BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri produk sabun mandi di Indonesia merupakan salah satu sektor *fast moving consumer goods (FMCG)* yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Banyaknya merek yang beredar dengan berbagai klaim manfaat, inovasi produk, serta variasi harga menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif dalam menentukan pilihan. Kondisi tersebut membuat perilaku konsumen terhadap produk sabun mandi bersifat dinamis dan tidak selalu menunjukkan loyalitas yang kuat terhadap satu merek tertentu (Sofyan et al., 2025).

Fenomena persaingan ini tercermin dari data penggunaan merek sabun mandi di Indonesia yang dirilis oleh Katadata Insight Center. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun Lifebuoy menjadi merek yang paling banyak digunakan oleh konsumen, masih terdapat sejumlah merek lain yang juga memiliki tingkat penggunaan cukup tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa dominasi satu merek tidak sepenuhnya menjamin loyalitas konsumen, karena konsumen tetap terbuka untuk menggunakan merek lain sesuai dengan kebutuhan, persepsi, dan preferensi yang berkembang.

Tabel 1.1 Data Persaingan Merek Sabun Mandi di Indonesia.

Nama Data	***Nilai***
Lifebuoy	71,3
Nuvo	39,4

Nama Data	*Nilai*
Lux	36,5
Dettol	35,2
Shunzui	30,6
Biore	25
Dove	21,2
Cussons	13,8
Harmony	11,5

Sumber: Katada (2025)

Sebagai salah satu merek sabun mandi yang berada di bawah naungan Unilever Indonesia, Lifebuoy terus melakukan inovasi produk sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam mempertahankan daya saing di industri fast moving consumer goods (FMCG). Salah satu upaya yang dilakukan adalah pengembangan kemasan yang lebih berkelanjutan melalui penggunaan bahan yang dapat didaur ulang (recyclable) serta peningkatan penggunaan plastik daur ulang (post-consumer recycled/PCR) pada produk Personal Care, termasuk Lifebuoy Bodywash dan Handwash. Upaya tersebut merupakan bagian dari komitmen Unilever Indonesia dalam mengurangi penggunaan plastik baru dan mendukung ekonomi sirkular. Meskipun demikian, implementasi strategi keberlanjutan tersebut belum tentu membentuk persepsi yang sama pada setiap konsumen maupun secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen. Perlu dilakukan penelitian untuk menguji apakah persepsi konsumen terhadap *Green Product* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi Lifebuoy.

sebagai bagian dari Unilever, Lifebuoy juga mengembangkan produknya dengan pendekatan keberlanjutan melalui penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan serta pemanfaatan kemasan plastik daur ulang (*post-consumer*

recycled/PCR) sebagai wujud komitmen terhadap pencapaian *Sustainable Development Goals* (Unilever, 2024). Berbagai inovasi dan pemberitaan tersebut menunjukkan bahwa Lifebuoy tidak hanya bersaing pada aspek fungsional produk, tetapi juga pada penciptaan nilai dan penguatan citra merek (WARC, 2024). Kondisi ini berpotensi membentuk persepsi positif konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk sabun mandi Lifebuoy (Consumer Goods, 2025).

Tabel 1.2 Ulasan Konsumen Sabun Mandi LIfebuouy

Tahun	Pengguna	Ulasan
2021	Hijja	Konsumen menyatakan bahwa sabun antibakteri tersebut secara konsisten dibeli kembali karena menghasilkan busa yang melimpah, memiliki aroma yang segar, mudah dibilas tanpa meninggalkan rasa licin, serta memberikan sensasi bersih dan segar setelah digunakan. Pengalaman positif tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2020	sto__rm	Konsumen menyatakan bahwa penggunaan sabun mandi Lifebuoy varian Matcha memberikan manfaat dalam membantu mengatasi jerawat pada punggung. Pengalaman positif tersebut mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang, sehingga menunjukkan adanya loyalitas terhadap produk.
2021	Nissadiani29	Konsumen menyatakan bahwa secara umum menyukai produk sabun mandi Lifebuoy karena memiliki aroma yang menyegarkan dan

Tahun	Pengguna	Ulasan
		menghasilkan busa yang melimpah. Namun, pada varian Matcha, konsumen menilai aroma yang dihasilkan belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi, meskipun tetap memberikan kesan segar setelah digunakan.

