

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Secara umum, bisnis adalah semua kegiatan yang meliputi proses produksi, penjualan atau distribusi barang dan jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Bisnis meliputi berbagai kegiatan ekonomi yang terstruktur, baik oleh individu maupun organisasi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Aktivitas ini tidak hanya terbatas pada produksi dan penjualan, tetapi juga mencakup pemasaran, manajemen keuangan, serta strategi untuk mengembangkan dan mempertahankan pangsa pasar dalam menghadapi persaingan.

Setiap bisnis juga perlu melakukan inovasi secara berkelanjutan serta memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk terus berkembang dan bertahan. Salah satu langkah penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan adalah, mempertahankan konsumen yang sudah ada, serta menarik konsumen potensial baru agar tidak berpindah ke kompetitor.

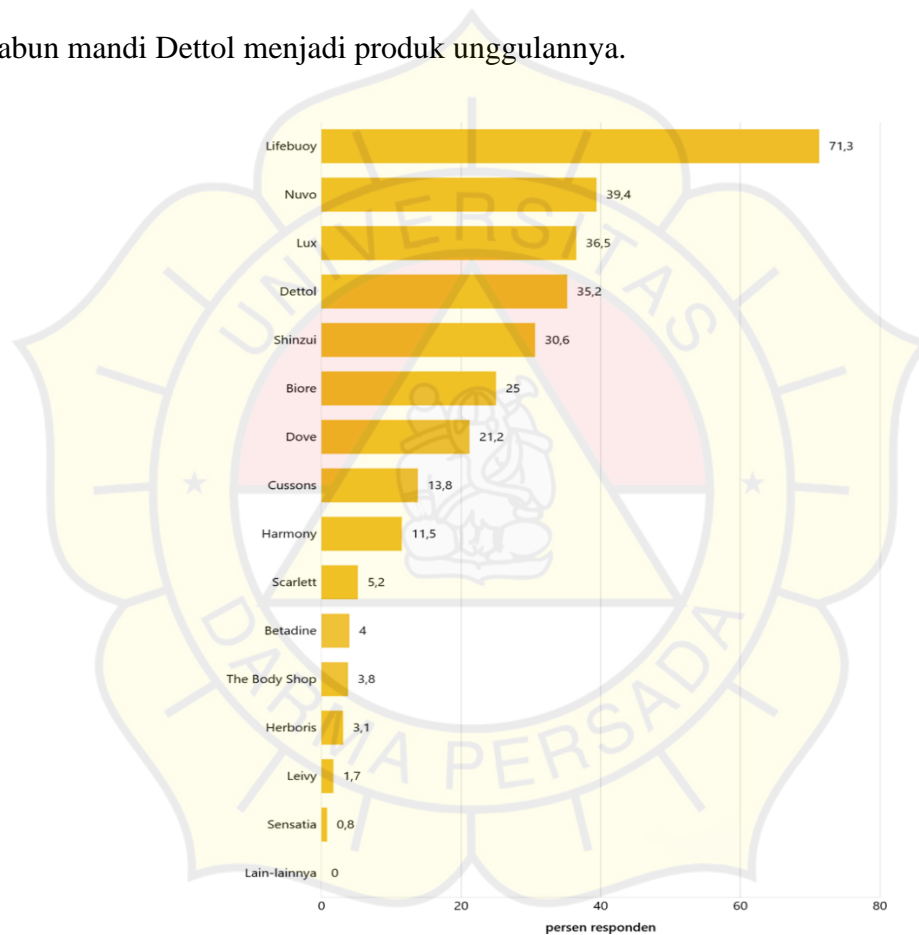
Sebuah perusahaan atau bisnis yang mampu menganalisis peluang yang ada dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu, baik secara sadar maupun tidak sadar, konsumen akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan tersebut.

