

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *Body wash* saat ini sangat cepat, dan jumlah penduduk yang terus menambah dan tidak bisa di bantahkan sabun mandi ialah suatu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi di masing-masing rumah. Dan perkembangan pengguna sabun mandi tetap dipengaruhi oleh daya beli konsumen dan pola penggunaan konsumen. Maka kebutuhan sabun mandi terus meningkat dan banyak perusahaan yang lihat peluang bisnis ini dan mencoba untuk terjun ke dalam bisnis ini. Hal yang ditawarkan juga berbeda-beda, mulai dari persaingan harga produk, kemasan produk dan varian produk tersebut. Merek-merek sabun mandi yang terkenal di Indonesia seperti Dettol , Shinzu'i, Lux, Lifebouy dan Biore.

Dettol di produksi oleh PT. Reckitt Benckiser di Indonesia pada tahun 2003. Sabun yang di tawarkan oleh dettol juga mempunyai banyak pilihan varian seperti *original, sensitive, skincare* dan *moisture*. Dan juga mempunyai sabun dettol varian *profresh*, yang mempunyai formula yang lebih menyegarkan saat di pakai seperti varian *cool, fresh, lasting fresh* dan *re-energize*. Harga sabun mandi dettol bisa dibilang relatif murah dan kualitas produknya juga termasuk bagus. Mandi menggunakan sabun dettol dapat menjaga tubuh jauh dari kuman, bakteri dan bauh badan. dan setelah menggunakan sabun dettol badan akan terasa segar dan wangi karena didalam sabun dettol ada di tambahkan pewangi.

**Tabel 1. 1** Top Brand Index Kategori Sabun Mandi Tahun 2019-2021

BRAND	TBI 2019	KAT	BRAND	TBI 2020	KAT	BRAND	TBI 2021	KAT
Lifebuoy	40,9%	TOP	Lifebuoy	35,0%	TOP	Lifebuoy	34,7%	TOP
Lux	15,8%	TOP	Lux	18,5%	TOP	Lux	12,2%	TOP
Dettol	10,0%	TOP	Dettol	10,4%	TOP	Dettol	11,6%	TOP
Shinzu'i	7,1%		Shinzu'i	5,2%		Biore	8,0%	
GIV	6,3%		GIV	4,8%		Shinzu'i	6,9%	

**Sumber :** *Top Brand Award, Index Fase 1(2019-2021)*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas yang di survei oleh *Top Brand Award*, dapat diketahui bahwa di tahun 2019 hingga 2021 sabun mandi Dettol berada pada posisi *Top Three*, pada tahun 2019 sabun mandi Dettol memperoleh 10%, sedangkan pada tahun 2020 sabun mandi Dettol memperoleh 10,4% dan pada tahun 2022 memperoleh 11,6%, survei dapat menunjukkan bahwa sabun Dettol mengalami kemajuan serta penjualan sabun mandi Dettol masih cukup stabil. yang ditawarkan pada produk sabun dettol ini beraneka fungsinya, produk yang bisa melindungi dan membersihkan kuman, kulit bersih dan terlindungi, kulit sehat dan lembut yang mempunyai formula yang seimbang. deskripsi sama produk sabun dettol yang telah dipaparkan diatas ini ada ketimpangan antar konsumen dengan penjelasan tersebut. berdasarkan informasi dari website dan komentar dari pelanggan atau konsumen yang telah menggunakan produk sabun dettol seperti dhiarawd pada web femaledaily.com ada sebuah komentar negatif tentang produk tersebut yang dapat menyebabkan kulit menjadi kering, dan valenty berkomentar dan mengeluhkan bahwa sabun pada produk dettol ini sangat licin dalam web hometestet.com, konsumen yang bernama susiana yang mengeluhkan bahwa badannya mengakibatkan alergi seperti gatal-gatal yang dilansir melalui

web price.price.com dan juga beberapa konsumen yang berkomentar di web sehatq.com. perusahaan dettol wajib harus memiliki kemampuan manfaat sosial dan mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya yang tidak akan berdampak pada lingkungan dengan memberikan pengalaman kepada pelanggan sehingga mendapatkan kepuasan. Dan dettol cukup terkenal di indonesia sehingga dettol harus menjaga kualitas produk agar selalu dinikmati oleh para konsumen melakukan banyak pengembangan dan memperbanyak distributor agar dapat meningkatkan konsisten pada konsumen. Langkah diatas ini dilkaukan supaya loyalitas konsumen terhadap dettol dapat didistribusikan kepada konsumen dan mencapai kepuasan terhadap produk dan dapat juga melakukan pembelian secara berulang ulang.