Sumber: Female Daily (2020-2021)

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa sebagian besar ulasan konsumen menunjukkan penilaian yang positif terhadap produk sabun mandi Lifebuoy. Konsumen menilai produk memiliki kualitas yang baik, seperti menghasilkan busa yang melimpah, memberikan aroma yang segar, serta memberikan manfaat setelah digunakan. Pengalaman positif tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, meskipun terdapat sebagian konsumen yang menilai aroma varian Matcha belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpotensi membentuk loyalitas konsumen terhadap sabun mandi Lifebuoy.

Perilaku tersebut sejalan dengan karakteristik konsumen pada produk FMCG yang cenderung melakukan evaluasi ulang secara berkala terhadap produk yang digunakan. Konsumen mempertimbangkan berbagai aspek seperti tingkat pengenalan merek, kualitas yang dirasakan, serta kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Ketika suatu merek dinilai tidak lagi memenuhi harapan atau terdapat alternatif lain yang dianggap lebih menarik, maka kecenderungan konsumen untuk berpindah merek menjadi semakin tinggi (Adawiyah, 2024).

Dinamika loyalitas konsumen juga tercermin dalam data Top Brand Index kategori sabun mandi periode 2021–2025. Data tersebut menunjukkan adanya fluktuasi nilai indeks pada beberapa merek sabun mandi ternama. Meskipun Lifebuoy secara konsisten menempati posisi teratas, nilai indeksnya tidak selalu stabil dan sempat mengalami penurunan sebelum kembali meningkat. Sementara itu, merek lain seperti Biore menunjukkan tren peningkatan, sedangkan Dettol dan Lux mengalami kecenderungan penurunan indeks. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan antar merek berlangsung secara ketat dan preferensi konsumen terus mengalami perubahan.

Tabel 1.3 Top Brand Index Sabun Cair Tahun 2021–2025

Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Lifebuoy	34,70%	32,70%	30,20%	27,10%	30.30%
Biore	8.00%	11.30%	11.50%	12.30%	13.20%
Detol	11.60%	11.80%	13.10%	10.20%	9.50%
Lux	12.20%	12.80%	11.40%	10.00%	8.80%

Sumber: Top Brand Index (2025)

Berdasarkan data Top Brand Index kategori sabun mandi cair tahun 2021–2025, Lifebuoy secara konsisten berada pada peringkat pertama dibandingkan merek lainnya. Namun demikian, persentase Top Brand Index menunjukkan kecenderungan yang berfluktuasi. Nilai indeks Lifebuoy mengalami penurunan dari 34,70% pada tahun 2021 menjadi 27,10% pada tahun 2024, sebelum kembali meningkat menjadi 30,30% pada tahun 2025. Di sisi lain, merek pesaing seperti Biore menunjukkan tren peningkatan secara bertahap selama periode yang sama. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa meskipun Lifebuoy masih menjadi pemimpin pasar, loyalitas konsumen terhadap merek tersebut belum sepenuhnya

stabil karena preferensi konsumen terus berubah seiring meningkatnya persaingan industri sabun mandi.

Fluktuasi nilai Top Brand Index tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus mempertahankan loyalitas konsumennya melalui berbagai strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2021), loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten meskipun terdapat berbagai alternatif produk pesaing. Loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan perusahaan, termasuk kepedulian terhadap lingkungan *Green Product* dan citra merek *Brand Image*. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mampu mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Meskipun loyalitas konsumen menjadi tujuan utama setiap perusahaan, mempertahankan loyalitas pada industri fast moving consumer goods (FMCG) bukanlah hal yang mudah. Produk FMCG memiliki karakteristik frekuensi pembelian yang tinggi, harga relatif terjangkau, serta banyak pilihan merek dengan fungsi yang hampir serupa. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen lebih mudah berpindah dari satu merek ke merek lain apabila menemukan produk yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan, memiliki citra merek yang lebih baik, atau menawarkan nilai tambah yang lebih tinggi. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mampu mempertahankan loyalitas konsumen agar tetap unggul dalam persaingan pasar Adawiyah, (2024).

