

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dengan hasil penelitian yang telah didapatkan dan diolah disertai analisis mengenai “Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk terhadap Preferensi Merek (Studi komparasi antara Sabun Mandi Batang Nuvo dan Lifebuoy)” penulis menemukan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Persepsi konsumen atas *Perceived Quality* Nuvo dan Lifebuoy
Pada setiap dimensi variabel *perceived quality*, kebanyakan responden cenderung menganggap Lifebuoy lebih unggul dibandingkan Nuvo. Lifebuoy dipersepsikan lebih efektif membersihkan kotoran, lebih banyak mengeluarkan busa, dan memiliki bahan yang lebih aman. Responden memberikan alasan bahwa Lifebuoy terasa lebih membersihkan ke pori-pori, lebih terasa lembut, cocok dengan kulit sensitif, tidak membuat iritasi atau gatal-gatal, membantu melembabkan kulit, dan untuk mengeluarkan busa tidak perlu menggosokannya terlalu banyak.
2. Persepsi konsumen atas *Product Feature* Nuvo dan Lifebuoy
Pada setiap dimensi variabel *product feature*, kebanyakan responden cenderung menganggap Lifebuoy lebih unggul dibandingkan Nuvo. Lifebuoy dipersepsikan memiliki aroma yang lebih sesuai dengan selera konsumen, lebih tahan lama, dan terasa tidak menyengat serta lembut dihidung. Lifebuoy juga memiliki kandungan anti-bacterial yang lebih cocok dengan kulit sensitif dan tidak menimbulkan iritasi.
3. Persepsi konsumen atas *Product Durability* Nuvo dan Lifebuoy
Pada setiap dimensi variabel *product durability*, kebanyakan responden cenderung menganggap Lifebuoy lebih unggul dibandingkan Nuvo. Lifebuoy dipersepsikan memiliki ketahanan yang lebih karena tidak mudah meleleh ketika disimpan di WC dalam keadaan basah karena tidak ada banyak ukiran, terasa lebih padat dan lebih mudah kering setelah digunakan. Responden juga menyatakan kalau Lifebuoy memiliki ukuran yang terasa lebih besar dan lebih efektif mengeluarkan busa tanpa perlu banyak menggosokannya pada kulit sehingga tidak mudah habis.
4. Persepsi konsumen atas *Brand Preference* Nuvo dan Lifebuoy
Pada setiap dimensi variabel *brand preference*, kebanyakan responden cenderung lebih menyukai, memilih, merekomendasikan, ingin dibeli kembali, dan dinilai lebih

baik secara keseluruhan. Responden beralasan kalau Lifebuoy lebih baik dan disukai karena memiliki Kualitas-kualitas berikut.

- 1) Aromanya segar, lembut dan enak dihidung
 - 2) Cocok di kulit konsumen yang sensitif
 - 3) Dapat digunakan dalam waktu yang relatif lama
 - 4) Aman dan tidak membuat iritasi
 - 5) Memilih banyak varian aroma
 - 6) Aromanya tahan lama setelah dipakai
 - 7) Dirasa lebih efektif membersihkan bakteri
5. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Preference* Nuvo dan Lifebuoy
Berdasarkan Uji T pada tabel hasil pengolahan data dengan SPSS, variabel *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand preference* karena nilai signifikansinya yaitu 0.000 berada dibawah 0.05.
6. Pengaruh *Product Feature* terhadap *Brand Preference* Nuvo dan Lifebuoy
Berdasarkan Uji T pada tabel hasil pengolahan data dengan SPSS, variabel *product feature* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand preference* karena nilai signifikansinya sebesar 0.003 berada dibawah 0.05.
7. Pengaruh *Product Durability* terhadap *Brand Preference* Nuvo dan Lifebuoy
Berdasarkan Uji T pada tabel hasil pengolahan data dengan SPSS, variabel *product durability* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *brand preference* karena nilai signifikansinya sebesar 0.716 berada diatas 0.05.
8. Pengaruh *Perceived Quality*, *Product Feature* dan *Product Durability* secara bersamaan terhadap *Brand Preference* Nuvo dan Lifebuoy.
Berdasarkan Uji F pada tabel hasil pengolahan data dengan SPSS, variabel *perceived quality*, *product feature*, dan *product durability* secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand preference* karena nilai signifikansinya sebesar 0.000 berada dibawah 0.05.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan mengenai “Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk terhadap Preferensi Merek (Studi Komparasi antara sabun mandi batang Nuvo dan Lifebuoy)” penulis dapat memberikan beberapa saran untuk sabun mandi batang Nuvo yang diharapkan dapat membantu untuk

pengembangan sabun mandi batang Nuvo dan sabun mandi batang lainnya serta dapat menambah wawasan kepada peneliti berikutnya.

5.2.1. Saran untuk sabun mandi batang Nuvo

Berikut adalah beberapa saran atau masukan untuk sabun mandi batang Nuvo.

