

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia persaingan pada bisnis semakin kompetitif, dimana setiap perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan suatu produk yang berkualitas serta menciptakan produk yang berbeda dengan para pesaing-pesaingnya. Produsen dituntut untuk mengetahui segmentasi pasar maka dari itu salah satunya ialah produsen harus mempelajari perilaku konsumen.

Menurut Priansa (2017:62),“Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya”.

Sabun mandi merupakan kebutuhan primer atau kebutuhan pokok dalam kehidupan manusia yang pada umumnya dipakai di setiap kalangan masyarakat di setiap harinya yang berguna untuk membersihkan tubuh manusia dari berbagai macam penyakit yang disebabkan oleh virus dan bakteri serta memberikan aroma wangi pada tubuh. Maka dari itu hal ini sangat dijadikan peluang emas bagi perusahaan yang bergerak di dalam bidang produksi sabun.

Pada tahun 2020 industri kosmetik yang merupakan bagian dari industri bahan dan barang dari kimia tumbuh sebesar 4,67% yang dipicu meningkatnya produksi sabun dikarenakan kebutuhan masyarakat pada masa pandemi covid-19 berdasarkan antaranews.com (2021).

Dalam era pandemi kualitas sabun menjadi hal yang sangat penting. Pertumbuhan pada penjualan di era pandemi terjadi dikarenakan konsumen telah mempercayai terhadap suatu produk atau merek-merek tertentu. Pandemi covid-19 menyadarkan masyarakat akan pentingnya mencuci tangan dengan menggunakan sabun yang dapat mengurangi pencegahan penularan virus maka dari itu pada kondisi pandemi covid-19 ini konsumen mulai

memperhatikan manfaat sabun yang memang dinilai efektif dalam membunuh virus.

Ada banyak perusahaan yang bergerak di dalam bidang produksi sabun mandi salah satunya ialah perusahaan besar yaitu PT Unilever Indonesia, Tbk yang menciptakan produksi sabun mandi merek terkenal seperti lifebuoy, lux, dove, dan citra. Salah satu produksi sabun PT Unilever Indonesia, Tbk yang dikenal sejak dahulu sebagai sabun untuk kesehatan ialah merek lifebuoy. Lifebuoy merupakan salah satu merek tertua di Unilever dan merek sabun yang sudah mendunia. Dari berbagai macam merek sabun mandi tersebut dapat mempengaruhi data Top Brand Award dari merek sabun mandi yang berada di Indonesia. Top Brand Award merupakan sebuah penghargaan yang di berikan kepada merek-merek di Indonesia yang menjadi pemenang di kategorinya sesuai dengan pilihan yang terbaik dimata pelanggan. Berikut adalah data Top Brand Award kategori perawatan pribadi sabun mandi tahun 2020-2022.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi**  
**Sabun Mandi Tahun 2020-2022**

<b>Merek</b>	<b>Tahun 2020</b>	<b>Tahun 2021</b>	<b>Tahun 2022</b>
Lifebuoy	35.0%	34.7%	32.7%
Lux	18.5%	12.2%	12.8%
Dettol	10.4%	11.6%	11.8%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2022

Tabel 1.1 menunjukkan jika perusahaan yang bergerak di bidang produksi sabun mengalami penjualan yang tidak beraturan termasuk PT Unilever Indonesia, Tbk tetapi perusahaan ini dapat mempertahankan produk sabun mandi merek lifebuoy di posisi pertamanya selama 3 (tiga) tahun berturut-turut dimana berhasil mengalahkan merek sabun mandi lainnya seperti merek Lux dan merek Dettol dengan presentase pada tahun 2020 sebesar 35,0%, tahun 2021 sebesar 34,7% dan tahun 2022 sebesar 32,7%. Dari presentase data top brand index tersebut dapat disimpulkan bahwa penurunan tidak berdampak besar terhadap keberadaan lifebuoy di pasaran sebagai merek sabun mandi yang dikenal dan banyak di gunakan di kalangan masyarakat Indonesia.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada saat pandemi covid-19 perekonomian Indonesia mengalami penurunan dikarenakan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai upaya pemerintah dalam membatasi penyebaran virus covid-19. Berikut ini adalah data pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2020 sebagai berikut:



**Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2020**

Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id), 2022

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa perekonomian di Indonesia pada tahun 2020 turun sebesar 2,07 % dibandingkan tahun 2019 tetapi dengan begitu unilever terus melakukan berbagai macam upaya agar produknya semakin di kenal oleh masyarakat dengan cara melakukan perubahan harga dan kemasan yang menjadi lebih ekonomis disesuaikan dengan daya beli masyarakat pada saat masa pandemi covid-19 sebagai contohnya Unilever meluncurkan produk sabun untuk badan sekaligus untuk mencuci tangan dengan kemasan mini dengan harga Rp 5.000 rupiah maka dengan itu hal ini sangat membantu masyarakat yang mendapatkan pendapatan harian atau mingguan meski uang yang dimiliki terbatas tetapi tetap bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Dalam hal ini penulis melakukan penelitian dengan keadaan yang sebenarnya mengenai persepsi konsumen terhadap produk sabun mandi merek lifebuoy khususnya warga di lingkungan RT 06/RW 02, Jalan Ki Gede Ing Suro, Kelurahan 32 Ilir, Kecamatan Ilir Barat II Palembang yang sebagian besar memakai produk sabun mandi merek lifebuoy dan ada juga sebagian warga yang memakai sabun mandi merek pesaing seperti shinzu'i, biore, lux, citra, giv dan dettol. Dari hasil survey awal diketahui dari 104 Warga di lingkungan RT. 06/RW. 02, 60 diantaranya menggunakan produk sabun mandi merek lifebuoy kemasan refill. Maka dari itu hal ini membuat penulis ingin meneliti masalah tersebut dan faktor-faktor apa saja yang menjadikan produk sabun mandi merek lifebuoy lebih diminati masyarakat. Dalam penelitian ini, penulis menerapkan delapan dimensi persepsi konsumen yaitu kinerja produk, keterandalan produk, fitur produk, daya tahan produk, kesesuaian, kemampuan diperbaiki, keindahan tampilan produk dan kualitas yang dirasakan konsumen.

Setiap orang mempunyai persepsi masing-masing, timbulnya sebuah persepsi untuk memberikan penilaian pada suatu produk apabila seseorang telah menggunakan produk tersebut. Dengan menggunakan persepsi maka kita akan mengetahui hal apa saja yang menjadi kelebihan dan kekurangan sabun mandi merek lifebuoy pada masyarakat yang memakainya.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy (Studi Kasus Warga Di Lingkungan RT. 06/RW. 02 Kelurahan 32 Ilir Kecamatan Ilir Barat II Palembang).

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut , maka rumusan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi warga di lingkungan RT. 06/RW. 02 Kelurahan 32 Ilir Kecamatan Ilir Barat II Palembang terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek lifebuoy?
2. Dimensi manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek lifebuoy oleh warga di Lingkungan RT. 06/RW. 02 Kelurahan 32 Ilir Kecamatan Ilir Barat II Palembang?

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Agar pembahasan dalam penulisan laporan akhir ini terarah dan tidak menyimpang, maka penulis akan membatasi pembahasan tersebut dibatasi dengan 8 (delapan) dimensi persepsi konsumen pada produk yaitu kinerja produk, keterandalan produk, fitur produk, daya tahan produk, kemampuan diperbaiki, kesesuaian produk, keindahan tampilan produk dan kualitas yang dirasakan konsumen.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimanakah persepsi warga di Lingkungan RT. 06/RW. 02.Kelurahan 32 Ilir, Kecamatan Ilir Barat II, Palembang terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi cair merek lifebuoy
2. Untuk mengetahui dimensi manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi cair merek lifebuoy oleh warga di Lingkungan RT. 06/RW. 02, Kelurahan 32 Ilir, Kecamatan Ilir Barat II, Palembang

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penulisan laporan akhir ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis khususnya mengenai persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan mengenai apa yang perlu ditingkatkan dengan mengetahui dimensi kualitas produk sabun mandi merek lifebuoy.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pembaca dalam melakukan suatu penelitian di Politeknik Negeri Sriwijaya, Khususnya Jurusan Administrasi Bisnis.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada RT. 06/RW. 02, Jalan Ki Gede Ing Suro, Kelurahan 32 Ilir, Kecamatan Ilir Barat II. Palembang. Objek pada penelitian ini adalah warga di lingkungan RT. 06/RW. 02 Kelurahan 32 Ilir Kecamatan Ilir Barat II Palembang yang memakai produk sabun mandi merek lifebuoy kemasan refill. Penelitian ini meneliti tentang persepsi warga di Lingkungan RT.06/RW. 02, Jalan Ki Gede Ing Suro, Kelurahan 32 Ilir, Kecamatan Ilir barat II Palembang dalam keputusan pembelian sabun mandi merek lifebuoy dan dimensi apakah yang paling dominan yang dirasakan.

### 1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Yusi dan Idris (2016:109), “Data primer yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membuat kuesioner dan disebarakan kepada warga RT.06/RW.02 Kelurahan 32 Ilir Kecamatan Ilir barat II Palembang yang memakai produk sabun mandi merek lifebuoy

b. Data Sekunder

Menurut Yusi dan Idris (2016:109), “Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi”. Data sekunder dalam laporan ini data yang diperoleh dari beberapa referensi seperti buku, jurnal, internet, penelitian yang sudah ada yang memiliki kaitan dengan penelitian ini.