Selain pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, pemilihan lokasi penelitian juga menjadi aspek yang perlu dipertimbangkan agar hasil penelitian mampu menggambarkan kondisi yang relevan dengan objek yang diteliti. Kabupaten Garut dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kabupaten dengan jumlah penduduk terbesar di Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Garut, jumlah penduduk Kabupaten Garut pada tahun 2024 mencapai sekitar 2,79 juta jiwa, sehingga termasuk salah satu kabupaten dengan jumlah penduduk terbesar di Provinsi Jawa Barat (Badan Pusat Statistik Kabupaten Garut, 2025; Katadata, 2025). Besarnya jumlah penduduk tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Garut memiliki potensi pasar yang luas bagi berbagai produk kebutuhan sehari-hari, termasuk produk *fast moving consumer goods* (FMCG) seperti sabun mandi.

Selain memiliki jumlah penduduk yang besar, struktur demografi Kabupaten Garut juga didominasi oleh penduduk usia produktif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, sekitar 64,02% penduduk Kabupaten Garut berada pada rentang usia 15–59 tahun (Katadata, 2025). Kelompok usia produktif merupakan kelompok konsumen yang memiliki aktivitas tinggi, daya beli yang relatif baik, serta kebutuhan yang rutin terhadap berbagai produk perawatan diri. Kondisi tersebut menjadikan Kabupaten Garut sebagai wilayah yang representatif untuk mengkaji perilaku konsumen, khususnya terkait loyalitas terhadap produk sabun mandi.

Pemilihan produk sabun mandi Lifebuoy sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu merek sabun antiseptik yang telah lama dikenal

masyarakat Indonesia dan memiliki pangsa pasar yang luas. Berdasarkan survei nasional Katadata Insight Center, Lifebuoy merupakan merek sabun mandi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan tingkat penggunaan mencapai 71,3%, mengungguli berbagai merek pesaing lainnya (Katadata Insight Center, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Lifebuoy memiliki basis konsumen yang besar sehingga relevan dijadikan objek penelitian dalam mengkaji loyalitas konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhinya.

Meskipun hingga saat ini belum terdapat publikasi resmi yang menyajikan jumlah pengguna sabun mandi Lifebuoy secara spesifik di tingkat Kabupaten Garut, kondisi tersebut tidak mengurangi relevansi Kabupaten Garut sebagai lokasi penelitian. Hal ini karena data jumlah pengguna suatu merek umumnya merupakan data internal perusahaan dan tidak dipublikasikan berdasarkan wilayah administrasi. Dengan karakteristik jumlah penduduk yang besar, dominasi usia produktif, serta tingginya potensi konsumsi produk kebutuhan sehari-hari, Kabupaten Garut dinilai layak dan representatif sebagai lokasi penelitian untuk mengkaji pengaruh Green Product dan Brand Image terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi Lifebuoy.

Berdasarkan uraian mengenai *Green Product, Brand Image*, dan Loyalitas Konsumen, diperlukan gambaran awal mengenai persepsi konsumen terhadap produk sabun mandi Lifebuoy di Kabupaten Garut. Peneliti melakukan pra-penelitian terhadap 30 pengguna sabun mandi Lifebuoy di Kabupaten Garut. Hasil pra-penelitian tersebut disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 1.4. Hasil Pra Penelitian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Skor	Persentase (%)	Kategori
Variabel X1 – Green Product									
1	Saya merasa sabun mandi Lifebuoy membantu menjaga dan meningkatkan kesehatan kulit tubuh saya.	8	13	6	2	1	115	76,67	Baik
2	Saya merasa sabun mandi Lifebuoy memiliki manfaat lebih dibandingkan produk sabun mandi lain.	5	12	8	4	1	106	70,67	Baik
Rata-rata Variabel X1								**73,67**	**Baik**
Variabel X2 – Brand Image									
3	Saya merasa bangga menggunakan sabun mandi Lifebuoy.	7	13	7	2	1	113	75,33	Baik
4	Saya merasa penggunaan sabun mandi Lifebuoy memberikan rasa percaya diri.	5	11	9	4	1	105	70,00	Baik
Rata-rata Variabel X2								**72,67**	**Baik**
Variabel Y – Loyalitas Konsumen									
5	Saya berniat merekomendasikan sabun mandi Lifebuoy kepada orang lain.	7	12	8	2	1	112	74,67	Baik
6	Saya bersedia memberikan ulasan positif	4	12	9	4	1	104	69,33	Baik

