

BAB 1

PENDAHULUAN

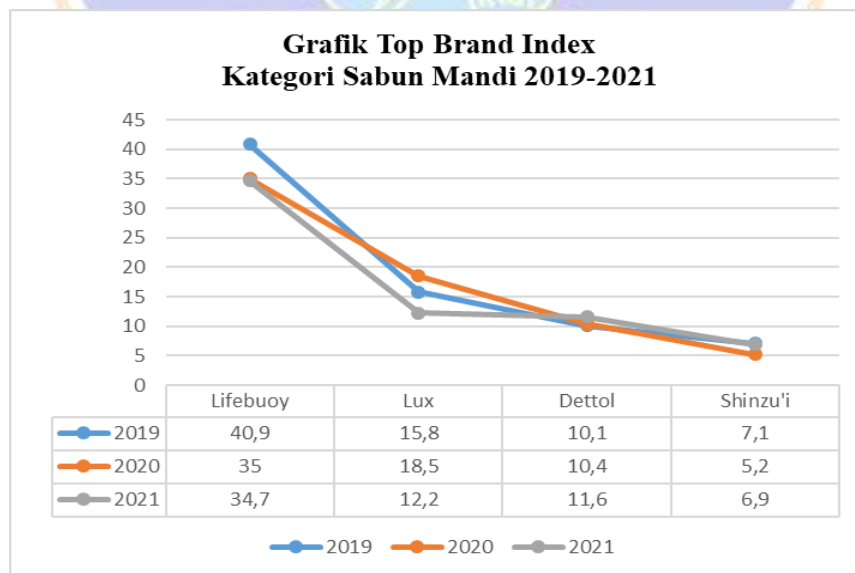
1.1 Latar Belakang

Meningkatnya kebutuhan manusia merupakan dampak dari berkembangnya suatu daerah. Kabupaten Badung merupakan salah satu daerah berkembang yang berada di Provinsi Bali, hal tersebut dibuktikan dengan Kabupaten Badung menduduki peringkat ke-3 pada ajang penghargaan *Booming Cities 2020* yaitu 10 wilayah paling berkembang di Indonesia yang dapat dilihat pada Gambar 1.1



Gambar 1. 1
Booming Cities 2020, 10 Wilayah Paling Berkembang di Indonesia
(Sumber : Lokadata, *Booming Cities 2020*)

Kebutuhan setiap manusia di daerah yang berkembang selalu bertambah setiap tahunnya, baik kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder. Meningkatnya kebutuhan manusia meningkatkan persaingan *consumer goods* pada setiap daerah. Hal ini dapat diketahui dengan banyaknya berbagai macam kebutuhan yang dibutuhkan seperti : bahan makanan, minuman, shampoo dan sabun. Hal inilah yang mengakibatkan tiap perusahaan berlomba-lomba untuk dapat memenangkan persaingan, mempertahankan konsumen yang lama dan membawa konsumen yang baru. Salah satu kebutuhan yang saat ini masih dibutuhkan oleh masyarakat adalah produk sabun mandi. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sabun mandi dengan berbagai macam bentuk, aroma, harga dan kualitas yang bersaing. Bagi perusahaan sabun mandi, hal ini merupakan sebuah peluang untuk menguasai pangsa pasar. Berikut adalah daftar merek sabun mandi di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Sumber : *Top Brand Index*

Gambar 1. 2
Data *Top Brand Index* dalam Kategori Sabun Mandi
Tahun 2019-2021 di Indonesia

Dari gambar diatas dapat dilihat performa sebuah *brand* sabun mandi pada tahun 2019-2021. Parameter pengukuran *Top Brand Index* yaitu *Mind Share*, *market share* dan *commitment share* yang disurvei langsung oleh Frontier Research sejak tahun 2000, survei yang dilangsungkan tertuju kepada pelanggan sebagai responden utama. Merek-merek yang mendapat predikat *Top Brand* adalah merek-merek yang dipilih oleh pelanggan secara langsung melalui survei. Pada tahun 2019 – 2021 Lifebuoy selalu menduduki peringkat teratas *Top Brand Index* , performa tahun 2019 sebesar 40,9%, tahun sebesar 35,0%, tahun 2021 sebesar 34,7%, dapat dilihat bahwa Lifebuoy mengalami penurunan sebesar 6,2% dari tahun 2019-2021. Hal ini terjadi karena ketatnya persaingan pada segmen ini. Banyaknya produk sabun mandi yang beredar, memberikan pilihan tak terbatas di kalangan masyarakat untuk menentukan sabun mandi yang diinginkan, maka dari itu konsumen dituntut untuk cerdas dalam memilih suatu produk yang terbaik sesuai dengan kebutuhannya.

