

**Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk terhadap Preferensi Merek  
(Suatu Studi Komparasi pada Sabun Mandi Batang Nuvo dan Lifebuoy)**



**SKRIPSI**

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Disusun oleh:

**Antonius Stephen Pualam**

**6031801227**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi oleh BAN - PT No. 2034/SK/BAN-PT/Ak-ISK/S/III/2022**

**BANDUNG**

**2022**

**The Influence of Consument Perspective on Product Quality towards Brand Preference  
( A Comparison Study on Nuvo and Lifebuoy Barsoap)**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of requirements for the Bachelor's Degree in Management

By:

**Antonius Stephen Pualam**

**6031801227**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**MANAGEMENT PROGRAM STUDIES**

**Excellent accredited by BAN - PT No. 2034/SK/BAN-PT/Ak-ISK/S/III/2022**

**BANDUNG**

**2022**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA  
KUALITAS PRODUK TERHADAP PREFERENSI MEREK  
(SUATU STUDI KOMPARASI PADA SABUN MANDI BATANG NUVO DAN LIFEBOUY)**

**Oleh :**

**Antonius Stephen Pualam**

**6031801227**

Bandung, Juli 2022

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, CMA  
Pembimbing Skripsi,

VJ. Wisnu Wardhono, Drs, MSIE., CMA

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Antonius Stephen Pualam  
Tempat, Tanggal Lahir : Mataram, 1 April 2000  
Nomor Pokok Mahasiswa : 6031801227  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA  
PRODUCT QUALITY TERHADAP BRAND PREFERENCE  
(SUATU STUDI KOMPARASI PADA SABUN MANDI BATANG NUVO DAN LIFEBOUY)**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :

V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003:  
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti melakukan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70, Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200,000,000

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 28 Juli 2022

Pembuat Pernyataan,



Antonius Stephen Pualam

## ABSTRAK

Sejak Pandemi Covid-19 pada tahun 2022, kebutuhan akan produk kebersihan seperti sabun mandi meningkat. Di Indonesia penggunaan sabun mandi baik berbentuk cair maupun padat (batang) meningkat. Salah satu merek yang sudah sangat terkenal untuk sabun mandi adalah Lifebuoy dan Nuvo. Kedua merek ini memiliki produk yang sudah ada dalam waktu yang relatif lama dan tersebar di seluruh Indonesia. Namun dengan adanya peningkatan kebutuhan pada industri kosmetik khususnya produk kebersihan tubuh seperti sabun mandi, sabun mandi batang Nuvo masih belum dapat bersaing dengan Lifebuoy walaupun memiliki jumlah penjualan yang cukup tinggi dan termasuk dalam merek sabun yang terkenal serta masuk dalam nominasi 4 besar TBI (*Top Brand Index*) pada kategori sabun mandi batang *antiseptic*. Banyak ditemukan keluhan-keluhan dari konsumen mengenai Kualitas produk setelah digunakan yang membuat mereka beralih untuk menggunakan produk lainnya. Oleh karena itu penulis melakukan *preliminary research* kepada 14 orang yang pernah menggunakan sabun mandi batang Nuvo dan Lifebuoy. Dari *preliminary research* didapatkan bahwa persepsi negatif konsumen pada Persepsi Kualitas, Fitur Produk dan Ketahanan Produk mempengaruhi konsumen untuk lebih memilih dan menggunakan sabun mandi batang Nuvo dibandingkan dengan sabun mandi batang Lifebuoy.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan persepsi konsumen pada Persepsi Kualitas, Fitur produk, dan Ketahanan Produk terhadap Preferensi Merek sabun mandi batang Nuvo dan Lifebuoy. Untuk mendapatkan indikator penilaian, penulis mencari tahu lebih lanjut dengan membaca jurnal dan buku berkaitan dengan variabel independent yang diangkat. Pada penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah menggunakan sabun mandi batang Lifebuoy dan Nuvo. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis berbentuk deskriptif dan dengan pengolahan data menggunakan analisa regresi linier berganda guna menguji hipotesis penelitian serta besaran pengaruh dan signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh variabel Persepsi Kualitas, Fitur Produk dan Ketahanan Produk terhadap Preferensi Merek konsumen sabun mandi batang Nuvo dan Lifebuoy. Dengan demikian penulis dapat memberikan beberapa saran untuk sabun mandi batang Nuvo agar dapat meningkatkan kualitas produknya.

