

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini pemanfaatan sabun sebagai pembersih kulit makin menjadi trend dan beragam. Keragaman sabun yang dijual secara komersial terlihat pada jenis, warna, wangi dan manfaat yang di tawarkan. Terdapat banyak perusahaan yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu industri sabun mandi yang mengalami persaingan guna merebut pasar adalah industri sabun Lifebuoy. Sabun Lifebuoy memang sudah lebih dikenal sejak dulu. Namun, pada saat ini sabun tidak hanya bermanfaat untuk membersihkan badan, akan tetapi sabun digunakan untuk menentukan status sosial seseorang. Semakin berkembang teknologi dan inovasi terbaru maka muncullah produksi sabun cair saat ini. Pada saat ini pertumbuhan barang dan jasa semakin pesat dan bertambah banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong para produsen untuk bersaing dalam meningkatkan kualitas produk maupun strategi apa yang cocok untuk mampu bersaing dengan produsen lainnya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, memaksa produsen untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, dengan adanya strategi pemasaran memungkinkan produsen mencapai tujuan yang akan dicapai terasa sangat mudah.

Sabun mandi merupakan salah satu produk yang dibutuhkan oleh semua orang. Konsekuensi atas beraneka ragam produk yang ditawarkan adalah banyaknya pilihan yang disediakan di pasar antara lain Lux, Lifebuoy, Dettol, Biore, Shinzu[™] dan lain sebagainya. Sabun Lifebuoy merupakan salah satu merek yang telah bertahan selama puluhan tahun dan mendominasi pangsa pasar Indonesia.

Menurut Mahmud dalam Asanti (2015), persepsi nilai adalah menafsirkan stimulus yang telah ada didalam otak. Persepsi nilai merupakan pengertian kita tentang situasi kita sekarang dalam artian pengalaman-pengalaman kita yang telah lalu. Persepsi nilai (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian).

Menurut Rahayu & Harsono (2017) kepercayaan merek yang memberikan nilai kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian bagi konsumen secara berulang-ulang, tentu saja akan terjadi konsumen loyal terhadap merek yang dikonsumsi serta merekomendasikan ke orang. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek mampu memenuhi harapan pelanggan atau bahkan melebihi serta dapat memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya. Kepercayaan merupakan suatu variabel kunci untuk pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang pada sebuah merek sehingga akan dapat menciptakan pelanggan yang setia atau loyal, karena

kepercayaan merek dibangun dalam pikiran pelanggan setelah mereka memiliki pengalaman baik dengan produk dengan nama tertentu.

Menurut Alhaddad (2015), loyalitas merek merupakan komitmen intrinsik dari konsumen terhadap merek tertentu untuk melakukan pembelian berulang. Menurut Aaker dalam Rizan, dkk (2012), mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapitinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

Pangsa pasar merupakan persentase dari penjualan produk atau jasa yang sejenis yang berfokus pada daerah tertentu dan dikontrol oleh perusahaan. Persentase market share pada perusahaan biasa dihitung dalam suatu periode tertentu dan biasanya dihitung pertahun. Market share digunakan untuk melihat seberapa besar kekuatan bersaing sebuah perusahaan tersebut dan dibandingkan dengan perusahaan lain dalam sebuah sektor atau produk tertentu. Market share juga berfungsi melihat kinerja perusahaan dari tahun ke tahun. Market share dihitung dari penjualan perusahaan dan dibagi dengan total penjualan pada industri yang sama pada suatu periode tertentu. Perhitungan ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai kekuatan perusahaan terhadap pasar dan pesaingnya (www.investopedia.com). Dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Market Share Poduk Sabun Mandi di Indonesia

Brand	2015	2016	2017	Rata-rata
Lifebuoy	40,25	35,08	47,17	40,83
Lux	33,61	26,43	17,03	25,69
Dettol	7,72	20,35	20,43	16,16
GIV	5,14	5,60	4,3	5,01
Dove	4,98	5,10	4,40	4,82
Shinzhu'i	5,84	3,78	4,07	4,56
Nuvo	2,46	3,66	2,60	2,90
Total	100%	100%	100%	100%

Sumber : Indonesia Consumer Profile, MARS Indonesia 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa tiga merek sabun mandi produksi PT Unilever Indonesia, yakni Lifebuoy, Lux dan Dove, menunjukkan dominasinya dalam menguasai market share sabun mandi cair dalam negeri.

