

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Singaraja yang identik dengan Tugu Singa Ambara Raja merupakan bagian dari Kabupaten Buleleng yang mana berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Kabupaten Buleleng menjadi kabupaten dengan jumlah penduduk terbanyak di Provinsi Bali. Berdasarkan informasi dari BPS Kabupaten Buleleng, jumlah penduduk Kabupaten Buleleng pada tahun 2022 mencapai 825.140 jiwa. Ibu kota Kabupaten Buleleng adalah Kota Singaraja yang dikenal dengan sebutan Kota Pendidikan. Selain itu, Singaraja juga menjadi pusat pemerintahan Kabupaten Buleleng. Secara spesifik Kota Singaraja terletak di Kecamatan Buleleng dengan jumlah penduduk sebesar 153.930 jiwa pada tahun 2022. Hal tersebut tentunya tidak terlepas dari keberadaan Kota Singaraja. Jumlah penduduk tersebut menjadikan Kecamatan Buleleng sebagai kecamatan dengan penduduk terbanyak di Kabupaten Buleleng.

Kota pada dasarnya identik dengan keramaian, yang mana banyak orang menuju kota untuk melaksanakan berbagai bentuk kegiatan. Menurut Amos Rapoport, memaparkan bahwa kota pada dasarnya merupakan tempat bergabungnya berbagai hal dan merupakan kumpulan keanekaragaman dari banyak hal. Berbagai strata masyarakat bergabung dalam satu tempat yang

dinamakan kota. Begitu pula kegiatan ekonomi yang saling melengkapi dan saling bergantung. Kebutuhan akan bahan pokok akan semakin meningkat dengan meningkatnya jumlah penduduk di suatu daerah. Semakin tinggi jumlah penduduk pada suatu daerah, akan mengakibatkan peningkatan pada kegiatan permintaan dan penawaran. Dengan demikian, keberadaan Singaraja sebagai kota menandakan ada berbagai jenis kegiatan yang dilakukan masyarakat termasuk permintaan dan penawaran terhadap suatu produk, salah satunya seperti sabun mandi yang merupakan kebutuhan primer bagi konsumen.

Dewasa ini, masyarakat ditekankan untuk selalu menjaga kebersihan diri, baik dengan rajin mencuci tangan, mandi, serta menerapkan pola hidup sehat. Kebersihan diri merupakan hal yang harus diperhatikan oleh setiap individu. Baik anak-anak maupun orang dewasa, wajib menjaga kebersihan untuk memproteksi diri dari kuman penyebab penyakit. Hal ini mengingat bahwa Kebersihan diri dikenal dengan istilah *personal hygiene* yang menurut pandangan Tarwoto dan Wartonah (2010) adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memelihara kebersihan dan kesehatan seseorang untuk kesejahteraan fisik dan psikis. Dalam menjaga kebersihan diri, berbagai hal dilakukan setiap orang salah satunya adalah dengan mandi. Mandi dapat dilakukan dengan membasuh tubuh menggunakan air bersih dan bahan lainnya. Lewat mandi, setiap individu dapat menjaga kebersihan secara fisik. Di dalam menjaga kebersihan fisik, sabun menjadi kebutuhan pokok untuk digunakan. Menggunakan sabun ketika mandi dipercaya mampu membersihkan badan lebih baik dari pada tidak menggunakan sabun sama sekali.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui [Compass.co.id](https://www.compass.co.id) pada tahun 2022, terdapat 7 (tujuh) *top brand* sabun mandi terlaris di *marketplace*. Riset tersebut

dilakukan Tim Compas untuk menampilkan data penjualan merek (*brand*) sabun mandi terlaris. Adapun metode yang digunakan dalam memperoleh hasil riset tersebut adalah dengan menggunakan metode *online crawling* yang dilaksanakan pada bulan Januari 2022. Merek sabun mandi tersebut terdiri dari Lifebuoy, Pyary, Shinzu'i, Dettol, Nuvo, Koije San, dan Ryer. Diketahui bahwa Lifebuoy berhasil menduduki peringkat pertama merek sabun mandi terlaris dengan volume penjualan sebesar 6,8%.