Penguasaan pasar merupakan salah satu cara untuk dapat mengidentifikasi perilaku konsumen dalam memenangkan persaingan. Cravens dan Piercy (2013:54) menegaskan bahwa hal yang paling penting dalam daya tarik sebuah pasar adalah melakukan penilaian terhadap ukuran dan pasar yang berpotensi. Kemudian melakukan penilaian atas penjualan terhadap suatu pasar dengan waktu tertentu. Tiga kunci utama dalam menentukan ukuran pasar yaitu *market potential* (potensi pasar), *sales forecast* (prakiraan penjualan) dan *market share* (pangsa pasar). Melalui tiga kunci utama ini maka daya tarik sebuah pasar akan dengan mudah terukur. Menurut Walker, Jr dan Mullins (2014:151) *market share* merupakan penguasaan pasar dari total keseluruhan pasar, apabila suatu

perusahaan dapat menguasai suatu pasar akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk pada pasar tersebut.

Menurut Engel, dkk (1997) (dalam husein umar,2000) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut, tetapi konsumen seringkali merasa kesulitan ketika harus mengekspresikan identitasnya, karena itu biasanya mereka menggunakan merek mengandung simbol dan arti yang dapat menggambarkan dirinya. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Dalam hal ini konsumen difokuskan mengenai bagaimana cara mendapatkan informasi terhadap suatu produk atau merek tertentu dengan membandingkan atau mengevaluasi beberapa alternatif merek yang sudah ada.

Citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut dikarenakan citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap merek tersebut (Novita, 2010). *Brand image* merupakan suatu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003), sehingga pada pernyataan ini terdapat kecenderungan konsep bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh

melalui berbagai sumber. Salah satu merek sabun mandi yang cukup digemari oleh masyarakat sejak dulu yaitu Lifebuoy, dalam menghadapi persaingan tersebut, produk Lifebuoy selalu mengedepankan *tagline* yang dimiliki yaitu “dengan perlindungan *total care*” yang artinya mampu membasmi berbagai kuman dan juga bakteri di badan. Penelitian yang dilakukan oleh Riyono dan Budiharja (2016) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian lainnya menurut Pratama, dkk (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mahanani (2018) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand image*, kualitas produk merupakan faktor penting bagi konsumen dalam menentukan produk yang dibutuhkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian produk yang diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk yang dibutuhkan. Penelitian yang dilakukan oleh Riyono dan Budiharja (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian lainnya menurut Pratama, dkk (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pahlevi dan Hadi (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena, teori dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Kabupaten Badung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka identifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

- (1) Sabun mandi merek Lifebuoy selalu berada di tingkat teratas pada *Top Brand Index* tahun 2019-2021 namun ditahun yang sama mengalami penurunan persentase pada *Top Brand Index*
- (2) Terjadinya pilihan yang tak terbatas pada produk sabun mandi di lingkungan masyarakat
- (3) Terjadinya ketidakkonsistenan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek Lifebuoy di Kabupaten Badung.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada sabun mandi merek Lifebuoy maka, penelitian ini hanya memfokuskan pada permasalahan mengenai variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek Lifebuoy di Kabupaten Badung

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- (1) Bagaimana pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek Lifebuoy di Kabupaten Badung?
- (2) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek Lifebuoy di Kabupaten Badung?
- (3) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek Lifebuoy di Kabupaten Badung?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk sebagai berikut:

- (1) Menguji pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek Lifebuoy di Kabupaten Badung
- (2) Menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek Lifebuoy di Kabupaten Badung
- (3) Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek Lifebuoy di Kabupaten Badung

1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- (1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang terkait dengan *brand* image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

(2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak perusahaan sabun mandi merek Lifebuoy dalam menentukan kebijakan melalui informasi yang didapat dalam penelitian ini, khususnya mengenai *brand* image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

