

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang berkembang pesat pada saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya yang membuat persaingan pada dunia bisnis saat ini semakin ketat. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang sama telah ditetapkan perusahaan melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan produk bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran Karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya, Sabun merupakan jenis produk yang dibutuhkan oleh semua kalangan ekonomi rendah, menengah dan tinggi. Salah satu upaya untuk menjaga tetap bersih dan sehat adalah membersihkan anggota badan. Pada industri sabun mandi dikenal dua jenis, yaitu sabun mandi biasa dan sabun mandi kesehatan. Dari sisi jenis produk sabun mandi biasa mendominasi produk nasional dan sisanya adalah jenis sabun kesehatan. Sabun Lux adalah salah satu produk sabun mandi biasa yang diproduksi oleh Unilever.

Sabun Lux pertama kali diperkenalkan di dunia pada tahun 1925 oleh lever bersaudara, namun, kata Lux berasal dari nama keluarga yang populer di Jerman, dan juga yang berarti “Terang” dalam bahasa Latin, sabun Lux diluncurkan di India pada tahun 1929. Iklan pertamanya pada tahun 1929 memperkenalkan Leela Chitnis sebagai duta dari Lux. Sejak itu sabun Lux dikenal sebagai “Sabunnya para bintang” Bersama dengan Unilever, Lux merupakan salah satu produk Unilever yang meraih kesuksesan saat mulai dipasarkan secara global. PT. Unilever dalam meraih pangsa pasar selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumennya, hal ini terlihat dari inovasi-inovasi yang ditawarkan.

Beberapa jenis sabun cair lux yang ditawarkan yaitu: Body wash white glamour, Body wash wake me up, Body wash velvet touch, Body wash soft kiss, Body wash silk caress, dan lain-lainnya. Sabun mandi cair Lux memiliki lebih banyak keunggulan yaitu lebih praktis dan lebih banyak menghasilkan busa serta keharumannya yang tahan lama sehingga memberikan kesan mewah disetiap mandinya. Desain dan kemasan produk sabun Lux senantiasa dibuat menarik dan inovatif supaya dapat menarik pelanggan baru serta tetap mempertahankan pelanggan lama. Kesuksesan dari PT.Unilever tersebut tidak terlepas dari kinerja unilever dalam memasarkan produknya.

Dari sekian banyak merek sabun mandi cair yang ditawarkan di pasar dapat mempengaruhi posisi top brand indeks dari merek sabun mandi yang ada di Indonesia. 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 2016-2020

sabun mandi cair yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1 Top Brand Index

Rank	Brand	2016	2017	2018	2019	2020
1	Lifebouy	47,7%	42,7%	32,6%	40,9%	35,0%
2	Lux	15,1%	17,8%	24,8%	15,8%	18,5%
3	Dettol	10,0%	9,9%	11,0%	10,0%	10,4%
4	Shinzu'i	8,6%	9,0%	4,6%	7,1%	5,2%
5	Giv	5,9%	6,9%	-	6,3%	4,8%

Sumber: *top brand-award*

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa sabun Lux berada diposisi kedua dibawah Lifebouy, dengan presentase yang fluktuatif, pada tahun 2016 - 2017 terdapat kenaikan sebesar 2.7% dan tahun 2017 - 2018 meningkat sebesar 7% sedangkan tahun 2018 - 2019 mengalami penurunan sebesar 9% sedangkan di tahun 2019 - 2020 meningkat sebesar 3.3%. Dari data Top Brand Index terlihat bahwa Lifebouy menguasai pangsa pasar sabun cair di Indonesia. Dengan banyaknya produk sabun mandi cair yang bermunculan menyebabkan meningkatnya persaingan yang sangat kuat.

Oleh karena itu kondisi persaingan ini dapat menggambarkan bahwa diantara persaingan merek sabun dalam benak konsumen relatif tinggi dan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan sabun merek Lifebouy. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Produk-produk sabun mandi cair tersebut harus selalu waspada agar dapat menang dalam persaingan. Maraknya beragam merek sabun mandi cair yang beredar diikuti juga dengan beragamnya harga yang ditawarkan pada produk tersebut.

Terlihat dari Tabel 1.2, Harga sabun mandi cair Lifebouy cukup tinggi bila dibandingkan dengan sabun mandi cair merek lain seperti Lux atau Dettol. Meskipun begitu masih banyak saja konsumen yang tetap menggunakan sabun cair Lifebouy.

