

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Adanya perkembangan zaman jumlah penduduk semakin meningkat sehingga kebutuhan akan semakin meningkat mulai dari sandang, pangan dan papan. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari tidak luput dari pemanfaatan sumber daya alam yang ada. Semakin meningkatnya jumlah penduduk pemanfaatan sumber daya alam semakin tidak terkontrol dengan baik sehingga, menyebabkan kerusakan dan pencemaran pada lingkungan. Adapun bagian dari pencemaran lingkungan yaitu pencemaran tanah udara, tanah dan air. Beberapa penyebab pencemaran lingkungan adalah masuknya perusahaan asing, pembangunan, asap kendaraan, limbah dari kegiatan industri dan rumah tangga, serta pencemaran oleh penggunaan bahan-bahan kimia berbahaya. Hal tersebut tidak terlepas dari kurangnya kesadaran pada masyarakat. Seiring perkembangan zaman manusia semakin semena-mena terhadap lingkungan tanpa peduli dampak yang dapat ditimbulkan. Tanpa mereka sadari perilaku yang hanya mementingkan kepuasan diri berdampak besar kepada lingkungan dan dapat merugikan kedepannya.

Adanya masalah tersebut pemerintah gencar mengadakan sosialisasi *Go Green*. Kegiatan *Go Green* ini dilakukan dengan segala bentuk kegiatan yang memanfaatkan segala produk dan kegiatan yang ramah lingkungan untuk menyelamatkan bumi dari kerusakan yang lebih serius. Salah satu daerah yang gencar menerapkan kegiatan yang mendukung *Go Green* adalah Kabupaten Buleleng, salah satu kabupaten di utara Provinsi Bali. Tahun 2015 Bupati Buleleng

mencanangkan program bebas sampah plastik yang bertujuan untuk Kabupaten Buleleng yang terbebas dari masalah-masalah lingkungan, sekaligus mendukung program *Go Green* mendukung program Buleleng *Smile* (Dewatanews, 2014). Selain program *Go Green* program pendukung untuk menjaga lingkungan adalah SDGs (*Sustainable Development Goals*) merupakan tujuan pembangunan yang berkesinambungan dan disetujui pemerintah dunia termasuk Indonesia, guna memutus kemiskinan, mengurangi kesenjangan dan melindungi lingkungan. Salah satunya program SDGs 12 merupakan program yang menyasar daerah desa dengan program konsumsi dan produksi sadar lingkungan. Salah satu daerah yang menerapkan program SDGs ini adalah Desa Sari Mekar, Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng. Dengan adanya program ini bertujuan untuk mengurangi dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh pola konsumsi dan produksi masyarakat. Untuk itu masyarakat dituntut untuk sadar akan lingkungan sekitarnya dan menjaga lingkungan dengan baik mulai dari desa (Sutrawan, 2020).

Dasarnya daerah perkotaan seperti pada Kecamatan Buleleng masyarakat cenderung lebih baik dalam mengelola lingkungan mulai dari pengelolaan sampah maupun pola konsumsi sehingga masyarakat kota cenderung lebih sadar akan pentingnya kesehatan dan kebersihan. Tumbuhnya kesadaran masyarakat Kecamatan Buleleng betapa pentingnya menjaga kesehatan diri dan lingkungan, tentu berdampak pada perilaku masyarakat. Dimulai dari masyarakat cenderung lebih mempertimbangkan kebersihan seperti pada alat makan, makanan, minuman, produk yang akan digunakan salah satunya pemilihan sabun pencuci piring yang aman untuk kesehatan dan membersihkan secara maksimal. Adapun perusahaan-perusahaan ternama yang memproduksi sabun pencuci piring yang berbentuk cair

