

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sabun sangat diperlukan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan tubuh manusia, karena sabun tersebut dapat mencegah kita dari berbagai macam penyakit yang disebabkan oleh virus dan bakteri. Jadi sabun merupakan salah satu kebutuhan utama manusia sehari-hari, sehingga industri sabun tidak pernah terganggu oleh kondisi apapun. Apalagi selama pandemi covid-19 ini pertumbuhan industri sabun justru meningkat. Perkembangan industri bahan kimia dan barang dari kimia tumbuh 4,67% pada 2020 yang dipicu oleh meningkatnya produksi sabun, karena kebutuhan masyarakat untuk mencuci tangan naik pada saat pandemi Covid-19 yang mengakibatkan naiknya penjualan sabun dari dampak pandemi Covid-19 berdasarkan Antaranews.com (2021). Pandemi ini menyadarkan masyarakat akan pentingnya mencuci tangan dan menjaga kesehatan tubuh. Dengan meningkatkan kesadaran konsumen dan kebutuhan untuk membersihkan diri dari virus, beberapa produsen sabun membuat varian baru yang dispesifikkan untuk menjaga tubuh dari virus. Disisi konsumen, dengan kondisi pandemi covid-19 ini juga mulai memperhatikan spesifikasi sabun yang memang memproduksi sabun yang dinilai lebih efektif dalam membunuh virus. Konsumen mulai melakukan pencarian informasi pada kemasan-kemasan sabun atau pada media lain karena upaya kehati-hatiannya untuk menjaga diri dari virus. Menurut pendapat dari Kotler & Armstrong (2008)

dalam Wicaksono *et al.*, (2016) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dalam hal ini kualitas dari produk sabun menjadi hal yang penting dalam kondisi pandemi ini. Selain kualitas, konsumen biasanya juga tetap mempertimbangkan harga karena harga merupakan aspek yang cukup sensitif dan akan dibandingkan dengan kualitas yang dicari oleh konsumen.

Salah satu merek sabun di Indonesia yang sejak dahulu dikenal sebagai sabun kesehatan adalah Lifebuoy. Lifebuoy memang diproduksi untuk masuk ke segmen konsumen yang memerlukan sabun untuk kesehatan. Dalam masa pandemi ini pun Lifebuoy memproduksi varian baru yaitu Total 10 dengan bahan baku yang mengandung *Active Silver+ Formula* bersamaan dengan timol aktif yang telah diketahui akan kekuatannya sebagai antiseptik alami. Memenuhi kebutuhan yang di butuhkan konsumen terhadap banyaknya produknya sabun mandi, maka disini produk Lifebuoy menjadikan produk yang memiliki identitas yang kuat dibandingkan dengan merek-merek sabun mandi yang sejenis maka hal inilah yang mampu memberikan keunggulan bagi suatu produk sabun mandi Lifebuoy untuk bertahan dan bersaing. Maka dapat dilihat pada tabel *top brand award* sabun mandi sebagai berikut:

Tabel 1.1.
TOP BRAND INDEX (TBI) SABUN MANDI ANTISEPTIK
TAHUN 2019-2021

No	Merek	TBI 2019	TOP	TBI 2020	TOP	TBI 2021	TOP
1	Lifebuoy	44.7%	TOP	38.6%	TOP	32.5%	TOP
2	Dettol	39.6%	TOP	36.5%	TOP	43.8%	TOP
3	Nuvo	6.4%		10.25	TOP	10.5%	TOP
4	Asepso	6.1%		9.7%		8.6%	

Sumber : Top Brand Award (2021)

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa persentase *index* Lifebuoy pada tahun 2019 sabun Lifebuoy sebesar 44.7%, di tahun 2020 menurun menjadi 38.6%, dan di tahun 2021 menurun menjadi 32.5% yang mana data tersebut menunjukkan bahwa selama tahun 2019 hingga 2021 (sampai Mei) persentase *index* Lifebuoy mengalami penurunan. Berdasarkan tabel di atas bahwa *Top Brand Index* merek Lifebuoy mengalami penurunan dari tahun 2019 sampai 2021. Penurunan tersebut diakibatkan karena *brand* Lifebuoy kalah dengan *brand* sabun Dettol dimana sabun Dettol pada tahun 2019 ke 2020 mengalami penurunan tetapi pada tahun 2021 sabun Dettol mengalami peningkatan dibandingkan dengan sabun Lifebuoy yang mengalami penurunan. Berdasarkan data penjualan Unilever.com di tengah wabah Covid-19 di Indonesia pada awal maret 2020, perekonomian Indonesia mengalami penurunan dikarenakan adanya Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) sebagai upaya pemerintah dalam membatasi penyebaran virus Covid-19. Lifebuoy melakukan berbagai upaya agar produknya semakin di kenal oleh masyarakat.