Tjiptono dalam (Nurfauzi et al., 2023:184) menjelaskan bahwa, langkah awal dalam serangkaian proses yang berujung pada keputusan pembelian adalah, mengenali masalah yang dihadapi, mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau merek tertentu, kemudian menilai sejauh mana setiap alternatif mampu menyelesaikan permasalahan tersebut. Dengan kata lain, konsumen akan memulai proses pembelian dengan menyadari adanya keluhan atau kebutuhan, melakukan riset untuk mempelajari solusi yang tersedia, lalu mengevaluasi seberapa baik masing-masing solusi yang dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

Saat ini, perusahaan-perusahaan industri sedang mengalami persaingan yang begitu ketat. Kondisi ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti meningkatnya jumlah pemain di pasar, mobilitas konsumen yang semakin tinggi, serta maraknya inovasi produk. Pada masa kini industri sabun merupakan salah satu industri penting di Indonesia. Sabun tidak hanya digunakan untuk kebersihan tubuh, namun juga untuk kebersihan rumah tangga. Hampir semua rumah tangga di Indonesia menggunakan sabun untuk berbagai kegunaan. Industri sabun di Indonesia semakin berkembang dengan pesat, hal ini ditandai dengan bertambahnya merek-merek sabun yang diproduksi, baik sabun cair, sabun batangan, maupun sabun mandi.

Perusahaan-perusahaan besar turut berkompetisi dalam memproduksi beragam jenis sabun guna memenuhi permintaan pasar domestik.

Salah satu merek sabun yang paling populer di Indonesia adalah Dettol. Dettol bukan hanya dikenal sebagai antiseptik cair, tetapi juga memiliki berbagai produk sabun seperti sabun mandi, sabun cuci tangan, dan sabun pencuci lantai. Sabun mandi Dettol menjadi produk unggulannya.

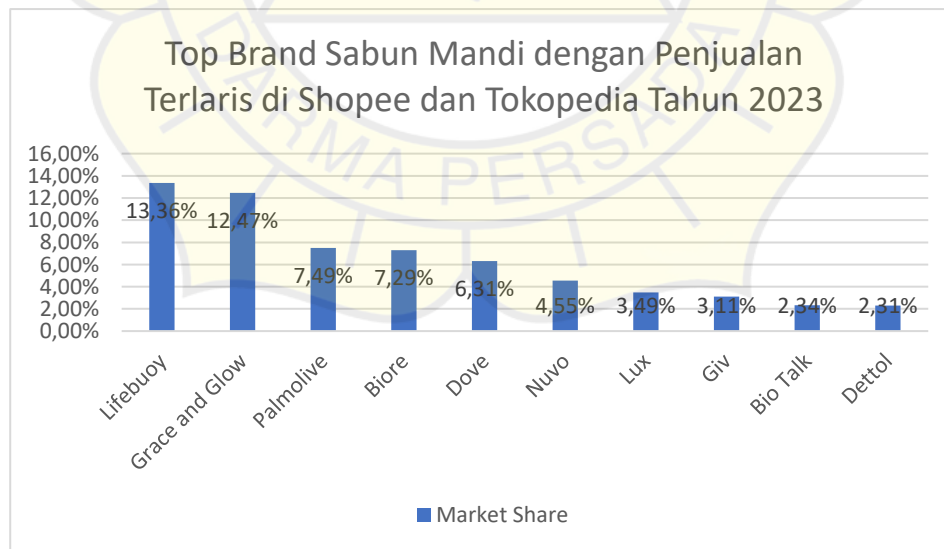


Gambar 1.1
Merek Sabun yang Paling Sering Digunakan Responden Setahun Terakhir
(Desember 2022)

Sumber : databoks.katadata.co.id (2022)

