

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan di era globalisasi saat ini membuat perusahaan baik dari sektor industri maupun non-industri menghadapi persaingan yang ketat. Perusahaan harus mengembangkan strategi yang tepat untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan setiap konsumen. Seiring berjalannya waktu, jenis dan jumlah kebutuhan manusia baik yang bersifat primer maupun sekunder terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Meningkatnya kebutuhan tersebut merupakan konsekuensi dari kemajuan dan perkembangan suatu wilayah. Kota Surabaya menjadi salah satu daerah berkembang di Jawa Timur dengan jumlah penduduk terbanyak peringkat ke-1 di Provinsi Jawa Timur, semakin banyak penduduk menandakan bahwa permintaan akan kebutuhan barang customer good juga semakin tinggi yang sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 1.1

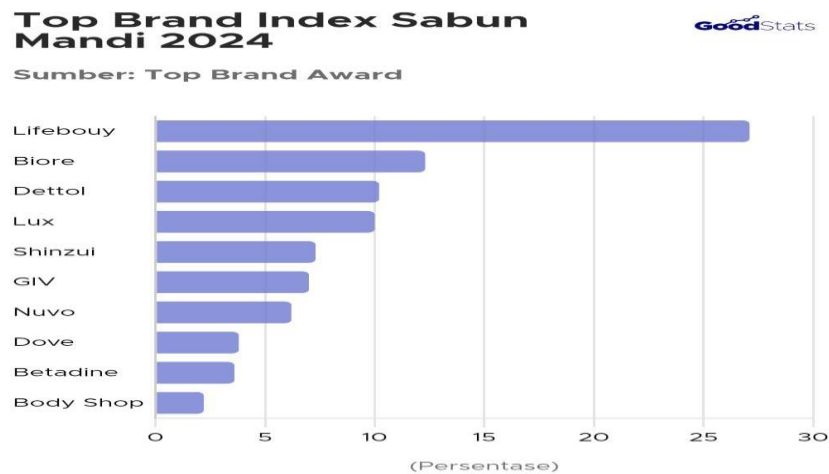


Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Jawa Timur (Pertengahan 2024)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Bertambahnya kebutuhan manusia, mengakibatkan meningkatnya persaingan produk customer good diberbagai wilayah semkain ketat. Hal ini terlihat dari meningkatnya berbagai kebutuhan manusia, seperti makanan, minuman, sampo, dan sabun. Beragam perusahaan berupaya keras untuk unggul dalam persaingan, menjaga loyalitas pelanggan lama, serta menarik konsumen baru. Sabun mandi, sebagai salah satu kebutuhan yang terus meningkat di Indonesia, mencerminkan tingginya tingkat permintaan dan persaingan yang semakin sengit, karena produk sabun mandi merupakan kebutuhan dasar bagi semua orang. Produk sabun mandi memiliki manfaat untuk menjaga kebersihan diri dan kesehatan tubuh setelah beraktivitas di luar maupun di dalam ruangan, membersihkan tubuh dari berbagai polusi dan kotoran yang menempel setelah melakukan aktivitas.

Saat ini, berbagai merek sabun mandi bermunculan dengan variasi bentuk, aroma, harga, serta kualitas yang saling bersaing. Kondisi ini menjadi peluang bagi produsen sabun mandi untuk merebut pnsa pasar. Banyak usaha baru hadir, termasuk dalam kategori produk perlengkapan mandi yang semakin menambah persaingan dengan sabun mandi merek Lux, di mana saat ini terdapat banyak merek sabun di Indonesia. Daftar merek sabun mandi di Indonesia disajikan pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Merek Sabun Mandi Terfavorit di 2024

Sumber: Good Stats Data

Dari gambar dapat dilihat bahwa merek sabun Lux sendiri berada dinomor empat sebagai merek sabun mandi favorit bagi konsumen. Lux tertinggal dengan kompetitornya di top 3 yaitu Lifebuoy, Biore, dan Dettol. Hal tersebut terjadi bahwa sabun Lux masih kurang unggul dalam menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sabun Lux berada di nomor empat menunjukkan bahwa kekuatan citra merek sabun Lux menurun dalam memposisikan dirinya di benak konsumen. Persaingan yang intens di segmen ini, ditambah dengan banyaknya variasi produk sabun mandi, memberikan konsumen berbagai alternatif dalam menentukan pilihan sabun mandi yang sesuai dengan preferensi mereka.