1. Berdasarkan data yang telah dijabarkan pada dimensi efektivitas variabel *perceived quality*, Nuvo dapat melakukan perubahan mengenai efektivitas membersihkan kotoran dengan menggunakan minyak kelapa saja dibandingkan menggunakan kandungan *Troclosan* yang dikenal sebagai anti bakteri dan anti mikroba yang dapat menimbulkan iritasi pada kulit dan kulit kering (Rios-Castillo, et al,2019). Efektivitas sabun dalam membersihkan kotoran serta membuat banyak mengeluarkan busa dapat digunakan tambahan komposisi minyak kelapa (BanaranSoap.Com, diakses 20 Juli 2022).
2. Dikarenakan konsumen di Indonesia lebih memilih dan menyukai sabun mandi batang yang berbusa sebagaimana dibahas pada dimensi efektivitas variabel *perceived quality* maka Nuvo dapat lebih focus menggunakan minyak kelapa dibandingkan membantu sabun mandi batang berbusa dengan kandungan SLS (Sodium Lauryl Sulfate) yang dikenal sebagai bahan yang berbahaya untuk kulit menurut *World Health Organization* (WHO) dan *International Labour Organization* (ILO) (Liebert, 1983). Kandungan SLS ini seringkali kita temukan pada produk kebersihan lainnya seperti deterjen yang memiliki efek mengeluarkan busa, namun bisa membuat kulit kering dan iritasi. Sabun yang berkualitas memiliki 70% asam lemak dan kurang dari 30% lainnya bahan tambahan lainnya (Rizka,2017). Oleh karena itu fokus penggunaan minyak kelapa lebih baik daripada penggunaan SLS. Dalam beberapa produk yang dimiliki oleh Nuvo sudah terdapat beberapa kandungan yang sesuai dan tepat seperti penggunaan *coconut oil* namun diasumsikan kandungan lainnya yang kurang baik mempengaruhi kualitas secara keseluruhan.
3. Sebagaimana yang dibahas pada dimensi keamanan bahan variabel *perceived quality*, konsumen ingin sabun mandi batang yang juga membantu melembabkan kulit. Hal ini dapat ditingkatkan dengan komposisi minyak zaitun. Dengan menggunakan minyak zaitun kulit sabun dapat terasa lebih lembut, beraroma alami yang tidak menyengat dan melembabkan kulit setelah digunakan.
4. Menurut Dr Mery Sulastri, sabun yang berkualitas seharusnya tidak menghasilkan kulit terasa kesat namun licin yang menandakan sabun memberikan manfaat

melembabkan untuk kulit (Medcom.id, diakses 20 Juli 2022). Sedangkan konsumen lebih menyukai sabun yang menghasilkan kulit kesat berdasarkan jawaban responden pada dimensi efektivitas variabel *perceived quality*. Oleh karena itu perlu diadakan *product education* agar konsumen tahu mengenai produk sabun yang berkualitas dan tertarik untuk menggunakan sabun yang lebih baik serta yang memberikan kelembaban dan tidak menghasilkan kulit yang terasa kesat melainkan licin. *Product education* dapat dilakukan layaknya promosi seputar kandungan sabun yang berkualitas seperti apa dengan media online seperti iklan Instagram, Facebook ads, dan Youtube.

5. Dikarenakan responden banyak yang merasa bahwa aroma Nuvo tidak enak dihidung, tidak sesuai selera, dan tidak tahan lama pada dimensi aroma variabel *Product Feature* maka Nuvo dapat membantu meningkatkan aroma dengan menggunakan minyak wangi nabati seperti yang digunakan Lifebuoy yaitu *helianthus annuus seed oil* yang merupakan minyak bunga matahari. Dengan menggunakan minyak essensial alami juga, aroma dapat menjadi lebih lembut dan tidak terlalu menyengat serta dapat bertahan lama (Fimela.com, diakses 20 Juli 2022). Selain itu pilihan aroma yang disediakan dapat lebih bervariasi dan mengambil aroma rempah-rempah, buah-buahan seperti lemon, mint, melati dan stroberi yang terasa lebih segar.
6. Agar sabun mandi batang Nuvo bertahan lama dan tidak mudah meleleh seperti yang diinginkan konsumen pada pembahasan dimensi ketahanan produk *Product Durability*, Nuvo dapat membuat sabun lebih mudah berbusa dengan meningkatkan kandungan alami seperti minyak kelapa dicampurkan dengan minyak kelapa sawit yang dapat membantu sabun yang keras dan bertahan lebih lama, disesuaikan dengan kandungan NaOH yang membantu sabun untuk menjadi lebih padat dalam proses saponifikasi (BanaranSoap.com, diakses 20 Juli 2022). Namun agar sabun tidak kasar dan keras maka untuk kelembutan sabun dan dampak melembutkannya dengan campuran minyak zaitun dan wangi yang lebih natural dengan minyak wangi nabati.