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Skor	Persentase (%)	Kategori
	terhadap sabun mandi Lifebuoy.								
Rata-rata Variabel Y								**72,00**	**Baik**
Rata-rata Keseluruhan								**72,78**	**Baik**

Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan terhadap 30 pengguna sabun mandi Lifebuoy di Kabupaten Garut, diperoleh gambaran bahwa penilaian responden terhadap Green Product, Brand Image, dan Loyalitas Konsumen berada pada kategori baik dengan rata-rata persentase sebesar 72,78%. Meskipun demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa aspek yang memperoleh penilaian relatif lebih rendah sehingga mengindikasikan adanya fenomena yang perlu mendapat perhatian.

Pada variabel *Green Product*, indikator mengenai manfaat sabun mandi Lifebuoy dibandingkan produk sabun mandi lain memperoleh persentase sebesar 70,67%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya menilai Lifebuoy memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis. Pada variabel Brand Image, indikator mengenai rasa percaya diri saat menggunakan sabun mandi Lifebuoy memperoleh persentase sebesar 70,00%, yang mengindikasikan bahwa citra merek Lifebuoy belum sepenuhnya memberikan kesan yang kuat bagi seluruh konsumen. Sementara itu, pada variabel Loyalitas Konsumen, indikator kesediaan memberikan ulasan positif memperoleh persentase paling rendah, yaitu 69,33%. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen masih menggunakan produk

Lifebuoy, tidak seluruhnya memiliki keinginan untuk memberikan dukungan atau merekomendasikan produk tersebut secara aktif.

Hasil pra-penelitian tersebut mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap *Green Product* dan *Brand Image* belum sepenuhnya mampu mendorong terbentuknya loyalitas konsumen yang lebih kuat. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah *Green Product* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen produk sabun mandi Lifebuoy di Kabupaten Garut.

Green Product merupakan salah satu konsep dalam pemasaran berkelanjutan yang semakin mendapat perhatian seiring meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan. Perubahan perilaku konsumen menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk, tetapi juga oleh sejauh mana perusahaan menerapkan prinsip keberlanjutan dalam proses produksi maupun penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan. Produk yang memiliki atribut ramah lingkungan dipersepsikan mampu memberikan manfaat tidak hanya bagi konsumen, tetapi juga bagi kelestarian lingkungan sehingga dapat meningkatkan nilai tambah suatu merek Mulyono et al., (2025).

Hasil penelitian Mulyono dan Sunyoto (2025) menunjukkan bahwa Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap atribut ramah lingkungan suatu produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan penggunaan produk tersebut. Temuan ini memperlihatkan bahwa *Green Product* telah menjadi

salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen di berbagai sektor industri.

Sebagai salah satu merek sabun mandi yang berada di bawah naungan Unilever Indonesia, Lifebuoy mulai mengimplementasikan berbagai strategi keberlanjutan melalui penggunaan kemasan berbahan plastik daur ulang (post-consumer recycled plastic/PCR), pengurangan penggunaan plastik murni (virgin plastic), serta berbagai program keberlanjutan perusahaan. Namun demikian, berbagai upaya tersebut merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dan belum tentu sepenuhnya membentuk persepsi konsumen bahwa Lifebuoy merupakan produk yang ramah lingkungan. Perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah persepsi Green Product pada produk sabun mandi Lifebuoy benar-benar mampu memengaruhi loyalitas konsumen, khususnya di Kabupaten Garut (Unilever).

Selain penerapan *Green Product*, faktor lain yang turut berperan dalam membentuk loyalitas konsumen adalah *Brand Image*. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat persepsi terhadap kualitas produk, serta mendorong konsumen untuk tetap memilih suatu merek dibandingkan merek pesaing. Selain *Green Product, Brand Image* juga menjadi variabel penting yang perlu dikaji dalam penelitian ini.

Brand Image merupakan salah satu faktor yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan di tengah persaingan industri FMCG. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat persepsi terhadap kualitas produk, serta membangun hubungan emosional antara

konsumen dan merek. Semakin baik citra suatu merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang sehingga loyalitas terhadap merek tersebut semakin tinggi Syah et al., (2022).

