

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Persaingan merek dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha tidak pernah berhenti mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya, mengingat pentingnya merek bagi kesuksesan sebuah produk. Para investor harus menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai, pernyataan tersebut dikarenakan merek mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk.

Merek merupakan komponen kecil dari kebijakan produk dan seringkali hanya dianggap sebagai sekedar nama atau tanda untuk mengidentifikasi suatu produk. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangibile*, emosional, keyakinan, harapan serta sarat dengan persepsi pelanggan, sehingga sulit untuk ditiru oleh pesaing (Rangkuti, F., 2002).

Walaupun merek dapat dijadikan sebagai atribut kompetitif tetapi tidak berarti semua merek dapat melakukannya. Hanya merek-merek tertentu dengan *brand value* tinggi yang dapat melakukannya. (Aaker, 1997) menyebutkan bahwa ekuitas merek menyediakan nilai baik bagi konsumen maupun produsen. Konsumen sering berganti merek dan mudah untuk melepaskan loyalitasnya karena belum menemukan merek yang sesuai. Lifebuoy merupakan merek global yang bertujuan meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat. Lifebuoy mengkhususkan peranannya dalam membantu setiap orang untuk memenuhi kebutuhan akan kesehatan. Dimana dalam kategori ini banyak bermunculan merek-merek baru yang menawarkan produk dengan kelebihan yang serupa dan sedikit diferensiasi produk.

Lifebuoy yang beberapa tahun terakhir ini menduduki urutan pertama sebagai pilihan konsumen, mulai mengalami penurunan kinerja. Hal ini memunculkan peluang bagi pesaing-pesaing di bawahnya. Semakin kompetitifnya persaingan membuat manajemen Lifebuoy berusaha keras menjaga eksistensinya pada kategori ini. Jika dilihat dari sejarah awalnya pada tahun 1894 di Inggris maka Lifebuoy mempunyai tujuan yang

baik secara umum untuk mengurangi wabah penyakit yang terjadi di masa itu dengan memberikan edukasi tentang kesehatan dan cara hidup bersih dengan menggunakan sabun.

Suasana dalam setiap versi iklan Lifebuoy juga mengajarkan kebiasaan hidup bersih dan sehat. Ada juga versi iklan dengan menggunakan dokter/ ahli medis sehingga hal ini membuat pemirsa menjadi yakin dengan kualitas produknya. Lifebuoy selalu memposisikan produknya sebagai sabun kesehatan keluarga dengan slogan “cara sehat untuk mandi”.

Dalam data *Top Brand Indeks* tahun 2012 kategori sabun mandi antiseptik dan sabun mandi, Lifebuoy menjadi *Top Brand Indeks*. Berikut adalah Brand Indeks kategori sabun mandi antiseptik dan sabun mandi pada tahun 2012 :

**Tabel I**

**Sabun Mandi Antiseptik 2012**

Sabun Mandi Antiseptik		
No	Merek	Top Brand Indeks
1	Lifebuoy	40,5%
2	Dettol	40,4%
3	Nuvo	11,6%
4	Asepso	2,8%
5	Medicare	0,9%
6	IF Sulfur	0,9%

Sumber : Top Brand Award 2012

Tabel I di atas menyajikan indikator *Brand Indeks* (kekuatan merek) dari beberapa merek kategori sabun mandi yang ada di Indonesia. Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, Lifebuoy untuk kategori sabun mandi adalah merek terbaik dengan *Brand Indeks* menempati urutan teratas pada tahun 2012 dengan persentase sebesar 40,5%. Survei *Brand Indeks* dapat dijadikan parameter keberhasilan merek dalam meningkatkan kinerja berupa pangsa pasar ataupun keuntungan perusahaan.

