

ABSTRAK SKRIPSI

Dewasa ini di pasaran banyak bermunculan sabun mandi baru dengan merek, kemasan dan bentuk yang berbeda-beda serta ciri khusus yang berbeda-beda pula. Ada sabun yang dibedakan menurut jenis kulit, ada yang menawarkan keharuman yang berbeda, mempunyai daya tahan yang lebih lama serta ada yang dalam bentuk cair.

Dengan adanya persaingan yang sangat ketat ini membuat produsen makin gencar mengiklankan produknya masing-masing baik dalam media cetak maupun elektronik. Masing-masing mengatakan bahwa produknya mempunyai kualitas yang tinggi atau lebih tinggi daripada produk saingannya.

Dari persaingan tersebut tentunya ada produk yang bertahan dan ada produk yang makin lama makin tenggelam. Maka timbullah pertanyaan, apa yang menyebabkan suatu produk kalah bersaing. Apakah karena bentuk dan karakteristik produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Harapan konsumen biasanya terbentuk akibat janji-janji dari produsen. Harapan yang tidak sesuai dengan kenyataan menandakan bahwa produk tersebut tidak mempunyai tingkat kualitas seperti yang dikatakan.

Kenyataannya, taktik promosi dapat memberikan hasil yang buruk jika janji-janji dan pernyataannya tidak sesuai. Konsumen akan menganggapnya sebagai tipu muslihat, dan akibat selanjutnya adalah konsumen tidak akan mempercayai produk itu lagi. Padahal di dalam perekonomian yang makin global dewasa ini, kualitas memegang peranan penting dalam memenangkan persaingan yang makin ketat. Kita dapat

mengambil contoh negara Jepang yang akhir-akhir ini produknya mampu menggeser keberadaan produk-produk Eropa atau Amerika. Hal ini disebabkan karena Jepang menyadari kepentingan kualitas produk untuk memenangkan persaingan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur kualitas produk sabun mandi LUX dan LIFEBOUY dan membandingkan antara keduanya. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat memberi masukan pada produsen sabun mandi LUX dan LIFEBOUY agar dapat membenahi produknya sehingga sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen sehingga mampu meraih keuntungan lebih banyak daripada pesaingnya.

Kata kualitas dalam skripsi ini mempunyai pengertian sebagai kesesuaian terhadap tuntutan (*conformance to requirements*). Maksudnya kesesuaian antara produk yang ditawarkan produsen dan kenyataannya. Yang dijadikan tolak ukurnya adalah penilaian konsumen. Karena pada akhirnya konsumenlah yang menilai dan menentukan apakah produk tersebut dapat diterima atau tidak.

Apabila produk yang ditawarkan produsen memenuhi atau sesuai dengan tuntutan konsumen, maka suatu produk dapat dikatakan berkualitas tinggi. Yang menjadi pertanyaan ialah, apa saja yang menjadi tuntutan konsumen? Tuntutan konsumen berasal dari janji-janji produsen lewat promosinya. Produsen melancarkan janji-janji tersebut sesuai dengan produk yang dimilikinya. Jadi untuk dapat mengukur kualitas yang pertama-tama harus diketahui adalah apa saja yang menjadi produk inti, produk nyata dan tambahan suatu produk. Untuk mengetahuinya dilakukan wawancara langsung terhadap produsennya. Baru setelah itu dikonfrontasikan dengan



konsumen melalui penyebaran kuesioner.

Populasinya adalah konsumen produk sabun mandi LUX dan LIFEBUOY di Surabaya dengan menggunakan teknik sampling *probability sampling* tipe *stratified disproportionate*. Jadi populasi dibagi menjadi beberapa sub kelompok atau strata berdasarkan tingkat penghasilan, yaitu konsumen yang berpenghasilan tinggi, sedang dan rendah. Sampel diambil dari tiga Rukun Warga yang dianggap mewakili sub kelompok ini.

Hasil dari penilaian konsumen ini dirata-rata dengan memperhitungkan bobot masing-masing produk (produk inti mempunyai bobot tertinggi, kedua produk nyata dan yang mempunyai bobot terendah adalah produk tambahan) serta dicari standar deviasinya. Hal ini memungkinkan karena jenis datanya adalah interval. Setelah dihitung rata-ratanya kemudian digolongkan ke dalam tingkat kualitas tinggi, sedang atau rendah. Uji hipotesis yang digunakan ialah uji z.

Hasil dari penelitian ini adalah baik produk LUX maupun LIFEBUOY mempunyai tingkat kualitas tinggi. Artinya apa yang dijanjikan oleh produsen sabun mandi LUX dan LIFEBUOY sesuai dengan kenyataannya.

Pada produk sabun mandi LUX, kualitas tertinggi dicapai oleh produk tambahan, disusul oleh produk nyata, yang terakhir adalah produk inti. Sedangkan pada produk sabun mandi LIFEBUOY, kualitas tertinggi dicapai oleh produk tambahan, disusul oleh produk inti, yang terakhir produk nyata.

Kemudian diperbandingkan antara produk LUX dan LIFEBUOY, termasuk produk inti, nyata dan tambahannya. Ternyata hasilnya diluar

dugaan. Yaitu untuk produk inti, LIFEBUOY lebih unggul dari LUX. Padahal produk inti mempunyai bobot terbesar dibanding produk nyata dan tambahan. Apabila produk LIFEBUOY ini dijabarkan ke dalam produk nyata secara maksimal, maka akan meningkatkan penjualan. Bahkan mungkin akan mampu melebihi tingkat penjualan LUX.

Untuk produk nyata, keduanya mempunyai tingkat kualitas yang sama. Hal ini membuktikan bahwa produk nyata LIFEBUOY kurang dikembangkan secara maksimal. Karena pada dasarnya suatu produk adalah sebundel manfaat yang saling bergantung. Meskipun mempunyai produk inti yang baik, namun tidak dikembangkan ke dalam produk nyata secara maksimal maka akan sia-sia.

Untuk produk tambahan, LUX lebih unggul dari LIFEBUOY. Sehingga secara keseluruhan keduanya mempunyai tingkat kualitas yang sama.

Pada produk nyata LUX, peringkat jenis atribut yang mempunyai kualitas tertinggi adalah jenis atribut gaya (*styling*), ciri (*features*), merek (*brand*), kemasan (*packaging*) dan yang terakhir adalah mutu (*quality*).

Pada produk nyata LIFEBUOY, peringkat jenis atribut yang mempunyai kualitas tertinggi adalah jenis atribut gaya (*styling*), merek (*brand*), mutu (*quality*), kemasan (*packaging*) dan yang terakhir adalah ciri (*features*)

Dari hasil penelitian ini didapatkan beberapa rekomendasi dan implikasi yang didasarkan atas konklusi yang dapat dilihat pada bagian terakhir skripsi.