### 1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam laporan akhir ini adalah menggunakan metode :

a. Riset Lapangan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode riset lapangan tersebut yaitu angket (Kuesioner). Menurut Yusi dan Idris (2016:120), “Kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer yang efisien dibandingkan dengan observasi ataupun wawancara”. Penulis menyebarkan kuesioner kepada warga RT. 06/RW. 02, Jalan Ki Gede Ing Suro, Kelurahan 32 Ilir, Kecamatan Ilir Barat II Palembang yang menggunakan produk sabun mandi merek lifebuoy. Hasil dari kuesioner tersebut akan penulis jadikan sebagai pembahasan dari penelitian ini.

b. Riset Kepustakaan (Library Research)

Dalam metode ini penulis memanfaatkan sumber-sumber yang telah ada dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data dari buku-buku atau jurnal ilmiah sebagai bahan masukan terhadap permasalahan yang sedang dibahas dalam laporan akhir dan dijadikan landasan teori untuk pembahasan selanjutnya.

#### 1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi pada penelitian ini adalah warga Di Lingkungan RT 06/RW 02, Jalan Ki Gede Ing Suro, Kelurahan 32 Ilir Kecamatan Ilir Barat II Palembang yang menggunakan produk sabun mandi merek lifebuoy yang berjumlah 60 orang warga dari hasil pra survei kuesioner yang dilakukan peneliti.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:131), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan salah satu teknik *non probability sampling* dengan jenis *Sensus atau Sampling Total*. Sensus atau sampling total adalah pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel semua (Sugiyono, 2018: 140).

Dengan demikian dalam penelitian ini dimana semua anggota populasi dijadikan sampel yang berjumlah 60 orang warga RT. 06/RW. 02, Jalan Ki Gede Ing Suro, Kelurahan 32 Ilir Kecamatan Ilir Barat II Palembang yang menggunakan produk sabun mandi merek lifebuoy.

### 1.5.5 Analisa Data

#### a. Metode Kuantitatif

Menurut Yusi dan Idris (2016:108), "Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam skala numerik". Peneliti menggunakan analisis data kuantitatif berupa angka atau hitungan sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden warga RT. 06/RW. 02, Jalan Ki Gede Ing Suro, Kelurahan 32 Ilir Kecamatan Ilir Barat II Palembang yang memakai produk sabun mandi merek lifebuoy pada kuesioner yang telah penulis berikan.

#### b. Skala pengukuran

Menurut Sugiyono (2019:146), "Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial".

Pada analisa ini, skala likert digunakan untuk mengumpulkan data dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner sebagai pilihan jawaban kuesioner yang dipilih oleh responden di setiap pernyataan atau pertanyaan yang ada untuk setiap variabelnya, setelah itu jawaban tersebut diolah sebagai pembahasan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada yaitu dengan cara pembobotan dengan skala likert dengan skor 1-5 seperti tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Skala Pengukuran Likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2019:147

Setelah hasil jawaban dari kuesioner di dapatkan oleh peneliti, maka peneliti akan menggunakan rumus interpretasi skor untuk menghitung jawaban dari responden.

Menurut Riduwan (2015:13), rumus presentase dan kriteria interpretasi skor adalah sebagai berikut :

$$IS = \frac{\sum \text{Skor Penelitian}}{\sum \text{Skor Ideal}} \times 100 \%$$

Keterangan :

IS : Interpretasi Skor

Skor Penelitian : Jawaban Responden x Bobot Nilai (1 sampai 5)

Skor Ideal : Skala Nilai Tertinggi x Jumlah Responden

Hasil dari perhitungan presentase jawaban responden kemudian akan di interpretasikan berdasarkan kriteria interpretasi yang telah ditentukan, tabel ini akan menunjukkan posisi dari perhitungan presentase dari jawaban di setiap dimensi yang diteliti. Tabel kriteria intepretasi skor adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Kriteria Intepretasi Skor**

Skor	Kategori Jawaban
Skor 0%-20%	Sangat Lemah
Skor 21%-40%	Lemah
Skor 41%-60%	Cukup
Skor 61%-80%	Kuat
Skor 81%-100%	Sangat Kuat

Sumber : Riduwan, 2015:13

## 1.6 Uji Instrumen Data

### 1.6.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2016:145), “Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen”. Untuk menguji validitas instrumen digunakan cara analisis item, yaitu mengkorelasikan skor setiap item jawaban dengan skor total item jawaban. Alat korelasi yang digunakan adalah korelasi pearson. Taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05%, jika nilai r lebih besar dari 0,05 maka item tersebut valid dan reliabel dan jika r lebih kecil dari 0,05 maka item tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak reliabel. Dalam

penelitian ini nilai  $r$  hitung dengan bantuan program *SPSS for Windows* versi 18.

### **1.6.2 Uji Reabilitas**

Menurut Sujarweni (2016:239), “Uji reabilitas adalah ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner”. Untuk menguji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .