



ANALISIS KUALITAS PRODUK SABUN CAIR DAN SABUN BATANG DI KALANGAN MAHASISWA

Umi Prasasti

Universitas Bina Bangsa

Alfia Zahro

Universitas Bina Bangsa

Syamsul Hidayat

Universitas Bina Bangsa

JL. Raya Serang – Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang,
Banten 42124

Korespondensi penulis : umiprasasti03@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of product quality of liquid soap and bar soap on purchasing decisions among students. This study used data collection techniques by surveying respondents through an online questionnaire with a sample size of 128 respondents for students with Likert scale measurements. Data analysis using validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test and determination coefficient using quantitative descriptive approach. The results of this study concluded that liquid soap and bar soap have an influence on purchasing decisions. In this study, companies that have liquid soap and bar soap products are able to improve the quality of their products.*

Keywords: *Liquid Soap, Bar Soap, Product Quality, Buyer Decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk sabun cair dan sabun batang terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan survei responden melalui kuesioner online dengan jumlah sampel sebanyak 128 responden untuk kalangan mahasiswa dengan pengukuran skala likert. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan koefisiensi determinasi menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa sabun cair dan sabun batang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini maka perusahaan yang mempunyai produk sabun cair dan sabun batang mampu meningkatkan kualitas produknya.

Kata kunci: Sabun Cair, Sabun Batang, Kualitas Produk, Keputusan Pembeli.

LATAR BELAKANG

Kualitas produk merupakan salah satu alat pemasaran yang penting dalam pengembangan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk dipasar sasarannya. Dalam dimensi tersebut kualitas produk tersebut berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu menjadi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan yang dioperasikan, dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Dalam kualitas terdapat konsistensi yang tinggi akan kualitas produk yaitu, kualitas kesesuaian, bebas dari kecatatan dan konsisten dalam memberikan kualitas yang dijanjikan. Untuk produk barang, misalnya dalam mutu, ciri dan desain. Jadi, produk barang tidak hanya dari penampilan yang diperhatikan tetapi juga hendaknya merupakan kualitas, simpel, aman, tidak mahal, sederhana dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusi.

Lifebuoy menjadi Top Brand Indonesia sebagai performa merek tertinggi sabun mandi antiseptik dari tahun ke tahun yang menguasai dan memimpin pangsa pasar. Karena lifebuoy memiliki market share lebih luas dibandingkan dengan merek sabun lainnya. Market Share adalah bagian dari seluruh permintaan atas suatu barang yang mencerminkan golongan konsumen berdasarkan ciri khasnya, dimana salah satu indikator yang digunakan suatu perusahaan dalam mengukur tingkat keberhasilan terhadap kompetitornya.

Lifebuoy merupakan salah satu merek tertua Unilever yang telah dikenal di dunia dimana sebelum terciptanya merek global yang menciptakan sabun mandi anti bakteri, pertama kali diluncurkan pada tahun 1950-an, Lifebuoy berinovasi dengan memperkenalkan sabun mandi tanpa bau karbol dan berwarna karang. Tujuan Lifebuoy adalah memberikan solusi kebersihan dan kesehatan yang terjangkau dan mudah diperoleh sehingga orang dapat menjalani hidup tanpa rasa khawatir dengan kebersihan dan akibatnya terhadap kesehatan dengan kebiasaan gaya hidup sehat, dapat terciptanya inovasi yang memiliki peran besar untuk memberikan manfaat kehidupan sosial dan meminimalkan dampak negatif lingkungan sesuai dengan visi lifebuoy.

Banyaknya produk yang ditawarkan sebuah perusahaan mengakibatkan konsumen akan semakin selektif dan bersifat kritis terhadap suatu produk yang ditawarkan. Dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, secara tidak langsung perusahaan berusaha untuk mencapkan merek produknya dibenak konsumen karna dalam situasi persaingan yang ketat ini, yang pertama kali diingat oleh konsumen adalah merek produk bukan perusahaan mana yang membuat produk tersebut.