Dikutip melalui *Top Brand Award* terdapat beberapa merek sabun mandi yang menduduki posisi merek terbaik pada fase pertama di tahun 2022. Yang mana diketahui bahwa Lifebuoy menduduki peringkat pertama dengan persentase sebesar 32,7%. Kemudian disusul oleh merek Lux dengan persentase 12,8%, peringkat ketiga adalah Dettol dengan persentase 11,8%. Sedangkan di posisi keempat dan kelima secara berturut-turut ditempati oleh Biore dengan persentase 11,3% dan Shinzu'i dengan persentase sebesar 6,4%.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Sabun Mandi Tahun 2018-2022

TOP BRAND INDEX									
2018		2019		2020		2021		2022	
Brand	Jumlah	Brand	Jumlah	Brand	Jumlah	Brand	Jumlah	Brand	Jumlah
Lifebuoy	32,6%	Lifebuoy	40,9%	Lifebuoy	35,0%	Lifebuoy	34,7%	Lifebuoy	32,7%
Lux	24,8%	Lux	15,8%	Lux	18,5%	Lux	12,2%	Lux	12,8%
Dettol	11,0%	Dettol	10,0%	Dettol	10,4%	Dettol	11,6%	Dettol	11,8%
Biore	6,4%	Shinzu'i	7,1%	Shinzu'i	5,2%	Biore	8,0%	Biore	11,3%
Shinzu'i	4,6%	Give	6,3%	Give	4,8%	Shinzu'i	6,9%	Shinzu,i	6,4%

(Sumber: *Top Brand Award*)

Berdasarkan data dari tabel tersebut, diketahui bahwa terdapat tiga merek sabun mandi yang selalu konsisten menempati posisi tiga besar *Top Brand Index*

selama lima tahun terakhir, diantaranya adalah Lifebuoy, Lux, dan Dettol. Lifebuoy selalu menempati posisi pertama *Top Brand Index* (TBI). Hal ini menunjukkan bahwa sabun Lifebuoy adalah merek sabun mandi yang paling diminati oleh masyarakat secara umum. Di sisi lain Lux dan Dettol juga tetap konsisten menempati posisi kedua dan ketiga *Top Brand Index* dari tahun ke tahun.

Pada tahun 2019 Lifebuoy memiliki jumlah persentase TBI sebesar 40,9% mengalami kenaikan dari tahun 2018 yang sebelumnya memiliki persentase TBI sebesar 32,6%. Artinya, pada tahun tersebut Lifebuoy menunjukkan hampir menguasai setengah dari keseluruhan *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* menunjukkan kekuatan merek di dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu. *Market share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Sedangkan *commitment share* menunjukkan kekuatan merek di dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Mempertimbangkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa *Top Brand Index* (TBI) sangat berkaitan dan tidak dapat dilepaskan dengan merek, mengingat keberadaan TBI adalah untuk mengukur performa merek.

Merek merupakan hal yang sangat penting bagi suatu produk. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk (Kotler dan Amstrong, 2019). Disisi lain pendapat Philip Kotler (2007), mengenai merek menerangkan bahwa merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga 6 (enam) tingkat pengertian. Enam pengertian tersebut terdiri dari atribut, manfaat, nilai, budaya,

kepribadian, dan pemakaian. Atribut artinya bahwa merek mengingatkan kepada atribut-atribut tertentu. Manfaat berarti atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Nilai menunjukkan bahwa merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya. Budaya menunjukkan bahwa merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu. Selanjutnya kepribadian menunjukkan bahwa merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Yang terakhir adalah pemakai menunjukkan bahwa merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Merek yang paling kuat menyajikan lebih dari sekedar daya tarik rasional, merek tersebut mengandung kekuatan emosional. Marc Gobe, penulis *Emotional Branding* dalam Kotler (2007) berpendapat bahwa merek-merek yang berhasil harus melibatkan pelanggan pada tingkat yang lebih dalam, dengan menyentuh emosi universal. Jika suatu merek mampu menimbulkan beberapa keyakinan dan nilai yang kuat, maka perusahaan harus berhati-hati agar tidak menyimpang dari hal tersebut. Nama merek membantu konsumen untuk mengenali produk yang dapat menguntungkan mereka. Merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama mengetahui bahwa mereka akan memperoleh fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kali melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong: 2019). Itu sebabnya, ketika suatu produk merek tertentu memiliki citra yang baik serta kesadaran dari para konsumen untuk mengingat dan mengenali merek produk yang dimaksud, maka keputusan pembelian akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Lifebuoy merupakan salah satu merek sabun mandi yang selalu masuk dalam jajaran penjualan sabun terbaik dan terlaris. Di dukung riset dari

