

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK SABUN LIFEBOUY DI KOTA PONTIANAK

Tripena Susanti¹, Angelina Fitria Rina Sari^{2*}
^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pontianak
*Corresponding : angelin.fitria@gmail.com

CHRONICLE

Article History:
Received December 5, 2020
Accepted May 18, 2021

Keywords :
perception, buying interest, consumer, Lifebuoy

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how the perception and level of consumer buying interest on the quality of Lifebuoy soap products. The variables used are perceptions and consumer buying interest. The number of samples to be used is 100 respondents who are still loyal to using Lifebuoy soap. This research uses qualitative analysis. The result is that consumers' perceptions of the quality of Lifebuoy soap products are good, especially in the variables of performance, features, conformance to specifications, durability, reliability, serviceability, aesthetics and perceived quality. The level of consumer interest in Lifebuoy soap products is also quite large because Lifebuoy soap products can provide the best for consumers who consume them.

I. 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 di pasar 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 kecacatan dan konsisten dalam memberikan kualitas yang dijanjikan.

Suatu perusahaan akan menjadi bijaksana dalam mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena salah satu kunci untuk meningkatkan konsumen adalah kepuasan pelanggan karena kualitas sebuah produk sesuai harapan dan harga yang terjangkau. Seseorang konsumen yang dipuaskan pada tingkat tinggi setelah mengkonsumsikan sebuah produk maka secara umum konsumen tersebut bertahan memenuhi kesetiiaannya lebih lama, atau jika konsumen tersebut puas maka konsumen tersebut akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut dan menawarkan kepada orang lain tentang produk yang sedang ia gunakan.

Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk ini,. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk. Untuk produk barang, misalnya dalam bentuk mutu, ciri dan desain. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk memberikan produk menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. 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.

Maka dari itu 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, Lux, Shinzu'i dan sabun merek lainnya. Sabun Lifebuoy diasosiasikan sebagai sabun kesehatan keluarga dan sangat ampuh membunuh kuman ketimbang 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 yang dapat saya sajikan dalam table dibawah ini :

Tabel 1. Top Brand Index Sabun Mandi

Merek	Tahun		
	2018	2019	2020
Lifebuoy	32,6%	40,9%	35,0%
Dettol	11,0%	10,0%	10,4%
Lux	24,8%	15,8%	18,5%
Shinzu'i	4,6%	7,1%	5,2%

Sumber : www.topbrand-award.com/sabun-mandi, 2021

Sumber : www.topbrand-award.com/sabun-mandi, 2021

Dari data diatas Total Brand Index sabun Mandi Lifebuoy di tahun 2019 mengalami kenaikan tetapi mengalami penurunan di tahun 2020, akan tetapi sabun Lifebuoy masih menempati urutan teratas dibandingkan dengan sabun mandi lainnya seperti sabun Dettol, Lux, dan Shinzu'i. Untuk mengetahui perkembangan pengguna produk sabun mandi Lifebuoy pada tahun 2018, 2019 dan 2020 dapat dilihat dari tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Perkembangan Pengguna Sabun Lifebuoy

Tahun	Pengguna Sabun Lifebuoy
2018	95.120.122
2019	250.123.111
2020	150.375.345
Jumlah	495.375.345

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2019 pengguna produk sabun Lifebuoy mengalami peningkatan dari tahun 2018, akan tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan kembali. Alasan mengapa penelitian ingin meneliti tentang Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Sabun Lifebuoy dikarenakan kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan produk-produknya serta mendapatkan keuntungan jangka Panjang bagi perusahaan, dan mengapa sabun Lifebuoy yang di pilih, karena penelitian berfokus pada sabun mandi yang mana brand index Lifebuoy masih tergolong sabun yang menempati urutan teratas dibandingkan dengan sabun lainnya, belum lagi sabun Lifebuoy mempunyai persepsi sebagai sabun kesehatan yang peduli terhadap lingkungan (kesehatan masyarakat).