Grafik tersebut menunjukkan persentase penggunaan merek-merek sabun yang paling banyak digunakan responden dalam kurun waktu setahun terakhir, yang

diukur pada bulan Desember 2022. Merek sabun yang menduduki peringkat pertama dan paling banyak digunakan adalah Lifebuoy, dengan persentase pengguna sebesar 71,3%. Merek sabun yang berada pada peringkat kedua adalah Nuvo, dengan persentase pengguna sebesar 39,4%. Disusul merek sabun Lux pada peringkat ketiga dengan persentase pengguna sebesar 36,5%. Kemudian merek sabun Dettol pada peringkat keempat dengan persentase pengguna sebesar 35,2%. Merek sabun Shinzui pada peringkat kelima memiliki persentase pengguna sebesar 30,6%. Merek sabun lainnya seperti Biore memiliki persentase 25%, Dove memiliki persentase 21,2%, dan Cussons memiliki persentase pengguna 13,8%. Adapun persentase pengguna merek sabun lain memiliki nilai persentase pengguna lebih rendah dari beberapa merek sebelumnya. Grafik ini secara jelas menunjukkan dominasi pemakaian merek sabun Lifebuoy di kalangan responden Indonesia.



Sumber : Diolah oleh penulis (2024)

Gambar 1.2
10 Top Brand Sabun Mandi dengan Penjualan Terlaris di Shopee dan Tokopedia Tahun 2023

Berdasarkan gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa posisi Dettol dalam peringkat 10 besar merek sabun mandi terlaris di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia masih berada dibawah kompetitor utamanya. Dengan menempati peringkat ke-10, mengindikasikan bahwa volume penjualan sabun mandi Dettol melalui *e-commerce* masih lebih rendah dibandingkan merek-merek sabun yang berada di atasnya dalam peringkat tersebut. Hal ini menggambarkan daya saing Dettol di pasar sabun mandi *online* belum setara dengan berbagai merek sabun lainnya. Meskipun masuk dalam 10 besar, tetapi peringkat akhir yang diduduki Dettol menandakan pengaruhnya di *platform* digital relatif lebih lemah bila dibandingkan dengan kompetitornya seperti Lifebuoy yang berada di posisi lebih tinggi.

Dari kedua grafik diatas dapat disimpulkan bahwa, merek sabun Dettol belum mampu bersaing secara optimal dibandingkan dengan beberapa merek sabun pesaing utamanya di industri sabun Indonesia. Hal ini terlihat dari pangsa pasar merek sabun Dettol yang relatif lebih rendah dibandingkan merek sabun lainnya. Dengan kata lain, posisi Dettol dalam persaingan pasar sabun masih di bawah beberapa merek sabun kompetitor utama. Untuk meningkatkan daya saingnya, perlu upaya yang lebih intensif bagi merek sabun Dettol dalam menarik minat dan kesetiaan konsumen.

Berdasarkan hasil survei *Top Brand Award*, yaitu ajang penganugerahan untuk merek-merek terkemuka dengan kinerja pasar yang baik di Indonesia. Berikut ini adalah tabel *Top Brand Index* pada kategori perawatan pribadi dengan sub kategori sabun mandi dalam 3 tahun terakhir :

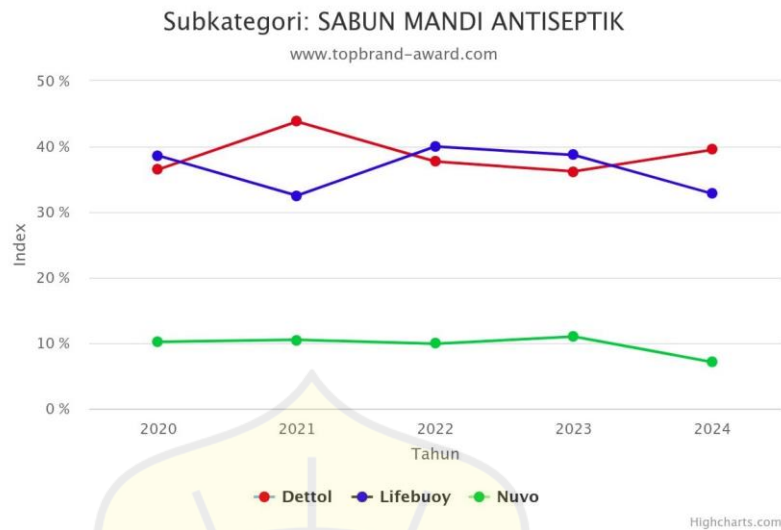
Tabel 1.1
Top Brand Index
Kategori Perawatan Pribadi dengan sub Kategori Sabun mandi Tahun 2021-2023

Merek	Tahun 2021 (%)	Tahun 2022 (%)	Tahun 2023 (%)
Lifebuoy	34,70%	32,70%	30,20%
Lux	12,20%	12,80%	11,40%
Dettol	11,60%	11,80%	13,10%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Dettol selalu berada dibawah Lifebuoy dan Lux dalam periode tahun 2021-2023. Tetapi, pada tahun 2022 Dettol berhasil memperoleh peningkatan *market share* sebesar 0,20% dari tahun 2021, kemudian pada tahun 2023 Dettol juga mengalami peningkatan *market share* sebesar 1,30% dari tahun 2022. Berdasarkan tabel 1.1 maka dapat disimpulkan bahwa, posisi Dettol dalam persaingan masih di bawah kompetitor utamanya meskipun mengalami peningkatan pangsa pasar setiap tahunnya.

Kinerja suatu merek di pasar seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat kesadaran merek, loyalitas konsumen, intensitas penggunaan produk, serta kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Untuk menggambarkan hal ini, berikut adalah grafik yang menunjukkan data indeks merek untuk sub kategori sabun mandi antiseptik dari tahun 2020 hingga tahun 2024 :



Gambar 1.3
Top Brand Index Sub Kategori Sabun Mandi Antiseptik Tahun 2020-2024
Sumber : <http://www.topbrand-award.com> (2024)

Gambar 1.3 menunjukkan grafik data indeks merek untuk sub kategori sabun mandi antiseptik dari tahun 2020 hingga tahun 2024. Indeks tersebut mencerminkan kekuatan merek di pasar termasuk kesadaran merek, loyalitas, tingkat penggunaan serta kepercayaan konsumen terhadap merek. Dettol menampilkan performa yang cukup dominan dalam kategori sabun mandi antiseptik, yang dapat dikaitkan dengan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek ini. Pada tahun 2020, Dettol meraih *market share* sebesar 36,50%. Pada tahun 2021, Dettol mengalami peningkatan secara signifikan hingga mencapai 43,80%. Namun, pada tahun 2022 terjadi penurunan ke angka 37,70%, diikuti oleh penurunan lanjutan pada tahun 2023 dengan *market share* sebesar 36,20%. Meskipun demikian, pada tahun 2024 Dettol kembali menunjukkan peningkatan dengan *market share* sebesar 39,50% yang berhasil mengungguli Lifebuoy sebagai salah satu pesaing terkuatnya.

Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun Dettol mengalami fluktuasi dalam market share dari tahun ke tahun, kepercayaan konsumen terhadap merek tetap menjadi faktor utama yang mempertahankan posisinya sebagai pemain dominan di pasar sabun mandi antiseptik. Penurunan pada tahun 2022 dan 2023 dapat mencerminkan tantangan kompetitif, seperti strategi agresif dari pesaing utama seperti Lifebuoy atau perubahan preferensi konsumen. Namun, peningkatan kembali pada tahun 2024 dengan *market share* sebesar 39,50% menegaskan bahwa Dettol berhasil mempertahankan loyalitas konsumen dan daya tarik produknya.

Kepercayaan konsumen terhadap Dettol kemungkinan didukung oleh citra merek yang konsisten sebagai produk antiseptik berkualitas tinggi, fokus pada perlindungan kesehatan dan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keberhasilan mengungguli Lifebuoy pada tahun 2024 juga dapat mencerminkan efektivitas strategi pemasaran Dettol dalam membangun kembali hubungan konsumen dan memperkuat persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, meskipun menghadapi tantangan, Dettol tetap menjadi pilihan utama di kategori ini karena kemampuannya mempertahankan dan membangun kepercayaan konsumen.

Menurut Sangadji dan Sopiah dalam (Ngabiso et al., 2021:4), kepercayaan konsumen mengacu pada pengetahuan konsumen dan semua kesimpulan konsumen bahwa produk memiliki objek, atribut dan manfaat. Kepercayaan konsumen merupakan suatu persepsi yang dimiliki oleh konsumen secara individual terhadap suatu merek berdasarkan informasi, komunikasi dan pengalaman yang telah diterimanya. Persepsi ini kemudian akan membentuk evaluasi dan pandangan akhir konsumen terhadap merek tersebut.

