

BAB I

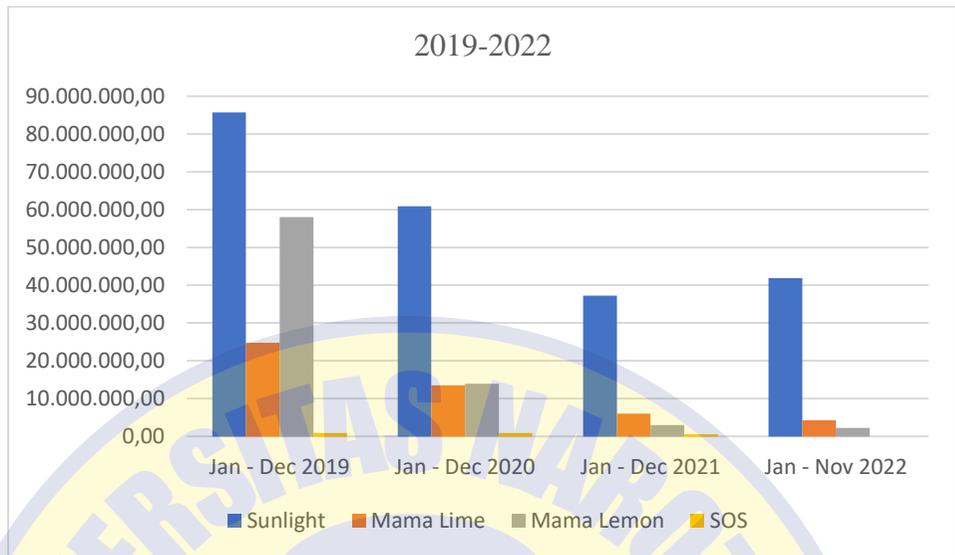
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada masa sekarang perilaku konsumen yang berpersepsi berbeda mengenai pemilihan suatu produk yang menjadi ketertarikan bagi guna memahami perilaku konsumen pada saat ini dan suatu perusahaan perlu menyusun strategi dalam menciptakan sebuah produk yang menyesuaikan dengan kebutuhan para konsumen yang memiliki kualitas barang yang baik, supply yang selalu terjaga. Karena pada dasarnya perusahaan bisa disebut sukses jika produk dipasarkan dapat diterima baik konsumen, jika produk tersebut diterima baik konsumen maka akan menciptakan konsumen loyal terhadap suatu produk dan memberikan nilai tambahan untuk perusahaan guna meningkatkan konsumen baru pada produk tersebut.

Jumlah permintaan pada produk sabun cuci piring yang meningkat drastis yang sejalan dengan pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia. Berdasarkan laporan yang didapatkan BPS, yang dimana jumlah masyarakat pada Tanah Air yaitu 255,58 juta yang terjadi pertengahan pada 2015. Kemudian jumlah sebelumnya mengalami kenaikan pada tahun 2016 yaitu sejumlah naik menjadi 258,49 juta jiwa. Jumlah masyarakat meningkat drastis pada 2017 yaitu 261,355 juta jiwa. Dilanjutkan dengan jumlah dari masyarakat yang terus mengalami kenaikan yaitu pada tahun 2018 dengan jumlah populasi sebesar 264,16 juta dan kembali mengalami kenaikan yang tidak signifikan yaitu menjadi 266,91 juta. Dilihat dalam 2020, jumlah penduduk Indonesia yaitu sejumlah 270,20 juta. Angka sebelumnya kembali meningkat yaitu 272,68 juta yang terjadi di pertengahan tahun 2021. Kemudian, masyarakat diinformasikan terjadi peningkatan menjadi 275,77 juta jiwa sampai dengan pertengahan pada tahun 2022. Jumlah itu naik sebesar 1,13% yang apabila dilihat pada periode tahun-tahun sebelum (Cindy Mutia Annur, 2022)

Dalam menghadapi persaingan di dalam suatu unit usaha yang semakin meningkat, perusahaan dengan merek kuat dapat menjadi pembeda dengan jelas, mempunyai nilai, dan kelanjutan sehingga mampu meningkatkan daya saing dan membantu dalam keberhasilan suatu strategi yang ditetapkan oleh perusahaan. Semakin bertambahnya perusahaan yang menciptakan merek sabun pencuci piring yang dapat memengaruhi para konsumen menjadi lebih cermat dalam membeli produk tersebut. Salah satu merk sabun pencuci piring yang bersaing di pasaran saat ini yaitu sunlight yang diciptakan oleh PT Unilever Tbk, Mama lemon dan Mama lime dari PT Wing Surya dan SOS Dishwashing dari PT Tempo Scan Pacific Tbk dan masih banyak merek lain yang menampilkan produk unggulannya. Sunlight mampu dipercaya dalam meyakinkan konsumen dengan kegunaan produk yang ditawarkan mampu membersihkan berbagai perlengkapan yang lebih bagus dibandingkan pada produk lainnya. Mengingat sabun pencuci piring merupakan kebutuhan yang wajib dibeli pada setiap bulannya.



Gambar 1. 1 Data penjualan produk sunlight

Jika dilihat dalam gambar 1.1 dapat diketahui bahwa pernyataan tersebut yang diperkuat data pada gambar penjualan produk Sunlight pada Januari sampai Desember tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 terutama pada penjualan pada Transmart Ngagel Surabaya. Dari paparan data yang dapat ditampilkan maka sehubungan dapat di tarik suatu kesimpulan yang dimana penjualan dari produk sunlight mengalami peningkatan signifikan yang terjadi tahun per tahun karena pada produk sunlight telah memberikan Perceived quality, Price dan Experience dalam rangka menggunakan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan para konsumen.

Pemahaman terkait kebutuhan para pelanggan yang secara mendalam dapat memungkinkan perusahaan supaya mampu dalam mempengaruhi kesetiaan akan merek dan memperkuat merek. Salah satu aspek yang dapat mempengaruhi pelanggan yaitu dengan membeli produk yang antara lain yaitu Brand loyalty. Menurut (Kusuma et al., 2020). Brand loyalty merupakan kondisi dimana pemakai akan memiliki sikap yang positif, berkomitmen pada merek dengan cara bersaing. Brand yang bermutu akan kemampuan berinovasi Brand loyalty dalam jangka yang panjang yang para konsumen berkemampuan mengetahui brand untuk produk maupun pelayanan bagus. Brand loyalty merupakan kemampuan suatu merek dalam kaitannya menjaga konsumen yang secara pasti mempercayai dan memutuskan pembelian brand tersebut. Ukuran *Brand loyalty* merupakan seberapa jumlah para konsumen yang loyal lebih tinggi. Bahkan, perusahaan dapat saja menjadikan pelanggan untuk loyal sebagai brand ambassador yang

membangun bagi perusahaan (Putri et al., 2021). Menurut (Smith, 2015) menyarankan pemasar pelanggan yang digunakan perlu mengadopsi hal baru guna memenangkan loyalitas merek yang digerakkan pelanggan. Mereka perlu menanamkan kepercayaan yang sehubungan dengan transparansi kebijakan privasi dengan cara pengumpulan data dan praktik berbagi data dengan pesan yang jelas, kebijakan privasi dengan opsi dengan ketidaksetaraan dalam memilih fluktuasi guna menyesuaikan jenis pesan yang diterima yang kepatuhan akan protokol yang diterima luas, seperti *Privacy Bill of Rights*.

Aspek yang memengaruhi pelanggan membeli produk yaitu Brand experience. *Brand Experience* oleh (Brakus, J. J., et al., 2009) kesan, impresi, dan pendapat pelanggan pada merek yang diciptakan dari merek terkait desain, identitas, komunikasi pemasar dan lingkungan pada dipromosikan. (Chandra & Keni, 2021) *Brand Experience* merupakan pengalaman terbentuk, tercipta, serta tidak dilupakan para konsumen setelah menggunakan produk dan jasa dimana pengalaman akan membuat kesan pada persepsi konsumen mengenai brand tersebut.

Terdapat beberapa faktor lainnya yang akan menjadi pertimbangan selain *Brand loyalty* dan *Brand Experience* adalah *Price* dimana harga sangat berperan penting dalam menentukan laba rugi perusahaan. *Price* merupakan salah satu bagian penjualan menciptakan pemasukan. Bisa jadi harga merupakan bagian dalam program penjualan guna disesuaikan. Kelengkapan produk, terusan, dan komunikasi membutuhkan lebih waktu. *Price* dapat mengasosiasikan positioning nilai dari produk perusahaan (Siregar, 2018) *Price* pengaruh kompetitif dan pasar karena harga senada dengan laba. *Price* merupakan informasi nilai produk yang ditawarkan perusahaan pada konsumen. Harga menjadi pembentuk persepsi konsumen yang kualitas produk dan jasa diberikan. (F. Kurniawan, 2021).

Sedangkan (Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa indikator *Price* yang dapat dipakai dalam penjualan yaitu persamaan harga pada produk lain, yakni persamaan harga produk misalnya, kesesuaian harga pada mutu produk ialah harga yang di tentukan telah cocok pada mutu produk yang didapatkan, dan terjangkau akan harga. Anggapan harga diukur harga mutu produk, kesesuaian harga, keahlian harga saing. Persepsi harga diukur indikator harga kualitas produk, kesamaan manfaat, keunggulan harga saing. Dari pembahasan menurut para ahli mengenai *Price* kesimpulan harga merupakan jumlah nilai dikeluarkan guna dapat memiliki produk dan mendapatkan manfaat atas produk tersebut. *Price* sendiri peran penting dalam memengaruhi pembeli yang dimana harga sangat diutamakan dalam pemilihan produk di inginkan dan menyesuaikan budget yang dikeluarkan konsumen.

Perceived quality menurut (D. Aaker, 2008) merupakan pandangan dari konsumen terkait keutamaan yang dipunyai produk tersedia. Saat ini perusahaan di Indonesia bersaing meningkatkan kualitas produk mereka guna mendapatkan nilai lebih konsumen sehingga perusahaan memenangkan persaingan dengan kompetitor dan mencapai target penjualan. Menurut (Durianto, 2004) jika sesuatu produk mempunyai persepsi kualitas positif, maka kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut akan tinggi. Sebaliknya sesuatu produk persepsi kualitas negatif, maka minat konsumen melakukan pembelian produk tersebut rendah. Menurut (Susanto et al., 2004) keuntungan *Perceived quality* memberi pilihan menentu harga terbaik (*Premium Price*). Karena harga minimum dapat meningkat laba dan memberi sumber daya melakukan investasi merek tersebut. *Perceived quality* bisa eksploitasi dengan metode bermacam perluasan merek memakai merk khusus baru. Suatu merk dengan *Perceived quality* kuat hendak memiliki kemungkinan berhasil lebih besar di banding dengan merek yang lemah.



Gambar 1. 2 Logo Sunlight

Sumber : [Facebook Akun Sunlight](#)

Sunlight merupakan merek sabun cuci menjadi produk pertama yang terkenal di Indonesia dan produksi PT Unilever Tbk sebagai market leader bergerak pada sektor FMCG (Fast Moving Consumer Good). Sejarah latar belakang Sunlight diciptakan tahun 1883, sabun Sunlight dimunculkan pada Britania Raya. Peluncurannya pada saat itu menerapkan pada inovasi serta memiliki tujuan kuat guna menerapkan kebersihan dan menghasilkan kebersihan sesuatu yang layak dimiliki orang biasa. Sunlight dari awal rilis mengeluarkan sabun cuci piring berbentuk batang dan semakin berkembang mengikuti era Sunlight pun merubah tampilan produk menjadi

sabun cuci piring cair. Terdapat bermacam produk, ukuran dan bentuk sunlight pada kemasan botol sampai kemasan pouch isi ulang pada size terkecil sampai terbesar tersedia.

Ada varian produk sunlight pertama ada sunlight lime merontokan noda membandel dengan sekali usap yang kedua tersedia varian ada sunlight anti bau yang mampu menghilangkan bau bawang, ketiga sunlight higienis mencuci botol bayi, kemudian ada sunlight extra power yang membersihkan kerak di panci, lalu ada sunlight extra pure yang bisa mencuci buah dan sayur tersedia, dan yang terakhir sunlight berinovasi mengeluarkan produk baru sunlight korean strawberry terinspirasi pada kesegaran strawberry korea. Yang diformulasikan ekstra jeruk nipis mampu merontokkan noda dan menghilangkan bau tidak sedap serta kandungan rasa strawberry yang memberikan harum, segar dan lembut. Tujuan menciptakan bermacam varian produk diharapkan produk tersebut menjangkau kalangan konsumen ke atas maupun bawah. Di pasarannya sunlight saing sangat ketat dengan kompetitif yaitu mama lime yang memiliki fungsi kegunaan sama. Perusahaan harus berkompetisi memperkuat pasar yang dimulai hal kecil memperkuat kepercayaan brand pada benak konsumen dan selalu berinovasi mengikuti zaman serta mengikuti yang diperlukan konsumen memenuhi kebutuhannya.

Dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel yang mempengaruhi *Brand loyalty*, *Perceived quality*, *Price* dan *Brand experience* antara lain sebagai berikut :

1. Temuan yang dilakukan (Nugroho, 2017) Pengaruh Hrga, Kepuasan konsumen, dan kualitas produk terhadap loyalitas merk motor honda. Berdasarkan hasil riset menunjukkan variabel *Price* tidak pengaruh signifikan positif dengan loyalitas merek.
2. Penelitian dilakukan (Falsafani, 2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *Self Image Congruence* pada *Brand Association*, *Percived Qulity*, *Brand Trus*, Dan *Brnd Loylty*” berdasarkan hasil menunjukkan *Percived qulity* tidak pengaruh signifikan pada *Brand loyalty*.
3. Temuan (Ayesa Rizki Nofryanti, 2017) Pengaruh dari *Brand Trust*, *Brand Imge*, *Perceived Qulity*, *Brand Loylty*”. berdasarkan hasil terdapat pengaruh signifikan pada seluruh variabel x ke y
4. Temuan (Farisi & Siregar, 2020) dengan variabel Harga Prmosi Terhadap Loylitas Pelangan. Berdasarkan hasil riset membuktikan bahwa Harga, Advertensi memengaruhi Kepatuhan konsumen Gojek Kota Medan.
5. Temuan didapat (Bilgin, 2018) Berdasarkan hasil sadar merek dan citra merek pengaruh signifikan pada loyal merek. Kemudian, riset mempunyai efek terbatas citra merek.

Berdasarkan latar belakang dan jurnal pada pendahulu yang menguatkan variabel di atas, alasan memilih produk sunlight karena sebagian besar konsumen tetap memilih membeli sunlight daripada kompetitornya meskipun harga yang ditentukan produk sunlight relative lebih mahal dibandingkan merek lain yang memiliki kualitas hampir sama dengan sunlight dan saya ingin mengetahui alasan tersebut melalui penelitian saya dengan berjudul **PENGARUH PERCEIVED QUALITY,PRICE,BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY PRODUK SUNLIGHT DI TRANSMART NGAGEL SURABAYA.**

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah akan di uraikan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived quality* berpengaruh signifikan pada *Brand loyalty*?
2. Apakah *Price* berpengaruh signifikan pada *Brand loyalty*?
3. Apakah *Brand experience* berpengaruh signifikan pada *Brand loyalty*?
4. Apakah *Perceived quality, Price, Brand experience* pengaruh simultan terhdap *Brand loyalty*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan dalam penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Guna dapat menganalisi pengaruh *Perceived quality* terhadap *Brand loyalty* produk sunlight.
2. guna menganalisis pengaruh *Price* terhadap *Brand loyalty* produk sunlight.
3. Guna menganalisis pengaruh Brand experience terhadap *Brand loyalty* produk sunlight.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived quality, Price, Brand experience* terhdap *Brand loyalty* pda produk sunlight secara simultan.

1.4. Manfaat penelitian

Penelitian dibuat guna membrikan informasi, pengetahuan dan manfaat untuk pembaca khususnya yang sehubungan dengan variabel *Perceived quality, Price, Brand experience* dan *Brand loyalty*

1. Manfaat Praktisi

Hasil temuan diharapkan mampu dijadikan masukan maupun pertimbangan untuk pihak perusahaan yang sejalan dengan *Brand loyalty*

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan wawasan dan rekomendasi kepada mahasiswa, peneliti selanjutnya maupun masyarakat mengmbang ilmu pengetahuan yang sehubungan objek penelitian pengaruh *Perceived quality, Price, Brand experience dan Brand loyalty*.

1.5. Batasan Penelitian

Berdasar rumusan masalah, tujuan manfaat yang telah diutarakan oleh penulis, maka penulis membatasi dalam penelitian yaitu sebagai berikut: Objek yang diteliti yaitu pada sabun cuci piring merek sunlight.

1. Penelitian hanya dilakukan pada pelanggan pengguna produk sabun cuci piring sunlight pada Transmart Ngagel Surabaya.
2. Variabel yang dibahas hanya mengenai *Perceived quality, Price, Brand experience dan Brand loyalty*