Kata kunci: persepsi Kualitas, fitur produk, ketahanan produk, preferensi merek, industri kosmetik, sabun mandi batang

## ABSTRACT

*The demands for body hygiene product have increased since Covid-19 pandemic on 2020. The use of bathing soap in Indonesia whether liquid or solid soap also increased. Few of the famous brand of bathing soap in Indonesia are Lifebuoy and Nuvo. Both Lifebuoy and Nuvo have a long product history and spreaded in Indonesia. However, Nuvo still unable to compete with Lifebuoy even when there is a high demand market for body hygiene product and Nuvo is known also as one of the top 4 on Top Brand Index for antiseptic bar soap. There are many complaints for the consumer regarding the product quality after used that making them prefer using other product. For those reasons, the author did a preliminary research to 14 people who had used Nuvo and Lifebuoy barsoap. From the preliminary research, concluded that consumer negative perception of perceived quality, product feature, and product durability have impact to consumer choice of product and to use Lifebuoy bath barsoap rather than Nuvo bath barsoap.*

*This Study aims to know the consumer perception difference on perceived quality, product feature, and product durability of Nuvo and Lifebuoy bath barsoap towards consumer brand preference. To get the assessment indicators in this research, the author also learns more by reading journals and books on independent variables of this Study. On this Study, the author distributed questionnaires to 100 respondents who had used Nuvo and Lifebuoy bath barsoap. The research method used by the author is descriptive and analized with regression analysis to test the research hypothesis and see the magnitude of the influence and significance of the independent variables on the dependent variables.*

*The result of this Study shown that there is an influence of perceived quality, product feature and product durability on the Nuvo dan Lifebuoy that affect the consumer brand preference. Therefore, the author gives can give some suggestion for Nuvo Bath Soap to improve their product quality.*

**Keywords:** *Perceived quality, product feature, product durability, brand preference, Cosmetics Industry, Bath Bar Soap*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena karena Rahmat dan Karunia-Nya, penulis menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas produk terhadap Preferensi Merek (Suatu Studi Komparasi pada Sabun Mandi Batang Nuvo dan Lifebuoy)” dengan baik.


Setelah melewati semua tantangan dan berproses, penulis menyadari masih banyaknya kekurangan dan kekeliruan dalam penyusunan karya ilmiah ini. Saran dan masukan dari berbagai pihak dapat membantu penulis untuk memperbaiki dan memaksimalkan penelitian ini. Penulis menyadari selama proses penyusunan karya ilmiah ini terdapat pihak-pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, memberikan dukungan yang kepada penulis agar penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis ingin mengucapkan terima kasih secara khusus kepada :

1. Kedua orang tua penulis, Djunianto dan Theresia Anadith yang dengan setia dan tulus hati telah mendukung penulis melalui doa, motivasi dan biaya pendidikan untuk penulis dapat melakukan yang terbaik selama masa perkuliahan hingga skripsi ini diselesaikan dengan baik.
2. Kedua adik dari penulis, Nikolaus dan Maximus yang juga membantu dan mendukung penulis secara langsung dan tidak langsung selama menjalani perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.
3. Keluarga besar penulis yang tidak dapat disebutkan satu-satu, yang sudah membantu dan mendukung penulis selama menjalani perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA. Sebagai dosen pembimbing skripsi yang sudah membantu dan membimbing penulis dalam proses penyusunan karya ilmiah hingga selesai serta memberikan semangat dan masukan yang membangun selama proses bimbingan.
5. Ibu Inge Barlian selaku dosen wali penulis yang telah mendampingi penulis dari semester pertama hingga semester akhir selama berkuliah di Univesitas Katolik Parahyangan.
6. Seluruh dosen dan staff FE Unpar yang telah berbagi ilmu dan membantu penulis selama menjalani perkuliahan di Univesitas Katolik Parahyangan.

7. Seluruh sahabat-sahabat UNPAR penulis seperti Elsen, Fabian, Harry, Martin, Naufal, Leo Naga, Bryan, Gabriela Regina, Kezia, Bellina, Kristi, dan teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu yang selalu bersama sama memberikan semangat, motivasi, dan bantuan selama menjalani perkuliahan sampai menyelesaikan karya ilmiah ini.
8. Teman terdekat penulis Deva yang senantiasa menemani penulis dan mendukung penulis menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini.
9. Seluruh teman-teman seangkatan program studi Manajemen UNPAR 2018 dan keluarga besar Sarjana Manajemen UNPAR yang telah menemani dan berproses bersama-sama penulis selama proses perkuliahan dan berorganisasi.
10. Teman-teman seperjuangan dalam bimbingan Pak Wisnu yang telah bersama-sama berproses menempuh mata kuliah skripsi.
11. Seluruh teman, dan kerabat yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan penuh kepada penulis.