**Tabel II**  
**Sabun Mandi 2012**

Sabun Mandi		
No	Merek	Top Brand Indeks
1	Lifebuoy	34,8%
2	Lux	31,3%
3	Biore	9,7%
4	Dettol	6,1%
5	Nuvo	5,2%
6	Citra	4,6%
7	Dove	2,3%
8	Shinzui	1,2%
9	Gatsby	1,0%

Sumber : Top Brand Award 2012

Tabel II di atas menyajikan *Brand Indeks* (posisi merek) dari beberapa merek kategori sabun mandi antiseptik yang ada di Indonesia. Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, Lifebuoy untuk kategori sabun mandi adalah merek terbaik dengan *Brand Indeks* menempati urutan teratas pada tahun 2012 dengan persentase sebesar 34,8%. Survei *Brand Indeks* dapat dijadikan parameter keberhasilan merek dalam meningkatkan kinerja berupa pangsa pasar ataupun keuntungan perusahaan. Merek yang baik adalah merek yang dapat dengan mudah membedakan dirinya dengan para pesaing. Merek merupakan suatu produk, tetapi merek memiliki satu dimensi membedakan dari satu produk dan produk yang lain untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Keller, 1998).

Dalam melakukan penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah orang yang pernah melakukan proses keputusan pembelian terhadap produk sabun kesehatan merek Lifebuoy, dan penelitian ini menggunakan mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha sebagai populasi penelitian karena mahasiswa/i adalah segmen masyarakat yang menjadikan kesehatan pada kulit tubuh sebagai suatu kebutuhan sehari-hari, karena itulah sabun kesehatan sangat dibutuhkan oleh setiap mahasiswa/i untuk membantu menjaga

kesehatan kulit tubuh yang dibutuhkan mahasiswa/i pada umumnya. Dengan kebutuhan inilah maka mahasiswa/i merupakan salah satu konsumen dengan tingkat pembelian produk sabun kesehatan yang merata, apalagi sabun kesehatan merek Lifebuoy memang diciptakan untuk semua segmen kalangan masyarakat sesuai dengan sloganya "Cara Sehat untuk Mandi".

Dengan latar belakang demikian, perlu dilakukan analisis pengaruh ekuitas merek sabun mandi kesehatan Lifebuoy yang bertujuan untuk memperoleh informasi dalam menyusun strategi agar merek tersebut tetap menjadi merek yang kuat sehingga memiliki merek yang kuat, perusahaan juga dapat mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apa pun dalam waktu yang lama (Durianto, dkk, 2004).

## 1.2 Identifikasi Masalah

Kesehatan merupakan hal yang semakin penting dan menjadi kebutuhan pada saat ini, sehingga konsumen memilih sabun mandi kesehatan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Tetapi banyaknya merek sabun mandi kesehatan, membuat konsumen sulit untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Untuk itu, produsen sabun mandi

Lifebuoy juga harus mempunyai ekuitas merek yang kuat yang berarti produk tersebut akan memberikan nilai bagi perusahaan dan konsumen dalam jangka panjang, baik dari segi *finansial* maupun *non finansial*.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek pada sabun Lifebuoy?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk sabun Lifebuoy?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dari faktor-faktor ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap proses keputusan pembelian?

4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian?

### **1.3 Maksud dan Tujuan**

Maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan data-data dan informasi yang berhubungan dengan pengaruh ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian sabun Lifebuoy di Universitas Kristen Maranatha.

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini :

1. Untuk menguji dan menganalisis tanggapan konsumen terhadap ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek pada sabun Lifebuoy
2. Untuk menguji dan menganalisis proses keputusan pembelian konsumen terhadap sabun Lifebuoy.
3. Untuk menguji dan menganalisis besarnya pengaruh secara parsial dari faktor-faktor ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap proses keputusan pembelian.
4. Untuk menguji dan menganalisis besarnya pengaruh secara simultan ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan mengenai ekuitas merek sabun mandi kesehatan Lifebuoy. Penelitian ini berguna dalam meningkatkan dan memperbaiki nilai-nilai yang telah dimiliki merek sabun kesehatan Lifebuoy.

#### **2. Bagi Peneliti lain atau akademis**

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai ekuitas merek sabun mandi kesehatan Lifebuoy dan menganalisis keputusan konsumen dalam pembelian sabun kesehatan Lifebuoy.

Effect brand equity on consumer buying decision process Lifebuoy soap in Maranatha Christian University