

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap orang memiliki kebutuhan hidup yang bervariasi terutama untuk kepentingan tubuh. Salah satu yang berhubungan dengan kepentingan tubuh adalah kebersihan. Menjaga kebersihan tubuh adalah perawatan dasar yang sederhana namun bermanfaat penting bagi kesehatan tubuh, dikarenakan manfaat dari menjaga kebersihan tubuh sangat banyak, salah satunya seperti terlindung dari berbagai penyakit terutama yang disebabkan oleh bakteri, kuman, dan virus yang berasal dari lingkungan sekitar kita, namun hal ini tentunya dapat dicegah dengan cara memilih sabun mandi yang benar.

Dengan memilih sabun mandi yang mengandung antiseptik, maka nantinya diharapkan dapat membunuh bakteri, kuman, dan virus yang ada, sekaligus juga dapat sebagai pengharum, pembersih, dan pendukung kesehatan bagi kulit.

Adanya persepsi masyarakat yang berbeda – beda terhadap banyaknya variasi produk sabun mandi antiseptik, maka disini produk Lifebuoy memiliki identitas merek tersendiri. Hal ini menjadikan produk Lifebuoy menjadi produk yang identitasnya semakin kuat dibandingkan dengan merek - merek sabun mandi sejenisnya. Hal inilah yang mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi produk Lifebuoy untuk dapat bertahan dan bersaing.

Tabel 1.1
JUMLAH KONSUMEN SABUN MANDI ANTISEPTIK
DI INDONESIA TAHUN 2012 DAN 2013

SABUN MANDI ANTISEPTIK				
Tahun 2012		Tahun 2013		
Merek	TBI	Merek	TBI	TOP
Lifebuoy	40,5%	Dettol	47,7%	TOP
Dettol	40,4%	Lifebuoy	37,7%	TOP
Nuvo	11,6%	Nuvo	8,9%	
Asepso	2,8%	Asepso	2,8%	
Mediacare	0,9%	JF Sulfur	0,9%	
JF Sulfur	0,9%			

Sumber : <http://topbrandaward.com>

Dari data yang disajikan pada Tabel 1.1 maka dapat dilihat pada tahun 2012 bahwa produk Lifebuoy termasuk produk yang banyak digunakan dan menjadi *marketleader* pada kelas sabun mandi antiseptik di Indonesia. Namun pada tahun 2013 produk Lifebuoy mengalami masalah pada penurunan penjualannya dari 40,5% menjadi 37,7% dan sedangkan Dettol sebagai pesaing Lifebuoy mengalami kenaikan penjualan dari 40,4% menjadi 47,7%. Tentunya untuk dapat memperbaiki penjualannya, produk Lifebuoy sabun mandi antiseptik perlu menciptakan suatu keunggulan yang ada.

Salah satu keunggulan yang bisa diciptakan didalam suatu produk adalah identitas merek, dengan adanya identitas merek pada suatu produk akan dapat menimbulkan kesan di benak konsumen, penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa sebuah merek dapat menciptakan identitas eksklusif untuk produk atau

layanan ketika membangun janji yang berkelanjutan dan terkait yang dipercaya (Ward *et al.*, 1999, : dalam Seyed Mojtaba *et al.*, 2013: 1166). Identitas merek merupakan rencana jangka panjang untuk menarik lebih banyak pelanggan (Aaker 1996, : dalam Seyed Mojtaba *et al.*, 2013: 1166). Dengan kata lain sebuah identitas merek akan dianggap efektif bila disertai dengan kebutuhan pelanggan (Joachimsthaler dan Aaker 1999, : dalam Seyed Mojtaba *et al.*, 2013: 1166).

Identitas merek pada sabun Lifebuoy yang menjadi fokus penelitian adalah sebagai sabun kesehatan, identitas merek ini dilihat dari segi penampilannya yang terlihat pada logo sabun yang merupakan lambang kesehatan. Kesan yang ditimbulkan di benak konsumen tentunya harus dapat menjaga persepsi konsumen terhadap sebuah produk yang ada, dimana ini biasanya akan dapat menimbulkan adanya kepercayaan konsumen yang nantinya akan bisa berdampak kepada suatu niat pembelian dari produk tersebut.

Hal ini dapat dilihat dari penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan adalah penentu niat pembelian konsumen (Schlosser *et al.*, 2006, : dalam Seyed Mojtaba *et al.*, 2013: 1167). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan positif akan mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Dalam niat pembelian juga terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, salah satunya yaitu pengetahuan merek. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa pengetahuan merek terdiri dari kesadaran merek dan citra merek (Agarwal dan Rao , 1996; Mackay, 2001; Pappu dan Cooksby 2005, : dalam Imran Khan *et al.*, 2012: 194). Dimana niat pembelian pelanggan

saat ini dapat dipengaruhi oleh pengetahuan merek dan dijelaskan bahwa merek gambar memiliki efek langsung pada pembelian pelanggan dan kesadaran merek telah tidak langsung mempengaruhi pembelian pelanggan (Franz - Rudolf Esch *et al.*, 2006, : dalam Imran Khan *et al.*, 2012: 194). Oleh karena itu ketika konsumen memiliki niat pembelian yang positif, ini akan membentuk komitmen merek yang positif yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian aktual (Fishbein dan Ajzen 1975, Schiffman dan Kanuk 2007, dalam : Seyed Mojtaba *et al.*, 2013: 1166).

Berdasarkan hal tersebut dengan ini penulis tertarik untuk meneliti dengan judul sebagai berikut :

“PENGARUH IDENTITAS MEREK, PENGETAHUAN MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK LIFEBUOY SABUN MANDI ANTISEPTIK DI SURABAYA”.

Hal ini disebabkan adanya permasalahan penurunan pada penjualan produk Lifebuoy sabun mandi antiseptik terhadap niat pembelian konsumen dan penurunan daya saing sehingga pesaing merebut posisi *marketleader* Lifebuoy sabun mandi antiseptik.

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut rumusan masalah penelitian ini :

- a. Apakah Identitas Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan pada konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy di Surabaya?
- b. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian pada konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy di Surabaya?
- c. Apakah Pengetahuan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian pada konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui pengaruh Identitas Merek terhadap Kepercayaan pada konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy di Surabaya.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Pembelian pada konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy di Surabaya.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan Merek terhadap Niat Pembelian pada konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan, beberapa manfaat yang dapat diperoleh adalah

a. Bagi Perusahaan Lifebuoy

Hasil dari adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengukuran untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Identitas Merek, Pengetahuan Merek dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian produk Lifebuoy sabun mandi antiseptik di Surabaya.

b. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil dari adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi pustaka di perpustakaan STIE Perbanas Surabaya.

c. Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Hasil dari adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi serta memberikan informasi tambahan bagi pembaca atau peneliti selanjutnya.

d. Bagi peneliti

Hasil dari adanya penelitian ini, dapat mengungkap rasa keingin tahuan atas hasil dari penelitian.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan skripsi terdapat lima bab yang di dalamnya berisikan sub bab tentang uraian penjelasan. Sistematika skripsi ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan secara jelas mengenai penelitian yang akan dibahas, melalui latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, serta hipotesis yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini diuraikan mengenai garis besar tentang responden penelitian dari aspek karakteristik yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Adapun di dalam subyek penelitian ini juga menggambarkan tentang jawaban pertanyaan umum mengenai niat pembelian. Isi dari bab ini meliputi gambaran subyek penelitian dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian. Isi dari bab ini meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.