

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran saat ini sudah semakin maju dan modern seiring berkembangnya teknologi. Tuntutan konsumen yang semakin kritis atas sebuah produk menjadi tantangan tertentu bagi seorang produsen karena banyaknya produk sejenis yang menawarkan keunggulan tidak jauh berbeda atau bahkan sama ditawarkan di pasar. Hal ini pun terjadi pada kategori produk sabun mandi yang sehari-hari digunakan. Sabun mandi sudah mengalami perkembangan, dulu konsumen hanya mengenal sabun mandi berbentuk padat. Tapi setelah mengalami perkembangan dalam bidang teknologi, sabun mandi sudah dibuat berbentuk cair dengan alasan untuk memudahkan konsumen saat berpergian serta lebih hemat dalam pemakaian.

Dalam kategori sabun mandi padat Lux sudah tidak diragukan lagi. Lux sudah mempunyai pasar tersendiri dalam kategori ini, yang juga bersaing dengan Lifebuoy. Sudah bertahun-tahun Lux membangun citra merek dan kepercayaan terhadap merek mereka di benak masyarakat dengan selalu menjaga kualitas produknya serta menggunakan bintang-bintang cantik terkenal dalam setiap program promosi yang Lux lakukan. Lux juga membangun citra melalui *positioning* yang kuat sebagai sabun kecantikan yang memiliki busa yang banyak serta bau yang harum.

Lux mencoba pangsa pasar baru di kategori sabun cair pada awal tahun 1990-an. Saat itu pangsa pasar sabun cair dikuasai oleh Biore sebagai sabun mandi cair yang pertama kali beredar di pasaran. Program ekstensifikasi ke sabun cair yang dilakukan Lux pada waktu itu ternyata mengalami kegagalan. Hermawan Kertajaya mengatakan bahwa: "Lux cair mengalami kegagalan karena Lux terlanjur identik dengan sabun kecantikan, sehingga ketika diarahkan sebagai sabun yang aman dipakai bersama-sama tidak diterima dengan baik oleh pasar (www.swa.co.id, diakses 29 Maret 2010)." Hal tersebut merupakan dampak dari citra merek sabun Lux yang kuat terhadap nilai emosionalnya dibandingkan nilai fungsionalnya.

Pasar sabun cair makin membaik, terlihat dari semakin banyaknya pemain pasar sabun mandi padat yang akhirnya terjun pula ke pasar sabun mandi cair, seperti: Biore, Lifebuoy, Nuvo, Cusson Imperial, Dove, Lux, Johnson & Johnson, dan sebagainya (www.swa.co.id, diakses 29 Maret 2010). Konsumen menyadari bahwa tidak hanya manfaat secara emosional yang ditawarkan tetapi nilai fungsionalnya berupa kepraktisan, higienis membuat konsumen tidak perlu khawatir jika harus berbagi dengan keluarga atau teman. Pada tahun 2000-an Lux memperkuat citra mereka dan membangun kepercayaan konsumen atas merek mereka sebagai sabunya para bintang dengan tetap memakai bintang-bintang cantik sebagai *brand ambassador* untuk setiap program promosi mereka.

Keberadaan suatu merek telah dianggap penting karena merek dapat mencerminkan identitas dari suatu produk dan juga memberikan dampak

tertentu kepada perusahaan dari citra yang ditimbulkannya. Citra merek juga telah dianggap sebagai suatu prestise yang dibutuhkan oleh para konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian, asumsi tersebut tentunya akan menjadi pedoman penting bagi perusahaan dalam mencapai pengaruh positif yang ditimbulkan oleh citra merek produk mereka. Citra merek Lux dibangun dari awal diluncurkannya produk sabun mandi padat Lux. Jika merek telah mempunyai citra yang baik dan dipertahankan secara konsisten, hal ini dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, karena konsumen mempunyai komitmen untuk terus melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang dominan dalam suatu kompetisi karena didukung oleh asosiasi yang kuat. Pada dasarnya, membentuk merek yang kuat adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Pada tabel (1.1) ini akan dipaparkan perilaku konsumen, mengenai seberapa kuat mereka percaya akan sebuah merek, riset ini dilakukan oleh MARS Indonesia di delapan kota besar di Indonesia pada tahun 2009 yang lalu menunjukkan bahwa konsumen di Jakarta cukup kuat percaya terhadap merek. Jakarta menduduki peringkat kedua setelah Medan dengan persentase sebanyak 46,9% konsumen yang percaya pada merek. Untuk kategori konsumen yang tidak percaya merek di Jakarta ada sebanyak 3,4%. Oleh karena itu, Jakarta menjadi tempat yang tepat untuk meneliti seberapa kuat tingkat kepercayaan merek Lux pada konsumen sabun Lux. Hal tersebut juga diperkuat oleh

keberadaan peneliti yang bermukim di Jakarta, sehingga dapat memudahkan proses penelitian.

Tabel 1.1

Kepercayaan Konsumen Indonesia Terhadap Merek (%)

Tingkat Ke- percayaan	Total	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan	Makasar	Balikpapan	Palembang
Percaya Merek	43,4	46,9	32,9	44,8	42,2	57,2	40,2	31,9	31,4
Biasa Saja	53,2	49,7	64,4	51,1	54,9	39,9	57,2	64,0	63,5
Tidak Percaya Merek	3,4	3,4	2,7	4,1	2,8	2,9	2,6	4,1	5,1

Sumber: Perilaku Belanja Konsumen Indonesia 2009, MARS Indonesia
(www.swa.co.id, diakses 29 Maret 2010)

Hasil riset yang dilakukan oleh Scott M. Davis (dalam Sadat, 2009: 4) menunjukkan bahwa sebanyak 72% pelanggan mau membayar 20% lebih mahal terhadap suatu merek favorit dibanding dengan produk jenis lain. Pada penelitian yang berbeda menunjukkan, sebanyak 25% pelanggan mengatakan bahwa harapan bukan masalah dalam membeli barang, jika produk tersebut berasal dari merek yang mereka sukai.

Kemudian sebanyak lebih dari 70% konsumen menggunakan merek sebagai pemandu belanja. Dan pada penelitian yang berbeda menunjukkan sebanyak lebih dari 50% keputusan pembelian dipengaruhi oleh merek. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan citra merek yang melekat kuat di benak konsumen dapat memandu konsumen menentukan pilihan akan sebuah merek saat mereka berbelanja dan menciptakan kepercayaan pada merek

saat mereka seringkali puas dalam penggunaan produk merek tertentu, serta pada akhirnya diharapkan bahwa konsumen tersebut dapat *loyal* terhadap produk tersebut. Karena loyalitas terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk dari merek tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok dan mereka sukai. Seorang pelanggan yang sudah menemukan kecocokan dengan sebuah merek akan melakukan pembelian ulang pada merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Loyalitas konsumen terhadap merek mempunyai berbagai tingkatan, dari loyalitas yang paling rendah hingga loyalitas yang paling tinggi. Semakin tinggi loyalitas terhadap suatu merek makin sulit konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga. Menurut riset yang dilakukan MARS Indonesia dan majalah SWA, untuk produk *toiletries* konsumen pasta gigi merupakan konsumen yang paling tinggi loyalitasnya terhadap sebuah merek. Sementara konsumen sabun mandi cair merupakan konsumen yang mudah berubah jika ada merek yang lebih bagus (www.swa.co.id, diakses 29 Maret 2010). Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti sabun mandi cair yang dikhususkan pada konsumen yang menggunakan sabun cair Lux. Hal ini didasarkan pada riset di atas yang menyatakan bahwa tingkat loyalitas konsumen sabun mandi cair rendah.

Setelah mengetahui fenomena perilaku belanja konsumen Indonesia saat ini, khususnya di Jakarta dan melihat hasil dari beberapa riset di atas, terlihat bahwa konsumen memiliki kecenderungan membeli produk yang telah mereka kenal sebelumnya dan yang mereka sukai. Tapi pada kategori tertentu, seperti kategori *toiletries* konsumen mudah berubah jika mendapatkan merek yang lebih bagus. Kesukaan pada merek dapat ditimbulkan oleh citra dari merek tersebut yang melekat kuat di benak konsumen yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dalam membentuk sebuah citra merek diperlukan komunikasi yang berkelanjutan untuk menghindari kesan-kesan buruk yang mungkin dialami oleh konsumen mengenai suatu merek tertentu. Tetapi tidak dipungkiri bahwa citra merek yang baik serta adanya kepercayaan terhadap merek membuat konsumen dapat secara berkelanjutan setia pada merek tertentu, terutama pada produk *toiletries* sabun mandi yang menjadi objek penelitian kali ini termasuk pada tingkatan rendah loyalitas konsumen terhadap merek.

Penelitian kali ini ingin mengetahui seberapa efektifkah citra merek sabun Lux melekat kuat di benak konsumen, setelah melakukan pembelian berulang serta pada akhirnya akan berujung kepada kesetiaan merek sabun Lux. Selain itu, peneliti ingin melihat bagaimana tingkat kepercayaan konsumen kepada merek sabun Lux. Batasan dari penelitian ini adalah peneliti hanya meneliti sabun mandi Lux untuk kategori sabun cair saja dan mengambil responden dari pengunjung Carrefour M.T Haryono Jakarta Selatan. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek

Terhadap Loyalitas Merek (Survei Pada Pelanggan Lux Cair di Carrefour M.T Haryono Jakarta Selatan)”.
M.T Haryono Jakarta Selatan)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas serta pembatasan masalahnya, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana citra merek, kepercayaan atas merek serta loyalitas merek pada sabun Lux?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?
3. Apakah pengaruh kepercayaan atas merek terhadap loyalitas merek?
4. Apakah citra merek dan kepercayaan atas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan tentang citra merek, kepercayaan atas merek dalam menciptakan loyalitas merek pada produk sabun Lux.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh kepercayaan atas merek terhadap loyalitas merek.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh citra merek dan kepercayaan atas merek terhadap loyalitas merek.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi sarana untuk menambah ilmu pengetahuan dan studi literatur mengenai, bagaimana pengaruh dari pencitraan merek (*brand image*) dan kepercayaan atas merek (*brand trust*) terhadap pembentukan loyalitas merek (*brand loyalty*) pada produk sabun Lux, diharapkan pula dapat menambah studi literatur dan dapat ditelaah serta dikembangkan pada penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengelola sebuah citra merek yang telah ada serta membangun kepercayaan terhadap merek melalui perbaikan kualitas dan penambahan informasi tentang produk yang dapat mempengaruhi seseorang setia terhadap merek.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan masyarakat tentang sebuah produk atau merek yang mereka sukai agar dapat lebih selektif mengevaluasi penggunaan barang dari sisi fungsional, emosional, dan juga biaya yang dikeluarkan.