Brand Image yang kuat juga menjadi salah satu elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mahiri, 2020) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain,

semakin positif citra merek suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut (Freddy Rangkuty, 2020) brand image merupakan kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek. Konsumen menganggap citra merek sebagai aspek krusial dari sebuah produk, karena citra tersebut mempresentasikan karakteristik produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, brand image menjadi salah satu elemen penting yang mampu memengaruhi minat beli konsumen.

Lux yaitu merek sabun kecantikan dari PT. Unilever Indonesia, Tbk. Lux pertama kali diperkenalkan pada tahun 1899 sebagai Sunlight Flakes, dan kemudian diluncurkan sebagai sabun kecantikan pada tahun 1925. Lux kini telah mengembangkan berbagai pilihan produk seperti sabun batang, sabun cair, hand sanitizers, hand wash, dan juga body mist yang memberikan keharuman yang mewah yang dikenal dengan klaimnya sebagai sabun yang mewujudkan gaya hidup modern dan feminitas. Sabun Lux sendiri dikenal dengan aromanya yang seperti parfum elegan dan lembut untuk kulit. Lux dengan tagline nya yaitu inspiring journey, yang menonjolkan kemewahan dalam setiap produknya, sering kali menampilkan iklan yang menggambarkan gaya hidup glamor. Dengan image glamor yang kuat, sabun Lux terus berusaha mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif dan menarik perhatian konsumen baru di seluruh Indonesia.

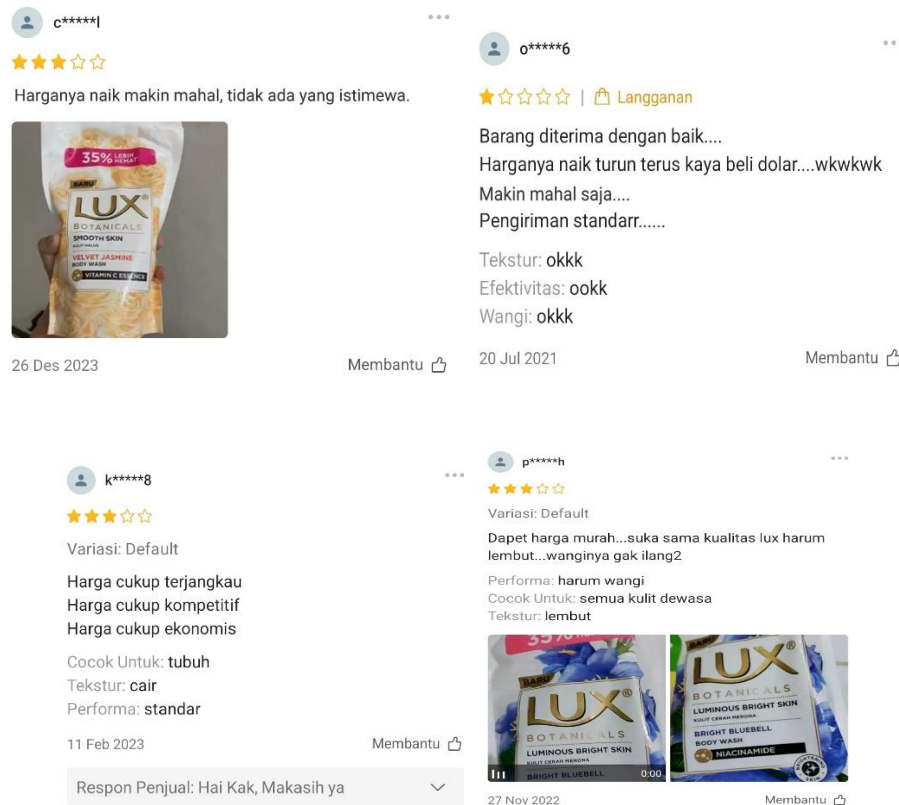
Dalam sebuah perusahaan, persepsi harga juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen kepada produk yang ingin dibeli. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa konsumen akan merasa puas jika uang yang mereka keluarkan untuk membeli suatu produk sebanding dengan harapan mereka.

Tabel 1.1 Daftar Harga Sabun Mandi

Merek	Berat	Harga
Sabun Lifebuoy	250 ml	Rp. 16.000,-
Sabun Giv	250 ml	Rp. 12.300,-
Sabun Lux	250 ml	Rp. 17.700,-
Sabun Nuvo	250 ml	Rp. 12.300,-
Sabun Biore	250 ml	Rp. 16.600,-
Sabun Dettol	250 ml	Rp. 19.000,-

Sumber: <http://www.ngupasan-jaya.com>

Dari rincian harga pada tabel diatas, persepsi harga menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek sabun mandi mana yang paling terjangkau dan cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Peter dan Olson dalam (Mulyani et al., 2024) Persepsi berkaitan dengan bagaimana konsumen menangkap dan memaknai informasi mengenai harga yang mereka anggap menarik. Dalam hal ini, konsumen cenderung membandingkan harga yang ditawarkan dengan harga yang mereka perkirakan sebelumnya, sehingga persepsi tersebut membentuk pandangan masyarakat terhadap kewajaran harga suatu produk. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Pada Gambar 1.3 terdapat ulasan konsumen terkait harga produk Lux. Terdapat review konsumen yang merasa harga sabun Lux semakin mahal, dan ada yang merasa harga yang diberikan telah sesuai.



