

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Unilever memperkenalkan sabun antiseptik Lifebuoy dalam kategori *Home and Personal Care* pada tahun 1894. Tujuan dari keberadaan Lifebuoy adalah untuk memberikan nilai kepada konsumen sebagai solusi kebersihan dan juga kesehatan yang sederhana dan ekonomis sehingga masyarakat dapat menjalani hidup mereka tanpa takut terkontaminasi oleh kuman. Salah satu perusahaan sabun paling pertama adalah Lifebuoy. Lifebuoy didirikan di Inggris dan sejak itu menyebar ke seluruh dunia. Sejak awal, Lifebuoy selalu menguasai pasar sabun mandi. Sabun Lifebuoy memiliki komponen Lifebuoy yang unik, seperti Formula *ActivSilver*, yang membantu melindungi kulit dari kuman. Lifebuoy memiliki tujuan untuk menghadirkan solusi kebersihan dan kesehatan yang terjangkau dan mudah ditemukan sehingga orang tidak perlu lagi cemas mengenai kebersihan dan implikasi negatif yang mungkin ditimbulkannya. Janji Lifebuoy yaitu untuk memberikan dukungan dan komitmen untuk mempromosikan kehidupan melalui peningkatan pencegahan kuman dan bakteri.



Gambar 1. 1 Logo Produk

Sumber : (www.unilever.co.id, diakses pada tanggal 24 Oktober 2021)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara terbesar keempat di dunia dan juga negara terluas di Asia Tenggara dengan pertumbuhan ekonomi yang meningkat senilai 5,02% pada tahun 2019. Gaya hidup, lingkungan (sosial, ekonomi, politik, budaya), kesehatan, dan layanan genetik semuanya berperan dalam kesehatan Indonesia. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia bertugas menangani masalah kesehatan di Indonesia. Peraturan kesehatan Indonesia saat ini diabadikan dalam Undang-Undang Nomor 36 tentang regulasi kesehatan tahun 2009. "Kesehatan masyarakat adalah suatu kondisi di mana setiap orang dapat hidup secara sosial dan ekonomi, fisik, psikologis, dan emosional. Virus corona (COVID-19) menyebar ke seluruh Indonesia sejak bulan Maret 2020. Presiden Jokowi menggunakan media untuk mengumumkan dua kasus pertama terverifikasi COVID-19. Setelah itu orang-orang berbondong-bondong

berkerumun masuk ke supermarket lokal untuk membeli persediaan untuk beberapa hari mendatang. Perilaku ini dikenal sebagai "*Panic Buying*" (Pembelian Darurat), dan berfokus pada kebutuhan sehari-hari seperti makanan dan bahan pokok lainnya.

Upaya pengendalian COVID-19 di Indonesia telah berdampak pada hampir semua elemen kehidupan. Pembatasan Sosial Berskala Besar atau disebut dengan istilah PSBB telah mengakibatkan depresi dan stres di masyarakat. Selanjutnya, penyebaran informasi yang menyesatkan dan teori konspirasi tentang COVID-19 pun telah menambah beban mental masyarakat. Dan hadirnya COVID-19 dinyatakan sebagai *Public Health Emergency of International Concern* (PHEIC) oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 30 Januari 2020.

Perilaku dan pola konsumsi masyarakat berubah akibat pandemi COVID-19 yang masih ada hingga saat ini. Hal ini juga berdampak pada pendapatan perusahaan. Produk Kebersihan merupakan salah satu dari sekian banyak kategori produk yang mendapat perhatian lebih dari masyarakat saat maraknya virus Covid-19. Masyarakat lebih memperhatikan pentingnya kebersihan dan kesehatan pasca virus Covid-19 muncul. Dalam skenario ini, berbagai usaha kecil dan besar, menjual barang-barang kebersihan dan kesehatan, termasuk sabun mandi antiseptik.

Sabun mandi antiseptik telah berkembang menjadi kebutuhan dasar bagi kelangsungan hidup manusia. Akibatnya, seiring dengan bertambahnya populasi, demikian pula permintaan akan sabun antiseptik pun meningkat. Jumlah seluruh penduduk Indonesia saat ini sekitar 270,2 juta orang, naik 32,56 juta dari satu dekade sebelumnya, data ini menurut sensus penduduk dalam bps.go.id.

"Sektor sabun mandi berkembang pesat di Indonesia, di mana ada delapan puluh dua (82) perusahaan yang memproduksi sabun mandi pada tahun 2000," menurut Jurnal Pertanian yang diterbitkan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. Konsumen memiliki pertimbangan khusus sebelum menentukan pilihan dalam membeli produk, karena kondisi persaingan yang semakin ketat banyak perusahaan menawarkan konsumen dengan varian sabun yang kekinian. Seiring bertambahnya jumlah penduduk, berkembang pula industri sabun mandi, dan perkembangan industri ini pun dipengaruhi juga oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan hidup bersih dan sehat (Kautsar, 2012).