Demikian penyusunan skripsi ini dari penulis yang masih jauh dari sempurna, mohon maaf apabila adanya kekurangan dan ketidaksempurnaan pada karya ilmiah ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pembelajaran bagi pembaca, masyarakat umum, dan perusahaan yang terkait dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

Bandung, 28 Juli 2022

  
Antonius Stephen Pitalam



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	7
Bab 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1. Persepsi.....	10
2.2. Produk .....	10
2.3. Kualitas Produk .....	12
2.4. Perceived Quality .....	13
2.5. Product Feature .....	13
2.6 Product Durability .....	13
2.7 Penelitian Terdahulu Variabel Product Quality .....	14
2.8 Brand Preference .....	17
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....	19
3.1. Metode penelitian.....	19
3.2. Teknik pengumpulan Data .....	19
3.3. Populasi dan Sampel .....	19
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	20
3.5. Teknik Pengukuran Variabel.....	23
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	23
3.7.1 Uji Asumsi Klasik .....	25
3.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	25
3.9 Objek Penelitian .....	26
3.9.1 Profil Perusahaan.....	26
3.9.2 Profil Responden .....	27

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....	29
4.1. Persepsi atas perceived quality sabun mandi batang Nuvo dan Lifebuoy .....	29
4.1.1. Analisa Persepsi pada Dimensi Efektivitas .....	29
4.1.2 Analisa Persepsi pada Dimensi Keamanan .....	30
4.1.3 Analisa Persepsi pada Dimensi Jumlah Busa .....	32
4.2 Persepsi atas product feature sabun mandi batang Nuvo dan Lifebuoy.....	33
4.2.1. Analisa Persepsi pada Dimensi Aroma .....	33
4.2.2 Analisa Persepsi pada Dimensi Kandungan Tambahan .....	37
4.3 Persepsi atas product durability sabun mandi batang Nuvo dan Lifebuoy .....	38
4.3.1. Analisa Persepsi pada Dimensi Ketahanan produk .....	38
4.4 Persepsi atas brand preference sabun mandi batang Nuvo dan Lifebuoy .....	41
4.5 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> sabun mandi batang Nuvo dan Lifebuoy terhadap <i>Brand Preference</i> .....	46
4.6. Pengaruh <i>Product Feature</i> sabun mandi batang Nuvo dan Lifebuoy terhadap <i>Brand Preference</i> .....	47
4.7 Pengaruh <i>product durability</i> sabun mandi batang Nuvo dan Lifebuoy terhadap <i>brand preference</i> .....	48
4.8. Pengaruh <i>Perceived quality, product feature, dan product durability</i> sabun mandi batang Nuvo dan Lifebuoy terhadap <i>brand preference</i> .....	50
4.9 Analisa Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) .....	50
4.10. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	51
4.10.1 Hasil Uji Normalitas .....	51
4.10.2 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	52
4.10.3 Hasil Uji Multikolinearitas .....	53
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran.....	56
5.2.1. Saran untuk sabun mandi batang Nuvo .....	57
DAFTAR PUSTAKA .....	59
LAMPIRAN.....	63
RIWAYAT HIDUP PENULIS .....	82

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 alasan responden dan penyimpangan Teori.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu kualitas Produk .....	14
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X ( Kualitas Produk).....	20
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Y ( Brand preference).....	22
Tabel 3. 3 Nilai Korelasi untuk Pasangan Pertanyaan Mirror .....	24
Tabel 4. 1 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Efektivitas Sabun mandi batang dalam membersihkan kotoran” .....	29
Tabel 4. 2 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Keamanan bahan yang tidak menimbulkan iritasi pada kulit Konsumen” .....	30
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Keamanan bahan sabun mandi batang yang tidak menyebabkan gangguan pada kulit konsumen” .....	31
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Efektivitas sabun mandi batang dalam mengeluarkan banyak busa saat digunakan”.....	32
Tabel 4. 5 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Aroma yang sesuai selera Konsumen” .....	33
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Keawetan aroma sabun mandi batang setelah digunakan” .....	34
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Aroma tidak mudah hilang setelah digunakan” .....	35
Tabel 4. 8 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Kenyamanan Aroma saat dicium oleh hidung (tidak menyengat)”.....	36
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Kecocokan Kandungan Anti-Bacterial dengan kulit konsumen” .....	37
Tabel 4. 10 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Keawetan (tidak mudah meleleh) saat disimpan dalam keadaan basah di WC “ .....	38
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Keawetan (tidak mudah mencair) ketika disimpan di WC” .....	39
Tabel 4. 12 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Ketahanan untuk dapat digunakan dalam waktu yang relatif lama” .....	40
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Sabun yang lebih disukai Konsumen” .....	41
Tabel 4. 14 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Sabun yang lebih dipilih untuk digunakan konsumen” .....	42
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Sabun mandi batang yang lebih direkomendasikan konsumen” .....	43
Tabel 4. 16 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Sabun mandi batang yang pasti akan dibeli kembali Konsumen” .....	44
Tabel 4. 17 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai “Sabun mandi batang yang secara keseluruhan dinilai lebih baik” .....	45
Tabel 4. 18 Uji T Nuvo Signifikansi X1 .....	46
Tabel 4. 19 Uji T Lifebuoy Signifikansi X1 .....	46
Tabel 4. 20 Uji T Nuvo Signifikansi X2 .....	47
Tabel 4. 21 Uji T Lifebuoy Signifikansi X2 .....	48
Tabel 4. 22 Uji T Nuvo Signifikansi X3 .....	49
Tabel 4. 23 Uji T Lifebuoy Signifikansi X3 .....	49
Tabel 4. 24 Analisa Uji F Lifebuoy dan Nuvo.....	50
Tabel 4. 25 Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) Lifebuoy dan Nuvo.....	50
Tabel 4. 26 Uji Multikolinearitas Nuvo .....	53
Tabel 4. 27 Uji Multikolinearitas Lifebuoy .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Top Brand Index Sabun Mandi,2022.....	2
Gambar 1. 2 komentar penilaian Sabun Nuvo(FemaleDaily).....	3
Gambar 1. 3 komentar penilaian sabun Nuvo.....	3
Gambar 1. 4 penilaian Sabun Nuvo batang. ....	4
Gambar 1. 5 Model Konseptual .....	9
Gambar 3. 1 Produk Nuvo dan Lifebuoy.....	27
Gambar 3. 2 persentase usian responden .....	27
Gambar 3. 3 sabun mandi batang yang saat ini digunakan responden .....	28
Gambar 4. 1 Uji Normalitas P-Plot Nuvo .....	51
Gambar 4. 2 Uji Normalitas P-Plot Lifebuoy .....	51
Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas Scatter-Plot Nuvo .....	52
Gambar 4. 4 Uji Heterokedastisitas Scatter-Plot Lifebuoy.....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	63
Lampiran 2 Rekapitulasi jawaban Responden.....	74