II. Tinjauan Pustaka

1) Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Hal ini selaras

dengan yang disampaikan beberapa ahli. Menurut Pride & Ferrel dalam Fadila (2013), Persepsi adalah proses pemilihara, pengorganisasian dan penginterpretasian masuk informasi, sensasi yang diterima melalu penglihatan, perasa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Menurut Rahmat Jalaludin dalam Natalia (2012), Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Persepsi dapat bernilai negative dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2010), dalam menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimesi berikut ini :

a. Kinerja (Performance)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan kecewa jika produk yang ditawarkan tidak bisa memenuhi dimensi kinerja. Dimensi kerjapada setiap produk berlainan tergantung pada fungsi prosuk itu sendiri.

b. Keitimewahan tambahan (Features)

Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Seiring dengan berkembangnya teknologi, dimensi ini menjadi perhatian utama konsumen dalam meningkatkan keunggulan produk yang ditawarkan. Inovasi-inovasi yang terus dikembangkan adalah upaya untuk memuaskan kebetulan dan keinginan konsumen.

c. Keandalan (Reability)

Hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

d. Kesesuaian (Conformance)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. Seberapa jauh suatu produk menjalankan spesifikasi dan standar tersebut direfleksikan dalam dimensi ini.

e. Keawetan (Durability)

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. Dimensi ini menunjukkan suatu ukuran terhadap masa hidup suatu produk baik secara teknis maupun waktu. Produk dapat dikatakan memiliki keawetan yang baik apabila dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama oleh konsumen. Karena itu banyak produk yang menawarkan jaminan keawetan.

f. Kemudahan diperbaiki (Serviceability)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

g. Keindahan (Aesthetics)

Karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Dimensi ini menunjukkan

bagaimana suatu produk dapat dilihat dan dirasakan secara langsung. Hal ini dikarenakan sebagai orang membeli produk bukan karena kinerja dan keunggulan yang dimiliki melainkan karena keindahan dari produk tersebut.

h. Kualitas yang dirasakan (Preceived quality)

Dimendi ini menunjukkan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut.

2) Aspek-Aspek Persepsi

Lestari dan Fadila (2013) mengungkapkan bahwa persepsi terdiri dari berbagai aspek adalah:

a. Seleksi

Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca indrannya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasi.

b. Organisasi

Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulasi yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulasi yang ada dikelompokkan oleh konsumen ke dalam pola yang bermakna bagi konsumen.

c. Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh factor karakteristik individu, stimulasi, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi seseorang atau konsumen dengan realitas dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen tersebut.

3) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Walgito (2010) ada dua macam yaitu faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut :

a. Faktor Internal

Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang Pendidikan, alat indera, syarat atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.

b. Faktor Eksternal

Faktor ini digunakan untuk objek yang dipresepdikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut. Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai beriku:

a) Ukuran dan penempatan dari objek atau stimulasi. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan sesuatu obyek, maka semakin mudah untuk dipaham. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada giliran membentuk persepsi.

b) Warna dan obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (to be perceived) dibandingkan dengan yang sedikit.

c) Keunikan dan kekontasan stimulasi. Stimulasi luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak perhatian.

d) Intensitas dan kekuatan dari stimulasi. Stimulasi Intensitas dan kekuatan dar stimulasi. Stimulasi dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulasi merupakan

daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.

- e) Motion atay gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

4) Pengertian Kualitas

Berdasarkan pengertian kualitas, baik yang konvensional maupun yang lebih strategi dinyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok, yaitu kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan produk, keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian, memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016) menyatakan bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Manfaat kualitas menurut Edwardscon dalam Tjiptono dan Chandra (2016). Produktifitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki penekanan yang berbeda-beda.

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisari) sumber daya, yang sering kali di ikuti dengan penekanan biaya dan rasional modal. Focus utamanya terletak pada produksi atau operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Focus utamanya adalah customer utility.
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (Income), biaya dan modal yang digunakan.

