

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sabun mandi merupakan salah satu produk yang sudah menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan manusia. Karena itu, sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk, maka kebutuhan akan sabun mandi juga meningkat. Walaupun demikian, sebagai produk perawatan tubuh, perkembangan penggunaan sabun mandi masih dipengaruhi oleh daya beli dan pola penggunaan masyarakat. Ada beberapa pertimbangan yang mempengaruhi penggunaan sabun mandi, salah satunya yaitu harga, citra merek, dan kualitas produk.

Harga merupakan hal yang signifikan sebagai isyarat ekstrinsik dan penawaran yang diterima dari informasi yang tersedia untuk pelanggan. Oleh karena itu harga dapat diubah secara cepat, sehingga harga harus sangat diperhatikan oleh perusahaan supaya para pelanggan tidak berpindah membeli keproduk lain.

Citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi permintaan suatu produk seperti sabun mandi. Karena citra merek yang baik pada produk sabun mandi akan menyebabkan para pelanggan untuk terus menggunakan produk yang dipilihnya dan tidak berpindah keproduk lain. Selain harga dan cita merek ada juga faktor yang mempengaruhi penggunaan sabun mandi pada pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas produk ini merupakan salah satu faktor penentu para pelanggan dalam menentukan seberapa besar tingkat kualitas pada produk tersebut, apakah

produk tersebut merupakan produk yang berkualitas tinggi atau rendah.

Berbeda dengan produk perawatan kulit lainnya, sabun mandi merupakan produk perawatan kulit yang dapat digunakan oleh semua kelompok umum. Dengan demikian semakin banyak jumlah penduduk, kecenderungan permintaan produk sabun mandi akan semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena distribusi pemakaian sabun mandi sudah cukup merata, yang tidak hanya terbatas pada golongan ekonomi tertentu saja tetapi hampir seluruh masyarakat sudah menggunakannya sebagai kebutuhan sehari-hari. Sementara itu, membaiknya tingkat kesejahteraan masyarakat akan mempengaruhi pola pembelanjaan masyarakat, seperti peralihan merek sabun mandi yang digunakan serta pemilihan tempat pembelian.

Perusahaan harus mempunyai kemampuan bersaing dengan perusahaan lain, karena semakin ketatnya persaingan bisnis di bidang ekonomi dan perdagangan. Perusahaan membutuhkan keunggulan kompetitif yang tak terbantahkan untuk melanjutkan suatu bisnis. Keunggulan ini pada akhirnya akan menjadi keuntungan perusahaan saat bersaing dengan bisnis lain. Perusahaan dengan keunggulan kompetitif pada dasarnya menyediakan produk yang kualitasnya sesuai dengan harga yang dikenakan dan akan dengan mudah menarik pelanggan untuk membeli produk mereka bahkan dapat mengembangkan loyalitas merek yang signifikan untuk produknya serta pelanggan memiliki persepsi positif terhadap produk yang dijual.

Salah satu hal yang mendorong pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya adalah kebutuhan untuk dapat bersaing dengan

produk sejenis dari pesaing. Oleh karena itu, ada banyak bisnis yang bertarung satu sama lain untuk mencapai kesuksesan dalam bersaing, mempertahankan pelanggan mereka yang sudah ada dan menarik pelanggan baru, mengirimkan barang terbaik untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan mereka.

Indonesia merupakan negara terbesar di Asia Tenggara dan perkembangannya menjadi ladang bisnis dengan banyak potensi komersial. Memahami prospek pengembangan bisnis dapat dicapai melalui pembentukan perusahaan di Indonesia. Indonesia membuat perbedaan yang jelas antara bisnis domestik dan internasional. Terdapat undang-undang yang secara tegas dirancang untuk melindungi perusahaan domestik dari investasi asing. Namun, untuk menarik investor internasional membuka usaha di Indonesia, pemerintah juga menawarkan keuntungan yang menggiurkan. (BKPM, 2017). Pengaruh banyaknya bisnis yang berdiri di Indonesia merupakan factor dari kepadatan penduduk, sehingga berpeluang besar dalam mendirikan perusahaan. Hasil survei penduduk tahun 2020 telah dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), diperkirakan Indonesia memiliki 270,20 juta orang secara keseluruhan pada September 2020, naik 32,56 juta dari survei populasi tahun 2010. (Kemenko PMK, 2021). Jumlah populasi penduduk yang besar sangat potensial dalam mendirikan bisnis dan menjual produksinya dalam pemenuhan kebutuhan penduduk.

Berdasarkan hal tersebut, tingkat konsumsi nasional tiap tahunnya akan meningkat maka tidak dapat dipungkiri lagi bahwa bisnis sabun mandi ini sangat menarik bagi pengusaha. Selain itu, bisnis sabun mandi ini termasuk pada subsektor ekonomi dan perdagangan yang memiliki kontribusi cukup besar pada kabupaten

Subang. Berikut pada tabel 1.1 adalah data kontribusi subsektor industri perdagangan di Kabupaten Subang pada tahun 2019 samapi dengan tahun 2021.