Menurut Ahamad Y. AL Hasan di dalam buku *Islamic Technology: An Illustrated History*, ahli kimia Persia Abu Bakr Muhammad Bin Zakaria Al-Razi adalah pencipta pertama sabun mandi modern. Sebelum belajar tentang sabun, penduduk Indonesia menggunakan batu halus untuk menggosok tubuh dan mencucinya agar tubuhnya halus. Kemudian agar harum mereka

menambahkannya dengan kuntum mawar, melati, dan minyak zaitun, yang mereka lakukan hingga tahun 1980-an. Kemudian setelah itu Unilever hadir, yang merupakan perusahaan patungan antara perusahaan Inggris, Lever Brothers, dan perusahaan Belanda, Margarine Urine, akhirnya menjadi perusahaan yang memasarkan dan memperkenalkan sabun industri kepada masyarakat umum. Merek-merek sabun yang diproduksi oleh Unilever adalah Lifebuoy, Lux Sweetmay, dan Capitol. Tidak hanya tiga merek dari Unilver yang memasarkan produk sabun di Indonesia, adapula Dettol yang telah menjadi pesaing utama sabun mandi antiseptik Lifebuoy.

Tabel 1.1

Top Brand Index Kategori Sabun Mandi Antiseptik Tahun 2015-2021

Nama Produk	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
Lifebuoy	41,9%	36,8%	33,4%	34,3%	44,7%	38,6%	32,5%
Dettol	44,8%	48,3%	46,6%	45,5%	39,6%	36,5%	43,8%
Nuvo	6,5%	8,7%	9,0%	10,4%	6,4%	10,2%	10,5%
Asepso	3,1%	3,4%	6,5%	6,3%	6,1%	9,7%	8,6%

Sumber: Topbrand-award.com, diakses pada tanggal 27 Oktober 2021

Seperti terlihat pada **tabel 1.1**, sabun mandi antiseptik merek Lifebuoy menguasai pangsa pasar sabun mandi antiseptik tahun 2019 dengan indeks 44,7 persen, dan tahun 2020 dengan indeks 38,6 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2019 dan 2020, pangsa pasar (*market share*) sabun Lifebuoy mengalami peningkatan. Meski Lifebuoy tetap menjadi *Top of Mind* pada periode 2019-2020, namun persentase yang diraih mengalami penurunan sebesar 6,1 persen di tahun 2021, berada di posisi kedua dengan nilai index sebesar 32,5 persen. Dalam lingkungan persaingan yang sangat ketat (seperti terlihat pada sektor sabun mandi di Indonesia), perusahaan harus menjalankan tugas fungsional dengan baik dan sistematis agar dapat bertahan dan mengembangkan bisnisnya. Mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, menganalisis kualitas barang yang dihasilkan, dan menetapkan harga yang tepat untuk bersaing dengan merek lain adalah aktifitas-aktifitas yang perlu dilakukan.

Menurut Tjiptono (2015: 49), “Citra merek adalah gambaran asosiasi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu yang mereka kenal dan gunakan”, namun jika dicermati dari sisi kualitas menurut selera.id, merek sabun mandi Lifebuoy memiliki citra merek yang kurang

baik di mata konsumennya. Sebelumnya selera.id menceritakan bahwa Lifebuoy masih memiliki kekurangan, dan akibatnya, kepercayaan konsumen terhadap produknya menurun secara tidak langsung sebagai akibat dari kekurangan tersebut.

Tabel 1.2

Analisis SWOT Lifebuoy

Strength	Weakness
<ol style="list-style-type: none"> 1. Membersihkan kuman yang membandel 2. Banyak pilihan produk 3. Menutrisi kulit 4. Harganya terjangkau 5. Memiliki banyak kampanye mengenai pentingnya kebersihan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terasa sangat pedih 2. Kulit menjadi cukup kering 3. Terasa gatal-gatal
Opportunities	Threath
<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai kebersihan dan kesehatan 2. Menanamkan edukasi 	Persaingan

Sumber: Selera.id, diakses pada tanggal 27 Oktober 2021

Berdasarkan **tabel 1.2** analisis SWOT diatas dapat dilihat bersama bahwa produk Lifebuoy memiliki kekurangan dari sisi kualitas yaitu produknya terasa sangat pedih ketika dipakai, kulit menjadi cukup kering dan terasa gatal-gatal, untuk itu berdasarkan hal ini perusahaan perlu melakukan perbaikan terhadap kualitas produknya.

Kualitas produk merupakan suatu strategi yang sangat potensial yang akan berhubungan langsung dan berdampak pada niat beli ulang konsumen dan pada akhirnya menciptakan kepercayaan di benak konsumen. Apabila produk memiliki kualitas yang bagus dan melebihi harapan konsumen maka produk tersebut akan banyak diminati oleh konsumen, dan mereka tidak akan beralih ke pesaing. Kualitas juga merupakan nilai yang ditawarkan oleh produk kepada calon konsumennya, menurut Kajianpustaka.com (2021) mengatakan bahwa *Value/Nilai* adalah produk yang menawarkan harga, kualitas dan waktu yang tepat sehingga dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumennya, artinya kualitas yang ditawarkan produk harus sesuai dengan harapan dari konsumen, dan tidak mengecewakan konsumen.

Selain citra merek dan juga kualitas sebagai faktor konsumen mempertimbangkan proses pengambilan keputusan dalam membeli produk, harga pun termasuk didalamnya. Harga adalah jumlah yang dibebankan pada suatu barang atau jasa, sebagai imbalan atas keuntungan yang diperoleh konsumen karena sudah menggunakan dan juga memiliki produk/jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2013:151). Menurut thesocialgrabber.com mengatakan bahwa salah satu keunggulan produk Lifebuoy adalah harganya yang terjangkau, dan perusahaan berhasil mempertahankan harganya yang terjangkau hingga saat ini, hal ini didukung karena Lifebuoy menjadi milik Unilever, hasilnya Lifebuoy mendapat dukungan dari Unilever dalam hal distribusi dan keuangan yang kuat. Adapun daftar harga sabun antiseptik Lifebuoy dibandingkan dengan merek sabun antiseptik lainnya:

Tabel 1.3

Daftar Harga Sabun Mandi Antiseptik

No	Merek	Harga (Rp/450 ml)
1	Lifebuoy	28.300,-
2	Dettol	40.500,-
3	Nuvo	24.500,-
4	Asepso	29.200,-

Sumber: Tokopedia, 2022

Berdasarkan tabel 1.3 sabun mandi antiseptik cair termurah adalah Nuvo seharga Rp. 24.500,-/450 ml, disusul Lifebuoy seharga Rp. 28.300,-/450 ml, Asepso seharga Rp. 29.200,-/450 ml, dan Dettol seharga Rp. 40.500,-/450 ml.

Pendapatan Unilever pada kategori produk tertentu meningkat sebagai akibat dari pandemi. Statistik penjualan produk Unilever untuk 2018-2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4

Laporan Keuangan Unilever Indonesia Tbk tahun 2018-2021

Tahun	Triwulan 1	Triwulan 2	Triwulan 3	Triwulan 4
2021	10.282.521	20.176.770	30.029.530	-
2020	11.152.919	21.772.010	32.456.673	42.972.474
2019	10.664.618	21.457.234	32.360.986	42.922.563
2018	10.746.621	21.183.734	31.531.499	41.802.073

Sumber: (BEI) Bursa Efek Indonesia (<http://idx.co.id>),

diakses pada tanggal 21 Januari 2022.

Berdasarkan **tabel 1.4**, Data Unilever di atas mengalami pertumbuhan penjualan dari tahun 2018 hingga 2021, terutama pada tahun 2020, meskipun tahun tersebut sedang dalam

masa pandemi. Menurut laporan keuangan perusahaan, kontribusi segmen produk yang mengalami peningkatan di tahun 2020 adalah kategori *Home and Personal Care* yaitu sekitar 70% senilai Rp. 22,79 Triliun, meningkat sebesar 2,02 persen dari tahun sebelumnya. Disisi lain segmen *Food and Beverage* menurun sebesar 3,5 persen.

Berdasarkan penjabaran penulis mengenai latar belakang diatas, pada penelitian ini penulis memilih Lifebuoy sebagai objek penelitian karena Lifebuoy adalah salah satu merek sabun mandi antiseptik yang berhasil menguasai pangsa pasar di Indonesia, maka dalam penelitian saat ini penulis tertarik mengangkat tema mengenai citra merek, harga, kepercayaan dan nilai sebagai variabel dalam penelitian, untuk itu penelitian ini akan disusun dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN NILAI TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK SABUN MANDI ANTISEPTIK LIFEBOUY”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah jabarkan diatas, berikut adalah rumusan masalah untuk penelitian ini:

1. Persaingan industri sabun mandi antiseptik menyebabkan sabun antiseptik Lifebuoy sebagai *market leader* di Indonesia mengalami penurunan pangsa pasar pada tahun 2015-2018 dan tahun 2021. Hal ini mengindikasikan bahwa niat beli ulang konsumen sabun antiseptik Lifebuoy menurun pada tahun tersebut. Namun Lifebuoy berhasil menduduki posisi pertama pada tahun 2019 dan 2020. Dalam hal ini Lifebuoy menguasai pangsa pasar Indonesia, maka citra merek Lifebuoy dibenak konsumen pun semakin baik.
2. Kepercayaan konsumen terhadap satu merek produk merupakan salah satu faktor utama konsumen membeli sabun mandi antiseptik, berdasarkan data dari selera.id mengatakan bahwa produk Lifebuoy itu memiliki kekurangan pada sisi kualitas nya yaitu ketika dipakai produknya terasa sangat pedih, kulit menjadi cukup kering dan badan terasa gatal. Sehingga apabila kualitasnya tidak sesuai dengan harapan konsumen, secara tidak langsung akan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk Lifebuoy.
3. Harga menjadi salah satu faktor konsumen mempertimbangkan dalam membeli suatu produk, Menurut thesocialgrabber.com mengatakan bahwa salah satu keunggulan produk Lifebuoy adalah harganya yang terjangkau, dan perusahaan berhasil mempertahankan harganya yang terjangkau hingga saat ini, hal ini didukung karena

Lifebuoy menjadi milik Unilever, hasilnya Lifebuoy mendapat dukungan dari Unilever dalam hal distribusi dan keuangan yang kuat. Lifebuoy memiliki harga yang terjangkau di posisi kedua di bandingkan dengan produk sabun antiseptik lainnya berdasarkan daftar harga yang diambil dari *marketplace* tokopedia.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang dan Rumusan Masalah yang telah diuraikan diatas, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat beli ulang produk Lifebuoy?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat beli ulang produk Lifebuoy?
3. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat beli ulang Lifebuoy?
4. Apakah Nilai berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat beli ulang produk Lifebuoy?
5. Apakah Citra Merek, Harga, Kepercayaan Pelanggan dan Nilai secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Beli Ulang produk Lifebuoy?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Niat beli ulang produk Lifebuoy
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Niat beli ulang produk Lifebuoy
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat beli ulang produk Lifebuoy
4. Untuk mengetahui pengaruh Nilai terhadap Niat beli ulang produk Lifebuoy
5. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga, Kepercayaan Pelanggan, dan Nilai secara bersama-sama berpengaruh terhadap Niat beli ulang produk Lifebuoy

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini hasilnya untuk melengkapi dan memperkaya khazanah keilmuan pada bidang pemasaran terutama yang memiliki keterkaitan dengan citra merek.
2. Memberikan gambaran kesesuaian antara teori dan implementasi dengan yang terjadi di kehidupan nyata.
3. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu mengidentifikasi dan menggambarkan faktor apa saja yang melatarbelakangi konsumen melakukan niat beli ulang pada sebuah produk serta dampaknya pada aktifitas penjualan.
4. Menambah keakuratan penelitian sebelumnya tentang faktor yang mempengaruhi niat beli ulang

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Hasil dari penelitian ini nantinya dapat dipergunakan sebagai bahan informasi dan masukan untuk Lifebuoy dalam mengimplementasikan strategi yang berkaitan dengan niat beli ulang konsumen terhadap produknya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk PT Unilever Indonesia Tbk dalam menganalisis perilaku niat beli konsumen, terutama pada produk sabun mandi antiseptik Lifebuoy.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan ruang lingkup penelitian agar pembahasan dalam penelitian ini dapat terarah yakni sebagai berikut:

a. Variabel dan Sub Variabel Penelitian

Objek penelitian ini adalah sabun mandi antiseptik Lifebuoy yang menggunakan variabel independen (X) yaitu Citra Merek, Harga, Kepercayaan Pelanggan dan Nilai. Kemudian variabel dependen (Y) yaitu Niat beli ulang.

b. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Indonesia dengan objek penelitian yaitu orang yang menggunakan produk Lifebuoy di wilayah Indonesia, terutama ibu rumah tangga.

c. Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini sudah berjalan selama 4 (bulan) yaitu dimulai dari bulan Oktober 2021.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memudahkan pemahaman isi tesis ini, maka disajikan dalam beberapa bab pembahasan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi gambaran umum dari objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan juga sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai uraian penjelasan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan penulisan, literatur yang berkaitan dengan penelitian untuk menjadi acuan perbandingan dalam masalah sehingga diperoleh gambaran yang jelas, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, tahapan penelitian, sampel, populasi, metode pengambilan sampel, pengumpulan data, analisis deskriptif, serta uji hipotesis dan pembahasan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab 4, hasil penelitian dan pembahasan disusun dan dibahas dalam subjudul yang berbeda sesuai dengan rumusan masalah pada Bab 1 dan tujuan penelitian. Bab 4 dibagi menjadi dua bagian: yang pertama memberikan hasil penelitian, dan yang kedua menyajikan komentar atau interpretasi dari temuan. Setiap bagian pembahasan akan diawali dengan hasil analisis data, kemudian dianalisis, dan terakhir ditarik kesimpulan. Penyelidikan sebelumnya atau landasan teoritis penting juga dibandingkan dalam diskusi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian yang sudah dibuat, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat yang ada dalam penelitian.