

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi persaingan bisnis semakin meningkat, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik pelanggan dan dapat mempertahankan konsumen. Karena hal itulah, perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan. Saat ini banyak perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk, salah satunya yaitu sabun cuci piring.

Sabun cuci piring merupakan salah satu produk kebutuhan rumah tangga yang digunakan setiap hari untuk membersihkan peralatan dan perlengkapan dapur. Terdapat dua bentuk sabun cuci piring yaitu krim atau colek dan berbentuk cair. Dahulu keberadaan sabun colek sudah melekat dihati masyarakat sebab keberadaan sabun colek digunakan oleh konsumen jauh sebelum munculnya sabun cair cuci piring. Selain itu sabun colek mempunyai berbagai macam fungsi yaitu dapat digunakan untuk mencuci pakaian dan membersihkan peralatan rumah tangga. Akan tetapi sabun colek ternyata juga memiliki dampak negatif salah satunya yaitu sabun colek sulit dibilas dan terkadang masih meninggalkan noda meskipun sudah dibilas beberapa kali noda. Dan hal tersebut dapat membahayakan bagi organ tubuh jika tertelan bersama dengan makanan.

Keberadaan sabun colek saat ini sedikit tergeser dengan adanya sabun cair cuci piring. Banyak masyarakat yang beralih ke sabun cuci piring cair karena banyaknya kelebihan dari sabun cuci piring cair diantaranya yaitu praktis karena mudah larut di air. Mudah berbusa dengan menggunakan spon kain sehingga dapat menghemat pemakaian dan membersihkan lemak pada peralatan memasak

Selama 20 tahun, produk Sunlight berhasil menjadi merek cairan cuci piring terbesar di Indonesia dengan berbagai aktivasi inovasi dan promosi. Sunlight sebagai pemimpin pasar, selalu menawarkan solusi terbaik untuk membersihkan peralatan masak dan peralatan dapur dari semua jenis kotoran, bau dan lemak (<https://www.unilever.co.id/>). Persaingan yang begitu ketat terlihat dari banyaknya merek sabun cuci piring yang ada dipasaran. Sunlight merupakan Top Brand di Indonesia yang selalu menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dari tahun 2015-2017. Hal tersebut dapat dilihat dari persentase data penjualan produk dengan kategori produk rumah tangga sabun pencuci piring cair Sunlight yaitu dari tahun 2015 persentase sebesar 83.4% kemudian tahun 2016 turun menjadi 81.1% dan tahun 2017 meningkat menjadi 81.4% (www.topbrand-award.com tahun 2015-2017). Dari data tersebut juga dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu 3 tahun Sunlight berturut-turut menempati posisi pertama dalam *Top Brand Award* di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa Sunlight dari tahun ke tahun berhasil menarik minat konsumen dibandingkan dengan sabun cuci piring merek lainnya.

Persaingan yang ketat telah membuat perusahaan jeli dalam merancang strategi pemasarannya. Salah satu cara untuk merebut pangsa pasar yaitu melalui promosi. Promosi yang dilakukan dapat dilihat dari banyaknya iklan yang dipasang atau disiarkan di berbagai media masa baik cetak maupun elektronik termasuk televisi. Iklan merupakan salah satu faktor yang menarik konsumen agar konsumen tertarik membeli agar dapat menikmati akan produk yang diiklankan. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Keller, 2009:202). Dengan adanya iklan di media elektronik maupun cetak yang menarik serta banyaknya promosi yang ditawarkan, kompetisi antar perusahaan dalam menarik konsumen maupun mempertahankan konsumen menjadi semakin ketat. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Dewi *et al.*, (2012), Jayanti *et al.*, (2012), dan Sajidah (2016) yang menemukan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar perusahaan melakukan berbagai strategi untuk menciptakan keunggulan bersaing. Salah satu strategi yang dikembangkan perusahaan adalah menjaga konsistensi mutu dan kualitas produk. Strategi tersebut dilakukan untuk menjaga citra merek agar konsumen melakukan pembelian ulang. Menurut Setiadi (2003:180) citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dengan mempunyai citra merek yang baik maka para pelanggan dapat mengenali produk atau jasa

yang akan dibelinya, mengetahui kualitas produk tersebut, dan memperoleh pengalaman dari produk tersebut yang kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Dewi *et al.*, (2012), Sinaga dan Novianti (2017), dan Mayangsari (2017) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas.

Konsumen yang puas dengan produk yang dibeli akan menimbulkan kesetiaan konsumen dan perilaku pembelian ulang pada suatu produk tersebut. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2008:177). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan konsumen semakin harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat terciptanya loyalitas konsumen. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Dewi *et al.*, (2012), Karita *et al.*, (2015), Santi dan Rusdianto (2015) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas.

Mempertahankan konsumen akan lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan pergantian konsumen karena biaya konsumen baru lebih mahal dari mempertahankan seorang konsumen yang sudah ada. Jadi mempertahankan konsumen sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dari penjelasan tersebut sesuai dengan penelitian yang menemukan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas konsumen (dalam Santi dan Rusdianto, 2015). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini diberi judul **Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Cair Sunlight (Studi Empiris pada Ibu Rumah Tangga RW 04 Kelurahan Kanigoro Kecamatan Kartoharjo Kota Madiun).**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah iklan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen sabun cair Sunlight di wilayah RW 04 Kelurahan Kanigoro Kecamatan Kartoharjo Kota Madiun?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen sabun cair Sunlight di wilayah RW 04 Kelurahan Kanigoro Kecamatan Kartoharjo Kota Madiun?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen sabun cair Sunlight wilayah RW 04 Kelurahan Kanigoro Kecamatan Kartoharjo Kota Madiun?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh positif iklan terhadap loyalitas konsumen sabun cair Sunlight di wilayah RW 04 Kelurahan Kanigoro Kecamatan Kartoharjo Kota Madiun.
2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas konsumen sabun cair Sunlight di wilayah RW 04 Kelurahan Kanigoro Kecamatan Kartoharjo Kota Madiun.

3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sabun cair Sunlight di wilayah RW 04 Kelurahan Kanigoro Kecamatan Kartoharjo Kota Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, baik secara teoritis maupun secara praktek terhadap masalah ini. Beberapa pihak yang dapat mengambil manfaat dari penelitian ini:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang telah diperoleh semasa waktu kuliah, dan menjadikan pengalaman dalam menganalisa suatu masalah serta menambah ketrampilan dalam memecahkan masalah sesuai teori yang diperoleh.

2. Bagi Penelitian Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, yang mengambil tema serupa.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang; rumusan masalah; tujuan penelitian; manfaat penelitian; dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi telaah teori; pengembangan hipotesis dan penelitian terdahulu; dan kerangka konseptual.

BAB III : METODA PENELITIAN

Bab ini berisi desain penelitian; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; variabel penelitian dan definisi operasional variabel; lokasi dan waktu penelitian; data dan prosedur pengumpulan data; dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi data penelitian; hasil penelitian; dan pembahasan

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran bagi penelitian selanjutnya.