Tabel 1.1
Data Kontribusi Subsektor Industri Perdagangan Kab. Subang Terhadap PDRB
Tahun 2019-2021

No	Lapangan Usaha	2019	%	2020	%	2021	%
		Kontribusi PDRB (Rp)		Kontribusi PDRB (Rp)		Kontribusi PDRB (Rp)	
1	Makanan, minuman dan tembakau	3,016,248,195	14,21	8,305,034,367	15,16	7,866,350	17,40
2	Pakaian dan alas kaki	1,428,749,145	5,60	4,134,446,695	4,05	3,806,298,457	3,85
3	Perumahan, air, listrik dan bahan bakar rumah tangga	255,133,775	9,80	685,870,805	10,04	1,268,766,152	10,18
4	Perlengkapan, peralatan, dan pemeliharaan rutin rumah tangga	9,978,565,459	25,07	16,080,768,980	22,07	21,569,024,589	19,19
5	Kesehatan	23,472,307,387	27,11	49,905,968,490	30,01	52,019,412,243	32,11
6	Transportasi	253,753,230	5,40	250,431,983	5,13	192,767,741	5,64
7	Informasi komunikasi, dan jasa keuangan	380,629,846	11,30	337,392,321	12,06	130,401,707	10,56
8	Rekreasi, olahraga, dan budaya	126,876,615	0,91	124,467,644	0,83	68,035,673	0,52

9	Pendidikan	1,207,633,206	0,60	3,824,179,411	0,65	4,313,804,318	0,55
TOTAL		31,140,087,858	100	83,648,560,696	100	83,376,377,230	100

Sumber: www.kemendag.go.id

Berdasarkan tabel 1.1, terdapat terdapat 9 subsektor industri perdagangan yang telah di tetapkan oleh Departemen perdagangan yang berkontribusi terhadap pendapatan daerah di kecamatan Ciasem pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Pada tabel 1.1 menunjukan bahwa PDB kecamatan Ciasem tertinggi didominasi oleh tiga subsektor lapangan usaha yaitu subsektor kesehatan yang memberikan kontribusi terbesar sebesar 32,11%, diikuti oleh subsektor Perlengkapan, peralatan, dan pemeliharaan rutin rumah tangga dengan kontribusi pada PDB yaitu sebesar 28,07%. Dan ketiga yaitu Makanan, minuman dan tembakau yang memberikan kontribusi sebesar 17,21%. Demikian ketiga sektor usaha tersebut sama-sama memiliki kontribusi dan potensi yang besar untuk berkembang.

Dilihat dari tabel 1.1, industri Perlengkapan, peralatan, dan pemeliharaan rutin rumah tangga menduduki posisi kedua dalam memberikan kontribusi terbesar pada PDB kecamatan Ciasem, ini mengindikasiakn bahwa industri Perlengkapan, peralatan, dan pemeliharaan rutin rumah tangga memiliki pangsa pasar yang besar. Maka fenomena tersebut bisa dianggap sebagai peluang bisnis yang baik bagi pelaku usaha dan juga akan muncul persaingan kondusif terhadap bisnis Perlengkapan, peralatan, dan pemeliharaan rutin rumah tangga.

Selanjutnya, Kelompok Jenis Barang Perdagangan Perlengkapan Peralatan dan Pemeliharaan Rutin Rumah Tangga tahun 2019-2021 di Kec Ciasem Kab Subang dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Jenis Barang Perdagangan Perlengkapan Peralatan dan Pemeliharaan Rutin
Rumah Tangga tahun 2019-2021

No	Jenis barang	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
1	Kosmetik	65	81	112
2	Pasta gigi	29	36	40
3	Sabun mandi	13	18	25
4	Bahan pembersih keperluan rumah tangga	59	72	83

Sumber: Kemenperin

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa ada 4 jenis barang pada industri subsektor Barang Perdagangan Perlengkapan Peralatan dan Pemeliharaan Rutin Rumah Tangga. Dapat dilihat bahwa sabun mandi merupakan jenis barang yang paling sedikit diproduksi diperusahaan. Hal itu mendorong perusahaan untuk meningkatkan dan menciptakan jenis produk sabun mandi yang baru. Kemudian tabel 1.3 menunjukkan data perusahaan yang memproduksi sabun mandi sebagai berikut:

Tabel 1.3
Perusahaan Yang Memproduksi Sabun Mandi

Nama Perusahaan	Merek Sabun Mandi
PT. Unilever Indonesia Tbk	Lifebouy, Dove, Lux, Citra, Korean Glow
PT. Reekit Benekiser Indonesia	Dettol
PT. Sayap Mas Utama (Wings Group)	GIV, Nuvo, Fresh
PT. Megasurya Mas	Asepso, Medicare, Lervia, Harmony
PT. Cussons Indonesia	Cussons, Imperial Leather
PT. Kao Indonesia	Biore
PT. Jonson & Johnsons Indonesia	Johnshon Baby
PT. Triaple Ace Coporatian	Deo Sulphur
PT. Tempo Scan Group	Claudia, My Baby
PT. Mustika Ratu Tbk	Mustika Ratu

Sumber: Katadata.com

Berdasarkan pada tabel 1.3 ada beberapa perusahaan yang memproduksi sabun mandi. Diantara beberapa perusahaan tersebut perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan perusahaan yang paling banyak memproduksi sabun mandi dengan berbagai merek ada lifebouy, dove, lux, citra dan korean glow. Berikut pada tabel 1.4 menunjukkan data penjualan perusahaan yang memproduksi sabun mandi:

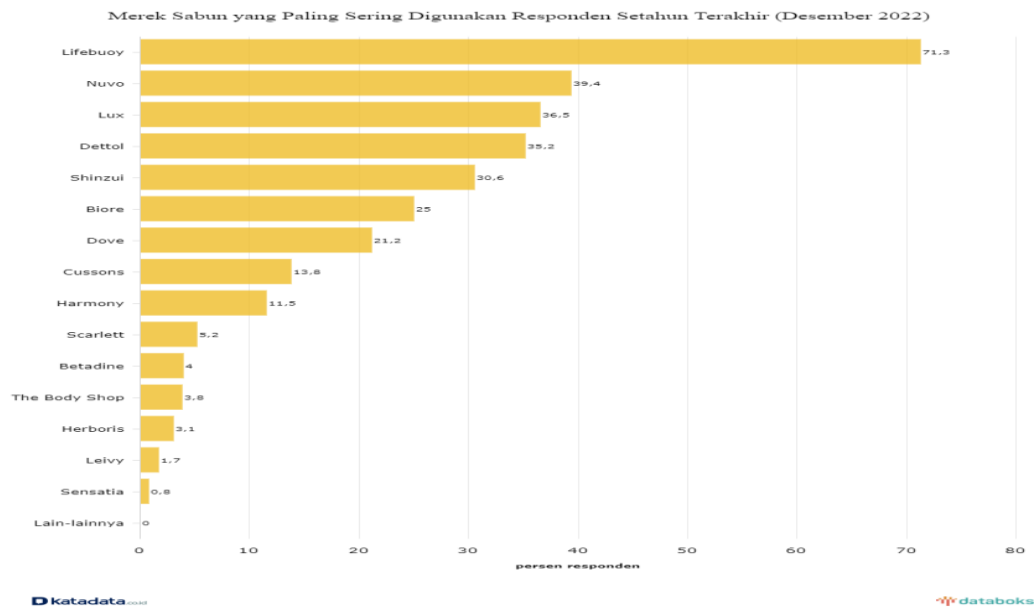
Tabel 1.4
Data penjualan perusahaan sabun mandi

Nama Perusahaan	Penjualan		
	2019	2020	2021
PT. Unilever Indonesia Tbk	23.472.307.387	20.456.219.712	18.029.451.852
PT. Reekit Benekiser Indonesia	20.472.586.459	21.572.412.331	22.896.741.249
PT. Sayap Mas Utama (Wings Group)	17.429.581.220	20.582.649.721	21.729.581.429
PT. Megasurya Mas	9.872.415.297	10.721.849.220	12.248.569.721
PT. Cussons Indonesia	6.742.279.871	8.546.721.209	9.548.372.228
PT. Kao Indonesia	4.589.852.789	6.897.908.564	8.721.890.621
PT. Jonson & Johnsons Indonesia	1.249.847.980	3.456.789.756	5.431.879.546
PT. Triaple Ace Coporatian	987.294.327	1.054.879.221	1.698.872.421
PT. Tempo Scan Group	1.589.241.387	1.621.853.345	1.979.635.981
PT. Mustika Ratu Tbk	3.581.859.443	3.851.756.879	4.279.908.772

Sumber: Katadata.com

Berdasarkan data pada tabel 1.4 data penjualan perusahaan sabun mandi PT. Unilever merupakan perusahaan yang memiliki angka penjualan tertinggi dibandingkan perusahaan lain. Hal itu didukung oleh PT. Unilever menjual lebih banyak merek sabun dibandingkan perusahaan lain. Tetapi permasalahannya terletak pada angka penjualan PT. Unilever terus mengalami penurunan pada setiap tahunnya jika dibandingkan dengan PT. Reekit Benekiser penjualan semakin meningkat pada setiap tahunnya. Berikutnya pada gambar 1.1 menunjukkan merek

sabun yang paling banyak digunakan:

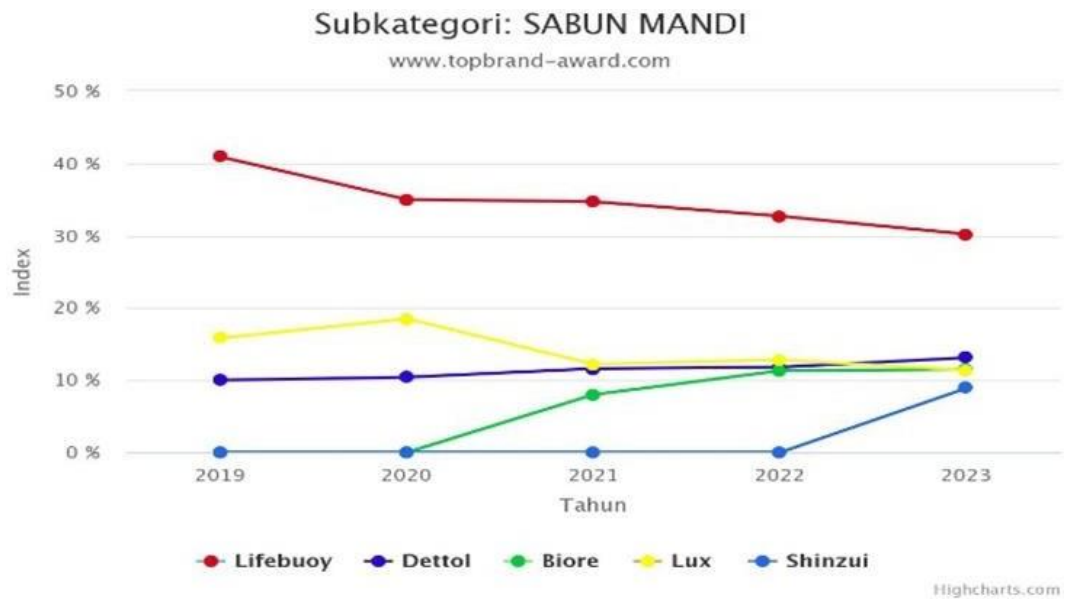


Gambar 1.1
Merek sabun yang paling banyak digunakan pada tahun 2022

(Sumber katadata.com)

