

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklm persaingan bebas dewasa ini telah mendorong dunia bisnis berkembang menjadi demikian kompleks dan kompetitif. Perkembangan yang serta merta bergerak dengan sangat cepat, kemudian membuat situasi dan kondisi dalam dunia bisnis menjadi semakin sulit untuk diprediksi. Banyaknya perusahaan bergerak di bidang yang sama juga turut menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam sebuah sektor bisnis.

Semakin tinggi tingkat suatu persaingan, tentu akan mengakibatkan setiap perusahaan untuk saling bersaing dalam mempertahankan konsumen. Hal ini tentu terjadi juga dalam sektor industri sabun mandi cair, dimana saat ini banyak perusahaan produk sabun mandi cair giat dan gencar dalam menjangkau konsumen salah satunya dengan pemberian nama merek produk yang akan dijual dengan tujuan untuk mengidentifikasi perusahaan yang menghasilkan produk tertentu dan membedakannya dengan produk dari perusahaan lain.

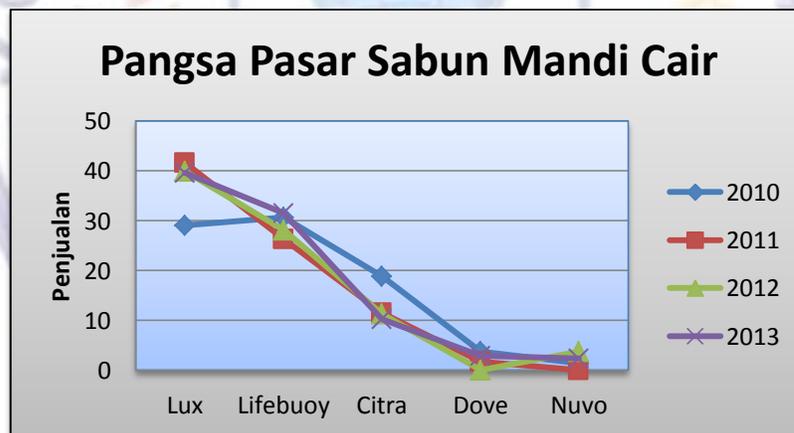
Bagi perusahaan, merek adalah salah satu aset penting dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa. Sehingga perusahaan akan berusaha membangun dan mempertahankan merek agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh konsumen. Persaingan yang ketat mengakibatkan banyak merek yang mulai tidak dikenal atau tidak diingat oleh konsumen.

Indonesia dikuasai oleh beberapa merek besar sabun mandi cair, antara lain *Lifebuoy*, *Lux*, *Citra*, *Dove*, *Nuvo*, dan masih banyak lagi merek sabun mandi lainnya. Semua diserahkan kepada konsumen untuk memilih merek sabun mandi cair sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen sendiri, oleh karena itu, produsen sabun mandi cair berlomba-lomba untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan loyalitas merek, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Sabun Mandi Cair (dalam bentuk %)

Merek	2010	2011	2012	2013
Lux	29,1	41,6	39,9	39,6
Lifebuoy	30,7	26,3	28,1	31,5
Citra	18,9	11,5	11,3	10,23
Dove	3,8	1,8	-	2,9
Nuvo	1,4	-	3,8	2,44

Sumber : www.ipotnews.com



Gambar 1.1
Pangsa Pasar Sabun Mandi Cair (dalam bentuk %)

Merek-merek sabun mandi cair yang beredar di pasaran selalu bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar kecuali pada tahun 2010 yang dikuasai oleh Lifebuoy. Dari tahun ke tahun pangsa pasar Citra selalu berada jauh di bawah pesaingnya, yaitu Lux dan

Lifebuoy. Rendahnya pangsa pasar ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih produk Lux dan Lifebuoy dibandingkan Citra. Pada Tabel 1.1 dan Gambar 1.1 terlihat penurunan pangsa pasar sabun mandi cair Citra dari 18,9% pada tahun 2010 menjadi 11,5% pada tahun 2011 turun sebesar 7,4% dan dari 11,5% pada tahun 2011 menjadi 11,3% pada tahun 2012 turun sebesar 0,2% serta dari 11,3% pada tahun 2012 menjadi 10,23% pada tahun 2013 turun sebesar 1,07%, Rendahnya pangsa pasar menunjukkan kurangnya keinginan konsumen untuk membeli dan menggunakan kembali sabun mandi cair Citra yang berdampak pada *brand loyalty* (loyalitas merek) ini dapat disebabkan kualitas produk yang diberikan Citra kalah bersaing dengan sabun mandi cair lainnya sehingga konsumen lebih memilih berpindah pada produk lain yang memberikan kualitas produk paling baik.

PT Unilever sebagai produsen sabun mandi cair Citra harus mampu meningkatkan *quality product* (kualitas produk) karena konsumen mencari dan mengharapkan produk berkualitas untuk dipergunakan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan pemberian kualitas yang baik dalam produk Citra bisa meningkatkan *brand loyalty* (loyalitas merek). Kualitas produk dapat diciptakan pada kinerja (*performance*), fitur (*features*), reliabilitas, konformasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), *serviceability*, estetika (*aesthetics*), persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) (Tjiptono 2012:75). Sedangkan *brand name* pada Citra dapat terbentuk melalui nama merek (*brand name*), tanda merek (*brand mark*), tanda merek dagang (*trade mark*), dan hak cipta (*copyright*) (Fredy Rangkuti 2012:2).

