

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), PDB perkapita Indonesia atas dasar harga yang berlaku pada 2011 mencapai Rp30,8 juta (US\$3.542,9). Artinya, terdapat peningkatan PDB perkapita sebesar 13,65 persen dari sebelumnya Rp 27,1 juta (US\$3.010,1). Karena peningkatan PDB , terjadi perubahan yang mengakibatkan pola konsumsi masyarakat meningkat. Kondisi ini mengakibatkan membaiknya perekonomian di Indonesia secara makro. Dan telah menciptakan peluang bagi investor baik dari dalam negeri maupun luar negeri, untuk membuka usahanya di Indonesia.(<http://infopublik.kominfo.go.id>.)

Hal ini menimbulkan persaingan di antara setiap perusahaan yang mempunyai kategori produk yang sama untuk merebut pangsa pasar. Sehingga para pemasar pada setiap perusahaan berusaha untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar yang diinginkan perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan Dengan demikian, pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk.

Untuk membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat daya tariknya untuk mengiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. (Aaker,1997).

Krisis ekonomi yang berkepanjangan membuat kemampuan daya beli masyarakat menurun. Kejadian ini berpengaruh terhadap tindakan konsumsi masyarakat. Mereka akan lebih penuh pertimbangan dalam melakukan kegiatan konsumsi masyarakat.

Mereka akan lebih penuh pertimbangan dalam melakukan kegiatan konsumsi. Dan fakta di lapangan menunjukkan bahwa produk yang harganya relatif murah akan cepat laku dipasaran. Karena terkadang dalam pembelian tersebut mereka tidak begitu berfikir tentang kualitas barang namun cenderung melihat harga barang. Apalagi jika produk atau barang tersebut berasal dari merek yang sudah terkenal tetapi harganya relatif murah, maka akan cepat diserbu konsumen.

Sabun boleh dibilang merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Bahkan, persaingan di kategori ini diperkirakan tidak akan pernah berakhir, mengingat produk ini termasuk yang dibutuhkan semua orang, tanpa terkecuali., kategori ini boleh dibilang hanya dikuasai dua perusahaan bersaing di dalam bidang *toileters*, yaitu PT Unilever Indonesia Tbk. dan PT P&G Indonesia.

Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk termotivasi memilih produk tersebut. Merek dapat menumbuhkan loyalitas. Menurut **Rangkuti (2004)**, apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Karena ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Ekuitas merek berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat dan asset-asset lainnya seperti paten dan merek dagang. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga kenyamanan, dan dengan sedikit mempedulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan maka merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi. (Aida, 2007)

Dari fenomena dan penjelasan teori di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana penilaian konsumen Bandung terhadap perkembangan Sabun merek Lifebuoy tersebut diukur dari ekuitas mereknya. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Menurut Aaker (1997), ekuitas merek diukur melalui empat dimensi yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

Alasan mengapa mengambil produk sabun merek Lifebuoy adalah karena produk merek Lifebuoy telah hadir di pasar dunia selama 110 tahun telah membangun ekuitas mereknya dan dipercaya sebagai sabun antibakteri yang dipakai oleh masyarakat Indonesia. Di Indonesia, lisensi merek Lifebuoy dimiliki oleh perusahaan Unilever Indonesia. Posisi merek Lifebuoy di Indonesia sangat baik dengan terpilihnya merek ini

sebagai *top brand award* kategori perawatan mandi pada penelitian yang dilakukan oleh majalah *marketing dan frontier consulting* tahun 2012.

**Tabel I**  
**TOP BRAND INDEX 2012 Kategori Produk Sabun Mandi**

Merek	Top Brand Index
Lifebuoy	34.8%
Lux	31.3%
Biore	9.2%
Dettol	6.1%
Nuvo	5.2%
Citra	4.5%
Dove	2.3%
Sinzui	1.2%
Gatsby	1.0%

Sumber : <http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/>

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk menelusuri apakah ada **Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun merek Lifebuoy di Kota Bandung**. Peneliti membatasi penelitian hanya di kota Bandung karena kota Bandung merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia dan merupakan domisili peneliti, dan hanya mengambil fokus penelitian pengguna sabun Lifebuoy yang tinggal di kota Bandung

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kekuatan *brand equity* produk sabun merek Lifebuoy di Kota Bandung
2. Bagaimana Loyalitas pelanggan pengguna sabun merek Lifebuoy di Kota Bandung
3. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan pengguna sabun merek Lifebuoy di Kota Bandung

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh *brand equity* produk sabun merek Lifebuoy di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui berapa besar loyalitas pelanggan pengguna sabun merek Lifebuoy di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan pengguna sabun merek Lifebuoy di Kota Bandung

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna memberikan tambahan referensi bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran dalam

menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan pengguna sabun merek Lifebuoy di Kota Bandung.