Dari definisi-definisi diatas maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas adalah suatu standar mutu dimana setiap unsur saling berhubungan serta dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

5) Pengertian Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain pembuatan produk harus diorientasikan pada keinginan, kebutuhan dan selera konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Bucri Alma (2011) mendefinisikan produk sebagai berikut “Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik pabrik toko yang menjual (mengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.”

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa produk ialah suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual konsumen baik berupa barang fisik maupun jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

6) Klasifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2011) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu :

a. Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun mandi, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, garam, serta merica.

b. Barang Tahan Lama (Durable Goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, computer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen, (customer's goods) dan barang industri (industrial's goods). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

7) Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah :

a. Kualitas produk (Product Quality)

Kualitas produk (Product Quality) merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

b. Fitur produk (Product Features)

Fitur produk (Product Features) merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk pesaing. Fitur produk adalah alat bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan suatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk dalam produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

c. Desain Produk (Product Design)

Desain memiliki konsep yang lebih luas dari gaya (style), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, menambah keunggulan bersaing. Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

8) Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, (2012) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut Kotler (2010), kualitas adalah "keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". Untuk menentukan kualitas produk, dapat dimasukkan kedalam 9 dimensi yaitu :

- a. Bentuk (from)
Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- b. Ciri-ciri produk (features)
Karakteristik sekunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Kinerja (performance)
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- d. Ketetapan dan samping kesesuaian (conformance)
Bahwa berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang ditetapkan.
- e. Ketahanan
Berkaitan dengan beberapa lama suatu produk dapat digunakan.
- f. Kehandalan (reliability)
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsi setiap kali digunakan dalam periode tertentu dan kondisi tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan (reparability)
Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki oleh pengguna jika rusak.
- h. Gaya (style)
Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- i. Desain (design)
Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

9) Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

- a. Manfaat inti (Cora Benefit) : yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. Produk dasar (Basic Product) : yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indra.
- c. Produk harapan (Expected Product) : yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d. Produk perlengkapan (Augmented Product) : yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. Produk potensial (Potential Product) : yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya agar produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan produk lain

III. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2013) mengenai jenis-jenis metode penelitian dapat diklasifikasi berdasar tujuan dan tingkat kealamiah objek yang diteliti. Adapun bentuk penelitian yang digunakan adalah metode

survey adalah penelitian melakukan penyelidikan dengan tujuan memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada mencari keterangan-keterangan secara factual yang menggambarkan keadaan sebagaimana adanya dalam perusahaan tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Teknik komunikasi langsung, yaitu suatu metode pengumpulan data, dimana peneliti langsung berhadapan dengan subjek penelitian untuk mendapatkan data atau informasi yang diperlakukan melalui wawancara dengan responden.
- b. Teknik komunikasi tidak langsung, yaitu suatu metode pengumpulan data, dimana peneliti tidak berhadapan langsung dengan subjek penelitian untuk mendapatkan data atau informasi yang diperlukan tetapi dengan menggunakan angket.
- c. Teknik studi dokumentar, yaitu metode pengumpulan data dimana si peneliti mengumpulkan data dan mempelajari data atau informasi yang diperlukan melalui dokumen-dokumen penting tersimpan.

Untuk memperoleh data yang objektif dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan alat pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Wawancara yaitu digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.
- b. Angket merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi responden dalam arti laporan tentang pribadinya, dalam penelitian ini angket diserahkan kepada konsumen yang menggunakan produk sabun Lifebuoy.
- c. Lembaran catatan yaitu suatu cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan permasalahan dengan mengambil catatan-catatan yang ada di perusahaan.