Hal ini menjadi penting karena disebabkan adanya kebutuhan konsumen untuk mendapatkan produk yang berkualitas dan terpercaya terhadap sabun mandi cair

Citra. Oleh karena itu untuk menciptakan *brand loyalty* (loyalitas merek), *product quality* (kualitas produk) dan *brand name* (nama merek) perlu mendapatkan perhatian dari perusahaan untuk terus dikembangkan dan disesuaikan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cindy Fransisca Tingkir (2014) menyatakan bahwa merek berpengaruh terhadap loyalitas merek dan menurut penelitian Risky Nurhayati (2011) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan hasil dari penelitian awal dilakukan secara langsung pada mahasiswa STIE Ekuitas diperoleh hasil bahwa mahasiswa STIE Ekuitas cenderung mandi menggunakan sabun mandi cair dikarenakan lebih mudah dan praktis dalam menggunakannya serta sabun mandi cair memiliki kemasan yang menarik dan modern yaitu tidak mudah tumpah. Produk sabun mandi cair Citra sudah sesuai dengan keinginan mahasiswa STIE Ekuitas namun ada produk sabun mandi cair merek lain yang memiliki nilai kualitas produk yang sama atau lebih dari sabun mandi cair Citra. Sehingga Mahasiswa STIE Ekuitas selain minat membeli sabun mandi cair Citra dimungkinkan lebih minat juga membeli sabun mandi cair merek lain.

Berdasarkan pemaparan teori, hasil wawancara dan data yang telah diuraikan, maka penelitian ini diberi judul ***“Pengaruh Brand Name (Nama Merek) dan Quality Product (Kualitas Produk) Terhadap Brand Loyalty (Loyalitas Merek) Konsumen Sabun Mandi Cair Merek Citra”*** (Survei Konsumen Sabun Mandi Cair Citra di kalangan mahasiswa STIE Ekuitas Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang pokok permasalahan yang diambil yaitu bagaimana pengaruh *brand name* dan *quality product* terhadap *brand loyalty* konsumen sabun mandi cair merek Citra. Untuk memudahkan dalam menganalisis masalah pokok tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand name* pada sabun mandi cair merek Citra dilingkungan mahasiswa STIE Ekuitas.
2. Bagaimana *quality product* pada sabun mandi cair merek Citra dilingkungan mahasiswa STIE Ekuitas.
3. Bagaimana *brand loyalty* pada konsumen sabun mandi cair merek Citra dilingkungan mahasiswa STIE Ekuitas.
4. Seberapa besar pengaruh *brand name* dan *quality product* terhadap *brand loyalty* konsumen sabun mandi cair merek Citra dilingkungan mahasiswa STIE Ekuitas.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk mendapatkan informasi yang terkait dengan pengaruh *brand name* dan *quality product* terhadap *brand loyalty*.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *brand name* pada sabun mandi cair merek Citra dilingkungan mahasiswa STIE Ekuitas.
2. Untuk mengetahui *quality product* pada sabun mandi cair merek Citra dilingkungan mahasiswa STIE Ekuitas.

3. Untuk mengetahui *brand loyalty* pada konsumen sabun mandi cair merek Citra dilingkungan mahasiswa STIE Ekuitas.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand name* dan *quality product* terhadap *brand loyalty* konsumen sabun mandi cair merek Citra dilingkungan mahasiswa STIE Ekuitas.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan data yang telah disusun dan diolah, penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi dua aspek yaitu aspek teoritis (pengembangan ilmu) dan aspek praktis (operasional).

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *brand name*, *quality product* dan *brand loyalty*

1.4.2 Kegunaan Operasional

1. Manfaat bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan terutama yang berkaitan dengan pengaruh *brand name*, *quality product* terhadap *brand loyalty* serta dapat membandingkan antara teori yang diperoleh di perkuliahan dengan pelaksanaannya di dalam praktek.

2. Manfaat bagi akademis

Sebagai sumber referensi atau bahan kepustakaan yang berguna bagi peneliti yang ingin membahas atau mengkaji penelitian dengan topik yang sama dengan yang penulis teliti, khususnya mahasiswa STIE EKUITAS.

3. Manfaat bagi objek penelitian

Penulis mengharapkan penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat bagi instansi terkait khususnya PT Unilever Indonesia, Tbk sebagai bahan masukan dalam mengelola *brand name*, *quality product* dan *brand loyalty*

4. Manfaat bagi masyarakat umum

Memberikan informasi dan pengetahuan bagi masyarakat mengenai *brand name*, *quality product* dan *brand loyalty*

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di mahasiswa STIE Ekuitas yang aktif jurusan S1 Manajemen Angkatan 2011-2013. Sedangkan waktu penelitian terhitung dari bulan Oktober 2014 sampai dengan bulan Januari 2015. Dalam penelitian tersebut penulis melakukan pengumpulan informasi yang diperlukan melalui website www.unileverindonesia.co.id.