Sebagai salah satu merek sabun mandi yang telah lama dikenal masyarakat Indonesia, Lifebuoy terus melakukan inovasi untuk mempertahankan citra mereknya melalui pengembangan produk, pembaruan desain kemasan, serta komunikasi pemasaran yang menekankan manfaat kesehatan dan perlindungan keluarga. Strategi tersebut menunjukkan upaya perusahaan dalam mempertahankan Brand Image di tengah meningkatnya persaingan industri sabun mandi. Meskipun demikian, persepsi konsumen terhadap *Brand Image* dapat berbeda-beda sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana *Brand Image* mampu memengaruhi loyalitas konsumen produk sabun mandi Lifebuoy di Kabupaten Garut.

Berdasarkan fenomena persaingan industri sabun mandi di Indonesia, fluktuasi nilai Top Brand Index produk Lifebuoy, meningkatnya perhatian konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan, serta pentingnya pembentukan Brand Image dalam mempertahankan loyalitas konsumen, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Green Product* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sabun Mandi Lifebuoy di Kabupaten Garut." Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh *Green Product* dan *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan dan penguatan citra merek.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Green Product*, *Brand Image* dan loyalitas kosumen pada produk sabun mandi Lifebuoy di Kabupaten Garut.
2. Apakah pengaruh *Green Product* terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi Lifebuoy di Kabupaten Garut secara parsial.
3. Apakah pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi Lifebuoy di Kabupaten Garut secara parsial.
4. Apakah pengaruh *Green Product* dan *Brand Image* secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi Lifebuoy di Kabupaten Garut.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran *Green Product*, *Brand Image*, dan loyalitas konsumen produk sabun mandi Lifebuoy di Kabupaten Garut.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Green Product* terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi Lifebuoy di Kabupaten Garut secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi Lifebuoy di Kabupaten Garut secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Green Product* dan *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi Lifebuoy di Kabupaten Garut secara simultan.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan konsep *Green Product, Brand Image*, dan loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur empiris mengenai pemasaran berkelanjutan pada industri *fast moving consumer goods* (FMCG), serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan, terutama dalam konteks wilayah kabupaten.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan, khususnya produsen sabun mandi Lifebuoy, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk memperkuat penerapan strategi *Green Product* dan meningkatkan *Brand Image* guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan terkait dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan serta kebutuhan konsumen.

1.5. Tempat dan Jadwal Penelitian

Kabupaten Garut dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan objek penelitian, yaitu konsumen produk sabun mandi Lifebuoy. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Garut Tahun 2025, konsumsi rumah tangga masih menjadi penyumbang terbesar dalam struktur perekonomian daerah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kabupaten Garut memiliki tingkat konsumsi yang cukup tinggi terhadap berbagai kebutuhan sehari-hari, termasuk produk *fast moving consumer goods* (FMCG) seperti sabun mandi Kabupaten Garut dinilai representatif sebagai lokasi penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap produk kebutuhan sehari-hari.

Selain didukung oleh tingginya aktivitas konsumsi rumah tangga, masyarakat Kabupaten Garut juga memiliki karakteristik sosial ekonomi yang beragam, sehingga memungkinkan diperolehnya variasi persepsi konsumen terhadap *Green Product, Brand Image,* maupun Loyalitas Konsumen. Perbedaan tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan masyarakat berpotensi memengaruhi cara konsumen menilai atribut ramah lingkungan, citra merek, serta keputusan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Dengan karakteristik tersebut, Kabupaten Garut menjadi lokasi yang relevan untuk menguji hubungan antara *Green Product, Brand Image*, dan loyalitas konsumen produk sabun mandi Lifebuoy.

Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang pernah menggunakan produk sabun mandi Lifebuoy di Kabupaten Garut sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap

penerapan *Green Product* dan *Brand Image* serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada konteks daerah.

Tabel 1.5 Jadwal Penelitian

	Kegiatan	Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Apr				Mei				Juni-juli				Agst			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Mencari fenomena	■	■	■	■																																
2	Pengajuan Judul					■	■	■	■																												
3	Menyusun Proposal									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																
4	Seminar Proposal																					■	■	■	■												
5	Pengumpulan Data																									■	■	■	■								
6	Pengolahan Data																													■	■	■	■	■	■	■	■
7	Tahap Penulisan																																	■	■	■	■
8	Ujian Sidang Skripsi																																				■

Sumber: Penulis (2026), diolah