(Melani Quintania, 2020:28) Loyalitas bisa timbul karena adanya kepuasan terhadap produk yang melebihi harapan para konsumen. Menurut (Kolonio & Soepeno, 2019:833) loyalitas konsumen ialah suatu komitmen yang sering dipegang erat sama konsumen saat melakukan pembelian suatu produk yang berbentuk barang ataupun jasa secara konstan, dengan hal ini bisa menyebabkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang kepada merek yang sama, walaupun konsumen tersebut kenak pengaruh situasional ataupun marketing untuk berlali ke merek lain. definisi ahli tersebut, bisa disimpulkan bahwa loyalitas konsumen sangat penting dalam perkembangan bisnis .dengan loyalitas konsumen yang tinggi konsumen akan selalu menggunakan produk tersebut, tidak akan terpengaruh oleh produk lain, dan jika punya hal yang tidak disukai, akan

langsung menginformasikan langsung kepada pemasok produk serta tidak akan mengungkapkan apa pun terhadap pihak lain.

Menurut (Anggraini, 2018:6) Desain ialah langkah pertama sebelum memulai memproses suatu benda ataupun produk. desain produk ialah semacam totalitas fitur yang dapat memberikan bahwa produk tersebut dapat di lihat, di rasakan, serta berguna terhadap para konsumen. dan desain produk ialah nilai produk yang semacam tampilan produk yang khusus serta bisa terlihat menarik agar bisa jadi pembedaan sama produk desain pesaing lain.(Handayani et al., 2020:93) definisi dari ahli tersebut, bisa disimpulkan bahwa desain produk sangatlah penting karena adanya desain produk dapat membentuk citra produk. dengan adanya desain yang cukup unik maka bisa dapatkan daya tarik konsumen yang baik serta dapat menciptakan kesan yang baik terhadap produk tersebut. desain produk juga akan menjadi pusat minat konsumen saat pengen membeli produk.

Menurut (Juliana & Sihombing, 2019:20)Kesadaran merek ialah seseorang sanggup gak untuk mengingat serta mengenali merek produk tersebut, dan merupakan ukuran penting untuk ekuitas merek. kesadaran merek juga tergantung pada sejauh mana seseorang mengenali dan dapat mengerti. karena kesadaran merek di rancang untuk dapat memenuhi kebutuhan sendiri. definisi ahli tersebut, maka bisa disimpulkan kesadaran merek ialah suatu kemampuan pembeli agar ingat, kenali lagi suatu label untuk suatu grup sama produk tertentu. kesadaran merek dapat membantukan seseorang untuk mengatur pengetahuan terhadap merek tersebut agar dapat mempunyai keputusan pembelian yang diminati sendiri.

Menurut (Sari et al., 2022:56) Persepsi kualitas ialah persepsi pelanggan kepada semua kualitas ataupun keunggulan salah satu produk ataupun jasa berkenaan dengan tujuan yang diinginkan. kesan kualitas ialah sebagai pilihan awal sebuah persepsi konsumen. definisi ahli tersebut, maka bisa disimpulkan persepsi kualitas dapat terlihat melalui penggunaan konsumen terhadap produk tersebut dengan jangka waktu yang panjang, dan konsumen bisa diferensiasi serta superioritas melalui merek tersebut. Dan mengidentifikasi persepsi kualitas ialah komponen melalui nilai merek persepsi kualitas yang tinggi bisa membawa konsumen tersebut agar konsumen tersebut dapat membeli sama merek tersebut dibanding sama merek pesaing.

