

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam jaman kecepatan menuntut perusahaan harus cepat tanggap dalam mencermati perubahan-perubahan perilaku konsumen termasuk mengantisipasi formasi peta pasar yang terjadi. Dewasa ini perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan kepuasan dan nilai pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang loyal. Dalam memasarkan produknya, setiap perusahaan senantiasa berusaha menciptakan keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan sekaligus mampu menenangkan persaingan dengan produk yang sejenis yang dimiliki oleh para pesaing.

Persaingan terjadi hampir pada sektor bisnis, termasuk pada bisnis sabun cair yang setiap harinya digunakan sebagai alat mandi. Bisnis sabun cair di Indonesia, mempunyai persaingan pasar yang begitu pesat ditunjukkan dengan gencarnya penayangan iklan di media televisi. Ada beberapa contoh merek sabun cair, diantaranya ada 4 merek sabun cair yang dikenal secara luas di pasar Indonesia yaitu; sabun merek Lifebuoy, sabun merek Dove, sabun merek Lux (produksi PT Unilever Indonesia), sabun merek Biore (produksi PT KAO), dan masih banyak merek sabun yang lain. Produk sabun cair dengan merek tertentu mempunyai pangsa pasar dan segmen pasar yang konsumennya fanatik, disebabkan adanya kecocokan kualitas sabun cair dengan karakteristik yang dimiliki. Konsumen yang fanatik tidak akan bersedia ganti merek sabun cair yang lain.

Citra merek (*brand image*) menjadi suatu hal yang penting dan menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika mereka memutuskan produk sabun cair manakah yang akan mereka pilih. Citra atau *image* menjadi satu hal yang sangat penting untuk dijual kepada konsumen, mengingat persaingan bisnis sabun cair ini dapat dikategorikan sebagai pertarungan pembentukan dan penjagaan *image* (citra) produk dimata konsumen. Untuk mengantisipasi fenomena persaingan ini menuntut para pemasar untuk selalu menginovasi strategi bisnisnya, misalnya melalui manajemen merek. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Semakin besar loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk, maka kesempatan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar semakin besar.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas pelanggan. Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Perusahaan yang kompetitif menggunakan citra merek untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas. Loyalitas konsumen terhadap merek sabun cair pilihannya disebut *brand loyalty*, yaitu komitmen yang hakiki dalam membeli ulang sebuah merek yang istimewa (Peter & Olson, 2003). Hasil pengamatan awal di beberapa toko dan minimarket yang ada di Kota Bandung, sabun cair merek Lifebuoy adalah salah satu merek sabun cair yang cukup minati oleh masyarakat di Kota Bandung.

Pelanggan yang mengkonsumsi dan menjadi loyal pada merek Lifebuoy memiliki karakteristik yang diinginkan para konsumen. Semua pertimbangan tersebut didasarkan pada pengharapan badan menjadi lebih bersih dan terhindar

dari kuman. Pelanggan yang loyal terhadap sabun cair dengan merek tertentu tidak akan mudah berganti ke merek lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal akan mudah berganti ke merek lain, yang memungkinkan karena faktor karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaian produk alternatif.

Berdasarkan paparan di atas, penulis melakukan penelitian: **PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Survey Pada Produk Lifebuoy di Kota Bandung).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana profil responden mengenai *brand image* produk sabun cair Lifebuoy dari sudut pandang konsumen?
2. Bagaimana profil responden mengenai loyalitas konsumen terhadap merek sabun cair Lifebuoy yang diproduksi PT Unilever Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* produk terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui profil responden mengenai *brand image* produk sabun cair Lifebuoy dari sudut pandang konsumen
2. Untuk mengetahui profil responden mengenai loyalitas konsumen terhadap merek sabun cair Lifebuoy
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang diharapkan sehubungan dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pemikiran dan ilmu pengetahuan bagi konsumen mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas.
2. Secara Akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen.

