

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar belakang

Dewasa ini pemanfaatan sabun sebagai pembersih kulit makin menjadi trend dan beragam. Keragaman sabun yang dijual secara komersial terlihat pada jenis, warna, wangi dan manfaat yang di tawarkan. Terdapat banyak perusahaan yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu industri sabun mandi yang mengalami persaingan guna merebut pasar adalah industri sabun Lifebuoy. Sabun Lifebuoy memang sudah lebih dikenal sejak dulu. Namun, pada saat ini sabun tidak hanya bermanfaat untuk membersihkan badan, akan tetapi sabun digunakan untuk menentukan status sosial seseorang. Semakin berkembang teknologi dan inovasi terbaru maka muncullah produksi sabun cair saat ini.

Pada saat ini pertumbuhan barang dan jasa semakin pesat dan bertambah banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong para produsen untuk bersaing dalam meningkatkan kualitas produk maupun strategi apa yang cocok untuk mampu bersaing dengan produsen lainnya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, memaksa produsen untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, dengan adanya strategi pemasaran memungkinkan produsen mencapai tujuan yang akan dicapai terasa sangat mudah. Strategi pemasaran tersebut antara lain; menetapkan harga, saluran distribusi dan periklanan/promosi. Dari ketiga strategi pemasaran tersebut periklanan merupakan salah satu strategi yang paling penting/vital dalam usaha menjual produk, karena periklanan dapat menambah, merangsang, mempengaruhi atau bahkan mendorong konsumen untuk membeli produk. (Elisa & Firdaus, 2015)

Sabun mandi merupakan salah satu produk yang dibutuhkan oleh semua orang. Konsekuensi atas beraneka ragam produk yang ditawarkan adalah banyaknya pilihan yang disediakan di pasar antara lain Lux, Lifebuoy, Dettol, Biore, Shinzu'i dan lain sebagainya. Sabun Lifebuoy merupakan salah satu merek

yang telah bertahan selama puluhan tahun dan mendominasi pangsa pasar Indonesia. Berikut adalah peringkat sabun mandi dalam Top Brand Awards tahun 2015-2017 :

Tabel 1. Penjualan Sabun Mandi Cair Di Indonesia
Periode 2015 s/d 2017

No	SABUN MANDI					
	2015		2016		2017	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1	Lifebouy	29.5%	Lifebouy	47.7%	Lifebouy	42.7%
2	Lux	22.0%	Lux	15.1%	Lux	17.8%
3	Biore	16.1%	Dettol	10.0%	Dettol	9.9%
4	Dettol	13.0%	Shinzu'i	8.6%	Shinzu'i	9.0%
5	Citra	4.7%	Giv	5.9%	Giv	6.9%
6	Dove	2.9%	Nuvo	5.8%	Nuvo	6.8%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat kita lihat sabun Lifebouy tetap menjadi peringkat teratas pada tiga tahun terakhir ini yaitu 2015-2017, namun pada tahun terakhir Lifebouy mengalami penurunan yang signifikan yaitu dari 47.7% menjadi 42.7%. Menurut Biro Pusat Statistik yang dikemukakan oleh Tevilyan Yudhistira Rusli, yang merupakan direktur keuangan PT Unilever Indonesia Tbk mengakui bahwa tingkat konsumsi produk rumah tangga tahun ini memang mengalami pelemahan. Pada tahun 2014 hingga 2016, tingkat konsumsi produk rumah tangga termasuk di dalamnya FMCG selalu di atas 70%. Jika tahun 2014 tingkat konsumsi rumah tangga mencapai 70.3%, maka tahun 2015 dan 2016 angkanya mencapai 70.2% dan 72.8%. Dan pada periode yang sama tahun 2016, angkanya masih di 71.8%. Sayangnya, pada semester pertama 2017, tingkat konsumsinya menurun menjadi 68.3%, hal ini dikarenakan pada semester pertama 2017 ini, 19.9% pendapatan rumah tangga konsumen Indonesia digunakan untuk saving atau menabung. (mix.co.id; November 2017)

Selain itu Menurut penelitian yang dilakukan MARS Indonesia, Lifebouy menguasai 42.9% pasar. Di posisi kedua, ada Lux yang menguasai 20%. Pada tempat ke tiga, ada Dettol dengan penguasaan pasar 8.3%. Lebih spesifik, MARS membuat riset penggunaan merek sabun berdasarkan kelas pendapatan. Merek Lifebouy, LUX, dan Dettol adalah tiga merek yang digunakan masyarakat kelas

menengah ke atas. Harga jual Dettol memang lebih mahal. (tirto.id; 15 Oktober 2016). Berikut adalah daftar harga sabun cair Lifebuoy, Lux, dan Dettol berdasarkan kelas pendapatan penelitian MARS Indonesia :

