

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sabun mandi merupakan salah satu produk yang sudah menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan manusia. Karena itu, sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk, maka kebutuhan akan sabun mandi juga meningkat. Walaupun demikian, sebagai produk perawatan tubuh, perkembangan penggunaan sabun mandi masih dipengaruhi oleh daya beli dan pola penggunaan masyarakat.

Ada beberapa pertimbangan yang mempengaruhi penggunaan sabun mandi, salah satunya yaitu harga, citra merek, dan kualitas produk. Harga merupakan hal yang signifikan sebagai isyarat ekstrinsik dan penawaran yang diterima dari informasi yang tersedia untuk pelanggan. Oleh karena itu harga dapat diubah secara cepat, sehingga harga harus sangat diperhatikan oleh perusahaan supaya para pelanggan tidak berpindah membeli keproduk lain. Citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi permintaan suatu produk seperti sabun mandi. Karena citra merek yang baik pada produk sabun mandi akan menyebabkan para pelanggan untuk terus menggunakan produk yang dipilihnya dan tidak berpindah keproduk lain. Selain harga dan cita merek ada juga faktor yang mempengaruhi penggunaan sabun mandi pada pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas produk ini merupakan salah satu faktor penentu para pelanggng dalam menentukan

seberapa besar tingkat kualitas pada produk tersebut, apakah produk tersebut merupakan produk yang berkualitas tinggi atau rendah. Berbeda dengan produk perawatan kulit lainnya, sabun mandi merupakan produk perawatan kulit yang dapat digunakan oleh semua kelompok umum.

Dengan demikian semakin banyak jumlah penduduk, kecenderungan permintaan produk sabun mandi akan semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena distribusi pemakaian sabun mandi sudah cukup merata, yang tidak hanya terbatas pada golongan ekonomi tertentu saja tetapi hampir seluruh masyarakat sudah menggunakannya sebagai kebutuhan sehari-hari. Sementara itu, membaiknya tingkat kesejahteraan masyarakat akan mempengaruhi pola pembelanjaan masyarakat, seperti peralihan merek sabun mandi yang digunakan serta pemilihan tempat pembelian.

Di Indonesia penggunaan sabun mandi sedikit mengalami penurunan mulai dari tahun 1998 hingga tahun 1999, hal ini disebabkan krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia. Namun mulai dari tahun 2000 hingga tahun 2002 mulai mengalami peningkatan walau peningkatannya tidak begitu signifikan. Meskipun demikian dari total penggunaan mulai dari tahun 1996 hingga 2002, penggunaan sabun mandi mengalami peningkatan sebesar 27.56%.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Penggunaan Sabun Mandi**

<b>Tahun</b>	<b>Penggunaan Sabun Mandi (ton)</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
1996	160.232	-
1997	179.577	12.1
1998	168.381	-6.2
1999	157.140	-6.7
2000	169.512	7.9
2001	178.776	5.5
2002	204.392	14.3

*Sumber: PT. Corinthian Infopharma Corpora (2003)*

Dalam industri sabun mandi, sabun mandi itu ada dua bentuk yaitu sabun mandi padat dan sabun mandi cair. Dari sisi volume, penggunaan sabun mandi cair terus meningkat dari tahun ke tahun dibanding sabun mandi padat. Rata-rata pertumbuhan permintaan akan produk sabun mandi cair dalam periode 1996 hingga 2002 yaitu sebesar 16,6%, sedangkan untuk produk sabun mandi padat yaitu sebesar 4,58%. Walau bagaimana pun kontribusinya masih relatif kecil yaitu 3,31%, bila dibanding dengan total keseluruhan permintaan akan produk sabun mandi. Untuk mengetahui permintaan terhadap produk sabun mandi berdasarkan bentuknya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Penggunaan Sabun Mandi Berdasarkan Bentuk**

<b>Tahun</b>	<b>Sabun Cair (ton)</b>	<b>Sabun Padat (ton)</b>	<b>Total (ton)</b>
1996	4,689	155,543	160,232
1997	6,133	173,444	179,577
1998	4,422	163,958	168,380
1999	6,400	170,740	177,140
2000	7,599	184,668	192,267
2001	8,224	170,552	178,776
2002	10,324	194,050	204,374

*Sumber: PT. Corinthian Infopharma Corpora (2003)*

Sejalan dengan peningkatan jumlah permintaan terhadap produk sabun mandi, peningkatan produksi sabun mandi juga terus meningkat. Dalam lima tahun terakhir, produksi sabun mandi cair meningkat mencapai 16,09% setiap tahun, angka tersebut dua kali lebih besar dari peningkatan produksi sabun mandi padat setiap tahun yang hanya mencapai 8,34%.