Data penulisan yang diperoleh di lapangan, terutama hasil penyebaran angket oleh peneliti untuk mendapatkan jawaban dari masalah penelitian. Menurut Mardalis (2010:8) untuk menganalisis tanggapan-tanggapan responden. Maka teknik analisis data yang digunakan adalah :

$$\text{Persentase} = \frac{\sum x}{n} \times 100\%$$

keterangan ;

$\sum x$ = jumlah jawaban responden

n = jumlah responden

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert.

Skor terendah : bobot terendah x jumlah sampel : 1 x 100 = 100

Skor tertinggi : bobot tertinggi x jumlah sampel : 5 x 100 = 500

$$\frac{500-100}{5} = 80$$

Berikut kriteria interpretasi skornya berdasarkan interval :

1. Angka 100-180, Sangat Tidak Baik
2. Angka 181-261 Tidak Baik
3. Angka 262-341, Cukup Baik
4. Angka 342-421, Baik
5. Angka 442-501, Sangat Baik

IV. Hasil Penelitian

1. Kinerja

Dalam hal ini untuk melakukan analisis terhadap kinerja produk khususnya untuk mengetahui manfaat produk sabun Lifebuoy bagi responden dapat dilihat pada tabel 3.4 sebagai berikut :

Tabel 1. Manfaat Produk Sabun Lifebuoy

Alternatif	Jumlah Responden	Persentase	Bobot Nilai	Total Nilai	Interpretasi
Sangat Baik	28	28%	5	140	Baik
Baik	60	60%	4	240	
Cukup Baik	12	12%	3	36	
Kurang Baik	-	-	2	-	
Sangat Tidak Baik	-	-	1	-	
Total	100	100%		416	

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan dari tabel 1 diatas bahwa persepsi konsumen pada kinerja produk khususnya untuk manfaat, kenyamanan serta kemudahan dalam menggunakan produk sabun Lifebuoy bagi konsumen adalah sebanyak 28 orang responden (28%) berpendapat sangat baik dalam hal ini dengan total nilai sebesar 140. Sebanyak 60 orang responden (60%) berpendapat baik dengan total nilai 240, dan sebanyak 12 orang responden (12%) berpendapat cukup baik dengan total nilai 36. Berdasarkan jumlah total nilai pendapat atau persepsi konsumen terhadap keseluruhan pendapat atau persepsi pada produk sabun Lifebuoy menunjukkan bahwa interpretasi yang didapat adalah baik bagi konsumen karena memiliki jumlah total nilai sebesar 416, yang berarti berada pada interval 342-421.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa manfaat menggunakan produk sabun Lifebuoy adalah dapat membersihkan dan menyehatkan kulit, mampu melawan bakteri penyebab masalah kesehatan, menjaga kebersihan tubuh lebih lama dan mengatasi penyebab bau badan serta kenyamanan produk sabun Lifebuoy memiliki harga yang relative terjangkau serta kemudahan dalam menjumpai produk ini yaitu dapat ditemukan di mini market, toko-toko bahkan super market ternama.

2. Fitur

Fitur produk sabun Lifebuoy adalah memiliki keistimewaan tambahan, yaitu memiliki bermacam-macam varian dan manfaatnya bagi kulit, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai fitur pada produk terdapat pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Manfaat Tambahan, Daya Tarik Dari Keistimewaan Tambahan Kandungan Dan Keistimewaan Pada Produk Sabun Mandi Lifebuoy Bagi Pengguna

Alternatif	Jumlah Responden	Persentase	Bobot Nilai	Total Nilai	Interpretasi
Sangat Baik	14	14%	5	70	Baik
Baik	66	66%	4	264	
Cukup Baik	20	20%	3	60	
Kurang Baik	-	-	2	-	
Sangat Tidak Baik	-	-	1	-	
Total	100	100%		394	

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 2 diatas bahwa persepsi konsumen pada keistimewaan tambahan produk khususnya untuk manfaat tambahan, daya tarik keistimewaan tambahan pada kandungan serta keistimewaan produk sabun Lifebuoy pada penggunaannya adalah sebanyak 14

orang responden (14%) bertanggung sangat baik dalam hal ini dengan nilai total 70. Sebanyak 66 orang responden (66%) bertanggung baik dengan total nilai 264 dan sebanyak 20 orang responden (20%) berpendapat cukup baik dengan nilai total 60. Dapat disimpulkan berdasarkan jumlah total nilai dari tanggapan responden mengenai hal diatas menunjukkan bahwa interpretasi yang didapat adalah baik, karena memiliki jumlah total nilai sebesar 394, yang berarti berada pada interval 342-421.

3. Kesesuaian Dengan Spesifikasi

Didalam suatu produk tentu memiliki kandungan keamanan yang terpenuhi, semua itu bertujuan agar konsumen terhindar dari dampaknya yang tidak diinginkan dan justru mendapatkan hasil yang terbaik dan memuaskan. Selain itu agar persepsi konsumen juga dinilai baik. Untuk mengetahui persepsi responden tentang kesesuaian dengan spesifikasi terlihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Jaminan Keamanan Dalam Pemakaian Dari Kandungan Produk Sabun Lifebuoy Dalam Memperlihatkan Keunggulan Produknya

Alternatif	Jumlah Responden	Persentase	Bobot Nilai	Total Nilai	Interpretasi
Sangat Baik	24	24%	5	120	Baik
Baik	64	64%	4	256	
Cukup Baik	12	12%	3	36	
Kurang Baik	-	-	2	-	
Sangat Tidak Baik	-	-	1	-	
Total	100	100%		412	

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 3 diatas, jaminan keamanan dalam pemakaian produk sabun Lifebuoy, keamanan dari kandungan yang ada pada produk sabun Lifebuoy dan produk sabun Lifebuoy dalam memperlihatkan keunggulan produknya adalah sebanyak 24 orang responden (24%) bertanggung sangat baik dengan total nilai 120. Sebanyak 64 orang responden (64%) bertanggung baik dengan total nilai 256 dan sebanyak 12 orang responden (12%) bertanggung cukup baik dengan nilai total 36. Dapat disimpulkan berdasar hasil keseluruhan jumlah total nilai interpretasi yang didapatkan adalah baik karena hasil dari keseluruhan total nilai adalah sebesar 412 yang berarti berada pada interval antara 342-421.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa produk sabun Lifebuoy terjamin keamanannya karena di bentuk untuk menghadirkan ilmu seputar menjaga kesehatan kulit, membunuh kuman dan dapat membersihkan kulit secara menyeluruh serta menjaga tubuh agar tetap terlindungi dari kuman.

4. Ketahanan

Setiap konsumen tentu menginginkan hasil yang terbaik, begitu juga pelanggan dari produk sabun Lifebuoy, untuk melihat bagaimana tanggapan responden mengenai keandalan produk sabun Lifebuoy terlihat pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Produk Dikemas Dengan Baik Dapat Menjaga Daya Tahan Sehingga Kadaluarsa Produk Relatif Lama Dan Daya Tahan Produk Tetap Terjamin

Alternatif	Jumlah Responden	Persentase	Bobot Nilai	Total Nilai	Interpretasi
Sangat Baik	16	16%	5	80	Baik
Baik	58	58%	4	232	
Cukup Baik	26	26%	3	78	

Kurang Baik	-	-	2	-
Sangat Tidak Baik	-	-	1	-
Total	100	100%		390

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan pada tabel 4 diatas, Produk sabun Lifebuoy dikemas dengan baik dapat menjaga daya tahan sehingga kadaluarsa produk relatif lama dan daya tahan produk tetap terjamin dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai bagaimana kemasan produk adalah sebanyak 16 orang responden (16%) bertanggung sangat baik dalam hal ini dengan total nilai sebesar 80. Sebanyak 58 orang responden (58%) bertanggung baik dengan total nilai sebesar 232, dan sebanyak 26 orang responden (26%) bertanggung cukup baik dengan total nilai sebesar 78. Dapat disimpulkan dari hasil keseluruhan jumlah total nilai bahwa interpretasi yang didapat adalah baik, karena memiliki jumlah total nilai 390 yang berarti pada interval 342-421.

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kemasan pada produk sabun Lifebuoy dikemas dengan baik dapat menjaga daya tahan sehingga kadaluarsa produk relative lama dan daya tahan produk tetap terjamin.

5. Keandalan

Didalam suatu produk memiliki keandalan, yang dimaksud keandalan adalah bagaimana manfaat produk, apakah pernah terjadi gagal pakai dan apakah tanggal produk baik digunakan itu diperhatikan?. untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keandalan produk sabun Lifebuoy terlihat pada tabel 5.

Tabel 5. Jaminan Produk Tidak Rusak Atau Gagal Dipakai, Jaminan Masa Kadaluarsa Produk Dalam Memberikan Manfaat Untuk Penggunaanya

Alternatif	Jumlah Responden	Persentase	Bobot Nilai	Total Nilai	Interpretasi
Sangat Baik	30	30%	5	150	Baik
Baik	58	58%	4	232	
Cukup Baik	12	12%	3	36	
Kurang Baik	-	-	2	-	
Sangat Tidak Baik	-	-	1	-	
Total	100	100%		418	

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5 diatas pada variabel keandalan khususnya bagaimana jaminan produk tidak rusak atau gagal dipakai, jaminan masa kadaluarsa produk dan produk sabun Lifebuoy dalam memberikan manfaat untuk penggunaanya dari tanggapan responden bahwa sebanyak 30 orang responden (30%) bertanggung sangat baik dalam hal ini dan menghasilkan total nilai sebesar 150. Sebanyak 58 orang responden (58%) bertanggung baik dengan total nilai sebesar 232 dan sebanyak 12 orang responden (12%) bertanggung cukup baik dengan total nilai 36. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil keseluruhan jumlah total nilai dari tanggapan responden mengenai hal diatas bahwa interpretasi yang didapat baik karena memiliki hasil seluruh jumlah total nilai sebesar 418, dan berarti pada interval 342-421.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa jaminan produk tidak rusak atau gagal dipakai sebelum dipasarkan sabun Lifebuoy telah lulus diuji coba dan teruji aman digunakan. Untuk jaminan masa kadaluarsa produk sabun Lifebuoy sendiri selalu mencantumkan kode kadaluarsa produk dibelakang kemasan produk, ini untuk mengingatkan konsumen agar selalu teliti dalam melihat kadaluarsa suatu produk. Produk sabun Lifebuoy dalam memberikan

manfaat untuk penggunaannya dengan pemakaian yang terus berlanjut akan mendapatkan hasil yang maksimal untuk kesehatan dan kebersihan tubuh dari kuman.

6. Serviceability

Produk sabun Lifebuoy merupakan merek sabun mandi yang dikenal sebagai produk yang higienis dan terjamin kebersihannya, produk sabun Lifebuoy sudah banyak tersedia di toko-toko sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh produk. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai serviceability produk sabun Lifebuoy terlihat pada tabel 6 berikut ini :

Tabel 6. Produk Yang Higienis Dan Terjamin Kebersihannya Tersedia Di Toko-Toko Dan Mudah Ditemukan Konsumen

Alternatif	Jumlah Responden	Persentase	Bobot Nilai	Total Nilai	Inter-pretasi
Sangat Baik	36	36%	5	180	Baik
Baik	46	46%	4	184	
Cukup Baik	18	18%	3	54	
Kurang Baik	-	-	2	-	
Sangat Tidak Baik	-	-	1	-	
Total	100	100%		418	

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 6 diatas, produk sabun Lifebuoy memiliki produk yang higienis dan terjamin kebersihannya tersedia di toko-toko dan mudah ditemukan oleh konsumen adalah sebanyak 36 orang responden (36%) bertanggung sangat baik dalam hal ini dengan total nilai 180. Sebanyak 46 orang responden (46%) bertanggung baik dengan total nilai 184 dan sebanyak 18 orang responden (18%) bertanggung cukup baik dengan total nilai 54. Dapat disimpulkan berdasarkan jumlah total nilai dari tanggapan responden mengenai hal diatas menunjukkan bahwa interpretasi yang didapat adalah baik, karena memiliki jumlah total nilai sebesar 418, yang berarti berada pada interval 342-421.

7. Estetika

Pada awalnya konsumen tertarik untuk menggunakan produk adalah dengan bagaimana produk dipromosikan serta bentuk desain, memiliki banyak varian dan ukuran yang sesuai dengan harapan konsumen. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai estetika pada produk sabun Lifebuoy dapat dilihat pada tabel 7 :

Tabel 7. Bentuk Desain Serta Banyak Varian dan Ukuran Pada Promosi Iklan Produk Sabun Lifebuoy

Alternatif	Jumlah Responden	Persentase	Bobot Nilai	Total Nilai	Inter-pretasi
Sangat Baik	34	34%	5	170	Baik
Baik	50	50%	4	200	
Cukup Baik	16	16%	3	48	
Kurang Baik	-	-	2	-	
Sangat Tidak Baik	-	-	1	-	
Total	100	100%		418	

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai hal tersebut adalah sebanyak 34 orang responden (34%) bertanggung sangat baik dengan total

nilai sebesar 170. Sebanyak 50 orang responden (50%) bertanggung baik dengan total nilai sebesar 200, dan sebanyak 16 orang responden (16%) bertanggung cukup baik dengan total nilai sebesar 48. Dapat disimpulkan dari keseluruhan jumlah total nilai bahwa interpretasi yang didapat adalah baik, sebab memiliki jumlah total nilai sebesar 418 yang berarti berada pada interval skala 342-421.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bentuk desain, banyaknya varian dan ukuran sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen menarik untuk membeli Produk sabun Lifebuoy. Kualitas pada promosi strategi yang dilakukan produk sabun Lifebuoy adalah melalui iklan berbagai media baik di televisi maupun media social, baliho dan pada kegiatan Sponsorship mengadakan event-event.

8. Kualitas Yang Dipersepsikan

Tabel 8. Kualitas Produk Dan Harga Yang Standar

Alternatif	Jumlah Responden	Persentase	Bobot Nilai	Total Nilai	Interpretasi
Sangat Baik	18	18%	5	90	Baik
Baik	52	52%	4	208	
Cukup Baik	30	30%	3	90	
Kurang Baik	-	-	2	-	
Sangat Tidak Baik	-	-	1	-	
Total	100	100%		328	

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan dari tabel 3.11 diatas pada variabel kualitas yang dipersepsikan khususnya kualitas produk sabun Lifebuoy dan harga yang standar adalah sebanyak 18 orang responden (18%) bertanggung sangat baik dalam hal ini dengan total nilai 90. Sebanyak 52 orang responden (52%) bertanggung baik dengan total nilai 208 dan sebanyak 30 orang responden bertanggung cukup baik dengan total nilai 90. Dapat disimpulkan berdasarkan jumlah total nilai sebesar 328 dari tanggapan responden mengenai hal diatas menunjukkan bahwa interpretasi yang didapat adalah baik, yang berarti berada pada interval 342-421.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas sabun Lifebuoy baik bagi kesehatan tubuh dan harga sabun Lifebuoy juga standar sehingga konsumen minat membeli produk sabun lifebuoy.