DAFTAR PUSTAKA

- Gareta, S. P. (2021, February 22). Kemenperin: Produksi sabun naik, dongkrak industri kosmetik tumbuh. Antara News.
- W. (2020, July 24). KMK No. HK.01.07-MENKES-382-2020 tentang Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum Dalam Rangka Pencegahan COVID-19. Direktorat Promosi Kesehatan Kementerian Kesehatan RI.
- Top Brand. (2022, February 3). Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap. Top Brand Award.
- Female Daily Network. (2020). Nuvo Sabun Kesehatan Modern Cool - Review. Female Daily.
- Female Daily Network. (2020a). Nuvo Sabun Kesehatan Modern Classic - Review. Female Daily.
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition", England: Pearson Education, Inc
- Aaker, David A. 2008. Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek. Terjemahan oleh Aris Ananda. Cetakan Ketiga. Jakarta: Mitra Utama.
- Ibrahim, TK (2018). Pengaruh persepsi konsumen atas kualitas produk dan store atmosphere terhadap brand preference: suatu studi komparasi pada Dunkin'Donuts dan J. Co di Kota Bandung.
- Pratama, T (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Preferensi Merek Pada Dum Dum Pada Dum Dum Authentic Thai Tea Mall Kelapa Gading, Jakarta/Tommy.
- Noad, J, & Rogers, B (2008). The importance of retail atmospherics in B2B retailing: the case of BOC.
- Alamro, A, & Rowley, J (2011). Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services.

- Talitha, A (2017). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan aksesibilitas terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada niat beli ulang Tupperware.
- Rusli, RP (2018). Analisis pengaruh persepsi konsumen pada perluasan merek terhadap kepercayaan merek dan dampaknya pada niat beli Eiger Coffee.
- Rizka, R. (2017). Formulasi Sabun Padat Kaolin Penyuci Najis Mughalladzah Dengan Variasi Konsentrasi Minyak Kelapa dan Asam Stearat (Bachelor's thesis, FKIK UIN JAKARTA).
- Fimela.com. (2014, January 27). Ternyata Mandi Pun Ada Caranya Yang Benar. <https://www.fimela.com/beauty/read/3729218/ternyata-mandi-pun-ada-caranya-yang-benar>
- Kotler, P., dan Amstrong, G., (2016) Principles of Marketing, Edisi 16, Pearson:England
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). Principles of Marketing, Edisi 14, England: Pearson Education Limited.
- Khoiriyah, S (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang (Study pada Sabun Mandi Cair Lifebuoy di Jombang).
- Sari, TF (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pond's (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara).
- Rios-Castillo, A., Ripolles-Avila, C., & Rodriguez-Jerez, J. (2019). The Effects of Dry, Humid and Wear Conditions on the Antimicrobial Efficiency of Triclosan-Containing Surfaces. *Applied Science*, 9(8), pp. 1717.
- Pahlevi, AC, & Hadi, M (2018). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Pantene.
- Widiana, IWP, & Sukawati, TGR (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent PT. Unilever.
- Wang, EST (2013). The influence of visual packaging design on perceived food *product quality* , value, and brand preference.

Hu, J, Liu, X, Wang, S, & Yang, Z (2012). The role of brand image congruity in Chinese consumers' brand preference.

Le, ANH, Cheng, JMS, Kuntjara, H, & ... (2014). Corporate rebranding and brand preference: Brand name attitude and product expertise as moderators. *Asia Pacific*.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: Seventh Edition*. United Kingdom: Wiley.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Novianti, R., & Sinaga, K. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent. *Management & Accounting Research Journal Global*, 1(1).

Salim, A. P., & Hermani, A. (2018). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Pasta Gigi Formula berusia > 15 tahun di Kelurahan Bulusan dan Tembalang, Kecamatan Tembalang, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2), 107-115.

Sari, A. W. (2013). Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 388-401.

Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1-14.

Aristyani, I. A. R., & Yasa, N. N. K. (2013). Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk dengan Merek Pantene. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2), 179-190.

Banaransoap, D. (2020, December 2). *Semua Yang Harus Kamu Ketahui Tentang Bahan Pembuat Sabun Mandi*. Banaransoap. <https://banaransoap.com/bahan-pembuat-sabun-mandi/>
ICSC 0502 - SODIUM LAURYL SULFATE. (2008). [Www.ILO.Org](http://www.ILO.Org).

7 Final Report on the Safety Assessment of Sodium Lauryl Sulfate and Ammonium Lauryl Sulfate. (1983). *Journal of the American College of Toxicology*, 2(7), 127–181.
<https://doi.org/10.3109/10915818309142005>

Gaspersz, Vincent. 2008. *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Uzwatania, F., Ginantaka, A., & Awaludin, A. (2019). ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCE AND CONSUMER ACCEPTANCE OF HALAL NATURAL BATH SOAP. *Jurnal Pertanian*, 9(2).

Erdalina, W., & Evanita, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion Di Pariaman. *jurnal riset manajemen bisnis dan publik*, 3(1).