2. Bagi PT Unilever Indonesia Tbk. Diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan masukan dan pemikiran yang bermanfaat dalam pengelolaan *brand equity* dan loyalitas dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan.
3. Bagi pihak lain, member sumbangan pemikiran bagi yang berminat sebagai sumber referensi untuk memahami tentang pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan sabun Lifebuoy di Kota Bandung.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), PDB perkapita Indonesia atas dasar harga yang berlaku pada 2011 mencapai Rp30,8 juta (US\$3.542,9). Artinya, terdapat peningkatan PDB perkapita sebesar 13,65 persen dari sebelumnya Rp 27,1 juta (US\$3.010,1). Karena peningkatan PDB , terjadi perubahan yang mengakibatkan pola konsumsi masyarakat meningkat. Kondisi ini mengakibatkan membaiknya perekonomian di Indonesia secara makro. Dan telah menciptakan peluang bagi investor baik dari dalam negeri maupun luar negeri, untuk membuka usahanya di Indonesia.(<http://infopublik.kominfo.go.id>.)

Hal ini menimbulkan persaingan di antara setiap perusahaan yang mempunyai kategori produk yang sama untuk merebut pangsa pasar. Sehingga para pemasar pada setiap perusahaan berusaha untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar yang diinginkan perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan Dengan demikian, pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk.

Untuk membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat daya tariknya untuk mengiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. (Aaker,1997).

Krisis ekonomi yang berkepanjangan membuat kemampuan daya beli masyarakat menurun. Kejadian ini berpengaruh terhadap tindakan konsumsi masyarakat. Mereka akan lebih penuh pertimbangan dalam melakukan kegiatan konsumsi masyarakat.

Mereka akan lebih penuh pertimbangan dalam melakukan kegiatan konsumsi. Dan fakta di lapangan menunjukkan bahwa produk yang harganya relatif murah akan cepat laku dipasaran. Karena terkadang dalam pembelian tersebut mereka tidak begitu berfikir tentang kualitas barang namun cenderung melihat harga barang. Apalagi jika produk atau barang tersebut berasal dari merek yang sudah terkenal tetapi harganya relatif murah, maka akan cepat diserbu konsumen.

Sabun boleh dibilang merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Bahkan, persaingan di kategori ini diperkirakan tidak akan pernah berakhir, mengingat produk ini termasuk yang dibutuhkan semua orang, tanpa terkecuali., kategori ini boleh dibilang hanya dikuasai dua perusahaan bersaing di dalam bidang *toileters*, yaitu PT Unilever Indonesia Tbk. dan PT P&G Indonesia.

Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk termotivasi memilih produk tersebut. Merek dapat menumbuhkan loyalitas. Menurut **Rangkuti (2004)**, apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Karena ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Ekuitas merek berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat dan asset-asset lainnya seperti paten dan merek dagang. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga kenyamanan, dan dengan sedikit mempedulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan maka merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi. (Aida, 2007)

Dari fenomena dan penjelasan teori di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana penilaian konsumen Bandung terhadap perkembangan Sabun merek Lifebuoy tersebut diukur dari ekuitas mereknya. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Menurut Aaker (1997), ekuitas merek diukur melalui empat dimensi yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

Alasan mengapa mengambil produk sabun merek Lifebuoy adalah karena produk merek Lifebuoy telah hadir di pasar dunia selama 110 tahun telah membangun ekuitas mereknya dan dipercaya sebagai sabun antibakteri yang dipakai oleh masyarakat Indonesia. Di Indonesia, lisensi merek Lifebuoy dimiliki oleh perusahaan Unilever Indonesia. Posisi merek Lifebuoy di Indonesia sangat baik dengan terpilihnya merek ini

sebagai *top brand award* kategori perawatan mandi pada penelitian yang dilakukan oleh majalah *marketing dan frontier consulting* tahun 2012.

**Tabel I**  
**TOP BRAND INDEX 2012 Kategori Produk Sabun Mandi**

Merek	Top Brand Index
Lifebuoy	34.8%
Lux	31.3%
Biore	9.2%
Dettol	6.1%
Nuvo	5.2%
Citra	4.5%
Dove	2.3%
Sinzui	1.2%
Gatsby	1.0%

Sumber : <http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/>

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk menelusuri apakah ada **Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun merek Lifebuoy di Kota Bandung**. Peneliti membatasi penelitian hanya di kota Bandung karena kota Bandung merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia dan merupakan domisili peneliti, dan hanya mengambil fokus penelitian pengguna sabun Lifebuoy yang tinggal di kota Bandung

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kekuatan *brand equity* produk sabun merek Lifebuoy di Kota Bandung
2. Bagaimana Loyalitas pelanggan pengguna sabun merek Lifebuoy di Kota Bandung
3. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan pengguna sabun merek Lifebuoy di Kota Bandung

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh *brand equity* produk sabun merek Lifebuoy di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui berapa besar loyalitas pelanggan pengguna sabun merek Lifebuoy di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan pengguna sabun merek Lifebuoy di Kota Bandung

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna memberikan tambahan referensi bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran dalam

menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan pengguna sabun merek Lifebuoy di Kota Bandung.

2. Bagi PT Unilever Indonesia Tbk. Diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan masukan dan pemikiran yang bermanfaat dalam pengelolaan *brand equity* dan loyalitas dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan.
3. Bagi pihak lain, member sumbangan pemikiran bagi yang berminat sebagai sumber referensi untuk memahami tentang pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan sabun Lifebuoy di Kota Bandung.