Gambar 1.3 Review konsumen terkait harga sabun Lux

Sumber: Shopee Unilever Indonesia Official Shop

Perusahaan perlu menarik konsumen untuk membeli produk sabun mandi dengan memahami bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berhubungan, seperti brand image dan persepsi harga (Ramadhani & Ahmadi, 2024). Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh penilaian brand image dan persepsi harga. Brand image yang baik dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen, membuat mereka lebih cenderung memilih produk tertentu dibandingkan merek lain. Di sisi lain, persepsi harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen juga berperan penting. Jika harga dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, konsumen akan

merasa lebih puas dan yakin dalam keputusan pembelian mereka. Peningkatan keputusan pembelian menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan bisnis perusahaan. Beberapa aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi citra merek (brand image) dan persepsi konsumen.

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2022) keputusan pembelian adalah proses kognitif ketika konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan produk atau jasa yang paling sesuai dengan harapan dan anggaran konsumen. Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang tersedia. Proses ini biasanya melibatkan penyelesaian masalah guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Tabel 1.2 Top Brand Index

Merek	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
Lifebouy	35,0%	34,7%	32,7%	30,2%	27,1%
Dettol	10,4%	11,6%	11,8%	13,1%	10,2%
Lux	18,5%	12,2%	12,8%	11,4%	10,0%
Biore	-	8,0%	11,3%	11,5%	12,3%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Dari data Top Brand Index diatas dapat diketahui bahwa sabun Lux telah mengalami fluktuasi dari tahun 2020-2024. Definisi fluktuasi adalah gejala yang menunjukkan adanya keadaan turun-naiknya harga. Lux mengalami penurunan

penjualan hingga 2,8% dari tahun 2022-2024. Menurunnya persentase peminat sabun mandi merek Lux dikarenakan ketatnya persaingan pada segmen ini, adanya pesaing yang unggul dari beberapa faktor. Banyaknya produk sabun mandi di pasaran yang beredar, memberikan beragam alternatif bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Ini terjadi karena faktor persepsi harga yang dapat dibandingkan dengan produk sabun mandi lainnya. Karena persaingan yang sengit di industri merek sabun mandi, Lux harus mempertimbangkan ini dengan serius agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan analisis situasi sabun mandi Lux, perusahaan perlu menyadari adanya penurunan pangsa pasar. Sangat penting bagi Lux untuk melakukan perbaikan yang diperlukan agar penjualannya tidak menurun di masa depan. Setiap bisnis harus menerapkan strategi yang beragam karena persaingan yang ketat dalam industri ini, guna membangun kesetiaan pelanggan dan meningkatkan pilihan pembelian mereka. Penelitian sebelumnya telah menyelidiki pengaruh antara citra merek (brand image) dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, tetapi kajian yang dilakukan tidak konsisten. Studi yang dibahas pada penelitian (Basti et al., 2024) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan studi yang dilakukan oleh (Mintarsih & Tanjung, 2024) menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya terkait persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Rilientika, 2023) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan

penelitian yang dilakukan oleh (Maharani, 2023) menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh negatif.

Melalui pengamatan terhadap fenomena, landasan teori, serta pemaparan data yang telah dijelaskan, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Brand Image, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Mandi Merek Lux Di Kota Surabaya"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah ini adalah:

1. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek Lux di Kota Surabaya?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek Lux di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek Lux di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan informasi yang dapat dimanfaatkan oleh pihak lain sebagai dasar untuk melakukan studi lanjutan serta menjadi referensi tambahan dalam penelitian sejenis, sekaligus sebagai bentuk apresiasi kepada UPN Veteran Jawa Timur.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi perusahaan sabun mandi merek Lux dalam merumuskan kebijakan atau strategi, khususnya yang berkaitan dengan brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Manfaat Bagi Penulis

Melalui penyusunan skripsi ini, penulis berharap memperoleh manfaat sebagai bahan pembelajaran di masa depan dalam memahami konsep brand image dan persepsi harga, serta memperluas pengetahuan yang berguna dalam menghadapi dunia kerja.