**Tabel 1. 2** Hasil Mini SurveiKonsumen Sabun Dettol Tahun 2022

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda akan melihat kemasan produk dulu sebelum membeli ?	17	13
2	Apakah anda mengenal sabun mandimerek Dettol dengan cepat dibandingkan sabun mandi merek lain ?	14	16
3	Apakah anda merasa puas terhadap kualitas sabun mandi merek Dettol ?	12	18
4	Apakah merek Dettol menjadi pilihan pertama anda, saatanda membeli sabun mandi ?	10	20

**Sumber** : Mini Survei Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 hasil mini survei peneliti terhadap 30 pengguna sabun Dettol yang dilakukan pada kecamatan Lubuk Baja kota Batam. dan mengapa memilih kecamatan Lubuk Baja menjadi lokasi survei ? karena ingin memperkecilkan atau membatasi, supaya lebih mudah dan cepat untuk mendapatkan survey tersebut. Hasil survei yang di ambil adalah masyarakat

umum Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam yang sudah pernah mencoba serta menggunakan sabun mandi merek Dettol. maka pada pertanyaan pertama dapat dilihat bahwa sebagian pengguna akan melihat kemasan produk sebelum membeli produk tersebut, dapat dijelaskan bahwa desain produk di anggap penting bagi pengguna produk, pertanyaan kedua sebagian pengguna tidak begitu mengetahui merek dettol sehingga lebih mengenal sabun merek lain dibandingkan merek dettol, pertanyaan ketiga dapat dijelaskan bahwa pengguna masih kurang puas terhadap sabun mandi merek dettol, pertanyaan terakhir dapat dijelaskan bahwa pengguna tidak mengambil merek dettol sebagai pilihan utamanya saat ingin membeli sabun mandi.

Dengan pemikiran ini, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang loyalitas konsumen menggunakan judul **“Pengaruh Desain Produk, Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Dettol Di Batam”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Sesudah teliti terhadap latar belakang tersebut, peneliti mendapatkan beberapa masalah yang ada di dalam penelitian ini :

1. Kemasan sabun Dettol kurang kreatif.
2. Kurangnya rasa kepercayaan terhadap sabun Dettol.
3. Kurangnya penilaian dari konsumen tentang keunggulan ataupun superioritas produk secara keseluruhan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Masalah di penelitian ini diamanakan pengaruh antara variabel independent yaitu Pengaruh Desain Produk (X1) Kesadaran Merek (X2) dan Persepsi Kualitas (X3) Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Dettol Di Batam (Y). Supaya masalah pada peneltian ini dapat berfokus, maka peneliti membatasi pembagian kuesioner kepada masyarakat umum di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam dan hasil yang di ambil adalah responden yang sudah pernah mencoba atau menggunakan sabun merek Dettol.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian indentifikasi serta pembatasan masalah diatas, adapun permasalahan yang perlu dihadapi oleh perusahaan yaitu :

1. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sabun Dettol di batam ?
2. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sabun Dettol di batam ?
3. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sabun Dettol di batam ?
4. Apakah Desain Produk, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen sabun Dettol di batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah di sampaikan, sehingga tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap loyalitas konsumen sabun Dettol di Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen sabun Dettol di Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen sabun Dettol di Batam.
4. Untuk mengetahui desain produk, kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen sabun Dettol di Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian di bagi menjadi 2 kategori yaitu teoritis dan praktis :

### **1.6.1 Teoritis**

Manfaat teoritis yaitu hasil penelitian bisa dijadikan sebagai masukan bagi manajemen dan memberikan penelitian lebih lanjut terutama tentang Desain produk, kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap loyalitas konsumen.

### **1.6.2 Praktis**

Manfaat praktis yaitu agar dapat mengetahui seberapa besar desain produk, kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap loyalitas konsumen sabun dettol di Batam. dengan hasil ini peneliti diharapkan bisa menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan dettol agar dapat mengambil sesuatu keputusan dimasa depan agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen perusahaan.