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada masa pandemi, kebersihan menjadi bagian dari kebutuhan. Pemerintah di berbagai negara menghimbau rakyatnya untuk menjaga kebersihan terutama kebersihan tangan. Peraturan KMK No HK..01.07/MENKES/382/2020 tentang protokol kesehatan bagi masyarakat menghimbau untuk menjaga kebersihan tangan dilakukan dengan mewajibkan pelaku usaha dan tempat-tempat umum untuk memiliki tempat mencuci tangan. Tempat mencuci tangan tersebut merupakan upaya untuk menurunkan angka penyebaran virus covid. Kebersihan tubuh juga dijaga setiap harinya dengan mandi dua kali sehari. Sabun menjadi produk yang penting dalam membersihkan bagian luar tubuh. Tingkat ke efektifitas dari sabun lebih tinggi dibandingkan dengan pensanitasi tangan atau *hand sanitizer*. Industri persediaan untuk menjaga kebersihan selalu dibutuhkan. Pandemi membuat industri ini semakin besar dikarenakan adanya peraturan yang menghimbau untuk menyediakan produk kebersihan hampir di semua tempat.

Kementerian perindustrian menyatakan bahwa industri kosmetik mengalami kenaikan 4,67 persen pada 2020 dikarenakan meningkatnya produksi sabun yang dibutuhkan masyarakat untuk menjaga kebersihan tangan di masa pandemi. Peraturan yang dikeluarkan oleh kementerian kesehatan berdampak besar dalam industri ini. Produk Domestik Bruto pada tahun 2020 diproyeksikan mencapai Rp 7,87 triliun dan memberikan pengaruh sebesar 0,5 persen kepada PDB nasional. Kenaikan ini juga disebabkan oleh perilaku *panic buying* dikarenakan ketakutan akan kekurangan persediaan kebutuhan selama pandemi. Perilaku ini terjadi pada produk makanan cepat saji dan produk sanitasi seperti sabun dan penyanitasi tangan. Berdasarkan data perusahaan *e-commerce enabler* SIRCLO pada Februari 2020, produk sanitasi tangan mengalami kenaikan sebesar 531 persen.

Nuvo merupakan merek produk sabun dari Wings Group. Sabun Nuvo merupakan sabun antiseptik yang dirancang untuk semua jenis kulit. Sabun Nuvo memiliki beberapa varian berdasarkan warna emas, putih, merah, hijau, dan sabun batang Nuvo family cool, sabun batang Nuvo family, Nuvo premium serta sabun cair Nuvo. Market share Nuvo termasuk dalam peringkat 5 besar dalam pangsa pasar sabun mandi Indonesia 2019.

Gambar 1. 1

**Persentase Top Brand Index Sabun Mandi,2022.**

**SABUN MANDI**

BRAND	TBI 2022	
Lifebuoy	32.7%	TOP
Lux	12.8%	TOP
Dettol	11.8%	TOP
Biore	11.3%	
Shinzu'i	6.4%	