Berdasarkan pada gambar 1.1 diatas, menunjukkan data mengenai merek sabun yang digunakan konsumen Indonesia. Berdasarkan survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) mayoritas konsumen Indonesia terbiasa menggunakan sabun dengan merek Lifebuoy dibandingkan merek sabun lainnya. Sebanyak 71,3% responden mengaku paling sering menggunakan sabun Lifebuoy dalam setahun terakhir. Adapun responden yang sering menggunakan sabun Nuvo, Lux, Dettol, Shinzui, Biore, Dove, Cussons, dan merek-merek lainnya jauh lebih sedikit, seperti terlihat pada grafik. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa Lifebuoy merupakan merek sabun yang paling populer di kalangan responden (Ahdiat, 2022). Mengingat hal tersebut, dapat dikatakan bahwa produk Lifebuoy memiliki karakter yang khas jika dibandingkan dengan produk sabun mandi lainnya. Hal ini

memberikan keunggulan kompetitif pada sabun mandi Lifebuoy.



Gambar 1.2
Hasil Komparasi Brand Sabun Mandi Tahun 2019-2023

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com).

Berdasarkan gambar 1.2 Hasil Top Brand Index menunjukkan bahwa sabun mandi *Lifebuoy* mempunyai banyak peminat dengan presentase yang cukup baik dan dapat bersaing dengan merek produk sabun mandi yang lain. Namun, produk sabun mandi *Lifebuoy* diketahui pada presentase dari tahun 2019-2023 mengalami penurunan (TopBrand- Award.com, 2023). Berdasarkan data index penjualan *Lifebuoy* pada tahun 2019 sabun *Lifebuoy* sebesar 40.9%, di tahun 2020 menurun menjadi 35%, di tahun 2021 menurun menjadi 34.7%, di tahun 2022 menurun menjadi 32,7%, dan di tahun 2023 menurun menjadi 30,2%, yang mana data tersebut menunjukkan bahwa selama tahun 2019 hingga 2023 presentase index *Lifebuoy* mengalami penurunan. Penurunan tersebut diakibatkan karena merek sabun *Lifebuoy* kalah dengan merek sabun *Dettol*, di mana sabun *Dettol* pada tahun 2019 hingga 2023 terus mengalami peningkatan secara bertahap, berbeda dengan

sabun Lifebuoy yang terus mengalami penurunan.

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Biore	0	0	8.00	11.30	11.50
Dettol	10.00	10.40	11.60	11.80	13.10
Lifebuoy	40.90	35.00	34.70	32.70	30.20
Lux	15.80	18.50	12.20	12.80	11.40
Shinzui	0	0	0	0	8.90

Gambar 1.3
Hasil Komparasi Brand Sabun Mandi Tahun 2019-2023

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com).

Berdasarkan gambar 1.3 hasil komparasi sabun mandi tahun 2019-2023 menunjukkan bahwa sabun lifebuoy memiliki banyak peminat dengan persentase yang cukup tinggi akan tetapi persentasenya ditahun 2019-2023 terus mengalami penurunan. Jika dibandingkan dengan persentase sabun dettol, biore ataupun shinzui persentasenya terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut menjadikan sabun lifebuoy dalam posisi terancam karena seiring dengan terus meningkatnya persentase sabun lain dan penurunan persentase pada merek sabun lifebuoy. Hal tersebut PT. Unilever sebagai perusahaan yang memproduksi sabun lifebuoy harus mencari sumber masalah yang membuat persentase peminatnya semakin menurun setiap tahunnya.

Tabel 1.5
Data penjualan berbagai merek sabun mandi di Kabupaten Subang

Merek	Penjualan		
	2019	2020	2021
Lifebuoy	1.110.965.093	1.108.729.421	1.106.453.221
Dettol	198.745.897	1.100.243.745	1.104.253.859

Merek	Penjualan		
	2019	2020	2021
Giv	178.249.550	182.549.431	185.789.241
Nuvo	480.596.567	482.749.229	488.429.721
Fresh	169.857.421	172.496.270	275.971.438
Asepso	156.739.519	160.412.359	162.528.941
Biore	142.789.241	145.761.824	148.112.241
Harmony	162.897.429	165.980.432	168.980.249
Mustika Ratu	152.678.980	154.749.821	158.461.720
Dove	138.420.512	142.980.230	146.751.029

Sumber: Perindag

Dilihat dari tabel 1.5 data penjualan berbagai merek sabun mandi di kabupaten Subang sabun lifebouy lebih unggul dibandingkan dengan merek sabun lain hal itu menjadi keuntungan bagi sabun lifebouy karena berada pada posisi tertinggi diantara merek lain akan tetapi angka penjualannya terus menurun setiap tahunnya berbeda dengan dettol dan biore dengan angka penjualan yang terus meningkat setiap tahunnya. Berikutnya pada tabel 1.6 menunjukkan data penjualan sabun lifebouy di kabupaten Subang berdasarkan kecamatan sebagai berikut:

Tabel 1.6
Data penjualan sabun lifebouy diwilayah Jawa Barat

Wilayah Jawa Barat	Data Penjualan
Bandung	2.087.771.463
Bandung Barat	1.775.179.237
Bekasi	6.663.607.633
Bogor	2.537.334.599
Ciamis	1.758.755.879
Cianjur	1.341.121.992
Cirebon	1.477.053,62
Garut	1.428.947,98
Indramayu	3.390.384,24
Karawang	6.736.090,00
Kota Bandung	7.392.026,21
Kota Banjar	1.677.232,92

