

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan antar merek produk kategori *consumer goods* semakin meningkat. Kebutuhan konsumen akan produk tersebut hampir tidak dapat dilepaskan sehingga menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Produk yang termasuk kategori *consumer goods* meliputi, makanan, minuman, detergen, sabun mandi. Salah satu *consumer goods* yang juga sudah menjadi kebutuhan yang sulit dilepaskan adalah sabun mandi. Kebutuhan akan kesehatan yang semakin penting, membuat konsumen memilih sabun mandi kesehatan sebagai pilihan saat ini. Konsumen sulit untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya karena banyaknya merek sabun mandi kesehatan yang ada di pasar. Konsumen sering berganti merek dan mudah untuk melepaskan loyalitasnya karena belum menemukan merek yang sesuai.

Dinamika yang terjadi akan menyebabkan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *marketshare* (pangsa pasar). Salah satu cara untuk meningkatkan pangsa pasar adalah dengan menumbuhkan minat beli di masyarakat.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek

tertentu. Pengetahuan akan minat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen di masa mendatang. Minat membeli terbentuk dari promosi yang dilakukan oleh produsen dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk akan menyebabkan menurunnya niat beli konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap merek mempengaruhi juga minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal.

Lifebuoy adalah salah satu merek tertua, suatu merek yang benar-benar mendunia sebelum istilah merek global diciptakan. Sabun Disinfektan Royal Lifebuoy diluncurkan padatahun 1894 sebagai suatu produk baru yang terjangkau di Inggris, untuk mendukung orang mendapatkan kebersihan diri yang lebih baik. Segera setelah diluncurkan, sabun Lifebuoy berkelana ke seluruh dunia, menjangkau negara-negara seperti India, suatu negara tempat sabunini masih merupakan merek terkemuka di pasar. Sabun lifebuoy, merupakan sabun mandi keluarga berbentuk batang yang memposisikan produknya sebagai sabun mandi kesehatan keluarga. Sabun Lifebuoy merupakan salah satu produk yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia. Lifebuoy adalah salah satu merek tertua, suatu merek yang benar-benar mendunia sebelum istilah merek global diciptakan. Dalam pemasaran yang dilakukan oleh PT unilever Indonesia selalu menjadi acuan perusahaan lain seperti PT Wings yang mengeluarkan produk sabun merek Nuvo sebagai pesaing PT Unilever Indonesia yang mengluarkan produk sabun dengan merek Lifebuoy. Bentuk promosi yang saat ini sedang ramai dilakukan

oleh para produsen adalah promosi melalui bonus langsung dalam kemasan produk. Sebagai contoh, adalah persaingan promosi antar merek produk sabun mandi, antara lain hadiah langsung berupa uang tunai di dalam kemasan sabun mandi Lifebuoy.

Banyak pilihan produk sabun mandi yang beredar di masyarakat dan saling bersaing dengan menawarkan keunggulan kualitas produk. Kualitas produk yang ditawarkan harus benar karena kualitas produk sering menjadi bahan pertimbangan dalam mempertimbangan khusus bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Sabun mandi padat sangat akrab dalam kehidupan sehari-hari. Sebagian besar masyarakat menggunakan sabun mandi padat untuk membersihkan badan. Hal ini karena sabun mandi padat harganya relatif lebih murah. Sabun mandi padat memiliki kelemahan dari sisi keamanan jika dipakai bersama dan sulit untuk dibawa kemana-mana. Tetapi untuk pemakaian pribadi di rumah, sabun mandi padat sangat tepat untuk digunakan. (Anonymous, 2007).

Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007). Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Lifebuoy memberikan janji kepada calon konsumen akan memberikan solusi kebersihan dan kesehatan yang terjangkau dan mudah

diperoleh sehingga orang dapat menjalani hidup tanpa rasa khawatir dengan kebersihan dan akibatnya terhadap kesehatan.

Berdasarkan latar belakang maka, perlu dilakukan Analisis Pengaruh Promosi Melalui Bonus Langsung Dalam Kemasan Produk, Kualitas Produk, dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah promosi melalui bonus langsung dalam kemasan produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli sabun mandi lifebuoy ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli sabun mandi Lifebuoy?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli sabun Lifebuoy?
4. Apakah promosi melalui bonus langsung dalam kemasan, persepsi kualitas produk dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli sabun lifebuoy?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis promosi melalui bonus langsung dalam kemasan produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli sabun mandi lifebuoy .

2. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli sabun Lifebuoy.
3. Untuk menguji *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli sabun Lifebuoy.
4. Untuk menguji dan menganalisis promosi melalui bonus langsung dalam kemasan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan diantaranya :

1. Perusahaan Sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi para perusahaan terutama perusahaan yang menggunakan bentuk promosi melalui bonus dalam kemasan produk, penelitian ini juga dapat memberikan informasi mengenai persepsi kualitas, *Brand Trust* sabun mandi Lifebuoy, sehingga dapat berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan dan memperbaiki nilai-nilai yang telah dimiliki merek sabun mandi Lifebuoy di mata konsumen.
2. Sebagai wujud perhatian dan media apresiasi yang tinggi dalam dunia pemasaran khususnya bidang promosi kualitas produk dan kepercayaan merek produk-produk yang dipasarkan di Indonesia.