Tabel 1. 2 Daftar Harga Sabun Cair Lux

Merek	Jenis	Harga
Lifebouy	Cair Botol (100ml)	Rp 8.500
	Cair Reffil (70ml)	Rp 2.800
	Cair Reffil (250ml)	Rp 13.500
Merek	Jenis	Harga
Lux	Cair Botol (100ml)	Rp 8.900
	Cair Reffil (70ml)	Rp 2.600
	Cair Reffil (250ml)	Rp 13.200

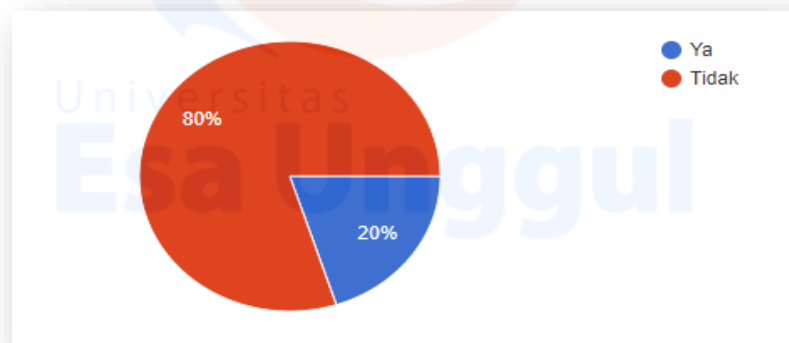
Sumber: www.google.com (Data diolah)

Dilihat dari tabel diatas bahwa harga sabun mandi cair Lux relatif lebih murah dibandingkan sabun mandi cair Lifebouy, dimana diharapkan para pemakai sabun mandi cair beralih menggunakan Lux karena harga yang terbilang lebih murah dibandingkan Lifebouy. Light Dalam Yoestini Dan Rahma mengatakan, perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan dengan dominasi merek, berbagai perusahaan dan investor akan menyadari merek sebagai asset perusahaan yang paling bernilai. Ini merupakan konsep yang amat penting, sekaligus merupakan visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat dan mengelola suatu perusahaan.

Satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki merek yang dominan. Kesadaran konsumen terhadap merek dibangun secara terus menerus sepanjang daur hidup produk itu berlangsung. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk, harga dan iklan sabun mandi cair Lux berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, Iklan digunakan oleh produsen untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk perusahaan. Informasi tersebut dapat berupa menjelaskan mengenai kegunaan, kemampuan, cara kerja, keunggulan, kualitas, serta harga produk.

Informasi mengenai produk sangat diperlukan apalagi terhadap suatu produk yang baru dipasarkan. Hal ini dilakukan agar konsumen mengetahui bahwa ada produk baru.

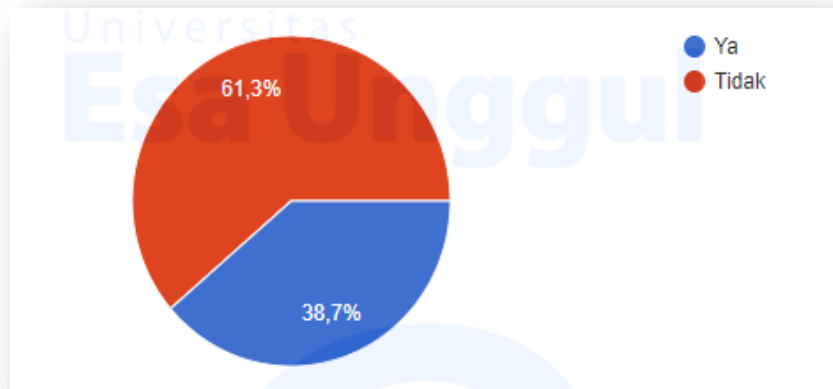
Berikut ini merupakan hasil Pra survey dari 30 responden yang sama dengan pertanyaan berbeda sesuai dengan variabel lainnya yaitu produk tentang bagaimana produk sabun mandi cair Lux banyak diminati atau tidak.



Gambar 1.1 Hasil Prasurvey Produk

Diagram diatas menunjukkan bahwa sebanyak 6 orang (20%) menyatakan bahwa Produk yang diberikan cukup baik dan sebanyak 24 orang (80%) Menurut responden Produk sabun mandi Lux kurang baik karena ada produk sabun mandi yang lebih mementingkan hasil kebersihan kuman diseluruh tubuhnya, sehingga tidak menarik perhatian konsumen dan sebagian responden tidak puas terhadap produk yang dipasarkan.