Hampir 72% pasar sabun mandi (toiletries) dikuasai oleh ketiga merek tersebut, menunjukkan persaingan dalam satu group pun tampak mengemuka. Tabel di atas mengokohkan Lifebuoy sebagai market leader dengan perolehan market share rata-rata 40,83. Sedangkan Lux menempel ketat di urutan kedua dengan perolehan rata-rata 25,69%. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1.2 Berikut adalah peringkat sabun mandi dalam Top Brand Awards tahun 2017-2020

Tabel 1.2 Top brand Index Sabun Mandi cair Di Indonesia**Tahun 2017-2020**

Merek	2017	2018	2019	2020
Lifebuoy	42.7%	32.6%	40.9%	35.0%
Lux	17.8%	24.8%	15.8%	18.5%
Dettol	9.9%	11.0%	10.0%	10.4%
Shinzui	9.0%	6.4%	7.1%	5.2%
Giv	6.9%	4.6%	6.3%	4.8%

Sumber: Sumber: www.topbrand-award.com, 2020

Berdasarkan dari data Tabel 1.2 Top Brand Index pada tahun 2020 diatas menunjukkan bahwa sabun cair merek Lifebuoy memiliki presentase yang cukup tinggi dan dapat bersaing dengan produk lainnya. Dari tahun 2017 sebesar 42,7% mengalami penurunan pada tahun 2018 sebesar 32,6% dan saat ini mengalami kenaikan di tahun 2019 sebesar 40,9% pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 35.0%. Sabun Lifebuoy menjadi Top Brand Indonesia karena memiliki market share lebih luas dibanding dengan merek sabun lainnya, sabun lifebuoy juga meningkat dalam waktu tiga tahun terakhir. Market Share adalah bagian dari seluruh permintaan atas suatu barang yang mencerminkan golongan konsumen berdasarkan ciri khasnya. Hal ini bisa kita lihat jumlah konsumen pengguna sabun cair terbesar adalah produk merek Lifebuoy.

Selain melihat data-data yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti juga melakukan pra survey bertujuan untuk mengetahui pengguna Sabun Lifebuoy. Berikut hasil pra survey pada peneliti ini:

Tabel 1.3

Tanggapan Responden mengenai Persepsi Nilai pada konsumen yang menggunakan sabun lifebuoy di Wilayah Bekasi Barat

No	Pertanyaan	Rata-rata
1	Saya lebih memilih produk Lifebuoy ,karena produk sabun Lifebuoy merupakan sabun yang handal untuk digunakan	4,15
2	Saya merasa puas dengan harga sabun lifebuoy di pasaran	4,20
3	Saya menggunakan sabun Lifebuoy karna sabun Lifebuoy mudah di temui pada setiap supermarket	4,60
	Rata-Rata Keseluruhan	4,32

Sumber : Hasil olah data 2020

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukan dengan memberikan tiga pertanyaan kepada 20 responden pada Wilayah Bekasi Barat mengenai Persepsi Nilai pada pengguna sabun Lifebuoy. Maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh sebesar 4,32. Artinya Persepsi Nilai Sabun Lifebuoy dapat dikatakan keuntungan pada pelanggan.

Sedangkan dari segi Kepercayaan Merek peneliti melakukan pra survey mengenai kepercayaan merek dengan memberikan dua pertanyaan kepada 20

responden pada Wilayah Bekasi Barat. Dari hasil observasi tersebut peneliti memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.4

Tanggapan Responden mengenai Kepercayaan Merek pada orang yang menggunakan sabun lifebuoy di Wilayah Bekasi Barat

No	Pertanyaan	Rata-rata
1	Saya menggunakan sabun lifebuoy karna sabun lifebuoy dapat memuaskan kegunaan kebutuhan saya	2,55
2	Saya menyukai sabun Lifebuoy karena sabun cair lifebuoy sangat aman dan praktis	2,40
	Rata-rata keseluruhan	2,48

Sumber : Hasil olah data 2020

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukan dengan memberikan 2 pertanyaan kepada 20 responden pada orang yang menggunakan sabun Lifebuoy mengenai kepercayaan merek . Maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 2,48. Artinya kepercayaan Merek pada sabun Lifebuoy tidak memenuhi harapan pelanggan.

Dari segi atribut loyalitas merek peneliti melakukan pra survey kepada 20 responden pada orang yang menggunakan sabun lifebuoy. Dari hasil observasi tersebut memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.5

Tanggapan Responden mengenai Loyalitas Merek yang menggunakan sabun lifebuoy di Wilayah Bekasi Barat

No	Pertanyaan	Rata-rata
1	Saya beranggapan banyak orang yang sering membeli sabun lifebuoy	3,85
2	Saya akan merekomendasikan sabun kepada keluarga dan teman apabila mereka ingin membeli sabun	4,10
	Rata-rata keseluruhan	3,98

Sumber : Hasil olah data 2020

Berdasarkan hasil tabel 1.5 menunjukkan dengan memberikan 2 pertanyaan kepada 20 Responden pada sabun lifebuoy yang dimana pertanyaan mengenai Loyalitas Merek pada penggunasabun lifebuoy. Maka dapat diketahui hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,98 artinya Loyalitas Merek pada pengguna sabun lifebuoy dapat dikatakan tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh competitor.

Berdasarkan uraian diatas, menjadi kajian tersendiri bagi peneliti untuk meneliti seberapa besar pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan merek dan dampaknya loyalitas merek. Maka dari itu peneliti tertarik dalam memilih judul skripsi ini sebagai berikut :

“PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA SABUN LIFEBUOY DI WILAYAH BEKASI BARAT”

1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan, Rumusan masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Apakah ada hubungan persepsi nilai terhadap kepercayaan merek dan dampaknya pada loyalitas merek pada produk sabun Lifebuoy di wilayah Bekasi Barat.

1.2.2 Pembatasan

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka pembatasan dalam penelitian ini dibatasi pada hubungan persepsi nilai dan kepercayaan merek dan dampaknya pada loyalitas merek pada produk sabun Lifebuoy.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian:

1. Bagaimana pengaruh secara langsung antara persepsi nilai terhadap kepercayaan merek pada pengguna sabun Lifebuoy
2. Bagaimana pengaruh secara langsung antara persepsi nilai terhadap loyalitas merek pada pengguna sabun Lifebuoy
3. Bagaimana pengaruh secara langsung kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna sabun Lifebuoy
4. Bagaimana pengaruh secara langsung antara persepsi nilai terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek pada pengguna sabun Lifebuoy

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin diketahui adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara persepsi nilai terhadap kepercayaan merek pada pengguna sabun Lifebuoy?
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara persepsi nilai terhadap loyalitas merek pada pengguna sabun Lifebuoy?
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna sabun Lifebuoy?
4. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara persepsi nilai terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek pada pengguna sabun Lifebuoy?

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terdiri dari dua aspek, yaitu aspek teoritis (keilmuan) dan aspek praktis (guna laksana). Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sambungan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai pengaruh presepsi nilai terhadap kepercayaan merek dan dampaknya terhadap loyalitas merek pada pengguna sabun Lifebuoy. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sambungan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan pengaruh presepsi nilai terhadap kepercayaan merek dan dampaknya terhadap loyalitas merek pada pengguna sabun Lifebuoy bagi perusahaan dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijakan perusahaan.