

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Indonesia berada di wilayah tropis memiliki 2 (dua) musim, yaitu musim kemarau terjadi pada bulan April hingga September dan musim hujan terjadi pada bulan Oktober hingga Maret. Musim kemarau di Indonesia, suhu umumnya berkisar antara 22<sup>0</sup> C - 36<sup>0</sup> C.<sup>1</sup> Hal ini mengakibatkan keluarnya keringat berlebih yang disebabkan suhu yang sangat panas, keluarnya keringat yang berlebih terutama pada bagian ketiak akan sangat mengganggu kepercayaan diri seseorang, hal ini dapat menyebabkan bau badan.

Masalah bau badan selain mengurangi kepercayaan diri seseorang juga berdampak pada kesehatan jika tetap dibiarkan. Umumnya, bakteri yang berada pada tubuh manusia bertahan dan berkembang di bagian yang lembab misalnya di bagian ketiak. Untuk tetap hidup bakteri tersebut memakan keringat pada manusia, kemudian memproses dalam sistem metabolisme, hal inilah yang membuat keringat pada manusia menimbulkan bau.

Untuk menghilangkan bau badan secara alami, umumnya menggunakan bahan alami seperti daun sirih, baking soda atau cuka sari apel. Namun, dengan perkembangan zaman, untuk menghilangkan bau badan cukup menggunakan deodoran yang dinilai lebih praktis dan tidak menghabiskan biaya. Deodoran

---

<sup>1</sup> Musim, <https://id.wikipedia.org/wiki/Musim>, diakses pada 28 September 2020.

selain dapat mencegah bau badan, memberikan keharuman pada ketiak, juga dapat melawan keringat berlebih karena deodoran mengandung *antiperspirant* (zat kimia yang berfungsi mengurangi produksi keringat dalam tubuh manusia).<sup>2</sup>

Pemilihan produk deodoran setiap individu berbeda-beda hal ini disebabkan karena adanya kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek deodoran tertentu. Menurut Mayer *et al.* (1995) kepercayaan (*trust*) adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.<sup>3</sup>

Saat ini di Indonesia terdapat banyak sekali merek deodoran dengan keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut survei dari Top Brand Award ada berbagai merek deodoran, antara lain sebagai berikut:<sup>4</sup>

**Tabel 1.1**  
**Data Top Brand Award Produk Deodoran**  
**Daftar Nama Merek Deodoran di Indonesia tahun 2020**

No.	Nama Brand Deodoran	TBI (Top Brand Index)	
1.	Rexona	59.6%	TOP
2.	Axe	27.7%	
3.	Dove	5.4%	
4.	Casablanca	4.3%	
5.	Pixy	2.0%	
6.	Oriflame	1.0%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

<sup>2</sup> Rexona, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Rexona>, diakses tanggal 25 Juni 2019 pukul 8:13.

<sup>3</sup> Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., *An Integratif Model of Organizational Trust* (Academy of Management Review, 1995), 709.

<sup>4</sup> Top Brand Award, “Deodoran” <https://www.topbrand-award.com/en/2020/25/deodoran-2020>, di akses tanggal 29 Juli 2020 pukul 14:03.

Dari Tabel 1.1, Produk Rexona menjadi brand deodoran pertama dengan 59.6% TBI. Produk Axe 27.7% TBI. Produk Dove 5.4% TBI. Produk Casablanca dengan 4.3% TBI. Produk Pixy 2.0% dan Produk Oriflame 1.0%. Dapat disimpulkan, bahwa produk deodoran merek Rexona menduduki posisi pertama menurut survei dari Top Brand Award di Indonesia tahun 2020.

Deodoran Rexona adalah produk yang diproduksi oleh Unilever dan mulai dikembangkan pada tahun 1908 oleh Alice Sheffer. Unilever Indonesia mulai berdiri tanggal 5 Desember 1993 sampai saat ini termasuk salah satu perseroan terdepan untuk kategori “*Fast Moving Consumer Goods*” di Indonesia. Rexona sudah berkembang di lebih dari 60 negara, sehingga membuat Rexona menjadi pemimpin pasar pada kategori produk deodoran. Rexona diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya akan perlindungan dalam melakukan aktivitas. Rexona juga memberikan perlindungan “tetap kering hingga 48 jam” dengan teknologi *Fresh Protect*. Rexona memiliki tagline “*Setia setiap saat*”. Rexona memiliki 4 (Empat) varian, yang pertama varian *Stick*, kedua varian *Roll On*, ketiga varian *Lotion* dan yang keempat varian *Spray*. Masing-masing varian mempunyai kelebihan dan kekurangan.<sup>5</sup>

Disini peneliti mengambil objek penelitian, mahasiswa UKM Unikom di IAIN Kediri. Institut Agama Islam Negeri Kediri (IAIN Kediri) merupakan Universitas Islam Negeri yang ada di Kota Kediri. IAIN Kediri berlokasi di Jl. Sunan Ampel No.7, Ngronggo, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri, Jawa Timur

---

<sup>5</sup> Rexona, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Rexona>, diakses tanggal 25 Juni 2019 pukul 8:13.

64127. Di IAIN Kediri selain mahasiswa melakukan kegiatan perkuliahan seperti umumnya, mahasiswa juga melakukan kegiatan lain, di area kampus maupun di luar kampus. Di area kampus terdapat kegiatan mahasiswa (ekstrakurikuler). Ekstrakurikuler di Perguruan Tinggi biasanya disebut dengan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM).

Unit Kegiatan Mahasiswa di IAIN Kediri adalah sebuah lembaga yang memberikan wadah bagi mahasiswa IAIN Kediri untuk mengembangkan bakat, minat, seni dan keahlian lainnya yang dimiliki oleh mahasiswa itu sendiri. UKM Unikom merupakan Unit Kegiatan Mahasiswa Olahraga IAIN Kediri. UKM Unikom mempunyai cabang olahraga seperti bulu tangkis, catur, futsal, tenis meja dan voli. Karena kegiatan UKM Unikom berhubungan dengan fisik (banyak gerak) sehingga menimbulkan banyaknya keringat. Keringat yang berlebih biasanya akan menimbulkan bau badan, apalagi bau badan tersebut sampai tercium orang lain akan membuat kurang percaya diri seseorang dalam melakukan kegiatan. Mahasiswa yang tergabung dalam UKM Unikom menggunakan produk deodoran untuk menghilangkan bau.

Disini Peneliti ingin meneliti merek deodoran apa yang digunakan oleh mahasiswa UKM Unikom. Berikut data mahasiswa UKM Unikom dan merek deodoran yang digunakan:

**TABEL 1.2**  
**Data Jumlah Mahasiswa UKM Unikmor Pengguna**  
**Merek Produk Deodoran**

No.	Produk	Jumlah
1.	Rexona	112
2.	Nivea	23
3.	Dove	10
4.	Posh	5
Jumlah		150

Sumber: Data diolah oleh peneliti<sup>6</sup>

Berdasarkan Tabel 1.2, mahasiswa UKM Unikmor IAIN Kediri banyak menggunakan produk deodoran merek Rexona sebanyak 112 mahasiswa, Nivea sebanyak 23 mahasiswa, Dove sebanyak 10 mahasiswa dan merek Posh sebanyak 5 mahasiswa. Dapat disimpulkan, bahwa merek deodoran yang banyak digunakan mahasiswa UKM Unikmor IAIN Kediri adalah deodoran merek Rexona.

Penggunaan deodoran menjadi faktor yang sangat penting bagi mahasiswa, khususnya UKM Unikmor untuk menjaga kebersihan tubuh, menghilangkan bau badan dan menjaga penampilan agar tetap harum walaupun dalam keadaan berkeringat saat berolahraga. Berdasarkan ajaran Islam, seorang mukmin diwajibkan untuk selalu menjaga kebersihan. Hal ini, sebagaimana firman Allah dalam potongan surah Al-Baqarah ayat 222:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ  
 الْمُتَطَهِّرِينَ (٢٢٢)

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan orang-orang yang mensucikan diri.*”

<sup>6</sup> Observasi tanggal 15 November 2019

Umumnya pemilihan ini didasarkan pada kebiasaan pemakaian suatu produk deodoran yang mana produk deodoran merek tersebut memang sudah cocok digunakan pada kulit mereka sehingga mahasiswa UKM Unikom akan terus menggunakan produk deodoran tersebut dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Jill Griffin, loyalitas konsumen adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian produk atau jasa secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli dua kali dalam selang waktu tertentu.<sup>7</sup>

Berikut data frekuensi pembelian deodoran merek Rexona yang digunakan oleh 112 mahasiswa UKM Unikom yang memilih produk deodoran merek Rexona sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Data Frekuensi Pembelian Deodoran merek Rexona**

<b>NO</b>	<b>PEMBELIAN</b>	<b>RESPONDEN</b>
<b>1.</b>	1 kali	7
<b>2.</b>	>3 kali	105
Total		112

Sumber: Observasi pada 4 Desember 2019

Berdasarkan tabel 1.3, sebanyak 7 responden sudah melakukan pembelian 1 kali, sedangkan untuk pembelian lebih dari 3 kali sebanyak 105 responden. Dengan demikian mahasiswa UKM Unikom yang sudah melakukan pembelian sebanyak lebih dari 3 kali dikatakan loyal terhadap produk deodoran merek Rexona.

---

<sup>7</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 46.

Selanjutnya peneliti ingin mengetahui apa yang menjadi faktor loyalitas konsumen dalam pemilihan deodoran merek Rexona dengan melakukan observasi awal dengan menyebarkan 35 angket kepada mahasiswa UKM Unikom mewakili yang loyal dengan deodoran merek Rexona, faktor dominan yang mempengaruhi mahasiswa UKM Unikom menjadi loyal pada produk deodoran merek Rexona sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas pada Mahasiswa UKM Unikom dalam Memilih Produk Deodoran Merek Rexona**

No	Keterangan	Jumlah Responden
1.	Kepuasan	9
2.	Emotional Bonding	3
3.	Kepercayaan	17
4.	Kemudahan	4
5.	Pengalaman dengan Perusahaan	2
	Jumlah	35

Sumber: Data di olah oleh peneliti<sup>8</sup>

Berdasarkan Tabel 1.4, faktor kepuasan sebanyak 9 responden, *emotional bonding* sebanyak 3 responden, kepercayaan sebanyak 17 responden, kemudahan sebanyak 4 responden dan pengalaman dengan perusahaan sebanyak 2 responden. Dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pada mahasiswa UKM Unikom dalam memilih produk deodoran merek Rexona adalah faktor kepercayaan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Deodoran Merek Rexona (Studi Kasus pada UKM Unikom IAIN Kediri)**

---

<sup>8</sup>Observasi pada 15 November 2019

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana kepercayaan mahasiswa UKM Unikom IAIN Kediri pada produk deodoran merek Rexona ?
2. Bagaimana loyalitas mahasiswa UKM Unikom IAIN Kediri pada produk deodoran merek Rexona ?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas mahasiswa UKM Unikom IAIN Kediri pada produk deodoran merek Rexona?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kepercayaan mahasiswa UKM Unikom IAIN Kediri pada produk deodoran merek Rexona.
2. Untuk mengetahui loyalitas mahasiswa UKM Unikom IAIN Kediri pada produk deodoran merek Rexona.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas mahasiswa UKM Unikom IAIN Kediri pada produk deodoran merek Rexona.

## **D. Manfaat Penelitian :**

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktisnya. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik pada bidang kajian yang sama.



## 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dilakukan guna untuk menyelesaikan dan mendapat gelar (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri.
- b. Penelitian ini adalah untuk mengukur kemampuan peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang didapatkan pada perkuliahan.

## E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban bersifat sementara terhadap suatu masalah yang harus diujikan kembali empiris.<sup>9</sup> Disebut sementara, karena jawaban diberikan didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>10</sup>

Pada penelitian ini penulis akan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_a$  = variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen deodoran merek Rexona.
2.  $H_0$  = variabel kepercayaan berpengaruh negatif terhadap variabel loyalitas konsumen deodoran merek Rexona.

## F. Telaah Pustaka

1. Skripsi yang ditulis oleh Roudhotul Jannah dengan Judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen ( Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pengguna Sim Card IM3 di Universitas Muhammadiyah Surakarta)”.

---

<sup>9</sup> Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), 69.

<sup>10</sup>Wagiran, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Teori dan Implementasi)*(Yogyajakarta: CV Budi Utama, 2019), 94.

Dapat diperoleh kesimpulan yang *Pertama*, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sim card IM3. *Kedua*, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sim card IM3. *Ketiga*, pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen sim card IM3 di FEB UMS dinyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas konsumen sim card IM3 di FEB UMS. Hal ini didukung dari hasil uji F menunjukkan bahwa tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ .<sup>11</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan metode kuantitatif dan variabel dependen yaitu loyalitas dan meneliti tentang produk. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan dua variabel yaitu kepuasan dan kepercayaan sedangkan jumlah variabel oleh peneliti saat ini yaitu satu variabel berupa variabel kepercayaan.

2. Skripsi yang ditulis oleh Dinda Delfita berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik *The Body Shop* di Center Point Mall Medan).”Dapat diperoleh kesimpulan bahwa karakteristik merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek konsumen kosmetik *The Body Shop* di Center Point Mall Medan. Bagi mereka produk *The Body Shop* sangat menarik dengan produk

---

<sup>11</sup>Roudhotul Jannah. “Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen ( Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pengguna Sim Card IM3 di Universitas Muhammadiyah Surakarta). Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016.

yang bagus, lengkap, natural, dan sangat nyaman untuk dipakai. Selain itu, hal yang paling unik adalah nilai-nilai (values) yang dipegang teguh oleh merek *The Body Shop* dalam menjalankan usahanya yang diwujudkan melalui kepedulian dan tanggung jawab terhadap perubahan sosial dan lingkungan. Nilai-nilai (values) *The Body Shop* ini akhirnya dipandang sebagai *value added* yang sangat signifikan dalam meningkatkan gaya hidup konsumennya.<sup>12</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan metode kuantitatif dan variabel dependen yaitu loyalitas dan meneliti tentang produk. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek yang diteliti.

Objek yang diteliti oleh peneliti sekarang adalah produk Rexona, sedangkan objek yang diteliti peneliti sebelumnya adalah *The Body Shop*.

3. Skripsi yang ditulis oleh Putri Tunjung Sari dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa FKIP Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan Tahun 2008-2011)”.Dapat diperoleh kesimpulan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas merek. Terbukti dari Adanya pengaruh Kepercayaan Merek terhadap loyalitas merek, hal ini tercermin dari hasil uji F diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas (0,000) lebih kecil dari

---

<sup>12</sup>Dinda Delfita.“ Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Konsumen Kosmetik The Body Shop di Center Point Mall Medan. Medan : Universitas Sumatera Utara, 2018.

0,05 maka  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan merek yang terdiri dari : karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan-merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek. Dan yang paling mempengaruhi dalam loyalitas merek adalah *consumer brand characteristics*.<sup>13</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan metode kuantitatif dan variabel dependen yaitu loyalitas dan meneliti tentang produk. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek yang diteliti. Objek yang diteliti oleh peneliti sekarang adalah produk Rexona, sedangkan objek yang diteliti peneliti sebelumnya adalah Handphone Nokia.

4. Skripsi dari Latifatul Aini Mustafifin, Mahasiswi STAIN Kediri 2015, “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Sariroti (Studi Kasus pada Santri Pondok Pesantren Badrul Falah Ploso Kediri)”, hasil dari penelitian ini menunjukkan kepuasan konsumen terhadap produk Sariroti pada santri pondok pesantren Badrul Falah Ploso Kediri tergolong kurang baik, yaitu 51,32%, dan loyalitas merek Sariroti pada santri pondok pesantren Baadrul Falah Ploso Kediri tergolong kurang baik, yaitu 40,26%. Sedangkan kepuasan konsumen mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel loyalitas merek Sariroti pada santri pondok pesantren Badrul Falah

---

<sup>13</sup>Putri TanjungSari. “ Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa FKIP Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan Tahun 2008-2011”. Surakarta : Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2012.

Ploso Kediri. Hal ini dibuktikan dengan R square sebesar 840 yang berarti kepuasan konsumen mempunyai pengaruh 84% terhadap loyalitas merek.<sup>14</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan metode kuantitatif dan variabel dependen yaitu loyalitas dan meneliti tentang produk. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada metode independen.

Metode independen yang diteliti oleh peneliti sekarang adalah kepercayaan, sedangkan Metode independen yang diteliti peneliti sebelumnya adalah kepuasan..

5. Skripsi dari Ana Khoirun Nisak, Mahasiswi STAIN Kediri 2011, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Rahmat Semen Kediri”, hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah sangat kuat serta signifikan dengan nilai r (korelasi) sebesar 0,953. Berdasarkan dari tabel *model summary* hasil R Square diperoleh sebesar 0,909, yang berarti peningkatan loyalitas nasabah dipengaruhi 90,0% oleh kualitas pelayanan yang diberikan BMT Rahmat Semen kepada nasabah.<sup>15</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan metode kuantitatif dan variabel dependen yaitu loyalitas dan

---

<sup>14</sup> Latifatul Aini Mustafifin, “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Sariroti (Studi Kasus pada Santri Pondok Pesantren Badrul Falah Ploso Kediri)”. Kediri :STAIN Kediri, 2015.

<sup>15</sup> Ana Khoirun Nisak, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Rahmat Semen Kediri” .Kediri :STAIN Kediri, 2011.

meneliti tentang produk. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada metode independen.

Metode independen yang diteliti oleh peneliti sekarang adalah kepercayaan , sedangkan Metode independen yang diteliti peneliti sebelumnya adalah kualitas pelayanan.