Berdasarkan kutipan Unilever (2020), Lifebuoy juga melakukan kolaborasi untuk memperluas jangkauan ke berbagai penjuru Indonesia melalui

peluncuran Program Sekolah dan Pesantren Sehat 2020, yang merupakan hasil kerjasama Unilever dengan Kementerian Kesehatan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Selain itu, peluncuran produk Lifebuoy dengan harga 5000 rupiah sudah dapat meningkatkan penjualan ditahun 2021.

Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam membeli produk ditawarkan oleh penjual. Definisi dari keputusan pembelian, menurut Armstrong & Kotler (2001) dalam Mustikasari & Widaningsih (2019) adalah tahap dalam pengambilan keputusan pembeli yaitu proses dimana konsumen sebenarnya membeli. Keputusan pembelian sangat penting ketika ada banyak pilihan dengan fungsi yang sama untuk barang dan jasa (Amron & Usman, 2016; Monroe, 2002 dalam Amron, 2018). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain yaitu kesadaran merek.

Masyarakat saat ini semakin sadar akan pentingnya kesehatan dalam memilih suatu merek, maka dengan adanya kesadaran merek masyarakat akan sadar bahwa sabun Lifebuoy mempunyai kaya manfaat, kualitas dan harga yang terjangkau. Kesadaran merek, sebagai dimensi terkuat dalam ekuitas merek (Calvo-Porrall *et al.*, 2015), karena kemampuan konsumen untuk membedakan merek melalui apa yang dilihat, dengar atau dengar berpengalaman Keller, (1993) dalam Bilgin (2020). Selain itu, konsumen juga akan menghindari memilih merek yang dirasa kualitas dari merek yang dirasa kurang baik.

Kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan agar para konsumen dapat menentukan atau memilih suatu produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan

konsumen. Kualitas yang dimiliki oleh sabun mandi lifebuoy yaitu total 10, dengan total 10 tersebut diharapkan dapat mencegah atau menghilangkan virus terutama virus covid-19 yang dikutip kutipan dari Lifebuoy.co.id. Kualitas produk lebih dari yang diharapkan atau sama dengan apa yang diharapkan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli. Hasil penelitian Gunawardane & Rochana (2015:100) dalam Lasaib & Julianti (2019). Dengan kualitas produk yang bagus sabun mandi Lifebuoy memiliki harga yang sangat terjangkau.

Harga adalah salah satu alat yang dapat digunakan pemasar untuk menghadapi pasar, baik secara langsung menarik, membuat keputusan pembelian dan mempertahankan klien atau melawan pesaing. Boonlertvanich (2009) dalam Suhaily & Darmoyo (2017) mengemukakan bahwa harga yang ditawarkan berhubungan positif dengan persepsi kualitas produk dan dikorbankan oleh konsumen. Dengan adanya Kesadaran Merek, Kualitas Produk, dan Harga, maka konsumen Lifebuoy memutuskan untuk membeli produknya, karena konsumen sadar dengan kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau, maka timbulnya keputusan pembelian pada produk sabun Lifebuoy yang mana konsumen dapat mencegah virus.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy.”

1.2. **Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah, peneliti dapat menyusun beberapa masalah yang akan diangkat, sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy?
2. Apakah ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy?
3. Apakah ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada sabun mandi Lifebuoy.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk yang dirasakan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh harga yang dirasakan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti ini diharapkan memberikan manfaat:

1. Bagi Peneliti

Bagi penulis manfaat penelitian ini adalah penulis mendapatkan informasi, hasil serta bukti tentang pengaruh kesadaran

merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang dialami.

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Surabaya

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat menjadi sebuah bahan rujukan, serta laporan akademik yang berguna sebagai penambah wawasan ataupun sebagai acuan bagi aktivitas akademik untuk memperbanyak teori dan konsep yang dapat mendukung perkembangan dari ilmu pengetahuan manajemen pemasaran yang berkenaan dengan pengaruh kesadaran merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Yang Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan pada bidang pengetahuan khususnya di bidang pemasaran terhadap merek serta dapat digunakan untuk penelitian kembali guna kemajuan pada bidang ekonomi.

4. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa digunakan oleh perusahaan sebagai pengambilan keputusan atau suatu kebijakan dalam rangka meningkatkan penjualan produk, dan untuk mengetahui faktor-faktor yang kemungkinan dapat mempengaruhi munculnya keputusan pembelian para konsumen terhadap suatu produk.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Terdapat beberapa sistematika penulisan dalam skripsi ini, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

BAB 1 menjelaskan pendahuluan dari skripsi ini berisi mengenai latar belakang penelitian mengangkat topik ini, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan yang terakhir ada sistematika penulisan skripsi

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II mengenai landasan teori yang digunakan oleh peneliti. Berisikan tentang penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lain, landasan teori yang digunakan oleh peneliti, kerangka pemikiran, dan hipotesis dari peneliti

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada BAB III ini akan membahas tentang metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti. BAB III ini berisikan mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variable, definisi operasional dan pengukuran variable, populasi, sample dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISA DATA

Pada BAB IV ini menguraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil yang sudah dilaksanakan.

BAB V : PENUTUP

Pada BAB V ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran dari peneliti untuk pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.