Tabel 2. Daftar Harga Sabun Mandi Cair
Lifebuoy, Lux, dan Dettol

No	Merek	Harga
1	Lifebuoy	Rp. 26.500,-/ 450 mili
2	Lux	Rp. 26.800,-/ 450 mili
3	Dettol	Rp. 34.900,-/ 450 mili

Sumber: Data diolah

Dari ketiga kategori produk sabun cair kelas menengah keatas sabun cair Lifebuoy memiliki harga sebesar Rp.26.500,-/450mili, Lifebuoy memiliki selisih harga sebesar Rp.200,- dengan Lux, dengan harga sebesar Rp.26.800,-/450mili, kemudian Lifebuoy memiliki selisih harga sebesar Rp.12.400,- dengan Dettol , dengan harga sebesar Rp.34.900,-/450mili. Dan dapat disimpulkan bahwa sabun cair Lifebuoy memiliki harga yang relatif lebih rendah dibandingkan Lux dan Dettol.

Selain itu Lifebuoy mengandung zat-zat yang dapat melindungi tubuh dari kuman sekaligus menjaga kesehatan kulit. Diantara komposisi dari sabun mandi Lifebuoy adalah; *Sodium soap, Water, Fragrance, Glycerin, Titanium Dioxide, Trichlorohydroxy Diphenyl Ether, Tetrasodium Edta, Triclocarban, Etidronic Acid, Cl 11680, Cl 12150*. Sabun Lifebuoy ini sudah teruji melalui tes laboratorium mengandung bahan anti kuman sebanyak 0.18 % THD dan 0.02% Triclocarban. (<https://www.kompasiana.com>). Dengan demikian Lifebuoy merupakan salah satu produk sabun mandi yang tidak diragukan lagi keunggulannya.

Kemudian dari iklan-iklan yang beredar, sabun antibakteri seolah menjadi jawaban untuk membunuh seluruh kuman di badan. Masyarakat Indonesia percaya produk-produk sabun yang mengklaim antibakteri pun jadi laris di pasar. (tirto.id; 15 Oktober 2016)

Terdapat penelitian yang mengatakan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel diantaranya yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Iklan. Diantaranya Shamsher (2014) menyatakan “Beberapa konsumen mungkin

memilih merek hanya karena memiliki harga terendah, sementara konsumen lain mungkin memilih merek hanya karena harganya paling tinggi yang dianggap sebagai produk yang berkualitas tinggi". Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa , penelitian ini gagal memvalidasi perbedaan antara merek sabun cuci pilihan yang dipilih sehubungan dengan kualitas, daya tahan, harga, ketersediaan, kemasan menarik dan reputasi merek. Sama halnya dengan Edbert, Dkk (2014) menyatakan secara parsial image, harga, dan iklan tidak berpengaruh signifikan. Lain halnya dengan Wibowo & Karimah hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Iklan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Arifiana, dkk (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu Mayank Raj (2017) menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta Elisa & Firdaus (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Saragih (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian Muntaha, dkk (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta Yulianti (2017) penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berlawanan dengan Sutrisno & Haryani (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, serta diperkuat dengan adanya *gap research* dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang berlawanan. Peneliti akan meneliti kembali dengan subjek, lingkungan, dan tempat yang berbeda. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cair Lifebuoy" (Studi kasus pada pengguna sabun Lifebuoy, Kedaung Tangerang Selatan)

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan oleh penulis sebelumnya, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana gambaran persepsi responden tentang harga, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian pada produk sabun cair Lifebuoy di Kedaung, Tangerang Selatan ?
- b. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sabun cair Lifebuoy di Kedaung, Tangerang Selatan ?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sabun cair Lifebuoy di Kedaung, Tangerang Selatan ?
- d. Apakah iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Lifebuoy di Kedaung, Tangerang Selatan ?

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk membuktikan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sabun cair Lifebouy di Kedaung, Tangerang Selatan.

- a. Untuk menganalisis dan membuktikan bagaimana gambaran persepsi responden tentang harga, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian pada produk sabun cair Lifebuoy di Kedaung, Tangerang Selatan.
- b. Untuk menganalisis dan membuktikan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sabun cair Lifebuoy di Kedaung, Tangerang Selatan.
- c. Untuk menganalisis dan membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sabun cair Lifebuoy di Kedaung, Tangerang Selatan.
- d. Untuk menganalisis dan membuktikan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sabun cair Lifebuoy di Kedaung, Tangerang Selatan.

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian pada produk sabun cair Lifebuoy di Kedaung, Tangerang Selatan. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini merupakan sarana untuk mengaplikasikan ilmu dan dapat dijadikan masukan dan referensi sebagai pertimbangan dalam membuat kebijakan khususnya dalam bidang pemasaran untuk mengetahui tanggapan tentang Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh Harga, Kualitas Produk, dan Iklan pada produk sabun cair Lifebuoy.