Wilayah Jawa Barat	Data Penjualan
Kota Bekasi	2.2 458 187,79
Kota Bogor	2.7 728 663,56
Kota Cimahi	3.4 867 094,93
Kota Cirebon	5.0 012 014,82
Kota Depok	1.9 730 607,31
Kota Sukabumi	2.5 158 551,17
Kota Tasikmalaya	2.2 421 475,77
Kuningan	1.4 724 987,57
Majalengka	1.6 622 647,32
Pangandaran	1.8 417 680,90
Provinsi Jawa Barat	2.9 161 391,20
Purwakarta	4.6 511 036,04
Subang	1.3 31.5 81.121
Sukabumi	1.7 935 085,48
Sumedang	1.9 581 738,59
Tasikmalaya	1.7 353 373,91

Sumber: Lifebouy.com

Berdasarkan pada tabel 1.6 data penjualan sabun lifebouy di wilayah Jawa Barat menunjukkan bahwa penjualan sabun lifebouy dikabupaten Subang berada pada posisi terendah dibandingkan dengan kabupaten yang lain. Pada posisi tertinggi berada pada kabupaten bekasi. Berikutnya pada tabel 1.7 menunjukkan data penjualan berbagai merek sabun mandi dikecamatan Ciasem sebagai berikut:

Tabel 1.7
Data Penjualan Berbagai merek sabun mandi di kecamatan Ciasem

Merek	Penjualan		
	2019	2020	2021
Lifebouy	110.965.093	108.729.421	106.453.221
Dettol	98.745.897	100.243.745	104.253.859
Giv	78.249.550	82.549.431	85.789.241
Nuvo	80.596.567	82.749.229	88.429.721
Fresh	69.857.421	72.496.270	75.971.438

Merek	Penjualan		
	2019	2020	2021
Asepso	56.739.519	60.412.359	62.528.941
Biore	42.789.241	45.761.824	48.112.241
Harmony	62.897.429	65.980.432	68.980.249
Mustika Ratu	52.678.980	54.749.821	58.461.720
Dove	38.420.512	42.980.230	46.751.029

Sumber: Kemendag.com

Berdasarkan pada tabel 1.7 data penjualan berbagai merek sabun mandi di kecamatan Ciasem menunjukkan bahwa penjualan sabun lifebouy berada pada posisi tertinggi dibandingkan merek sabun lain akan tetapi penjualannya terus mengalami penurunan setiap tahunnya jika dibandingkan dengan merek sabun lain. Berikutnya pada tabel 1.8 akan menunjukkan data penjualan produk sabun lifebouy dikabupaten subang berdasarkan kecamatan sebagai berikut:

Tabel 1.8
Data penjualan sabau lifebouy berdasarkan kecamatan dikabupaten Subang

Wilayah Kecamatan	Data Penjualan
Binong	21 095 96871
Blanakan	17 866 31549
Ciasem	6 373 47874
Ciater	25 310 59199
Cibogo	18 283 00294
Cijambe	14 039 06925
Cikaum	15 072 40988
Cipeundeuy	14 639 15788
Cipunagara	34 069 51234
Cisalak	66 589 46544
Compregng	76 947 02329
Dawuan	17 757 54445
Jalan Cagak	21 991 18197
Kalijati	28 469 91241
Kasomalang	36 010 33819

Wilayah Kecamatan	Data Penjualan
Legon Kulon	51 641 31863
Pabuaran	19 375 40190
Pagaden	25 803 65811
Pagaden Barat	23 238 47076
Pamanukan	15 526 97577
Patok Beusi	17 953 61637
Purwadadi	19 275 47489
Pusakajaya	29 494 35876
Pusakanagara	46 643 853,89
Sagalاهرang	13 866 96130
Subang	18 702 51357
Sukasari	20 499 33530
Tambakdahan	43217964508
Tanjung Siang	17 519 82826

Sumber: Website Lifebouy

Berdasarkan pada tabel 1.8 data penjualan sabun lifebouy berdasarkan kecamatan di kabupaten subang menunjukkan bahwa penjualan sabun lifebouy berada pada posisi terendah di kecamatan Ciasem lalu untuk posisi tertingginya berada pada kecamatan cisa. Berikutnya pada tabel 1.9 akan menunjukkan data penjualan produk sabun mandi lifebouy dikecamatan ciasem berdasarkan desa sebagai berikut:

Tabel 1.9
Data Penjualan Sabun Mandi Di berbagai Daerah Kec. Ciasem Kab.Subang

No	Desa	Penjualan
1	Ciasem Baru	262.356
2	Ciasem Girang	238.908
3	Ciasem Hilir	236.772
4	Ciasem Tengah	199.212

5	Dukuh	187.344
No	Desa	Penjualan
6	Jatibaru	207.384
7	Pinangsari	151.188
8	Sukahaji	179.448
9	Sukamandijaya	158.880
Jumlah		1.821.492

Sumber: Kemendag

Berdasarkan pada tabel 1.9 data penjualan sabun mandi diberbagai daerah di kecamatan ciasem menunjukkan bahwa desa Pinangsari memiliki jumlah penjualan paling rendah di antara desa lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk sabun mandi di daerah pinangsari ini kurang diminati. Selanjutnya pada tabel 1.10 akan menunjukkan data penjualan berbagai merek sabun mandi didesa Pinangsari sebagai berikut:

Tabel 1.10
Data Penjualan Berbagai Merek Sabun Mandi di desa Pinangsari

Merek	Penjualan		
	2019	2020	2021
Lifebouy	42.789.221	40.250.198	38.421.567
Dettol	75.429.857	75.997.154	77.452.984
Giv	87.452.967	90.429.857	92.859.721
Nuvo	89.591.429	92.456.729	94.896.521
Lux	52.789.420	54.762.241	56.498.251
Harmony	65.429.770	68.450.229	69.420.358

Sumber: Kemendag.com

Berdasarkan pada tabel 1.10 data penjualan berbagai merek sabun mandi didesa Pinangsari menunjukkan bahwa penjualan sabun lifebouy berada pada posisi terendah. Hal itu menunjukkan bahwa penduduk didesa pinangsari kurang meminati produk sabun mandi lifebouy. Penjualan tertingginya berada pada merek sabun mandi Nuvo lalu di posisi kedua ada sabun Giv. Berdasarkan hal tersebut

berikutnya pada tabel 1.11 menunjukkan perbandingan harga berbagai merek sabun mandi didesa pinangsari sebagai berikut:

Tabel 1.11
Daftar Harga Merek Sabun Mandi di Desa Pinangsari

Merek	Harga
Lifebouy	4.000 - 25.500
Nuvo	1.900 – 30.800
Lux	4.550 – 40.500
Harmony	2.950
Giv	2.400 – 24.800
Dettol	5.500 – 33.800

Sumber: Iprice.com

Berdasarkan tabel 1.11 menunjukkan bahwa Berdasarkan tabel yang bersumber dari Iprice diatas, menunjukkan bahwa sabun Lifebouy menawarkan harga antara Rp 4.000 hingga 25.500, dan untuk sabun nuvo menawarkan harga Rp 1.900 hingga 30.800. Jika dilihat dari segi harga, sabun nuvo lebih terjangkau dibandingkan sabun lifebouy, tetapi kedua merek sabun tersebut sedang menguasai pangsa pasar dengan sabun mandi kesehatan atau antiseptic. Meskipun keduanya menguasai pangsa pasar, penawaran harga sangat berpengaruh terhadap jumlah peningkatan penjualan. Hal ini yang menjadi penyebab sabun Lifebouy mengalami penurunan penjualan. Dalam situasi ini, PT. Unilever Indonesia perlu lebih mengembangkan citra merek yang kuat melalui strategi seperti peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang dapat diterima konsumen agar dapat memikat konsumen dalam keputusan pembelian, yang secara positif akan mempengaruhi pertumbuhan penjualan dan keuntungan perusahaan. Selanjutnya pada tabel 1.12

akan menunjukkan hasil penjualan sabun lifebouy pada periode januari sampai desember didesa Pinangsari sebagai berikut:

Tabel 1.12
Data Pendaotan Sabun Lifebouy Pada Periode Januari-Desember Tahun 2022
Desa Pinangsari

No	Bulan	Pendapatan
1	Januari	37.376.000
2	Februari	9.433.000
3	Maret	31.240.000
4	April	48.623.000
5	Mei	22.748.000
6	Juni	36.421.000
7	Juli	38.776.000
8	Agustus	10.488.000
9	September	12.333.000
10	Oktober	42.380.000
11	November	25.867.000
12	Desember	52.320.000
Jumlah		567.612.000

Sumber: Sales Lifebouy,2022

Berdasarkan pada tabel 1.12 data penjualan sabun lifebouy pada periode Januari- Desember tahun 2022 desa pinangsari menunjukkan bahwa hasil penjualan tertinggi yaitu pada bulan Desember 2022 sebesar Rp. 52.320.000 dan yang terendah berada pada bulan Februari 2022 sebesar Rp. 9.433.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa angka penjualan sabun lifebouy belum stabil yang artinya penjualannya masih naik turun. Berdasarkan hal tersebut PT. Unilever harus terus meningkatkan dan memperbaiki kualitas produknya, dan persepsi harga maupun citra merek dari sabun lifebouy agar penjuln sabun lifebouy menjadi stabil untuk terus meningkat. Dalam situasi ini, PT. Unilever Indonesia perlu lebih mengembangkan citra merek yang kuat melalui strategi seperti peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang dapat diterima konsumen agar dapat memikat konsumen dalam melakukan pembelian, yang secara positif akan mempengaruhi

pertumbuhan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan kutipan Unilever (2020), Lifebuoy akan melakukan kolaborasi untuk memperluas jangkauan ke berbagai penjuru Indonesia melalui peluncuran Program Sekolah dan Pesantren Sehat 2020, yang merupakan hasil kerjasama Unilever dengan Kementerian Kesehatan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Dalam memperluas jangkauan untuk meningkatkan penjualan, produk sabun Lifebuoy juga perlu melihat review pelanggan sebagai koreksi kekurangan produk sabun. Menurut penelitian (Susanti & Sari, 2021) persepsi konsumen terhadap produk sabun Lifebuoy berada pada interval 342-341 yang berarti interpretasinya baik, terutama dalam variabel kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, keandalan, serviceability, estetika dan kualitas yang dipersepsikan. Sabun Lifebuoy juga dianggap baik bagi kesehatan tubuh dan harga sabun Lifebuoy juga standar sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian pada konsumen terhadap produk sabun Lifebuoy.

Sabun Lifebuoy tidak mudah menghadapi persaingan ditengah banyak merek sabun yang sejenis. Terbukti dari dampak pesatnya pesaing dan pertumbuhan pesaing berdampak secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian terhadap sabun Lifebuoy. Berkaitan dengan tindakan unilever mengatur strategi penjualan sabun Lifebuoy untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen, maka peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuisisioner pada konsumen pengguna sabun Lifebuoy. Di mana responden yang diambil adalah pengguna sabun Lifebuoy yang berada di daerah Pinangsari Kec.Ciasem Kab.Subang.

Penulis melakukan penelitian pendahuluan untuk melihat permasalahan yang ada secara lebih spesifik faktor-faktor apa saja mengakibatkan jumlah penjualan mengalami penurunan. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari penelitian pendahuluan yang disajikan dalam tabel 1.13 berikut ini:

Tabel 1.13
Hasil Prasurvey Kinerja Pemasaran

NO	KATEGORI	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS	RATA-RATA
1	Citra Merek	Sabun lifebouy memberikan kesanpositif kepada Konsumen	13	23	10	3	1	2,12
		Sabun lifebouy memiliki citra merekyang sesuai dengan kualitas produknya	26	23	1			1,5
2	Kepuasan Pelanggan	Saya merasa puas dengan kualitas produk sabun Lifebouy	7	13	9	14	7	3,02
		Saya merasa puas terhadap sabun lifebouy karena sesuai dengan kebutuhan dan Terjangkau	17	10	3	15	5	2,62
3	Kepercayaan Konsumen	Saya yakin sabun lifebouy adalah produk unggulan dan kompeten dalam memenuhi kebutuhan konsumen		1	2	26	21	4,34
		Saya yakin sabunlifebouy selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya		1	4	24	21	4,3
4	Loyalitas Pelanggan	Saya akan merekomendasi kepada teman-						

NO	KATEGORI	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS	RATA-RATA
		teman dan keluarga saya untuk mempergunakan produk sabun Lifebouy		1	3	23	23	4,36
		Saya tidak akan tertarik untuk mempergunakan produk sabun lain selain lifebouy		1	4	19	26	4,4

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.13, penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa hasil survei yang diberikan tanda dengan warna kuning adalah variabel yang paling bermasalah pada penelitian ini. Hasil data penelitian yang dijelaskan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat masalah pada variabel Citra Merek dan prosesnya menunjukkan adanya masalah dengan rata-rata terendah pada kesan konsumen (2,12) dan kualitas produk (1,5) pada sabun lifebouy. Permasalahan ini harus segera ditangani dengan menciptakan Citra Merek di masyarakat terhadap sabun lifebouy untuk tetap mempertahankan pangsa pasar.

Ketatnya persaingan tersebut, unilever harus mempertahankan strategi dan selalu memperbaiki untuk memenangkan pangsa pasar pada sabun Lifebouy. Perusahaan berhubungan sangat erat terhadap keputusan pembelian konsumen, namun setiap perusahaan tidak mudah untuk melakukan hal tersebut. Banyak komponen-komponen yang harus diperhatikan perusahaan untuk menjalankan bisnis agar bertahan lama. Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada konsumen melakukan keputusan pembelian.

Sehingga pentingnya mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen sabun Lifebouy, karena konsumen yang merasa tidak terpenuhi kebutuhannya oleh produk sabun Lifebouy akan berdampak pada penurunan penjualan.

Maka dari itu, peneliti juga mencoba melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui permasalahan secara spesifik mengenai faktor-faktor yang dapat mendorong pandangan konsumen terhadap citra merek sabun mandi Lifebouy. Berikut tabel 1.14 merupakan kuesioner penelitian pendahuluan terkait dengan factor-faktor yang mempengaruhi citra merek pada produk sabun mandi Lifebouy pada konsumen sabun mandi Lifebouy.

Tabel 1.14
Hasil Pra-Survey Bauran Pemasaran

NO	KATEGORI	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS	RATA-RATA
1	Produk	Produk lifebouy memberikan manfaat sesuai dengan fungsinya	24	18	6	2		1,72
		Produk sabun lifebouy sangat menjamin kesehatan untuk penggunaanya	27	18	5			1,56
2	Price	Harga yang ditawarkan sabun lifebouy sesuai dengan kualitas produknya	25	23	2			1,54
		Lifebouy selalu memberikan potongan harga saat ada event	22	27			1	1,62

NO	KATEGORI	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS	RATA-RATA
		tertentu						
3	Promosi	Pesan promosi yang disampaikan sangat sesuai dengan kualitas Produk		1	1	29	19	4,32
		Brand ambassadors sangat sesuai dengan produk yang disampaikan		1	3	23	23	4,36
4	Place	Sabun mandi lifebouy selalu ada Dimanapun		1	4	18	27	4,42
		Pendistribusian produk sabun lifebouy sangat sesuai dengan manfaat produk sebagai sabun Kesehatan				23	27	4,54