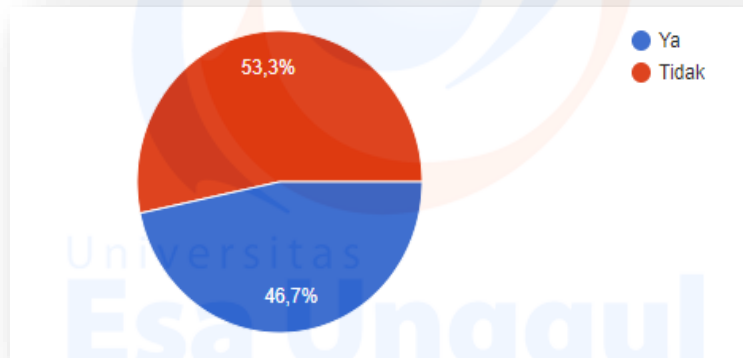
Faktor lainnya yang tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga yang dapat membantu para pelanggan memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada barang. Jika harga produk tidak terjangkau oleh pelanggan, maka produk tidak akan terserap oleh pasar. Harga yang ditawarkan sabun Lux masih cukup tinggi diantara merek lainnya.



Gambar 1. 2 Hasil Prasurvey Harga

Diagram diatas menunjukkan bahwa sebanyak 12 orang (38,7%) menyatakan bahwa Harga yang diberikan masih terjangkau dan sebanyak 19 orang (61,3%) Menurut responden harga sabun mandi cair tidak terjangkau karena ada harga sabun yang lebih ekonomis harganya, sehingga tidak dapat menarik perhatian konsumen untuk membelinya.

Berikut ini merupakan hasil Pra survey dari 30 responden yang sama dengan pertanyaan berbeda dengan variabel lainnya yaitu tentang iklan, maka dimanapun itu iklan harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan sehingga isi pesannya jelas dan mudah diingat. Bintang iklannya juga harus menarik atau cocok dengan produk sabun mandi cair Lux.



Gambar 1. 3 Hasil Prasurvey Iklan

Diagram diatas menunjukkan bahwa sebanyak 14 orang (46,7%) menyatakan bahwa mereka tertarik dan mengetahui adanya Iklan di televisi dan slogan lainnya dan sebanyak 16 orang (53,3%) Menurut responden Iklan tidak mempengaruhi untuk membeli sabun mandi cair dan tidak diketahui banyak konsumen tentang iklan yang dipasarkan di televisi dan slogan produk sabun mandi cair Lux.

Berdasarkan hasil pra survey di atas adanya fenomena mengenai sisi Produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaanya, faktor selanjutnya yang mempengaruhi Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Iklan merupakan berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual,

hal ini menunjukkan bahwa terdapat masalah pada produk, harga, dan iklan pada sabun mandi cair Lux. Dengan demikian penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sabun mandi cair Lux. Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi pada sabun mandi cair Lux dan berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan, maka penulis tertarik untuk membuat sebuah penelitian yang berjudul **“PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI CAIR LUX (Studi Kasus Di Wilayah Kota Tangerang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dibahas oleh peneliti adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian sabun mandi Cair Lux?

2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian sabun mandi Cair Lux?
3. Apakah terdapat pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Cair Lux?
4. Apakah terdapat pengaruh Produk, Harga dan Iklan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Cair Lux?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Sabun Mandi Cair Lux.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sabun Mandi Cair Lux.
3. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Sabun Mandi Cair Lux.
4. Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Sabun Mandi Cair Lux.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan sumber ilmu pengetahuan di bidang manajemen perusahaan, khususnya bagi akademis yang tertarik meneliti berkaitan dengan pengaruh Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sarana untuk memberikan sumbangan penilaian bagi perusahaan dalam mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penelitian ini dengan menerapkan teori-teori yang diperoleh dalam perkuliahan dan menghubungkan dengan kenyataan.

1.5 Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviani (2018) dalam judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cair Lifebouy (Studi kasus di wilayah Kedaung, Tangerang Selatan)”, yaitu pertama tidak adanya variabel Produk (X) pada penelitiannya dan objek penelitian ini sabun cair Lifebouy jadi bisa dikatakan bahwa penelitian ini berbeda. Berbeda juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Purba dan Ruswanti (2015)

dalam judul “Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian BBM pertalite”, pada penelitian yang dilakukan oleh Purba dan Ruswanti menggunakan metode uji Regresi berganda, objek yang digunakan BBM Pertalite jadi bisa dikatakan bahwa penelitian ini berbeda dan tidak terdapat variabel Produk (X) dan Iklan (X). sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Ginting (2017) dalam judul “Dampak Kualitas produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk astra motor di Jakarta”, pada penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Ginting menggunakan metode SEM (Amos), objek yang digunakan Produk astra motor dan tidak terdapat variabel Produk (X) dan Iklan (X), jadi bisa dikatakan bahwa penelitian ini berbeda.