Compas.co.id dan informasi yang diperoleh dari *Top Brand Index* yang menempatkan Lifebuoy sebagai merek terbaik kategori sabun mandi selama lima tahun berturut-turut. Di samping itu, Lifebuoy merupakan salah satu sabun mandi dengan antiseptik, yang dipercaya mampu memproteksi diri dari kuman. Hal ini cukup menunjukkan bahwa kekuatan merek dari Lifebuoy di dalam menempatkan diri pada benak pelanggan cukup baik. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa meski menduduki peringkat pertama *Top Brand Index*, terjadi penurunan terus-menerus terhadap persentase TBI sabun mandi merek Lifebuoy. Salah satu kriteria penilaian *Top Brand Index* adalah *mind share*. *Mind share* berkaitan dengan bagaimana suatu merek mampu menempatkan suatu produk pada benak para konsumen. Hal tersebut memberikan indikasi bahwa ada kemungkinan terjadi penurunan kekuatan merek dari sabun Lifebuoy di dalam menempatkan diri di benak setiap pelanggan. Di sisi lain, hal ini juga dapat memberi indikasi adanya penurunan kesadaran konsumen untuk menggunakan produk Lifebuoy. Dengan demikian, penurunan persentase TBI juga dapat mengindikasikan adanya penurunan performa merek. Meski Lifebuoy selalu menempati peringkat pertama *Top Brand Award* dan menjadi merek sabun mandi terlaris, tidak menutup kemungkinan posisi Lifebuoy akan tergeser merek lain utamanya Lux dan Dettol yang juga sama konsisten menempati peringkat kedua dan ketiga dari tahun ke tahun. Sehingga, dengan mempertimbangkan hal tersebut, menjadikan peneliti lebih tertarik mengangkat permasalahan sabun mandi merek Lifebuoy dalam penelitian untuk menguji pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Mengingat pentingnya menjaga kebersihan fisik lewat mandi, menjadikan sabun mandi sebagai suatu benda yang wajib digunakan oleh sebagian besar individu, tidak terkecuali para individu sekaligus konsumen yang tinggal di Kota Singaraja. Pada penelitian ini, observasi awal sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti pada konsumen sabun mandi merek Lifebuoy di Kota Singaraja dengan cara menyebar *item-item* pernyataan yang dibuat sendiri oleh peneliti secara *online*. *Item* atau pernyataan yang dibuat berdasar atau merujuk pada indikator masing-masing variabel. Tujuan dilakukannya observasi awal ialah untuk memperoleh informasi yang mendukung latar belakang mengenai alasan pemilihan lokasi penelitian. Dalam hal ini berarti pernyataan-pernyataan tersebut disesuaikan dengan definisi tiap-tiap indikator. Masing-masing variabel baik keputusan pembelian, citra merek, dan kesadaran merek dalam penelitian ini menggunakan 4 indikator. Dengan demikian, konsumen menilai 12 *item* pernyataan. Dalam observasi awal yang dilaksanakan, peneliti menggunakan responden berjumlah 10 individu. Alasan tersebut pada dasarnya dimaksudkan untuk mempermudah peneliti di dalam mengklasifikasikan atau mengkategorikan pendapat keseluruhan responden dari jumlah masing-masing penilaian konsumen yang ditotalkan. Dari observasi awal yang dilakukan, secara keseluruhan konsumen memberikan penilaian yang tinggi terhadap sabun mandi merek Lifebuoy.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya dalam mengkonsumsi suatu produk yang diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut (Kotler dan Armstrong, 2019). Di sisi lain, Kotler dan Keller (2012) menerangkan bahwa keputusan pembelian

adalah proses yang dialami oleh konsumen dalam melakukan pembelian diantaranya mencari tahu apa yang sedang dibutuhkan, pencarian informasi tentang produk yang dibutuhkan, mengevaluasi beberapa pilihan informasi produk yang didapatkan, selanjutnya memutuskan pembelian pada produk yang dipilih, dan perilaku setelah melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2012) menerangkan bahwa ada empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu kemantapan pada sebuah produk (Y_1), kebiasaan dalam membeli sebuah produk (Y_2), memberikan rekomendasi pada orang lain (Y_3), dan melakukan pembelian ulang (Y_4). Pada Lampiran 3, observasi awal mengenai variabel keputusan pembelian sabun mandi merek Lifebuoy oleh individu atau konsumen yang tinggal di Kota Singaraja, menunjukkan bahwa terdapat penilaian yang tergolong tinggi terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek Lifebuoy.