**SABUN MANDI ANTISEPTIK**

BRAND	TBI 2022	
Lifebuoy	40.0%	TOP
Dettol	37.7%	TOP
Asepso	10.5%	TOP
Nuvo	9.9%	

**\* Kategori online dan offline**

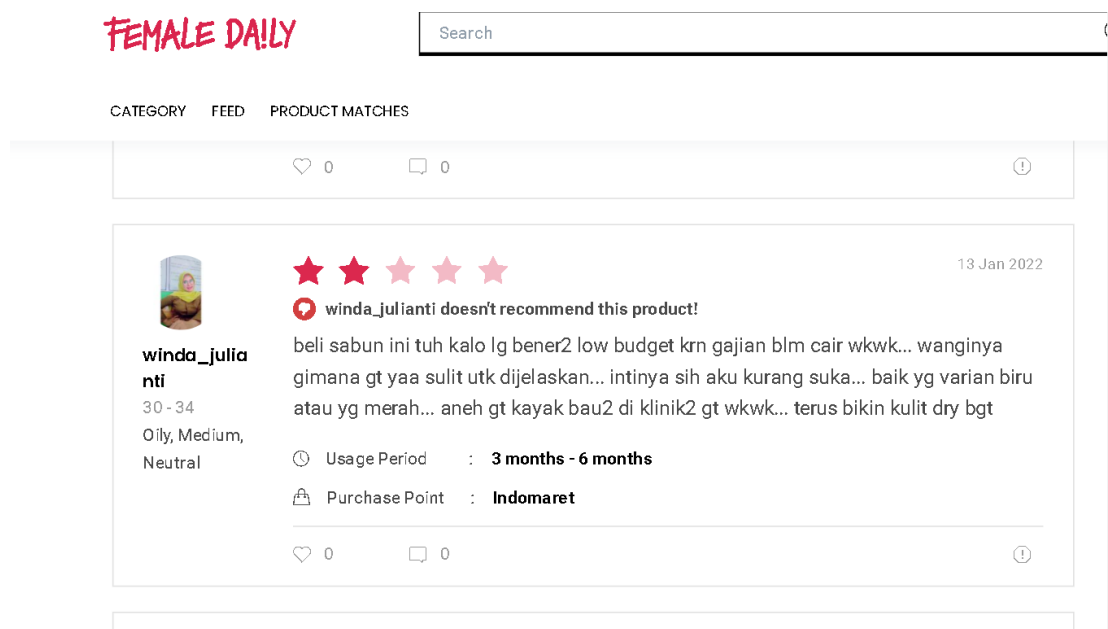
**\* Kategori online dan offline**

Sumber : [Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award \(topbrand-award.com\)](https://topbrandaward.com)

Pada data yang disajikan TopBrand.com tahun 2022 merek sabun Nuvo berada pada peringkat 4 kategori sabun mandi antiseptik dan tidak termasuk dalam kategori *top brand index (TBI)* sabun mandi secara umum. Sabun Nuvo termasuk pada sabun antiseptik yang bersaing dengan merek Dettol dan Lifebuoy. Sabun mandi Nuvo diminati karena harga yang ekonomis dan terjangkau. Ketersediaan sabun Nuvo di warung hingga supermarket membuatnya mudah untuk didapatkan. Pada artikel Alodokter yang membahas *hand sanitizer* dan *hand soap* Nuvo, dikatakan bahwa ada efek samping dari kandungan sabun Nuvo yaitu etanol dapat menyebabkan iritasi kulit dan kulit kering (sumber : [Nuvo Hand Sanitizer dan Hand Soap - Manfaat, dosis dan efek samping - Alodokter](#) diakses: Februari 2022). *Review* sabun Nuvo pada FemaleDaily memiliki rata-rata penilaian bintang 3. Berikut adalah beberapa komentar yang dituliskan oleh konsumen mengenai sabun Nuvo.

## Gambar 1.2

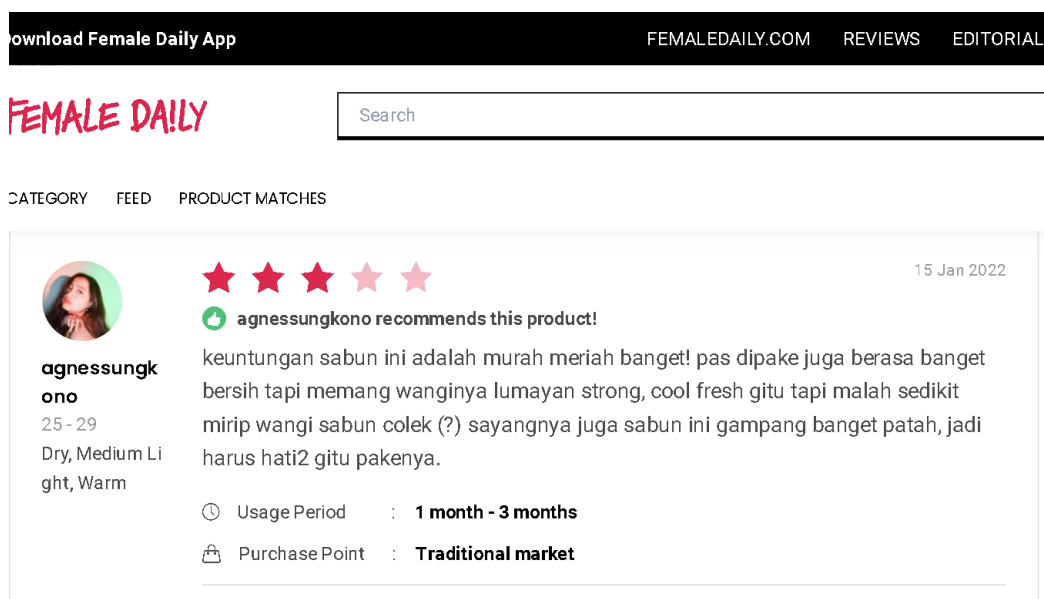
### komentar penilaian Sabun Nuvo(FemaleDaily).



