

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada kondisi pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia, kesehatan dan kebersihan merupakan nilai yang tidak ternilai harganya. Dari menjaga jarak dengan satu sama lain, mencuci tangan dengan benar hingga penggunaan masker yang benar telah diberikan pemerintah kepada masyarakat untuk penyebaran Covid-19. Edukasi kesehatan yang diberikan kepada masyarakat, dimaksudkan untuk meningkatkan daya tahan tubuh anggota keluarga terhadap serangan virus, kuman dan penyakit. Kesehatan tentang kebersihan perseorangan yang dibangun di masyarakat ini tentunya akan mendapat tempat di masyarakat, karena berdampak pada pengurangan angka pengidap penyakit.

Sabun menjadi pilihan pada kondisi dimana kebersihan, higienisasi dan kesehatan sangat dibutuhkan untuk menjauhi dan mencegah penularan penyakit. Menurut Telambanua (2005) kebutuhan manusia akan sabun mandi merupakan kebutuhan pokok dalam kehidupan manusia. Sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk, maka kebutuhan akan sabun mandi juga meningkat. Walaupun demikian, sebagai produk perawatan tubuh, perkembangan penggunaan sabun mandi masih dipengaruhi oleh daya beli dan pola penggunaan masyarakat.

Seiring dengan kondisi pasar yang ketat, perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai upaya guna meraih pangsa pasar terbesar dan mendapatkan

loyalitas pelanggan. Peningkatan persaingan dan penawaran produk di pasar tentu mewajibkan para pemasar menciptakan produk yang baik diminati konsumen agar tetap bertahan dalam pasar domestik maupun pasar global. Perusahaan dapat memakai nama merek terkenal untuk memungkinkan produk barunya langsung dikenal. Konsumen akan menilai produk dari Citra merek, Promosi dan Kepercayaan merek lalu melakukan keputusan pembelian. Seperti pada produk sabun mandi yang beredar di Indonesia salah satunya ialah Lux.

Lux merupakan sabun pertama yang dipasarkan secara massal diluncurkan pada tahun 1924 di Amerika Serikat. Lux adalah salah satu merek yang sudah ada sekitar 80 tahun dan pertama kali dipasarkan dalam bentuk sabun mandi padat. Pada tahun 2008 Unilever meluncurkan produk pada kategori baru yaitu sabun mandi cair Lux (Website Lux, 2021). Bertambahnya jumlah penduduk Indonesia akan mendorong meningkatkan kebutuhan masyarakat, apalagi kebutuhan-kebutuhan tersebut berupa barang konsumsi misalnya sabun mandi yang merupakan kebutuhan sehari-hari. Kenyataan menunjukkan bahwa manusia modern akan memakai sabun mandi untuk kebutuhan mandinya dan semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka biasanya diikuti dengan tingkat kesadaran akan kebersihan. Pertumbuhan bisnis ritel tahun ketahun cukup besar hal ini dengan munculnya ritel ritel modern seperti contohnya swalayan. Diamond Supermarket merupakan perusahaan yang bergerak dibidang ritel yang memasarkan banyak berbagai-bagai produk-produk kebutuhan sehari-hari termasuk sabun mandi.

Adapun berbagai fenomena peneliti lihat yaitu keputusan pembelian sabun mandi gaya hidup keseharian dalam pemilihan merek sabun mandi sehingga menurunkan pembelian sabun mandi cair lux . Berikut data Penjualan sabun mandi cair dapat dilihat pada tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Volume Penjualan Sabun Mandi 2018**

| Merek    | Volume Penjualan |          |       |       |
|----------|------------------|----------|-------|-------|
|          | Januari          | Februari | Maret | April |
| lifebouy | 547              | 834      | 1210  | 1420  |
| Lux      | 320              | 540      | 834   | 1102  |
| biore    | 458              | 730      | 1072  | 1336  |

**Sumber : Diamond Supermarket Artha Gading 2018**

Dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa volume penjualan sabun mandi Lux lebih rendah dibandingkan dengan sabun mandi merek lainnya pada konsumen Diamond Supermarket Artha Gading pada tahun 2018. Berdasarkan prasurevey diatas sabun merek lux tidak baik dibandingkan sabun mandi merek lain, meskipun ekspektasi lebih dari itu. sabun mandi lux merupakan sabun yang banyak menghasilkan busa dan aman untuk semua kulit sehingga kesan mewah disetiap mandi dianggap konsisten dengan tidak mengubah produk sebagai produk kecantikan.

Banyaknya persaingan antara sabun mandi di Indonesia saat ini, menjadikan masyarakat lebih selektif dalam memilih atau mempercayakan untuk menggunakan sabun mandi pilihannya. Banyaknya permasalahan yang ada saat ini membuat konsumen lebih memperhatikan tanggung jawab perusahaan yang akan

menimbulkan kepercayaan konsumen (Andreas, 2015). Untuk mempertahankan konsumen agar tetap menjadikan produk Lux sebagai pilihan Sabun Mandinya. Lux perlu mengadakan promosi, seperti membuat iklan guna menarik konsumen, memberikan Diskon dan menciptakan citra merek yang baik di benak konsumen.

Selain mempunyai Citra yang baik, mendapatkan kepercayaan dan menarik minat beli konsumen dengan promosi, Keputusan Pembelian menjadi hal yang sangat mungkin dilakukan konsumen untuk melakukan Pembelian atau menggunakan Sabun Mandi Lux. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rauf (2019) yang memiliki hasil kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah kualitas produk. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, kualitas produk menjadi dorongan bagi konsumen dalam melakukan pembelian dengan kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas (Amilia dan M. Oloan, 2017). Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap pesaing-pesaingnya dalam menguasai pasar, karena tidak semua perusahaan mampu mencapai kualitas yang diinginkan oleh konsumen (Lubis, 2015).

Islam telah mengatur keseluruhan pola hidup manusia hingga ke akarnya termasuk memutuskan untuk membeli suatu produk. Salah satu faktor nya ialah mendapatkan informasi yang cukup sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan Q.S. 49 : 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا  
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan itu”*

Ayat diatas menjelaskan bahwa kita haruslah berhati-hati dalam menerima berita atau informasi. Ketika kita tidak mengetahui berita itu, maka kita haruslah teliti dalam menyikapi berita tersebut. Sebab informasi adalah faktor yang sangat mempengaruhi seseorang memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu barang/jasa. Konsumen biasanya mencari informasi terkait barang/jasa yang ingin dibeli untuk mengetahui kelebihan dan kekurangannya. Semakin baik informasi yang didapat semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan melakukan pembelian.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis sangat tertarik mengangkat judul *“Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux”*

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian diantaranya menguji Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
6. Apakah Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian?
7. Bagaimana pandangan islam tentang Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan memahami gambaran Citra Merek, Promosi , Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian.
5. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
6. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
7. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Merek Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux menurut pandangan Islam.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka manfaatnya adalah sebagai berikut:

## 1. Manfaat Akademik

### a. Perkembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru yang berhubungan mengetahui pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu dapat dijadikan sebagai suatu perbandingan antara teori dalam penelitian dengan penerapan dalam dunia yang sebenarnya.

### b. Referensi penelitian lebih lanjut

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian mengenai topik-topik yang berkaitan dengan penelitian ini, baik yang bersifat melanjutkan ataupun melengkapi.

## 2. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para produsen suatu produk dalam membuat strategi yang tepat untuk mendapatkan Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk yang berakhir dengan terjadinya Keputusan Pembelian Serta bisa menjadi pertimbangan masyarakat untuk memilih produk yang sesuai dengan kriteria yang diharapkan.