Keputusan pembelian pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*) dan kesadaran merek (*brand awareness*). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Apriany dan Gendalasari (2022) bahwa kesadaran merek dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan pula dengan penelitian milik Dinata dan Nurtjahjani (2018), yang memperoleh hasil bahwa citra merek dan kesadaran merek secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Amstrong (2019) menerangkan bahwa merek atau *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk maupun jasa. Citra menurut Kotler dan Keller (2012) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang

dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Jika citra konsumen positif tentang suatu merek tertentu maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dipikiran konsumen (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan menurut Tjiptono (2015), citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator citra merek meliputi *brand identity* ($X_{1.1}$), *brand personality* ($X_{1.2}$), *brand association* ($X_{1.3}$), *brand benefit and competence* ($X_{1.4}$). Pada Lampiran 3, observasi awal yang dilakukan pada individu atau konsumen yang tinggal di Kota Singaraja, menunjukkan penilaian konsumen yang tergolong tinggi terhadap citra merek sabun Lifebuoy.

Penelitian yang dilakukan oleh Anita dan Ardiansyah (2019) menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian milik Prihani dan Manurung (2021) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian milik Prabowo (2020), yang memperoleh hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek, kesadaran merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kesadaran merek merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek akan muncul pada benak konsumen ketika konsumen berpikir mengenai suatu produk tertentu (Shimp, 2014). Aaker (2020) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek kategori produk tertentu. Keller (2013) menerangkan bahwa *brand awareness* adalah ketika seorang calon pembeli

memiliki kemampuan untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dengan demikian, hal yang harus dilakukan adalah membuat konsumen sadar akan merek produk yang dimaksud apabila menginginkan calon konsumen membeli suatu merek yang dimaksud. Berdasarkan pendapat dari Keller (2013), ada empat indikator kesadaran merek, diantaranya yaitu *recall* ($X_{2.1}$), *recognition* ($X_{2.2}$), *purchase* ($X_{2.3}$), dan *consumtion* ($X_{2.4}$). Pada Lampiran 3, observasi awal mengenai kesadaran merek pada sejumlah individu di Kota Singaraja menunjukkan penilaian yang tergolong tinggi terhadap sabun mandi merek Lifebuoy.

Penelitian yang dilakukan oleh Rantau, dkk (2020) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan pula dengan penelitian Arianty dan Andira (2021) yang memperoleh hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penellitian milik Ramadani dan Rachmawati (2022), yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian Anita dan Ardiansyah (2019) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* atau kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa pada dasarnya terdapat adanya permasalahan. Permasalahan tersebut, dimulai dari terjadinya penurunan persentase *Top Brand Index* sabun mandi Lifebuoy, kemudian adanya ketidaksesuaian antara kenyataan dengan hal yang seharusnya terjadi. Disamping itu juga terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek dan

kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dari penelitian-penelitian sebelumnya. Maka dapat diajukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Kota Singaraja”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka dapat diidentifikasi adanya permasalahan sebagai berikut.

1. Adanya penurunan persentase *Top Brand Index* meski Lifebuoy tetap berada di urutan pertama.
2. Adanya penurunan persentase *Top Brand Index* sabun Lifebuoy yang mengindikasikan menurunnya performa merek Lifebuoy.
3. Adanya indikasi penurunan citra merek sabun mandi Lifebuoy meski penjualannya menjadi yang paling tinggi.
4. Adanya indikasi penurunan kesadaran merek dari para konsumen sabun mandi merek Lifebuoy meski penjualannya menjadi yang paling tinggi.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada produk sabun mandi merek Lifebuoy, maka peneliti membatasi masalah penelitian ke dalam beberapa hal, yaitu sebagai berikut.

1. Peneliti hanya memfokuskan pada permasalahan mengenai variabel citra merek dan kesadaran merek sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek Lifebuoy sebagai variabel terikat.

2. Penelitian akan dilakukan pada para konsumen sabun Lifebuoy di Kota Singaraja.
3. Konsumen yang menggunakan sabun mandi merek Lifebuoy minimal pernah melakukan pembelian sebanyak dua kali.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang dan identifikasi masalah penelitian di atas, maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek Lifebuoy pada konsumen di Kota Singaraja?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek Lifebuoy pada konsumen di Kota Singaraja?
3. Apakah citra merek dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek Lifebuoy pada konsumen di Kota Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah, serta rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek Lifebuoy pada konsumen di Kota Singaraja.
2. Untuk menguji pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek Lifebuoy pada konsumen di Kota Singaraja.
3. Untuk menguji pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek Lifebuoy pada konsumen di Kota Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Pada dasarnya hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah wawasan dan mampu memberikan berbagai manfaat di dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang memiliki kaitan dengan citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan termasuk pihak pemilik usaha ritail terkait sebagai bahan dasar di dalam mempertimbangkan berbagai kegiatan maupun kebijakan perusahaan khususnya di dalam menentukan strategi-strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