(Sumber [Nuvo Sabun Kesehatan Modern Cool - Review Female Daily](#) diakses: Februari 2022)

## Gambar 1.3

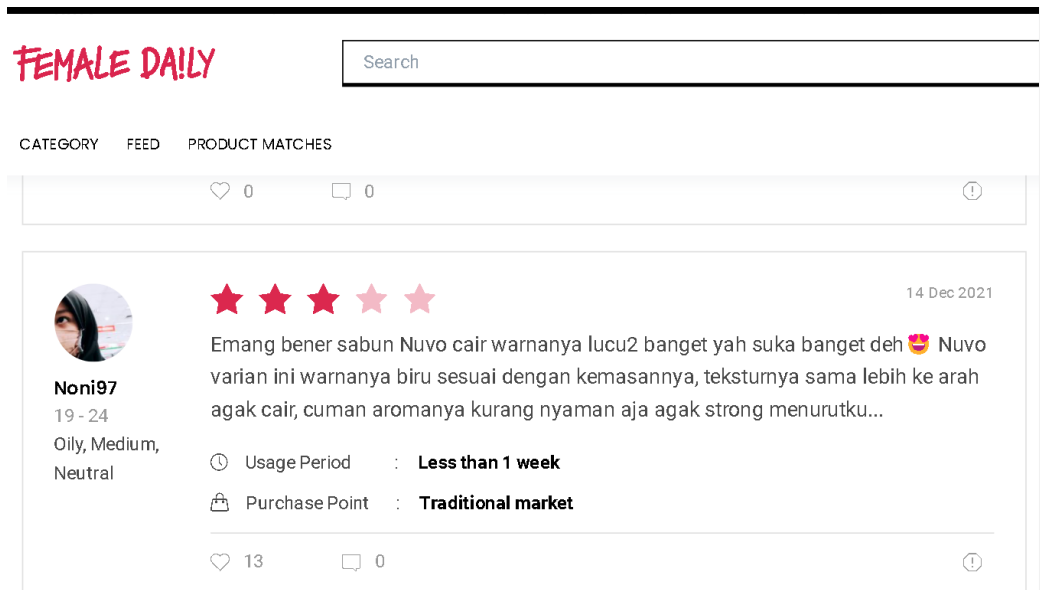
### komentar penilaian sabun Nuvo



(Sumber : [Nuvo Sabun Kesehatan Modern Cool - Review Female Daily](#) diakses : Februari 2022)



**Gambar 1. 4**  
**penilaian Sabun Nuvo batang.**



(Sumber : [Nuvo Sabun Kesehatan Modern Classic - Review Female Daily](#) diakses : Februari 2022)

Dari beberapa *review* didapatkan bahwa sabun batang Nuvo memiliki harga yang ekonomis atau terjangkau. Aroma Nuvo kurang disukai dan disamakan dengan aroma obat membersihkan lantai. Aroma dari sabun Nuvo juga sering disamakan dengan aroma rumah sakit atau klinik. Nuvo juga memiliki efek ke kulit yang sering menimbulkan kering dan bisa menimbulkan iritasi. Beberapa konsumen yang telah menggunakan merasa kurang nyaman dengan produk sabun batang Nuvo.

Setelah mengetahui data-data tersebut penulis ingin mengetahui lebih lanjut dengan melakukan preliminary research kepada 14 teman dan kerabat penulis yang pernah membeli dan memakai sabun mandi batang nuvo dalam kurun waktu satu tahun ini. Dari hasil wawancara didapatkan bahwa sebagian besar dari responden tidak berniat untuk memilih dan menggunakan sabun mandi batang Nuvo lagi. Walaupun sabun mandi batang Nuvo memiliki harga yang ekonomis dibandingkan dengan kompetitornya, para responden tetap tidak memilih untuk menggunakan jika tidak dalam kondisi terpaksa. Pada wawancara tidak terstruktur tersebut Penulis menemukan keluhan-keluhan seperti aroma Nuvo yang menyengat dan kurang nyaman dihidung, kulit terasa kering setelah penggunaan dan tidak mudah berbusa serta tidak tahan lama dibandingkan sabun mandi batang Lifebuoy. Berdasarkan alasan-alasan tersebut

rata-rata dari 14 responden tersebut ragu-ragu dan atau tidak berniat membeli atau menggunakan kembali produk Nuvo.

