

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini tingkat persaingan *consumer goods* di Indonesia semakin ketat. Hal ini dapat diketahui dengan banyaknya berbagai macam kebutuhan, seperti: bahan makanan, shampo, dan sabun. Banyak perusahaan yang saling berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan, mempertahankan pelanggan yang lama dan membawa pelanggan yang baru. Salah satu kebutuhan yang saat ini terus berkembang di Indonesia adalah produk sabun mandi. Sabun mandi merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi setiap individu, sehingga produksi dari sabun mandi sangatlah tinggi di sepanjang waktu dengan adanya jumlah permintaan dari konsumen. Konsekuensi atas beraneka ragam produk yang ditawarkan adalah banyaknya pilihan yang disediakan di pasar. Hal ini menyebabkan konsumen dituntut cerdas dalam memilih suatu produk yang terbaik sesuai kebutuhannya. Menurut (Kotler, 2000) cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan satu bisnis adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler and Keller (213:332) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya dari produk pesaing. Banyaknya merek sabun mandi yang ditawarkan di pasar dapat mempengaruhi posisi top brand indeks dari merek sabun yang ada di Indonesia.

Kriteria yang harus dipenuhi adalah memperoleh Top Brand index minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi top three di dalam kategori produknya. Pada dua kategori tersebut tidak menutup kemungkinan dalam satu kategori produk terdapat lebih dari satu merek, maksimal tiga merek yang meraih predikat Top Brand. Berikut adalah Top Brand Index tahun 2017-2019 sabun mandi yang ada di Indonesia.

**Tabel 1.1 Top brand Index Sabun Mandi cair Di Indonesia Tahun 2019**

Merek	TBI tahun 2017	Merek	TBI tahun 2018	Merek	TBI tahun 2019
Lifebuoy	42,7%	Lifebuoy	32,6%	Lifebuoy	40,9%
Lux	17,8%	Lux	24,8%	Lux	15,8%
Dettol	9,9%	Dettol	11,0%	Dettol	10,0%
Shinzui	9,0%	Biore	6,4%	Shinzui	7,1%
Giv	6,9%	Shinzu'i	4,6%	Giv	6,3%
Nuvo	6,8%				

Sumber: [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2019\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2019_fase_1)

Berdasarkan dari data Tabel 1.1 *Top Brand Index* pada tahun 2019 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%. Sabun Lifebuoy menjadi *Top Brand* Indonesia karena memiliki *marketshare* 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. Menurut (Hicks, Page Jr, Behe, Dennis & Fernandez, 2005) bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut. Dapat disimpulkan bahwa, minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang karena persepsi yang positif terhadap barang atau jasa yang pernah dibeli. Hal ini terjadi dalam jangka waktu tertentu dan berdasarkan pengalaman pembelian yang terdahulu. Dilihat dari teori tersebut suatu produk harus mempunyai daya tarik agar konsumen dapat terpengaruh dan terdorong untuk membeli produk tersebut.

Sabun cair Lifebuoy memiliki citra merek sebagai sabun pelindung keluarga yang dimana bisa digunakan untuk semua kalangan. Penelitian sebelumnya dari (Kristiurman, & Mudji, 2016) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Menurut Setiadi (2003:180) mengatakan citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut,

kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik dari pembuat produk atau merek tersebut. Untuk membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut sehingga memiliki keunikan dan kelebihan yang membedakannya dengan produk lain. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Citra merek juga berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen.

Selain citra merek, kualitas produk juga mempengaruhi minat beli ulang terhadap sabun mandi cair Lifebuoy. Kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk tersebut diproduksi. Menurut Kotler (2000:448) menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli suatu produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Seperti halnya Sabun mandi cair yang saat ini sedang berkembang adalah sabun mandi cair merek Lifebuoy yang dimana sabun mandi Lifebuoy ini merupakan sabun cair pelindung keluarga dan hanya dengan satu tetes sabun mandi cair Lifebuoy bisa membersihkan seluruh badan. Dari segi kualitas sabun mandi Lifebuoy terkenal bagus dan baik hal ini yang tercermin dari pernyataan beberapa konsumen bahwa Lifebuoy memiliki aroma harum yang tahan lama, dan memiliki harga yang terjangkau yang membuat mereka puas menggunakan produk sabun mandi cair Lifebuoy.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat di rumuskan masalah utama dalam penelitian ini, yaitu menganalisis “**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Sabun Mandi Cair Lifebuoy (Studi Kasus pada Pengguna Sabun Mandi Cair Lifebuoy di Jombang)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka untuk memperoleh gambaran yang jelas, maka penulis mencoba merumuskan permasalahannya, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan citra merek terhadap minat beli ulang pada sabun mandi cair Lifebuoy ?
2. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada sabun mandi cair Lifebuoy ?

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan yaitu:

1. Permasalahan yang dibahas hanya mengenai faktor-faktor minat beli ulang konsumen yang terdiri dari Citra Merek dan Kualitas produk.
2. Responden dalam penelitian ini adalah kalangan masyarakat yang menggunakan sabun mandi cair Lifebuoy

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada sabun mandi cair Lifebuoy.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada sabun mandi cair Lifebuoy.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat yaitu:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi pengayaan bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai bahan referensi atau pembandingan untuk penelitian selanjutnya

yang berkaitan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah informasi kepada produsen terkait dengan citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk sabun cair Lifebuoy.