Kepercayaan konsumen pada sabun mandi Dettol umumnya didasarkan pada keyakinan mereka terhadap kualitas, efektivitas dan reputasi merek tersebut sebagai produk antiseptik yang aman dan terpercaya. Banyak konsumen yang memilih sabun mandi Dettol karena menganggapnya efektif dalam menjaga kebersihan dan melindungi tubuh dari bakteri. Selain itu, pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang lain dan kampanye pemasaran Dettol yang menekankan kualitas antiseptik turut memperkuat kepercayaan konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Perusahaan harus memberikan perhatian khusus terhadap standar mutu barang atau layanan yang ditawarkan, mengingat kualitas berperan penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen saat berbelanja. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu perlu adanya upaya memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam, sehingga dapat diciptakan barang dan jasa yang sesuai dengan harapan mereka serta memenuhi standar mutu yang diinginkan (Ernawati, 2019:19).

Dari segi kualitas, sabun mandi Dettol dikenal karena formulanya yang efektif dalam membersihkan kulit serta melindungi dari kuman dan bakteri. Dettol sering mengedepankan kandungan antiseptik dalam produknya, yang memberikan perlindungan ekstra dibandingkan sabun biasa. Produk ini juga melalui pengujian dermatologis, menjadikannya pilihan untuk konsumen yang mengutamakan

perlindungan kesehatan kulit. Selain itu, sabun mandi Dettol menyediakan variasi produk seperti sabun cair dan sabun batang dengan aroma yang beragam. Tidak hanya membersihkan, tetapi juga memberikan kesegaran. Kualitas produk Dettol yang konsisten serta kredibilitas merek ini dalam melindungi kesehatan keluarga memberikan nilai tambah yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

Tabel 1.2
Kualitas Produk Sabun Mandi Dettol

No.	Kualitas Produk Sabun Mandi Dettol dari Beberapa Sumber
1.	<p>“Dettol adalah sabun kesehatan antiseptik yang telah dipercaya oleh para professional media untuk membunuh kuman dan melindungi kesehatan keluarga.”</p> <p>Sumber : https://www.dettol.co.id</p>
2.	<p>“Dettol telah membangun citra yang kuat sebagai merek disinfektan yang sangat efektif. Produk-produk mereka dikenal karena kemampuannya dalam membunuh cepat berbagai mikroorganisme, seperti bakteri, virus, dan jamur. Daya bunuhnya yang tinggi menjadikan Dettol sebagai solusi luar biasa untuk menjaga kebersihan dan kesehatan, baik bagi individu maupun seluruh keluarga.”</p> <p>Sumber : https://perpusteknik.com/analisis-swot-dettol/</p>

No.	Kualitas Produk Sabun Mandi Dettol dari Beberapa Sumber
3.	<p>“Sabun Dettol memiliki beragam keunggulan yang membuatnya sulit ditandingi. Formulanya yang unik mengandung antiseptik yang efektif dalam membunuh bakteri, virus, dan jamur. Selain itu, Dettol juga menawarkan perlindungan yang tahan lama, bahkan setelah mencuci tangan. Hal ini menjadikan Dettol sebagai pilihan ideal bagi mereka yang ingin menjaga kebersihan di tengah kesibukan sehari-hari.”</p> <p>Sumber : https://tambahpinter.com/analisis-swot-sabun-dettol/</p>
4.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Sabun Dettol berbahan dasar mentega berkualitas tinggi, ringan, dan lembut pada kulit. Formulanya memanfaatkan sifat bakterisida untuk efektif membunuh kuman, menjadikannya sabun antiseptik. 2) Sabun Dettol mampu membunuh kuman dan bakteri yang ada pada tubuh. 3) Sabun Dettol memberikan perlindungan maksimal setelah mandi dan tahan lama. 4) Sabun Dettol aman untuk kulit sensitif dan tidak menimbulkan efek samping. 5) Sabun Dettol cocok untuk semua jenis kulit, baik kering maupun berminyak. 6) Sabun Dettol dapat mencegah timbulnya jerawat. 7) Sabun Dettol dapat mencegah penyakit influenza. 8) Sabun Dettol dapat mengurangi risiko terkena tifus.

