilai, keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh citra merek yang merupakan faktor kunci dalam memotivasi perilaku konsumen. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya yang mencakup interpretasi konsumen terhadap atribut, keunggulan, penggunaan, situasi, karakteristik pengguna, serta karakteristik pemasar atau pembuat produk. Citra merek mencerminkan apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen saat mendengar atau melihat nama merek tertentu (Manap, 2025a).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Paluvi dan Sudarusman (2025), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahya dan Yulianthini (2023), yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam perspektif konsumen, kepercayaan juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kepercayaan dapat membantu mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen. Ketika konsumen telah menaruh kepercayaan pada suatu produk, mereka cenderung bersedia melakukan pembelian, sehingga kepercayaan tidak hanya menjadi fondasi hubungan bisnis, tetapi juga faktor penentu loyalitas konsumen (Bahri et al., 2025).

Kepercayaan merupakan keyakinan individu bahwa apa yang diharapkan dari pihak lain akan terpenuhi. Konsep ini mencakup kesediaan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu berdasarkan keyakinan bahwa mitra atau pihak lain akan memenuhi harapan tersebut, serta keyakinan umum bahwa kata, janji, atau pernyataan pihak lain dapat diandalkan. Dalam konteks bisnis, kepercayaan

menjadi fondasi penting, karena transaksi antar-pihak hanya dapat berlangsung apabila terdapat saling percaya (Nurmartiani, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Abdulloh dan Nurhayati (2025), hasil menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Martini (2025), dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa uraian latar belakang diatas dan juga adanya *research gap* penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian yaitu **“Pengaruh Persepsi Nilai, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy (Survei pada Masyarakat Kabupaten Kuningan).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi nilai, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy pada Masyarakat Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy pada Masyarakat Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy pada Masyarakat Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy pada Masyarakat Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh persepsi nilai, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy pada Masyarakat Kabupaten Kuningan.
2. Mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy pada Masyarakat Kabupaten Kuningan.
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy pada Masyarakat Kabupaten Kuningan.
4. Mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy pada Masyarakat Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermakna bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai pengaruh persepsi nilai, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan memahami kondisi konsumen secara lebih akurat, khususnya terkait persepsi nilai, citra merek, dan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Informasi ini dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk di pasar dan mendorong keuntungan yang lebih baik. Selain itu, hasil penelitian juga bermanfaat

sebagai bahan evaluasi untuk menilai bagaimana citra merek terbentuk di mata konsumen serta melihat apakah strategi yang diterapkan perusahaan sudah efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.