**Tabel 1. 1**  
**alasan responden dan penyimpangan Teori.**

Alasan	Penyimpangan Teori
Aroma sabun Nuvo kurang disukai oleh konsumen.	<i>Feature</i>
Sabun Nuvo sulit untuk berbusa ketika dipakai.	<i>Perceived Quality</i>
Sabun Nuvo memberikan efek kering pada kulit konsumen.	<i>Perceived Quality</i>
Kurang awet dan mudah patah	<i>Durability</i>

Sumber: data olahan penulis

Dari keluhan konsumen tersebut ditemukan bahwa faktor yang mempengaruhi rendahnya preferensi merek konsumen adalah kualitas produk. Secara spesifik sub variabel kualitas produk yang terkait adalah persepsi kualitas, daya tahan, dan keistimewaan. Setelah konsumen mencoba sabun Nuvo batang, konsumen cenderung tidak berniat membeli ulang produk sabun batang Nuvo. Berdasarkan *preliminary research* tersebut penulis tertarik meneliti lebih lanjut permasalahan menyangkut kualitas produk yang menyebabkan rendahnya preferensi merek konsumen terhadap sabun mandi batang Nuvo. Dengan latar belakang diatas penulis melakukan penelitian berjudul **“PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS PRODUK TERHADAP PREFERENSI MEREK (SUATU STUDI KOMPARASI PADA SABUN MANDI BATANG NUVO DAN LIFEBOUY)”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Sejauh mana persepsi atas *perceived quality* sabun mandi batang Nuvo dan Lifebuoy?
2. Sejauh mana persepsi atas *feature* sabun mandi batang Nuvo dan Lifebuoy?
3. Sejauh mana persepsi atas *durability* sabun mandi batang Nuvo dan Lifebuoy?
4. Sejauh mana persepsi konsumen atas brand preference sabun mandi batang Nuvo dan Lifebuoy?
5. Bagaimana pengaruh *perceived quality* sabun mandi batang Nuvo dan Lifebuoy terhadap *brand preference*?
6. Bagaimana pengaruh *feature* sabun mandi batang Nuvo dan Lifebuoy terhadap *brand preference*?
7. Bagaimana pengaruh *durability* sabun mandi batang Nuvo dan Lifebuoy terhadap *brand preference*?
8. Bagaimana pengaruh *perceived quality*, *feature* dan *durability* terhadap *brand preference* secara bersamaan?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas , maka tujuan dari penelitian penulis sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui sejauh mana persepsi atas *perceived quality* sabun mandi batang Nuvo dan Lifebuoy.
2. Untuk mengetahui sejauh mana persepsi atas *feature* sabun mandi batang Nuvo dan Lifebuoy.
3. Untuk mengetahui sejauh mana persepsi atas *durability* sabun mandi batang Nuvo dan Lifebuoy.
4. Untuk mengetahui sejauh mana persepsi konsumen atas brand preference sabun mandi batang Nuvo dan Lifebuoy?
5. Untuk mengetahui besar pengaruh *perceived quality* sabun mandi batang Nuvo dan Lifebuoy terhadap *brand preference*.
6. Untuk mengetahui besar pengaruh *feature* sabun mandi batang Nuvo dan Lifebuoy terhadap *brand preference*.
7. Untuk mengetahui besar pengaruh *durability* sabun mandi batang Nuvo dan Lifebuoy terhadap *brand preference*.

8. Untuk mengetahui besar pengaruh perceived quality, feature dan durability terhadap brand preference secara bersamaan.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Penulis, penelitian ini akan menjadi bentuk penerapan teori-teori yang selama ini sudah dipelajari di masa perkuliahan. Penelitian ini juga bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan baru mengenai industri sabun mandi.
2. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat memberikan paparan mengenai pandangan konsumen pada kualitas produk Nuvo dan Lifebuoy serta pengaruhnya terhadap preferensi merek. Perusahaan dapat mengetahui persepsi konsumen dan menerapkan strategi pemasaran yang diperbaharui, dipertahankan dan dihilangkan.
3. Bagi Industri Kosmetik terutama sektor sabun mandi batang, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk merancang, mengembangkan dan menerapkan strategi yang tepat bagi pasar industri sabun mandi.
4. Bagi Akademisi lainnya, penelitian ini dapat menjadi pustaka acuan untuk penelitian selanjutnya dan pembelajaran akademik.

#### **1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

Pada masa pandemi, kebersihan menjadi sesuatu yang penting sehingga kebutuhan akan produk peralatan dan persediaan kebersihan meningkat. Sabun antiseptik adalah salah satu persediaan kebersihan yang dibutuhkan. Pada pasar sabun antiseptik terdapat banyak merek yang dapat dicoba oleh konsumen. Kualitas sabun perlu diperhatikan tidak hanya untuk mempengaruhi efektivitas tetapi juga kenyamanan konsumen saat menggunakan. Konsumen akan membanding-bandingkan produk sabun antiseptik yang pernah digunakan dan menjadikannya ukuran dalam memilih produk sabun antiseptik. Dengan demikian kualitas produk sabun antiseptik berpengaruh terhadap preferensi merek.