No.	Kualitas Produk Sabun Mandi Dettol dari Beberapa Sumber
	<p>9) Sabun Dettol dapat merawat dan membersihkan berbagai jenis luka.</p> <p>10) Sabun Dettol dapat mengobati penyakit herpes.</p> <p>Sumber : https://dokkescin.blogspot.com/2017/09/manfaat-dan-kegunaan-dari-sabun-dettol.html?m=1</p>

Sumber : Dibuat oleh penulis (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 yang telah dijabarkan diatas, kualitas sabun mandi Dettol dikenal karena kemampuannya dalam membunuh berbagai jenis kuman seperti bakteri, virus dan jamur dengan cepat berkat kekuatan disinfektannya. Sabun mandi Dettol juga ringan dan lembut di kulit dan mampu membunuh berbagai kuman serta bakteri yang menempel di tubuh. Sabun ini juga aman digunakan untuk semua tipe kulit, mampu merawat luka, mencegah penyakit dan tidak menimbulkan efek samping. Dengan kata lain, sabun mandi Dettol dikenal sangat efektif dalam menjaga kesehatan dan kebersihan karena kualitasnya yang tinggi.

Penelitian terdahulu mengenai kepercayaan pada penelitian Lailiya (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, pada penelitian terdahulu mengenai kepercayaan pada penelitian Alfatika et al., (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu mengenai kualitas produk pada penelitian Ernawati

(2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, pada penelitian terdahulu mengenai kualitas produk pada penelitian Fetrizen & Aziz (2019) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu mengenai kepercayaan konsumen dan kualitas produk pada penelitian Kaharudin et al., (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan kualitas produk secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian terdahulu dapat memberikan hasil bahwasannya kepercayaan konsumen dan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka sebagai dasar penulisan skripsi dan ketertarikan penulis untuk mengkaji permasalahan yang terjadi, sehingga penulis menetapkan judul penelitian ini adalah, **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Dettol (Studi Kasus pada Pengguna Sabun Mandi Dettol di Jakarta Timur)”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu *market share* Dettol yang selalu berada dibawah kompetitor utamanya meskipun mengalami peningkatan pangsa pasar setiap tahunnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa

branding dan pemasaran Dettol perlu diperkuat agar lebih efektif dalam menarik konsumen. Oleh karena itu, Dettol perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan agresif serta menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen Indonesia untuk memperkuat posisinya di pasar sabun. Hal ini layak ditelusuri lebih lanjut untuk memahami pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sabun mandi Dettol oleh masyarakat di Wilayah Jakarta Timur.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Dengan adanya keterbatasan waktu dan tenaga, maka penulis membatasi penelitian ini berdasarkan kriteria seperti wilayah, variabel penelitian dan responden yang menjawab. Penulis memilih Jakarta Timur sebagai wilayah penelitian. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel kepercayaan konsumen (X1), variabel kualitas produk (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan responden yang dipilih penulis adalah, masyarakat di Wilayah Jakarta Timur yang menggunakan sabun mandi Dettol.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sabun mandi Dettol di Wilayah Jakarta Timur?

2. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sabun mandi Dettol di Wilayah Jakarta Timur?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sabun mandi Dettol di Wilayah Jakarta Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sabun mandi Dettol di Wilayah Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sabun mandi Dettol di Wilayah Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian sabun mandi Dettol di Wilayah Jakarta Timur.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan kegunaan, baik kegunaan secara teoritis maupun kegunaan secara praktis, diantaranya :

1) Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sambungan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai kepercayaan konsumen, kualitas produk dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sambungan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2) Aspek Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen, kualitas produk dan keputusan pembelian bagi perusahaan dan sebagai bahan pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.