Saat ini, produsen terbesar untuk sabun mandi di Indonesia adalah PT.Unilever Indonesia. Dalam industri sabun mandi dikenal 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. Salah satu faktor yang menyebabkan banyaknya perusahaan yang jadi pesaing dalam industri sabun mandi di Indonesia, yakni karena saat ini telah dikembangkannya teknologi bahan baku yang digunakan sebagian besar berasal dari CPO (*crude palm oil*) menghindari adanya pencemaran. Indonesia sendiri dikenal sebagai negara terbesar dalam memproduksi CPO.

Menurut American Marketing Association (Kotler 1997:63) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang/jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Marconi (2005:281) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen loyal terhadap merek meliputi nilai, citra, kenyamanan dan kemudahan, keputusan, pelayanan, dan garansi atau jaminan.

KAJIAN TEORITIS

Peningkatan pada suatu produk berperan penting dalam persaingan, seperti halnya pada merek sabun Lifebuoy. Produk Sabun Lifebuoy diproduksi oleh perusahaan besar yaitu PT. Unilever Indonesia Tbk. Dalam kondisi persaingan pasar produk sabun mandi, pasar sabun Lifebuoy masih berada di atas sabun Dettol, Biore, Lux dan sabun merek lainnya. Sabun Lifebuoy diasosiasikan sebagai sabun kesehatan keluarga dan sangat ampuh membunuh kuman daripada sabun lainnya. Desain dan kemasan produk sabun mandi lifebuoy juga senantiasa dibuat lebih menarik dan inovatif jika dibandingkan dengan kemasan produk sejenis dari pesaingnya, agar kemasan produk ini cukup memenuhi syarat untuk bersaing di pasaran. Berikut ini merupakan beberapa produk sabun mandi Top Brand Index dalam tabel dibawah ini :

*ANALISIS KUALITAS PRODUK SABUN CAIR DAN SABUN BATANG
DI KALANGAN MAHASISWA*

Merek	Tahun		
	2021	2022	2023
Lifebuoy	34,70%	32,70%	30,20%
Lux	12,20%	12,80%	11,40%
Dettol	11,60%	11,80%	13,10%

Sumber : www.topbrand-award.com/sabun-mandi, 2023

Dari data diatas Total Brand Index sabun mandi Lifebuoy di tahun 2021 mengalami kenaikan tetapi mengalami penurunan di tahun 2023, akan tetapi sabun Lifebuoy masih menempati urutan teratas dibandingkan dengan sabun mandi lainnya seperti sabun Lux dan Dettol.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif karena data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus dikalsifikasikan dengan kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program software SPSS (*Statistical Package for Social*) yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistic baik untuk statistik parametik maupun non parametik dengan basis windows (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini populasinya adalah Kalangan Mahasiswa yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Sampel yang diambil adalah 128 responden dalam penyebaran kuesioner. Didalam kuesioner ini berisi profil responden seperti nama, jenis kelamin dan usia. Selanjutnya ada keputusan pembelian sabun cair dan sabun batang terhadap responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN (Sub judul level 1)

Karakteristik Responden (Sub judul level 2)

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	36	28.1	28.1	28.1
Perempuan	92	71.9	71.9	100.0
Total	128	100.0	100.0	

Dari hasil penelitian diatas, kualitas produk sabun cair dan sabun batang yang mengkonsumsi lebih banyak perempuan mencapai 71,9 % dibandingkan dengan laki-laki 28,1 %.

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17	3	2.3	2.3	2.3
18	6	4.7	4.7	7.0
19	19	14.8	14.8	21.9
20	53	41.4	41.4	63.3
21	25	19.5	19.5	82.8
22	9	7.0	7.0	89.8
23	5	3.9	3.9	93.8
24	2	1.6	1.6	95.3

*ANALISIS KUALITAS PRODUK SABUN CAIR DAN SABUN BATANG
DI KALANGAN MAHASISWA*

25	1	.8	.8	96.1
28	2	1.6	1.6	97.7
29	1	.8	.8	98.4
30	2	1.6	1.6	100.0
Tota l	128	100.0	100.0	

Dari penelitian diatas, kualitas produk sabun cair dan sabun batang yang mengkonsumsi lebih banyak berusia 20 tahun mencapai 41,4%, yang kedua berusia 21 tahun mencapai 19,5 % dan yang tertinggi terakhir berusia 19 tahun mencapai 14,8%.

Uji Deskriptif (Sub judul level 3)

Descriptive Statistics

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9
N	Valid	128	128	128	128	128	128	128	128	128
	Missi ng	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3.21	3.14	2.55	2.13	2.40	3.42	3.14	3.16	3.52
	Std. Deviation	.428	.624	.740	.532	.644	.556	.482	.424	.517
	Minimum	2	2	1	1	1	2	2	2	2
	Maximum	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Berdasarkan Hasil Uji Deskriptif diatas, dapat disimpulkan bahwa data diperoleh sebagai berikut :

- a. Variabel pertanyaan pertama, dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 2 sedangkan nilai maksimal sebesar 4, nilai rata-rata sebesar 3,21 dan standar deviasi sebesar 0,428.
- b. Variabel pertanyaan kedua, dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 2 sedangkan nilai maksimal sebesar 4, nilai rata-rata sebesar 3,14 dan standar deviasi sebesar 0,624.
- c. Variabel pertanyaan ketiga, dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 1 sedangkan nilai maksimal sebesar 4, nilai rata-rata sebesar 2,55 dan standar deviasi sebesar 0,740.
- d. Variabel pertanyaan keempat, dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 1 sedangkan nilai maksimal sebesar 4, nilai rata-rata sebesar 2,13 dan standar deviasi sebesar 0,532.
- e. Variabel pertanyaan kelima, dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 1 sedangkan nilai maksimal sebesar 4, nilai rata-rata sebesar 2,40 dan standar deviasi sebesar 0,644.
- f. Variabel pertanyaan keenam, dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 2 sedangkan nilai maksimal sebesar 4, nilai rata-rata sebesar 3,42 dan standar deviasi sebesar 0,556.
- g. Variabel pertanyaan ketujuh, dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 2 sedangkan nilai maksimal sebesar 4, nilai rata-rata sebesar 3,14 dan standar deviasi sebesar 0,482.

- h. Variabel pertanyaan kedelapan, dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 2 sedangkan nilai maksimal sebesar 4, nilai rata-rata sebesar 3,16 dan standar deviasi sebesar 0,424.
- i. Variabel pertanyaan kesembilan, dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 2 sedangkan nilai maksimal sebesar 4, nilai rata-rata sebesar 3,52 dan standar deviasi sebesar 0,517.

Uji Validitas (Sub judul level 4)

Variabel	No. Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Sabun Batang (X1)	1	0,407	0,172	Valid
	2	0,671	0,172	Valid
	3	0,628	0,172	Valid
Sabun Cair (X2)	4	0,678	0,172	Valid
	5	0,820	0,172	Valid
	6	0,519	0,172	Valid
Keputusan Pembeli (Y)	7	0,734	0,172	Valid
	8	0,751	0,172	Valid
	9	0,741	0,172	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan pernyataan yang digunakan oleh seluruh variabel penelitian ini dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reabilitas (Sub judul level 2)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sabun Batang (X1)	0,585	Reliabel
Sabun Cair (X2)	0,009	Reliabel
Keputusan Pembeli (Y)	0,427	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel diatas menunjukan bahwa pernyataan yang digunakan oleh setiap variabel *reliabel* karena nilai *cronbach's alpha* yang berhasil didapatkan $> 0,60$.

Uji Regresi Linear Berganda (Sub judul level 3)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.245	.857		7.284	.000
	Sabun Batang	.394	.103	.357	3.836	.000
	Sabun Cair	.001	.075	.001	.012	.990

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

$$Y = 6,245 + 0,394X1 + 0,001X2$$

- a. Nilai monstanta a menunjukkan nilai sebesar 6,245 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X1 dan X2 = 0) maka nilai variabel dependen (nilai Y) sebesar 6,245.
- b. Nilai koefisien regresi variabel sabun batang (X1) adalah 0,394 bernilai positif, sehingga jika sabun batang mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan pembeli akan meningkat sebesar 0,415.

- c. Nilai koefisien regresi variabel sabun cair (X2) adalah 0,001 bernilai positif, sehingga jika sabun cair mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan pembeli akan meningkat sebesar 0,001.

Koefisien Determenasi (R²) (Sub judul level 4)

a) **Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.357 ^a	.128	.114	.99373

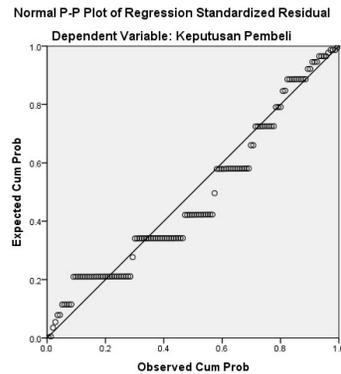
a. Predictors: (Constant), Sabun Cair, Sabun Batang

Sumber: Data diolah, 2024

Nilai R-square sebesar 0.128 atau 12,8% dan nilai Adjusted R Square 11,4% dimana nilai ini menunjukkan bahwa sebesar presentase variasi variabel Y (Keputusan Pembeli) yang bisa dijelaskan oleh variasi dari variabel X1 (Sabun Batang) dan X2 (Sabun Cair) sebesar 11,4%.

Uji Asumsi

a) Uji Normalitas



Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik Normal P-P Plot pada gambar terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, dimana data menyebar mengikuti arah garis diagonal (membentuk garis melingkar). Sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini menyebar normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

b) Uji Multikolinearitas

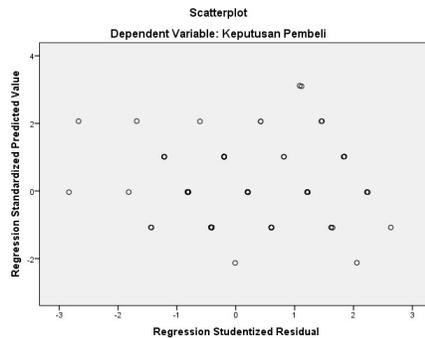
c) **Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.245	.857		7.284	.000		
	Sabun Batang	.394	.103	.357	3.836	.000	.807	1.240
	Sabun Cair	.001	.075	.001	.012	.990	.807	1.240

Sumber: Data diolah, 2024

Variabel X1 (Sabun Batang) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,807 dan variabel X2 (Sabun Cair) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,807 yang lebih besar dari 0,1. Nilai VIF Sabun Batang (X1) sebesar 1,240 dan nilai VIF Sabun Cair (X2) sebesar 1,240 lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dan asumsi multikolinieritas terpenuhi.

c) Uji Heteroskedasitas



Sumber: Data diolah, 2024

Terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas dan dibawah sekitar angka 0. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedasitas pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas sabun cair dan sabun batang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk dan harga produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembeli sabun cair dan sabun batang. Konsumen beranggapan bahwa produk tersebut bagus digunakan sehingga konsumen tertarik dan minat membeli produk sabun cair dan sabun batang.
- 2) Sebagian besar konsumen yang menggunakan produk sabun cair dan sabun batang adalah berumur 15 tahun s/d 20 tahun dan jenis kelamin yang lebih dominan menggunakan produk sabun ini adalah perempuan.
- 3) Tingkat minat konsumen terhadap produk sabun cair dan sabun batang terbilang cukup besar karena produk sabun cair dan sabun batang dapat memberikan yang terbaik untuk konsumen yang mengkonsumsinya.

DAFTAR REFERENSI

- Praja, Yudha (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sabun Lifebuoy Di Kecamatan Bondowoso). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 21(1), <https://unars.ac.id/ojs/index.php/growth-journal/article/view/3092/2239>
- Manik, S, A. Tamengkel, F, L. Punuidong, Y, A. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mnadi Lifebuoy pada Mahasiswa yang Berdomisili di Kelurahan Kota Manado . *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(6), <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/52451/44637>
- Susanti, Tripena Dan Sari, Rina, F, A. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Sabun Lifebuoy Di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Manajemen dan Bisnis, Akuntansi JEMBA*, 1(2), <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/jemba/article/download/2991/2505>