9. Minat Konsumen Terhadap Produk Sabun Lifebuoy

1. Promosi produk gencar dilakukan
 - a. Mengadakan promosi dengan mempersembahkan iklan-iklan di televisi dengan peran artis yang ternama.
 - b. Sponsorship mengadakan event-event
 - c. Promosi pada media cetak
 - d. Promosi pada media online
 - e. Membagikan brosur
 - f. Mengadakan kupon belanja dan diskon
2. Produk sabun Lifebuoy memiliki banyak manfaat bagi tubuh
 - a. Dapat menjaga kulit dari bakteri dan kuman
 - b. Dapat membunuh bakteri dan kuman
 - c. Dapat memutihkan dan menjaga kesehatan kulit
 - d. Dapat memberi sensasi segar dan wangi pada tubuh
 - e. Mengandung aroma terapi untuk membuat tubuh nyaman dan merasa segar selepas beraktifitas

3. Bentuk desain yang menarik dan banyak varian
Bentuk desain produk sabun Lifebuoy menarik, ada dua bentuk model yaitu sabun batang dikemas menggunakan kertas kardus tipis dan sabun cair dikemas dengan botol plastik sehingga memudahkan konsumen dalam pemakaiannya. Produk sabun Lifebuoy tidak hanya memiliki bentuk desain yang menarik tetapi juga memiliki banyak varian dan masing-masing mempunyai manfaat bagi kesehatan tubuh.

V. SIMPULAN DAN SARAN

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

1. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif dengan tujuan utama adalah untuk menggambarkan karakteristik sebuah populasi atau suatu fenomena. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner berupa daftar pertanyaan tertulis untuk mengumpulkan data yang diperlukan.
2. Kualitas produk dan citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembeli sabun mandi merek lifebuoy. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk sabun Lifebuoy merek terkenal dan bagus digunakan sehingga konsumen tertarik dan minat membeli produk sabun Lifebuoy.
3. Sebagian besar konsumen yang menggunakan produk sabun Lifebuoy adalah berumur 31 tahun s/d 45 tahun dan jenis kelamin yang lebih dominan menggunakan produk ini adalah perempuan, serta tingkat lamanya konsumen menggunakan produk >1 tahun.
4. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk sabun Lifebuoy adalah baik, terutama dalam variabel kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, keandalan, serviceability, estetika dan kualitas yang dipersepsikan.
5. Promosi produk yang gencar dilakukan dan bentuk desain yang menarik sangat berpengaruh dalam minat beli konsumen terhadap produk sabun Lifebuoy.
6. Tingkat minat konsumen terhadap produk sabun Lifebuoy terbilang sangat besar sebab produk sabun Lifebuoy dapat memberikan yang terbaik untuk konsumen yang mengkonsumsikannya.

Referensi

- Abdullah, M. (2014). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Penerbit Aswaja Pressindo.
- Akdon, Ridwa. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika Cetakan Kedua*. Alfabeta.
- Basu, Swasta. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisis dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Bimo, Walgito. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: C.V Andi.
- Buchari Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembilan*. Alfabeth: Bandung.
- Fadila, Dewi dan Sari Lestari Zainal Ridho. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasara. Jilid 4*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 8th edition*. Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson.
- Mardalis. (2010). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Margono. (2010). *Meteorologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rahmat Jalaluddin. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- STIE “Indonesia”. (2016). *Pedoman Teknik Penulisan Laporan Kuliah Kerja Usaha*. Pontianak: STIE “Indonesia”.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Meteorologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N.S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suryabrata, Sumadi. (2014). *Metodologi Penelitian Cetakan ke 25*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran, ed. 3*. Yogyakarta: Andi.
- Zuldafrial. (2012). *Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Yuma Pusaka.
- <http://www.unilever.co.id/id/brands/personalcarebrands/lifebuoy/index.aspx> (Diakses tanggal 8 Maret 2021 jam 11:20)
- <http://mikenoviana.blogspot.com> (Diakses tanggal 12 Maret 2021 jam 13:00)
- www.lifebuoy.co.id/products/sabun-cair.html (Diakses tanggal 31 Maret 2021 10:40)
- www.lifebuoy.co.id/products/sabun-batang.html (Diakses tanggal 31 Maret 2021 jam 14:00)