

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran dewasa ini bukanlah sekedar pertempuran produk, melainkan juga pertempuran persepsi. Persepsi konsumen salah satunya dapat dibangun melalui jalur merek atau kualitas dari produk, yaitu dengan memahami perilaku kualitas. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainya (Irawan, 2001: 10). Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa konsep paling penting mendasari pemasaran adalah menyangkut keinginan manusia dan merupakan kebutuhan manusia yang di bentuk oleh kultur serta kepribadian individu.

Menurut Robbin (1996: 164) Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi pada hakikatnya merupakan suatu proses mengenai bagaimana cara kita memandang dunia sekitar. Oleh karena itu proses mengenai bagaimana untuk tiap individu maka persepsi mengenai suatu hal tersebut tentunya berbeda untuk masing-masing individu akan cenderung bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsinya sendiri-sendiri. Dan dari individu-individu mungkin memandang pada satu benda yang sama tetapi mempersepsikannya secara berbeda. Sejumlah faktor bekerja untuk

membentuk dan memutar balik persepsi. Faktor-faktor ini berbeda pada pihak pelaku persepsi, dalam objeknya atau target yang dipersepsikan atau dalam konteks dari mana persepsi itu dilakukan.

Seiring dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai upaya guna meraih pangsa pasar terbesar dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek, mengingat pada saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Dengan demikian, konsumen akan menawarkan kepercayaan dan loyalitasnya apabila suatu merek mampu menyediakan utilitas bagi mereka melalui kinerja produk yang konsisten (Keller, 2004: 9).

Sabun mandi merupakan produk yang telah menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia, maka pasar untuk produk ini juga akan terus bertambah. Dalam industri sabun mandi dikenal ada dua bentuk yaitu sabun mandi padat dan sabun mandi cair. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh PT. Corinthian Infopharma Corpora pada tahun 2003, menunjukkan bahwa rata-rata pertumbuhan permintaan akan produk sabun mandi cair yaitu sebesar 16,6 persen, sedangkan untuk produk sabun mandi padat yaitu sebesar 4,58 persen. Demikian juga dengan produksi sabun mandi cair yang terus meningkat mencapai 16,09 persen

pertahun dan 8,34 persen per tahun untuk produksi sabun mandi padat. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada kecenderungan konsumen lebih memilih sabun mandi cair dibanding sabun mandi padat.([http://www. Daniel.ac.id](http://www.Daniel.ac.id))

Dalam persaingan bisnis sabun, terutama produk sabun cair, belakangan ini menunjukkan persaingan yang cukup ketat antara beberapa merek. Hal ini terutama terjadi pada produk-produk sabun Unilever dan Kao Indonesia. Unilever dengan produk sabun cair merek Lux sementara Kao dengan merek Biore. Dalam bisnis ini, setiap perusahaan berusaha merebut pangsa pasar dengan melakukan strategi iklan besar-besaran terutama melalui media televisi.

Menurut Schiffman (2008: 136) individu bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka, tidak berdasarkan realitas yang objektif. Jadi, bagi pemasar, persepsi konsumen jauh lebih penting daripada pengetahuan mereka mengenai realitas yang objektif. Karena jika seseorang berpikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya. tetapi apa yang dipikirkan konsumen sebagai realitas, yang akan mempengaruhi tindakan mereka, kebiasaan membeli mereka, kebiasaan bersantai mereka dan sebagainya. Dan karena individu membuat keputusan dan mengambil tindakan berdasarkan apa yang mereka rasakan sebagai realitas, maka para pemasar perlu sekali memahami gagasan persepsi secara keseluruhan dan berbagai konsep yang berhubungan dengannya sehingga mereka dapat lebih mudah menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen.

Lux merupakan salah satu merek produk sabun mandi dari PT. Unilever Indonesia Tbk. yang diasosiasikan sebagai sabun kecantikan yang menunjukkan gaya hidup modern. Lux mengklaim bahwa segalanya mengenai Lux dipersembahkan bagi feminitas, mulai dari tampilan hingga sensasi yang didapatkan dari produk, baik kemasan maupun wewangian yang ditawarkan. Lux adalah salah satu *brand* perawatan tubuh dan kecantikan terkemuka di Indonesia. Dengan eksistensinya sejak tahun 1924, *brand* Lux merupakan *market leader* di beberapa negara, seperti Thailand, Jepang, India, Brazilia, Afrika Selatan dan lain-lain. Beberapa jenis produk dalam ini *brand* Lux, seperti shampo dan *conditioner*, sabun cair dan hair spray di pasarkan di lebih dari 100 negara di beberapa belahan bumi. Angka penjualan produk-produk Lux bahkan mencapai satu miliar Euro pada tahun 2005. Pada kenyataannya, Lux telah menjadi penentu dalam masyarakat dari masa ke masa. Memasuki abad ke-21, *brand* Lux berusaha merengkuh konsep kecantikan dan feminitas. Lux bertujuan untuk menjadi paradigma baru tentang feminitas, kecantikan dan percaya diri dalam kehidupan sehari-hari. (<http://www.unilever.com>)

Menjaga penampilan bagi seorang wanita maupun pria sudah menjadi kewajiban. Hal ini wajar dilakukan karena ingin selalu tampil sempurna di manapun dan kapanpun berada. Kecantikan maupun ketampanan fisik merupakan sesuatu yang sangat berharga dan mahal bagi seorang wanita dan pria. Salah satu dari indikator seorang wanita dikatakan cantik yaitu apabila ia memiliki kulit yang halus dan putih, kaum pria pun

tidak mau kalah dengan kaum wanita untuk menjaga kulit biar halus dan putih.

Memiliki kulit halus dan putih adalah impian setiap wanita, tak terkecuali wanita Indonesia. Penelitian yang dilakukan kelompok bisnis kosmetik asal Prancis, L'Oreal, pada 1997 menunjukkan: 85% wanita di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Medan cenderung berkulit gelap, dan 55% di antara mereka ingin memiliki kulit lebih putih. Dalam studi yang hampir sama, raksasa produk konsumen asal Amerika Serikat, Procter & Gamble, juga menemukan fakta bahwa 70%-80% wanita di Asia ingin memiliki kulit lebih putih dan bersih. Meski sudah lampau, hasil riset di atas sampai sekarang masih relevan. ([www.taufiek.wordpress.com](http://www.taufiek.wordpress.com))

Pada tahun 2008 Unilever meluncurkan produk pada kategori baru yaitu sabun mandi cair. Sabun mandi cair Lux masuk ke pasar produk sabun dengan menggunakan strategi ekstensifikasi merek lux yang sudah kuat pada kategori sabun mandi padat. Kekuatan merek sabun cair Lux dapat dibuktikan dengan keberhasilannya memperoleh tingkat pertama dalam memperebutkan posisi market leader sabun mandi cair.

Kesan kualitas yang tinggi terhadap sesuatu merek akan membentuk suatu citra yang positif bagi merek tersebut yang menjadi salah satu faktor untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut majalah SWA No 18/XXIV/3 SEPTEMBER 2009 bahwa Lux selalu menawarkan produk yang berkualitas. Hal ini dapat dilihat dari produk yang ditawarkan seperti

sabun mandi cair yang bukan saja menawarkan manfaat emosional melainkan juga dapat memberikan manfaat fungsional berupa kepraktisan. Sabun mandi cair Lux juga lebih banyak menghasilkan busa bila dibandingkan dengan sabun lainnya sehingga memberikan kesan mewah di setiap mandi. Dianggap konsisten dengan tidak mengubah positioning produk sebagai sabun kecantikan para bintang. Konsistensi ini membuat konsumen sangat percaya terhadap kualitas Lux cair. Dipersepsi positif sebagai sabun para bintang. Apalagi, ikon dalam iklan yang adalah bintang-bintang ternama Indonesia. Sabun mandi cair Lux selalu mengembangkan inovasi produk. Misalnya, bahan sabun yang digunakan ramah lingkungan dan aroma yang dipilih sesuai dengan selera pelanggan.

Menurut Kotler (2002: 226), kualitas produk adalah tergantung pada kemampuan suatu produk menunjukkan fungsinya termasuk ketahanan produk secara keseluruhan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut lain yang memberikan nilai tambah. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk mengacu pada delapan kualitas produk. Tapi disini peneliti hanya mengambil dua dari delapan kualitas produk berikut ini: 1). Kinerja (*performance*), 2). Keragaman produk (*features*), 3). Keandalan (*reliability*), 4). Kesesuaian (*conformance*), 5). Ketahanan atau Daya tahan (*durability*), 6). Kemampuan Pelayanan, 7). Estetika (*esthetics*), 8). Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Dampak pada produk yang

berkualitas dari sabun Lux cair. Serta nilai yang dirasakan pelanggan akan semakin loyal terhadap sabun Lux cair.

Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan PT. Unilever Tbk, senantiasa mengadakan perubahan-perubahan dan kebijakan-kebijakan supaya sabun mandi Lux tetap menarik dan disukai oleh konsumen. Sejak satu tahun terakhir ini sabun mandi cair Lux juga banyak mengadakan perubahan-perubahan yaitu kemasan, bentuk sabun, aroma dan warna. Hal ini dilakukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen itu menjadi loyal dalam menggunakan produk yang dihasilkan.

Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dibenak konsumen, sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian di waktu yang akan datang. Kualitas produk yang ditawarkan dari produk sabun mandi Lux cair diantaranya, sabun mandi Lux cair memiliki aroma yang berbeda-beda dari tiap jenis sabunya, dari segi kemasan gambar pada sabun mandi Lux cair menggunakan gambar bintang film terkenal dan gambar serta warna yang menarik. Selain itu warna dari sabun mandi Lux cair sendiri disesuaikan menurut jenis kulit yang dimiliki oleh konsumen, sabun mandi Lux cair dengan warna putih untuk jenis kulit normal dengan vitamin, warna merah untuk jenis kulit kombinasi *balance* dengan bunga-bunga dan multi vitamin yang memelihara kulit normal, warna merah muda untuk jenis kulit



berminyak dengan *fruit essence* dibuat dari minyak tumbuh-tumbuhan, warna merah muda untuk jenis kulit normal dan untuk perawatan istimewa kulit yang menyejukkan sekaligus merawat kulit, warna kuning untuk jenis kulit sensitif dari pengaruh buruk lingkungan, warna biru untuk jenis kulit normal cenderung kering yang melembabkan sekaligus membersihkan kulit. ([www.unilever.ac.id](http://www.unilever.ac.id))

Loyalitas dapat diartikan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2000: 111). Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan berpindah merek, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang kompleks. Konsumen akan menjadi loyal pada produk-produk yang berkualitas dan menawarkannya dengan harga yang wajar selain itu juga para penjual juga beranggapan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada suatu produk jika produk tersebut mudah didapatkan saat dibutuhkan, dan yang tidak kalah penting loyalitas terbentuk melalui produk sabun mandi Lux cair yang ditawarkan perusahaan dengan mengkomunikasikan kebaikan-kebaikan produknya.

Dari banyak merek sabun mandi cair yang beredar di Indonesia, yaitu Lux, Lifebuoy, Biore, Dave, dan Nuvo. Untuk itu sabun Lux cair memiliki keunggulan yang lebih praktis, aroma yang lebih tahan lama dan



lebih banyak busa sehingga memberikan kesan mewah disetiap mandi sangat berbeda dengan produk-produk lainnya. Kualitas produk yang baik pada sabun mandi Lux cair, pasti akan mendapatkan respon yang baik dari konsumen dan memberikan harga yang terjangkau serta produk yang beragam. Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada bulan November 2011, 8 dari 10 Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Lebih memilih menggunakan sabun mandi Lux cair, untuk kebutuhan mandi ataupun penampilan yang lebih segar (*fresh dan relax*) di setiap hari. Sabun Lux cair juga mampu memberikan nutrisi pada kulit. Serta memberikan pengaruh yang baik secara langsung maupun tidak, dan menjadikan loyal dalam pemakaian atau pembelian terhadap sabun Lux cair.

Berdasarkan paparan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH PERSEPSI DAN KUALITAS PRODUK SABUN LUX CAIR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN** (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pelaku persepsi, target, situasi, keistimewaan atau ciri produk dan kehandalan berpengaruh simultan terhadap loyalitas konsumen sabun Lux cair pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?

2. Indikator manakah yang dominan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sabun Lux cair pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaku persepsi, target, situasi, keistimewaan atau ciri produk dan kehandalan berpengaruh simultan terhadap loyalitas konsumen sabun Lux cair pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Untuk mengetahui indikator yang dominan mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen sabun Lux cair pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan

Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh dari variabel-variabel yang dapat mempengaruhi perilaku loyalitas dari konsumen serta memberikan solusi berupa saran terhadap pengelolaan variabel-variabel tersebut. Dan sebagai masukan bagi para pemasar untuk lebih gencar lagi dalam mengembangkan strategi khususnya untuk PT Unilever Tbk yang memproduksi sabun Lux cair.

## 2. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berharga bagi peneliti dalam memahami dunia bisnis secara nyata.

## 3. Bagi masyarakat

Memberikan pengetahuan terhadap masyarakat terutama bagi mereka yang ingin berkecimpung didalam dunia bisnis dan berkaitan dengan usaha mempertahankan kualitas serta mempertahankan keberadaan pelanggan.

## 4. Bagi pendidikan

Diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi dunia kepustakaan serta penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah yang sama dengan penelitian ini.

### 1.5 Batasan Penelitian

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas, dan ini diberikan batasan pada kualitas produk yang mengacu pada delapan aspek kualitas produk. Disini peneliti hanya mengambil dua dari aspek kualitas produk. Hal ini dilakukan untuk menghindari *overlap item*. Kedua aspek kualitas produk yaitu: 1). Keistimewaan atau Ciri produk (*features*), 2).Kehandalan (*reliability*). Dampak dari persepsi yang baik atau positif dari pelanggan, pada produk yang berkualitas dari sabun Lux cair. Serta nilai yang dirasakan pelanggan akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen terhadap sabun Lux cair.