**Tabel 1.3**  
**Produksi Sabun Mandi Berdasarkan Bentuk**

<b>Tahun</b>	<b>Sabun Mandi Cair</b>	<b>Sabun Mandi Padat</b>	<b>Total (ton)</b>
1996	4.605	183.366	187.971
1997	6.009	198.165	204.074
1998	4.404	194.045	198.450
1999	6.624	233.436	239.700
2000	7.413	249.971	257.384
2001	8.369	279.347	287.987
2002	8.432	314.376	322.807

*Sumber: PT. Corinthian Infopharma Corpora (2003)*

Dalam periode tahun 1996 sampai dengan 2002, kontribusi sabun mandi cair rata-rata mencapai 2,62% dari keseluruhan produk sabun mandi di Indonesia. Sedangkan untuk sabun mandi padat kontribusinya mencapai 97,38% dari keseluruhan produk sabun mandi.

Dengan semakin besarnya permintaan sabun mandi di dalam negeri, maka jumlah perusahaan yang memproduksi sabun mandi pun semakin bertambah. Pada saat ini, di Indonesia terdapat sekitar 25 unit industri yang menghasilkan sabun mandi, yang tersebar di berbagai lokasi di pulau Jawa dan Sumatera. Sabun merupakan salah satu hasil industri yang cukup penting dan diproduksi selama lebih dari 2000 tahun, karena merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat. Produksi ini berkembang dalam abad ke-19 dengan dikenalkannya bahan-bahan kimia dan proses pembuatan yang lebih efisien.

**Tabel 1.4**  
**Perusahaan Industri Sabun di Indonesia**

NO	Nama Perusahaan	Status	Lokasi	Kapasitas Produk			Total
				Toilet	Washing	Deterjen	
1	PT. Unilever Indonesia	PMA	Jakarta, Bekasi, Surabaya	100,500	85,000	206,700	392,200
2	Wing Surya	PMDN	Jawa Timur	50,000	35,000	100,000	185,000
3	Sayap Mas Utama	PMDN	Jakarta	35,000	43,000	60,000	138,000
4	PT. Kao Indonesia	PMA	Jakarta	50,000	75,000	60,000	185,000

5	PT. Sinar Ancol	Non-Fas	Jakarta	57,000	78,000	66,000	201,000
6	PT. Filma Utama Soap	PMDN	Surabaya	6,240	0	0	6,240
7	PT. Musim Mas	PMDN	Medan	12,000	9,000	0	21,000
8	PT. Cusson Indonesia	PMA	Tangerang	12,000	3,000	0	15,000
9	PT. Bukit Perak PMDN	PMDN	Semarang	9,300	3,000	0	12,300
10	CV. Sinar Laut	Non-Fas	Lampung	14,400	7,200	0	21,600
11	PT. Budi Aneka Cemerlang	PMDN	Jawa Barat	5,000	30,000	0	35,000
12	PT. Tempo Nagadi	Non-Fas	Jakarta	22,750	1,250	0	24,000
13	PT. Lambang Utama	Non-Fas	Medan	0	18,000	0	18,000
14	CV. Bumi Waras	Non-Fas	Lampung	0	22,200	15,000	37,200
15	PS. Agung	Non-Fas	Tasikmalaya	0	6,000	0	6,000

