

ABSTRAK

Ada beberapa pertimbangan yang mempengaruhi penggunaan sabun mandi, salah satunya yaitu harga, citra merek, dan kualitas produk. Berdasarkan survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) mayoritas konsumen Indonesia terbiasa menggunakan sabun dengan merek Lifebouy dibandingkan merek sabun lainnya. Namun, produk sabun mandi Lifebouy diketahui pada presentase dari tahun 2019-2023 mengalami penurunan. Dalam situasi ini, PT. Unilever Indonesia perlu lebih mengembangkan citra merek yang kuat melalui strategi seperti peningkatan kualitas produk dan penetapan harga. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek produk sabun lifebouy. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat desa Pinangsari Kecamatan Ciasem Kabupaten Subang sebagai konsumen sabun mandi lifebouy. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 96,04 Responden untuk mempermudah pengolahan data mengambil sampel 100 Responden. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik accidental sampling. Berdasarkan dari sumber data teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Ada beberapa cara yang digunakan untuk mengumpulkan data, antara lain penelitian lapangan dan studi literatur. Penelitian lapangan diantaranya kuesioner, observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dalam kategori baik. Sedangkan variabel persepsi harga dalam kategori kurang baik. Secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek sebesar 6,84% dan persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek sebesar 8,74%. Maka pengaruh yang dominan secara parsial terhadap citramerek yaitu kualitas produk. Selanjutnya, secara simultan kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek yaitu sebesar 31,58%.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek

ABSTRACT

There are several considerations that influence the use of bath soap, one of which is price, brand image and product quality. Based on a Kurious survey from the Katadata Insight Center (KIC), the majority of Indonesian consumers are accustomed to using Lifebouy brand soap compared to other soap brands. However, it is known that Lifebouy bath soap products have decreased in percentage from 2019-2023. In this situation, PT. Unilever Indonesia needs to further develop a strong brand image through strategies such as improving product quality and pricing. This research was conducted to determine the influence of product quality and price on the brand image of Lifebouy soap products. The research method used in this research is descriptive and verification methods. The population in this research is the people of Pinangsari village, Ciasem District, Subang Regency as consumers of Lifebouy bath soap. The number of samples used in this research was 96.04 respondents. To facilitate data processing, a sample of 100 respondents was taken. Respondents were taken using an accidental sampling technique. Based on the data source, the data collection techniques in this research are primary data and secondary data. There are several methods used to collect data, including field research and literature study. Field research includes questionnaires, observations and interviews. The research results show that the price perception variable is in the good category. Meanwhile, the price perception variable is in the unfavorable category. Partially, product quality influences brand image by 6.84% and price perception influences brand image by 8.74%. So the partially dominant influence on brand image is product quality. Furthermore, simultaneously product quality and price perception have a significant influence on brand image, namely 31.58%.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image