adalah PT Lion Wings dan PT Unilever. PT Lion Wings memproduksi sabun pencuci piring Mama Lemon kemudian memproduksi sabun pencuci piring Mama Lime dengan inovasi merek dan formula yang dikatakan berbeda. Sedangkan PT Unilever memproduksi sabun pencuci piring merek Sunlight. Dari hasil observasi awal peneliti di kecamatan Buleleng pada ketiga produk sabun pencuci piring Mama Lime, Mama Lemon dan Sunlight dari warna kemasan sama-sama berwarna hijau, memiliki warna sabun cair yang sama yaitu hijau dan juga kemasan yang hampir sama. Namun hanya dibedakan dengan gambar pada kemasan dan formula yang dikatakan berbeda khususnya Mama Lime menyatakan produknya memiliki inovasi yang berbeda dari produk Sunlight dan Mama Lemon yaitu sebagai sabun yang *foodgrade* dan aman untuk mencuci selain piring juga aman untuk buah dan sayur. Masyarakat kecamatan Buleleng cenderung membeli sabun pencuci piring tanpa memperhatikan merek dan juga formula sabun pencuci piring sehingga dengan adanya persamaan tampilan kemungkinan konsumen untuk mengambil merek sabun pencuci piring secara acak semakin tinggi. Adapun *Top Brand Index* ketiga merek sabun pencuci piring cair ini di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Top Brand Index Sabun Pencuci Piring Cair Periode 2020-2022

| No. | Merek | 2020 | 2021 | 2022 |
|-----|------------|-------|-------|-------|
| 1. | Sunlight | 72,9% | 73,2% | 71,6% |
| 2. | Mama Lemon | 12,8% | 15,2% | 16,0% |
| 3. | Mama Lime | 4,1% | 4,0% | 3,7% |

Sumber: *Top Brand* 2020-2022

Pada Tabel 1.1 tersebut menunjukkan *Top Brand Index* produk kategori sabun pencuci piring cair dari tahun 2020 sampai tahun 2022. Dari tabel diatas dapat

diketahui bahwa sabun pencuci piring cair posisi pertama merek Sunlight pada tahun 2022 mendapat *Top Brand Index* sebesar 71,6%. Sedangkan merek Mama Lime menduduki posisi ketiga yang setiap tahunnya mengalami penurunan dan pada tahun 2022 mendapat hasil *Top Brand Index* sebesar 3,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Mama Lime memasuki urutan ketiga dalam *Top Brand Index* dan menyatakan produknya memiliki inovasi yang berbeda, presentase pengguna sabun pencuci piring cair merek Mama Lime masih tergolong sangat rendah dibandingkan dengan merek Sunlight dan Mama Lemon. Untuk itu perlu dilakukan penelitian tentang produk sabun pencuci piring Mama Lime.

Sabun pencuci piring Mama Lime diluncurkan pada tahun 1997 oleh PT Lion Wings dengan slogan “keluarga Indonesia dapat mencuci piring, buah, dan sayur hingga bebas pestisida dan bakteri”. Dari awal PT Lion Wings berdedikasi untuk kesejahteraan masyarakat dan memenuhi kebutuhan harian keluarga. Dalam misinya, perusahaan ini berdedikasi akan terus berinovasi pada produknya untuk meraih pelanggan sebanyak-banyaknya.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan pengguna produk yang dipasarkan. Menurut Kotler (2004) kunci dari mempertahankan pelanggan yaitu kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang merasakan puas akan memberi keuntungan pada perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan perasaan pelanggan sesudah menyandingkan yang diperoleh dan yang diekspetasiannya (Umar, 2012:65). Kotler dan Keller (2009:138-139) mendefinisikan kepuasan yaitu rasa kecewa maupun bahagia bersumber dari membandingkan antara penilaiannya terhadap hasil dari produk atau kinerja dan ekspektasinya. Sedangkan Zeithaml & Bitner (2000:75) menyatakan kepuasan

adalah kesan mengenai keistimewaan atau ciri barang atau jasa, produk tersebut, yang menyiapkan tingkatan kesenangan pelanggan berhubungan dengan memenuhi keperluan konsumsi pelanggan.

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan PT Lion Wings berkomitmen akan membangun *brand*, mengutamakan pelanggannya, dan kepercayaan konsumen terhadap produknya dapat dibuktikan dengan penerimaan produk di sebagian besar pasar di dunia (Lionwings.com, 2019). Mama Lime sendiri memiliki *klim* sebagai sabun yang baik untuk mencuci buah dan sayur untuk terbebas dari pestisida, dengan formula *Food Grade*, dan kandungan *Antibacterial*. Namun hal tersebut belum dapat menjamin produk sabun pencuci piring cair merek Mama Lime menjadi merek yang memiliki citra, kepercayaan serta dapat memuaskan pelanggannya.

Berdasarkan fenomena dan pemaparan PT Lion Wings tersebut salah satu variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan merupakan variabel citra merek. Untuk itu perusahaan harus memiliki merek sebagai identitas produk atau jasanya sehingga mudah diingat oleh konsumen. Rangkuti (2017) menyatakan merek suatu cara untuk membedakan suatu simbol dan nama barang atau jasa dari pesaing. Menurut (Kotler dan Keller, 2009:403) citra merek anggapan dan pendirian dianut pelanggan, layaknya dicerminkan asosiasi yang berada di ingatan pelanggan, yang terus pertama diingat ketika mendengar slogan dan terbenam pada benak pelanggannya. Ahmed (2014), menyatakan jika merek bisa memenuhi harapan pelanggan, merek itu membuat konsumen yakin atas pilihannya serta percaya kepada merek tersebut. Merek yang tertanam kuat di dalam ingatan konsumen memberikan kepercayaan diri konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut

Kartajaya (2007) menjelaskan merek merupakan sebuah asset yang di dalamnya terdapat nilai untuk meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas bagi pelanggan. Menurut Sondakh (2014) dalam penelitiannya menyatakan “Semakin baik penilaian konsumen, semakin tinggi juga kepuasannya.”. Untuk itu perlu melakukan penelitian terkait variabel citra merek sabun pencuci piring Mama Lime. Berdasarkan pemaparan para ahli dan hasil observasi awal perusahaan diharapkan mampu untuk menciptakan citra merek yang positif agar pelanggan mau menggunakan jasa atau produk yang diproduksi. perusahaan juga harus mampu memenuhi harapan pelanggan atas citra yang telah dibuat sehingga merasa puas setelah menikmati produk atau jasa.

Selain variabel citra merek, kepercayaan merek juga merupakan variabel yang bisa memengaruhi kepuasan pelanggan. Jika citra merek itu positif maka bisa berpengaruh terhadap kepercayaan merek, karena citra merek adalah indikator dari kepercayaan dan kepuasan pada merek, serta perusahaan memanfaatkan kepercayaan merek oleh pelanggan untuk sebuah cara untuk menurunkan risiko (Doney dan Cannon, 1997). Menurut Tjiptono, (2014:118) menyatakan kepercayaan merek merupakan konsumen bersedia untuk membangun kepercayaan, hubungan, atau menggunakan merek di dalam situasi risiko oleh ekspektasi, merek tersebut akan memberi hasil baik. Sedangkan kepercayaan merek menurut (Ferrinadewi, 2008:150) merupakan suatu keinginan dari kemampuan dan maksud bagus dari merek itu. Saat seseorang sudah percaya kepada pihak tertentu maka mereka percaya bahwa harapannya nanti terwujud dan tidak terdapat lagi rasa kecewa (Ryan, 2002). Untuk itu perlu melakukan penelitian terkait variabel citra merek sabun pencuci piring Mama Lime. Dengan kepercayaan yang dimiliki oleh

pelanggan pada suatu merek, maka pelanggan akan memiliki kesan bahwa merek yang ditawarkan bisa mengisi keperluan dan kemauan pelanggan tersebut. Dengan keperluan dan harapan yang terpenuhi akan menimbulkan keyakinan, yang akan menciptakan kepuasan dari pelanggan akan jasa atau produk yang sudah dipakai. Perusahaan akan mendapat manfaat dengan terwujudnya tingkatan kepuasan yang tinggi, seperti akan menaikkan loyalitas pelanggan, dapat juga mencegah adanya perguliran pelanggan, menurunkan permasalahan pelanggan akan harga, menurunkan beban kegagalan akan pemasaran, meringankan sewa operasional yang disebabkan oleh meningginya besaran konsumen, menaikkan efektivitas promosi, dan citra usaha (Fornell, 1992). Berdasarkan teori dan fenomena tersebut, maka penelitian ini menggunakan variabel pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan merek.

Selain itu dalam literatur beberapa penelitian terdahulu mengenai variabel pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh kepercayaan merek menghasilkan kesimpulan yang berbeda beda. Dengan kata lain terdapat kesenjangan dalam literatur terkait hubungan variabel tersebut. Pada penelitian Hidayat (2013) citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, pada penelitian Lutfiyani dan Euis (2019) citra perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, sedangkan pada penelitian Masfufah dan Ugy (2021) citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan pada penelitian Asy'ari (2021) citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Sudirman dkk (2020) citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan sedangkan dalam penelitian Maliyah (2015) citra merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Dalam

penelitian Zuhdi (2022) variabel kepercayaan tidak signifikan terhadap kepuasan sedangkan penelitian Diputra, dkk (2021) kepercayaan berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Sudirman dkk (2020) kepercayaan tidak mampu mediasi antara variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian Pratama (2020) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat memediasi hubungan antara variabel citra merek dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, dengan adanya kesenjangan antara teori dengan fakta di lapangan yang terjadi pada sabun pencuci piring merek Mama Lime dan kesenjangan literatur penelitian terdahulu maka perlu dilakukan penelitian untuk menguji "Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Sabun Pencuci Piring Mama Lime (Studi Kasus di Kecamatan Buleleng)".

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Masyarakat memerlukan sabun pencuci piring yang aman untuk kesehatan.
- 2) Tingginya persaingan perusahaan sabun pencuci piring cair merek Mama Lime, Sunlight, dan Mama Lemon.
- 3) *Top Brand Index* Mama Lime mengalami penurunan, sehingga meskipun Mama Lime berada di urutan ketiga *Top Brand Index*, presentase pengguna

sabun pencuci piring cair merek Mama Lime masih tergolong rendah dibandingkan merek Sunlight dan Mama Lemon.

- 4) Terdapat kesenjangan literatur terkait hubungan ketiga variabel yaitu pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan sabun cuci piring cair merek Mama Lime dimediasi kepercayaan merek.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah disusun diatas, maka peneliti membatasi masalah penelitian sebagai berikut.

- 1) Variabel penelitian ini berjumlah tiga variabel, dengan variabel mediasi kepercayaan merek, citra merek sebagai variabel bebas dan variabel terikat kepuasan pelanggan.
- 2) Penelitian ini dilakukan pada sabun pencuci piring cair merek Mama Lime dengan subjek penelitian masyarakat Kecamatan Buleleng yang pernah menggunakan Mama Lime minimal 2 kali dalam satu tahun terakhir.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dibuat diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan sabun pencuci piring cair merek Mama Lime?
- 2) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek sabun pencuci piring cair merek Mama Lime?
- 3) Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan

sabun pencucipiring cair merek Mama Lime?

- 4) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan merek sabun pencuci piring cair merek Mama Lime?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hal-hal sebagai berikut:

- 1) Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan sabun pencuci piring cair merek Mama Lime.
- 2) Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan sabun pencuci piring cair merek Mama Lime.
- 3) Pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan sabun pencuci piring cair merek Mama Lime.
- 4) Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan merek sabun pencuci piring cair merek Mama Lime.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Manfaat Teoritis.

Secara teoritis perolehan penelitian ini diharap bisa memberi sumbangan dalam pengembangan ilmu bidang manajemen pemasaran khususnya berhubungan dengan kepercayaan merek memediasi pengaruh citra merek

terhadap kepuasan pelanggan.

2) Manfaat Praktis.

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi dan masukan bagi PT Lion Wings mengenai pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan merek khususnya untuk produk sabun pencuci piring Mama Lime.