16	PT. Bima Karya Prima	Non-Fas	Bekasi	15,000	0	0	15,000
17	PT. Arya Andalas Agung	PMDN	Jakarta	0	0	100,000	100,000
18	PT. Johnson & Son	PMA	Jakarta	2,250	0	2,250	4,500
19	PT. Jaya Baya Raya	PMDN	Surabaya	0	0	35,000	35,000
20	PT. Eskala Sangga Karya	Non-Fas	Bogor	0	0	15,000	15,000
21	PT. Total Cemindo Loka	Non-Fas	Jakarta	0	0	12,000	12,000
22	PT. Unindo Ajidharma Ind.	Non-Fas	Bogor	0	4,000	0	4,000
23	PT. Lembah Karya	PMDN	Padang	5,600	200	0	205,600
24	PT. Quarto Bina Upaya	PMDN	Jakarta	0	2,000	0	2,000
25	PT. Citra Semesta Sejati	PMDN	Jakarta	1,500	0	0	1,500
	DII	-	-	119,050	44,400	88,550	252,000
	Total			517,590	666,050	760,500	1.944,140

Sumber: PT. Corinthian Infopharma Corpora (2003)

Saat ini, produsen terbesar untuk sabun mandi di Indonesia adalah PT. Unilever Indonesia, dengan kapasitas produksi sebesar 100.500 ton setiap tahun, perusahaan ini berdiri sejak tahun 1933, dengan memproduksi merek Lux dan Lifebuoy. Perusahaan lain yang juga memproduksi sabun mandi dalam kapasitas besar, yakni PT. Wing Surya, PT. Kao Indonesia dan PT. Sayap Mas Utama. PT. Wing Surya memproduksi merek Nuvo dengan kapasitas produksi 50.000 ton setiap tahun, PT. Kao Indonesia dengan merek produk Biore, dengan kapasitas produksi 50.000 ton setiap tahun dan PT. Sayap Mas Utama dengan merek produk GIV, kapasitas produksi 35.000 ton setiap tahun.

Meningkatnya pendapatan masyarakat dan kesadaran akan pentingnya kesehatan, berdampak pada meningkatnya permintaan akan produk sabun mandi. Pada tahun 1994 produksi sabun mandi hanya mencapai 860.000 ton, kemudian meningkat menjadi 1,3 juta ton pada tahun 2002. Selama periode tersebut industri sabun mandi mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 9% setiap tahun, kecuali pada tahun 1998 di mana pada saat tersebut Indonesia mengalami krisis moneter, industri sabun mandi mengalami penurunan produksi sebesar 41% dari produksi tahun sebelumnya. Namun, dengan mulai membaiknya kondisi perekonomian Indonesia pada tahun 1999, pertumbuhan industri sabun mandi mulai meningkat kembali.

Salah satu faktor yang menyebabkan banyaknya perusahaan yang jadi pesaing dalam industri sabun mandi di Indonesia, yakni karena saat ini telah dikembangkannya teknologi di mana bahan baku yang digunakan sebagian besar berasal dari CPO (*crude palm oil*) untuk menghindari adanya pencemaran.

Indonesia sendiri dikenal sebagai negara terbesar dalam memproduksi CPO, Untuk memproduksi satu ton sabun mandi membutuhkan kira-kira 0,5 ton CPO. Dalam tahun 2000 saja permintaan CPO oleh industri sabun mandi sebesar 241.000 ton. Puncak permintaan akan CPO oleh industri ini yakni pada periode tahun 1994 sampai dengan 2000 yang mencapai 311.000 ton.

**Tabel 1.5**  
**Konsumsi CPO oleh Industri Sabun di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Sabun Mandi (ton)</b>	<b>Konsumsi CPO (ton)</b>
1994	278,652	16,719
1995	352,473	21,148
1996	337,120	20,227
1997	340,490	20,429
1998	170,490	10,229
1999	224,340	13,46
2000	240,168	14,410
2001	254,252	15,255
2002	266,456	15,987

*Sumber: PT. Corinthian Infopharma Corpora (2003)*

Merek sabun mandi yang ada di pasaran adalah Lux dan Lifebuoy (PT. Unilever Indonesia), Giv, Priti dan Nuvo (PT. Sayap Mas Utama), Biore (PT. Kao Indonesia), Johnson & Johnson (PT. Johnson Indonesia) dan Cussons (PT. Cussons Indonesia), Harmony, Liesel dan Medicare (PT. Mega Surya Mas), Ghaya (PT. Bina Karya Prima) dan Dettol (PT. Reckitt Benckiser). Untuk membedakan antara satu produk dengan produk lainnya perusahaan menggunakan kemasan dan ukuran yang berbeda-beda mulai dari 80 hingga 120 gram untuk sabun mandi padat dan 50 hingga 500 ml untuk sabun mandi cair.

Dilihat dari data-data di atas begitu banyaknya berbagai macam produk sabun mandi sehingga mengakibatkan para pelanggan memiliki banyak pilihan

untuk menentukan produk mana yang akan mereka pakai tergantung dari kualitas produk yang diberikan oleh para perusahaan yang memproduksi sabun mandi tersebut. Dan salah satu perusahaan yang mengedepankan kualitas pada produk yang dibuatnya yaitu PT. Reckitt Benckiser yang memproduksi sabun mandi cair Dettol. Berikut ini disajikan data *Top Brand* sabun mandi cair pada beberapa produk:

**Tabel 1.6**  
**Sabun Mandi Cair**

<b>MEREK</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Lifebuoy	42.7%	TOP
Lux	17.8%	TOP
Dettol	9.9%	
Shinzu'i	9.0%	
GIV	6.9%	
Nuvo	6.8%	

*Sumber: Top Brand Award (2017)*

Dapat kita lihat dari data tabel di atas, sabun mandi cair Dettol menempati posisi ketiga *Top Brand* Indonesia. Di mana sabun Lifebuoy berada di posisi pertama dengan nilai TBI sebesar 42,7%, diikuti sabun Lux di posisi kedua dengan nilai TBI 17.8%, kemudian di posisi ketiga ditempati sabun Dettol dengan nilai TBI 9.9%, untuk posisi berikutnya ditempati Shinzu'I dengan nilai TBI 9.0%, GIV 6.9%, dan Nuvo 6.8%.

Keberhasilan sabun mandi cair Dettol menempati posisi ketiga tidak terlepas dari kualitas produk yang diterapkan perusahaan PT. Reckitt Benckiser pada produk sabun mandi cair Dettol, di mana perusahaan berusaha memberikan suatu

produk yang berkualitas tinggi sehingga dapat bersaing dengan produk-produk lainnya dan akan berdampak pula pada loyalitas pelanggan terhadap produk sabun mandi cair Dettol.

Kotler dan Armstrong, (2008), mendefinisikan kualitas produk (*product quality*) sebagai senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Dapat kita lihat dari pengertian di atas bahwa kualitas produk merupakan suatu strategi yang sangat potensial yang akan berhubungan langsung atau berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Jika suatu produk memiliki kualitas tinggi maka produk tersebut akan banyak diminati oleh para pelanggan, dan juga pelanggan tersebut tidak akan beralih kepada produk pesaing lainnya. Sebaliknya jika suatu produk memiliki kualitas yang rendah maka akan menyebabkan kekecewaan kepada para pelanggan dan akan mengurangi kepercayaan atau loyalitas yang sebelumnya telah diberikan oleh pelanggan terhadap produk yang bersangkutan.

Selain kualitas produk hal lain yang berkaitan atau berdampak terhadap loyalitas pelanggan yaitu citra merek dan harga, di mana citra merek dan harga ini merupakan faktor penting bagi terciptanya loyalitas pada pelanggan. Citra merek dan harga sangat menentukan keberlangsungan suatu produk di masa sekarang dan di masa yang akan datang, apabila suatu produk memiliki citra yang baik di mata pelanggan maka produk tersebut akan bisa bersaing dengan produk-produk pesaing lainnya.

Citra merek dan harga yang baik akan berdampak pada loyalitas pelanggan di mana citra merek ini akan memberikan sebuah ingatan di benak para pelanggan terhadap suatu produk yang mereka pakai bahwasanya produk tersebut merupakan suatu produk yang memiliki karakteristik unik dan menjadi pembeda dengan produk lainnya. Karakteristik inilah yang akan mengingatkan para pelanggan pada suatu produk yang mereka pakai dan pada jangka panjang akan menimbulkan memori atau ingatan yang tertanam secara kuat di benak para pelanggan serta akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Citra merek itu sendiri dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media (Aaker dan Biel, 1993). Sedangkan harga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penguasaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2005).

Kualitas produk, citra merek, dan harga memegang peranan yang sangat penting dalam terbentuknya loyalitas pelanggan, jika suatu perusahaan yang mengedepankan kualitas produk pada produk yang dibuatnya akan menimbulkan rasa puas dan senang di hati para pelanggannya, dari sisi inilah akan terciptanya suatu loyalitas pada para pelanggan. dari sisi citra merek apabila suatu produk memiliki citra merek yang baik di mata pelanggan maka hal ini secara tidak langsung akan berdampak kepada loyalitas pelanggan. Kemudian dari sisi harga perusahaan harus mengetahui harga pesaing yang ada di pasar dan harga yang

diberikan ke konsumen. Karena secara strategi hal itu akan berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Mowen dan Minor (1998) loyalitas pelanggan sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Di masa sekarang perusahaan berusaha keras untuk menciptakan loyalitas kepada setiap pelanggannya, karena perusahaan mulai menyadari begitu pentingnya loyalitas untuk keberlangsungan perusahaan, dari loyalitas ini pula perusahaan akan mampu menghasilkan pendapatan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dari uraian di atas, mengingat kualitas produk, citra merek dan harga merupakan faktor-faktor penting untuk mengetahui loyalitas pelanggan, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SABUN MANDI CAIR DETTOL (Studi Pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2016)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang telah diuraikan oleh peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kuatnya persaingan dalam perusahaan sejenis pada produk sabun mandi cair.
2. Adanya masalah kualitas produk pada sabun mandi cair.
3. Sulitnya mengukur tingkat loyalitas pelanggan pada produk sabun mandi cair.
4. Ketatnya strategi penetapan harga yang diterapkan oleh setiap perusahaan sabun mandi cair.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sabun mandi cair Dettol pada mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2016?
2. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan sabun mandi cair Dettol pada mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2016?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sabun mandi cair Dettol pada mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2016?

4. Seberapa besar pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan sabun mandi cair Dettol pada mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2016?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah di atas yang akan peneliti kaji dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sabun mandi cair Dettol pada mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2016.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan sabun mandi cair Dettol pada mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2016.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sabun mandi cair Dettol pada mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2016.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan sabun mandi cair Dettol pada mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2016.

## **E. Kegunaan Penelitian**

### **1. Kegunaan Teoritis**

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan semoga hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai masukan dan dapat memberikan pemahaman mengenai harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di sebuah perusahaan. Menjadi referensi dan memberikan kegunaan empiris bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran secara khususnya, dan secara umumnya bagi dunia ilmu pengetahuan. Serta untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dan menjadi bahan referensi yang diharapkan menambahkan wawasan bagi para pembaca.

### **2. Kegunaan Praktis**

#### **a. Bagi Penulis**

Untuk memperoleh wawasan dan pengetahuan penulis mengenai unsur-unsur citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi tugas akhir dan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada program studi jurusan manajemen.

#### **b. Bagi Perusahaan**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan informasi bagi perusahaan yang sangat bermanfaat, serta diharapkan mampu membantu PT. Reckitt Benckiser dalam menghadapi berbagai macam permasalahan yang berhubungan dengan citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

c. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan acuan dan referensi bagi pihak lain yang ingin memperdalam dan meneliti pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

## **F. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan gambaran terhadap penelitian yang dilakukan serta memberikan landasan yang kuat terhadap topik yang dipilih dan disesuaikan dengan masalah yang terjadi, menurut sugiyono (2009) kerangka pemikiran merupakan kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati dan diukur dengan penelitian yang dilakukan.

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi atau perdagangan. Definisi pemasaran menurut (William J. Stanton dalam Danang Sunyoto 2015) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi Kotler dan Keller (2012), harga dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari definisi di atas menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan di mana dengan adanya harga maka perusahaan akan

mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016), adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.

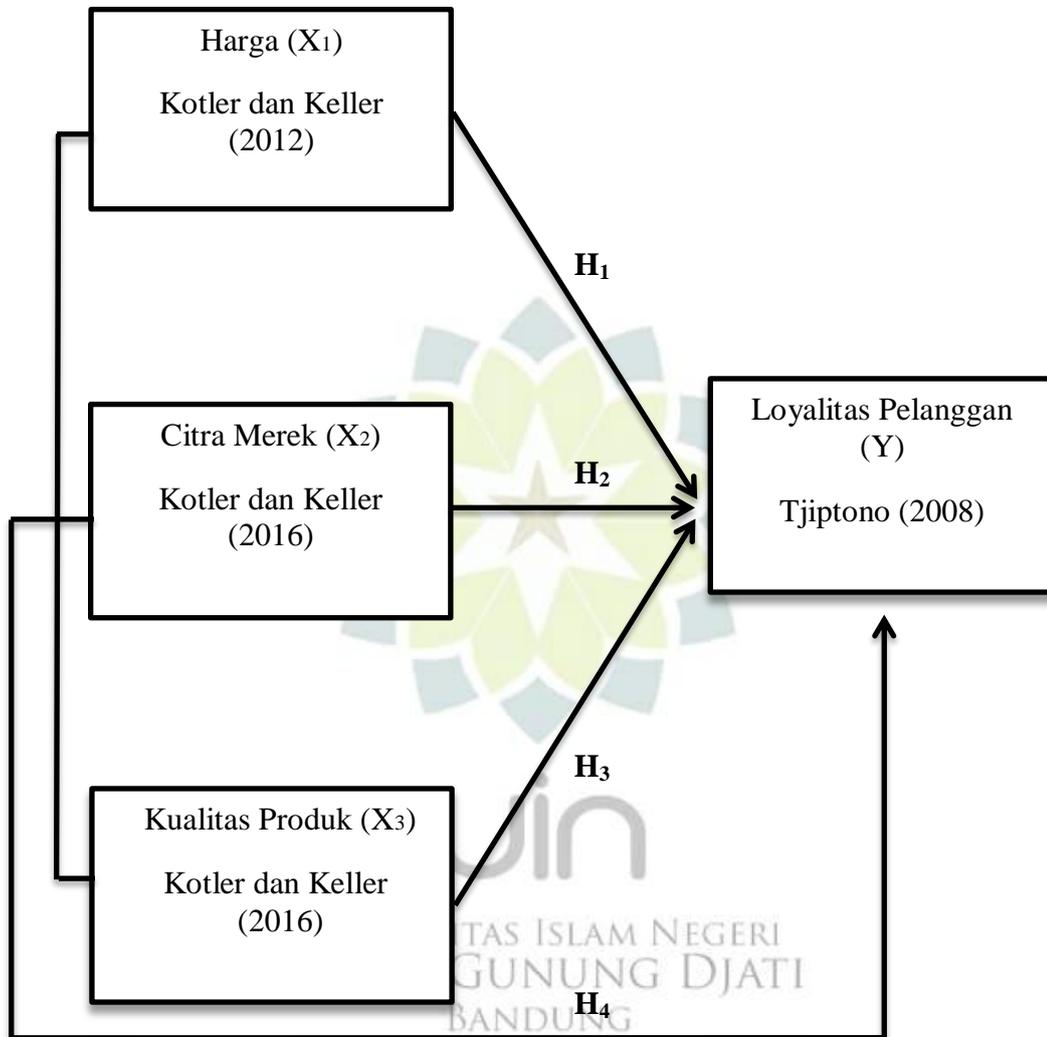
Menurut Tjiptono (2008) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif tersedia.

Loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra. Loyalitas akan mengurangi serangan para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya pertarungan produk namun pertarungan persepsi.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Dalam rangka untuk memudahkan dan memahami kerangka berfikir pada penelitian ini, maka peneliti mencoba mencari pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan sabun mandi cair Dettol pada mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2016. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh dari harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sabun mandi cair Dettol pada mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2016.

**Gambar 1. 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2019)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa jurnal atau penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.7**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Analisis Perbandingan</b>
1	Fikriyasa (2017)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Telepon seluler Blakbery pada mahasiswa UIN Bandung Angkatan 2013	Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada telepon seluler Blakbery pada mahasiswa UIN Bandung Angkatan 2013	Terdapat persamaan dalam variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan, perbedaannya di objek yang diteliti dan tidak terdapat variabel harga, citra merek dalam penelitian terdahulu
2	Risky Nurhayati (2011)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada mahasiswa	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga	Terdapat persamaan dalam variabel kualitas produk, harga,

		Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia)	Terhadap loyalitas pelanggan pengguna Handphone merek Nokia pada mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009	dan loyalitas pelanggan, perbedaannya di objek yang diteliti dan tidak terdapat variabel citra merek dalam penelitian terdahulu
3	Karomah Umiati (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Home Industry Knalpot Galuh Bojongsari Purbalingga Jawa Tengah)	Variabel kualitas produk (X1). Harga (X2), berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di home <i>industry</i> knalpot galuh Bojongsari Purbalingga Jawa Tengah	Terdapat persamaan dalam variabel kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan, dan perbedaannya tidak ada variabel citra merek dan di objek yang diteliti
4	Cintya Damayanti (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas		

		<p>Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk “Supermi” di Kecamatan Genuk Semarang)</p>	<p>Adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan konsumen Pada konsumen produk “Supermi” di Kecamatan Genuk Semarang</p>	<p>Terdapat persamaan dalam variabel kualitas produk, brand image, dan loyalitas pelanggan, perbedaannya tidak ada variabel harga dan di objek yang diteliti dan terdapat variabel kepuasan konsumen</p>
5	Adil Fadillah. (2014).	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Mall Botani Square Bogor)</p>	<p>Adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dari kualitas produk dan citra merek Pada Starbucks Mall Botani Square Bogor</p>	<p>Terdapat persamaan variabel kualitas produk dan citra merek, perbedaannya tidak ada variabel harga dan di objek yang diteliti</p>

6	Candra Prasetio (2012)	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Apple iPhone)	Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, dimana variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Apple iPhone	Terdapat persamaan dalam variabel citra merek dan variabel loyalitas pelanggan, perbedaanya dalam penelitian terdahulu hanya memakai dua variabel, dan di objek yang diteliti
7	Fandi Rizqi Oktarian (2017)	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap loyalitas Pelanggan pada pembelian kuota IM3 OOREDOO 4G (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMS)	Adanya pengaruh dari ketiga variabel (X) yang di pakai terhadap variabel (Y), pengaruh dari ketiga variabel (X) itu secara langsung pada pembelian kuota IM3 OOREDOO 4G	Terdapat persamaan dalam variabel harga, kualitas produk, citra merek, dan loyalitas Pelanggan, perbedaanya dalam

				objek yang diteliti
8	Lucky Fibrianto (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas pelanggan Bus Damri Kota Semarang (Studi pada penumpang Bus Damri kota Semarang)	Terdapat pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dari kualitas jasa pada penumpang Bus Damri kota Semarang	Terdapat persamaan dalam variabel loyalitas pelanggan, perbedaannya dalam variabel kualitas jasa, dalam penelitian terdahulu ini hanya terdapat dua variabel dan perbedaannya di objek yang diteliti
9	Daniel Christian Purnomo (2018)	Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Distro HYB <i>Supply</i>	Adanya pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruhnya sangat signifikan pada Distro HYB <i>Supply</i>	Terdapat persamaan variabel brand image, hargas, dan loyalitas pelanggan, perbedaannya di varibel kualitas produk dan di objek yang diteliti

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2019)

## G. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010) hipotesis adalah dugaan dari jawaban sementara pada suatu perumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan, hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

- H1:** Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas pelanggan sabun mandi cair Dettol.
- H2:** Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan sabun mandi cair Dettol.
- H3:** Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sabun mandi cair Dettol.
- H4:** Harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.