Kualitas produk merupakan bagian dari atribut produk yang membedakan suatu merek produk dengan merek lainnya. Kualitas produk pada sabun batang dapat dilihat melalui kinerja, fitur, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan merasakan tingkat mutu yang disesuaikan dengan keinginan dan manfaat yang diterima. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), kualitas produk adalah

bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Nilai yang diinginkan oleh konsumen berupa kenyamanan setelah pemakaian dan tingkat efektivitas. Kualitas produk yang baik dapat memenuhi kriteria secara fisik yaitu menyangkut aroma dan psikologis menyangkut pengalaman pakai.

*Perceived quality* menurut Aaker (2008:124) dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen. Menurut Aaker (2008:126), hal yang bisa didapatkan oleh *perceived quality* yang baik adalah alasan untuk konsumen ingin membeli produk tersebut.

*Product feature* merupakan alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya (Kotler&Armstrong,2012:254). Dengan adanya differensiasi antara produk maka konsumen akan menentukan produk mana yang sesuai dengan kebutuhan dan memenuhi harapannya.

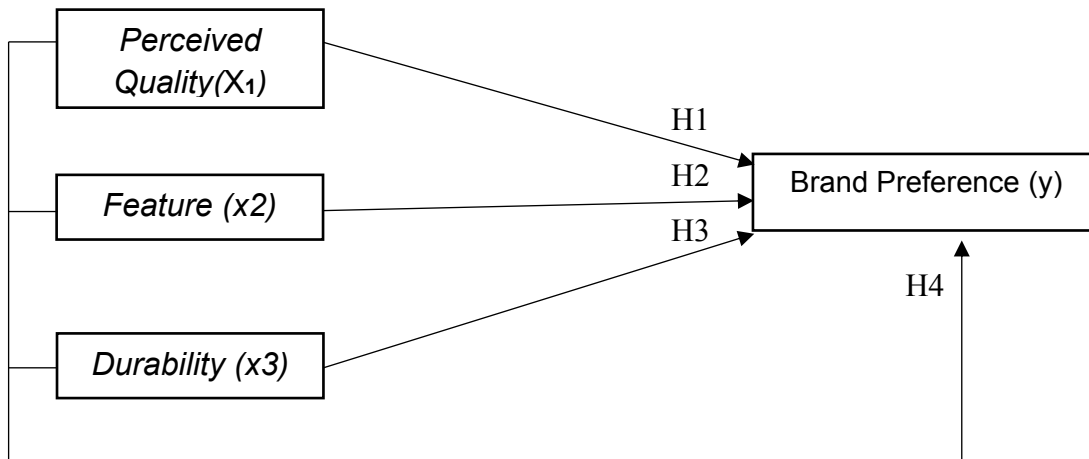
*Product durability* berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan (Tjiptono, 2008:34). Dengan demikian lama produk dapat digunakan hingga habis atau berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk suatu produk mengalami kerusakan akan menjadi penilaian atas daya tahan produk tersebut.

Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap preferensi merek (Pratama, 2018). Oleh karena itu jika kualitas produk baik, maka konsumen akan cenderung lebih memilih produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim (2018), kualitas produk memiliki pengaruh terhadap preferensi merek konsumen. Kualitas produk merupakan atribut yang penting untuk konsumen ketika berbicara mengenai konsumen retail (Noad dan Rogers, 2008). Kualitas produk faktor penting yang berpotensi meningkatkan persepsi brand preference (Alamro & Jennifer, 2011).

*Preliminary research* menunjukkan terdapat keluhan dari responden tentang kualitas produk sabun batang Nuvo terutama pada *perceived quality*, *product feature* dan *product durability* yang mengakibatkan rendahnya *brand preference* dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Lifebuoy. Kualitas produk yang dikeluhkan menunjukkan adanya ketidaksesuaian harapan konsumen dalam menggunakan sabun batang Nuvo. Maka, persepsi dari konsumen akan hal tersebut mempengaruhi *brand preference*.

Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut maka model penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Gambar 1. 5**  
**Model Konseptual**



Berdasarkan penguraian diatas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut.

H1: Persepsi atas *perceived quality* sabun mandi batang memiliki pengaruh positif terhadap brand preference konsumen Nuvo dan Lifebuoy.

H2: Persepsi atas *feature* sabun mandi batang memiliki pengaruh positif terhadap brand preference konsumen Nuvo dan Lifebuoy.

H3: Persepsi atas *durability* sabun mandi batang memiliki pengaruh positif terhadap brand preference konsumen Nuvo dan Lifebuoy.

H4: Persepsi atas *perceived quality*, *feature*, dan *durability* sabun mandi batang secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand preference* konsumen Nuvo dan Lifebuoy.