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.14 diatas, penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa hasil survei yang diberikan tanda dengan warna kuning adalah variabel yang bermasalah pada penelitian ini, diantaranya adalah produk dan *price*. Hasil data penelitian yang dijelaskan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat masalah pada variabel produk dan prosesnya menunjukkan adanya masalah dengan rata-rata pada kualitas produk (1,72) dan citra merek sabun lifebuoy di masyarakat dengan menjamin kesehatan konsumen (1,56). Kemudian, diketahui juga terdapat

variabel yang terindikasi bermasalah, yaitu pada variabel *price* yang prosesnya menunjukkan adanya masalah dengan rata-rata pada harga sesuai kualitas (1,54) dan promo (1,62). Menurut data penelitian yang diperoleh, masyarakat beranggapan bahwa kualitas produk dengan harga yang ditawarkan sabun Lifebouy tidak sesuai. Sehingga, sabun Lifebouy mempunyai tuntutan untuk selalu meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat terutama pada produk dan harga pada sabun Lifebouy untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Merek terkenal sebagai symbol pada produk yang telah mencapai kesuksesan. Perusahaan sangat membutuhkan pengetahuan mengenai praktik terbaik pemasaran, termasuk mengembangkan citra merek yang menguntungkan untuk menginspirasi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian melalui cara membangun kepercayaan merek pada produk mereka. Jadi, ekuitas merek juga memengaruhi perilaku emosional konsumen. Bahkan ketika ada produk lain yang sebanding di pasar terutama produk dari pesaing, semuanya tergantung pada seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Citra merek merupakan hasil persepsi atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, berdasarkan pertimbangan terhadap produk yang sejenis dan dibandingkan dengan beberapa merek lain untuk menunjukkan persepsi yang akurat terhadap merek tersebut (Kotler & Armstrong, 2018:250). Asosiasi mungkin hanya terwujud sebagai ide dan persepsi khusus yang terkait dengan suatu merek. Citra merek yang baik akan mempengaruhi keputusan konsumen tentang produk mana yang akan dibeli, yang pada gilirannya akan mempengaruhi sikap konsumen yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Darmanjaya & Sukawati (2018) menunjukkan bahwa hasil variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk sebesar 57,76%. Hal ini juga didukung oleh penelitian Wulandari & Iskandar (2018) menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Citra mewakili persepsi yang mungkin tidak sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Namun, merek tidak akan terjual apabila persepsi harga dengan kualitas produk yang tidak sesuai menurut konsumen.

Konsumen biasanya mengasosiasikan barang mahal dengan produk berkualitas tinggi. Oleh karena itu, jika harga suatu barang terlalu rendah, mereka akan mempertanyakan kualitas produk itu. Harga adalah jumlah yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa, atau biaya yang ditukar pembeli untuk memperoleh atau menggunakan produk atau layanan (Kotler & Amstrong, 2018:308).

Persepsi harga merupakan bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen, karena harga biasanya menjadi hal pertama yang diperhatikan orang saat membeli dan kemudian diikuti sejumlah faktor lainnya.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Anandia & Santoso (2019) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek produk, artinya semakin tinggi persepsi orang terhadap harga sabun mandi Lifebouy, maka semakin bagus citra merek produk Lifebouy. Penetapan harga yang sangat rendah atau sebaliknya, dapat memengaruhi citra merek produk tersebut. Sebuah

perusahaan disarankan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) Kualitas produk mengacu pada kecakapan suatu produk dalam menilai hasil atau kinerja sesuai standard dan mampu memenuhi ekspektasi keinginan konsumen. Pernyataan sebelumnya didukung berdasarkan data penelitian Darmanjaya & Sukawati (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Karena tidak semua bisnis berhasil menjadi terkenal, maka perusahaan yang mengutamakan kualitas produk akan memiliki keunggulan dibandingkan rivalnya dalam meraih penguasaan pasar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa suatu bisnis akan mampu bertahan di tengah persaingan komersial ini jika secara konsisten mengevaluasi kualitas produk yang dihasilkannya, dengan mempertimbangkan harga dan citra merek yang pada akhirnya meningkatkan jumlah konsumen yang membuat keputusan pembelian untuk produk tersebut. Menurut informasi di website Unilever, Lifebuoy merupakan salah satu brand name dari PT. Unilever Indonesia yaitu sebuah perusahaan yang bergerak di bidang home, personal care, serta foods dan ice cream. Salah satu produk Unilever tertua dan paling terkenal adalah Lifebuoy, yang awalnya diperkenalkan oleh Lever Brothers di Inggris pada tahun 1985 sebelum menjadi merek global ternama yang memproduksi sabun mandi antibakteri. Kemudian, pada tahun 1950-an Lifebuoy meluncurkan sabun mandi dengan warna karangnya yang tidak berbau asam karbol (Unilever, Brand Personal Care Lifebuoy, 2021).

Lifebuoy secara konsisten menempati Top Brand Indonesia di antara merek sabun mandi antiseptik di Indonesia dan memiliki pangsa pasar terbesar. Lifebuoy

dapat menjual lebih banyak produk dari produsen sabun mandi lain dalam hal pangsa pasar. Sehingga, perusahaan dapat menggunakan banyak strategi untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar mereka (Rofiyandi, 2022). Hasil dari berbagai strategi perusahaan unilever, sabun lifebuoy melekat sebagai sabun keluarga. Sehingga, sabun ini cocok digunakan oleh seluruh keluarga, baik tua maupun muda. Konsumen sabun mandi Lifebuoy memiliki pendapatnya sendiri tentang kualitas produk sabun tersebut yang mempengaruhi pilihan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini. Penggunaan personal care menurut penelitian Hidayatullah & Jamli (2017) rata-rata konsumsi dari personal care individu Indonesia meningkat 22% di 2000-2007 dan 94% di 2007-2014. Menurut jurnal penelitian Ayenimo et al. (2010) di Nigeria manusia banyak yang terpapar logam berat akibat kandungan sabun dan krim yang berada pada produk personal care. Namun, menurut penelitian Resmawati & Indrawati (2022) menunjukkan bahwa merek sabun Lifebouy di Indonesia memiliki citra sebagai sabun antibakteri. Pernyataan tersebut didukung oleh Angin & Pratenta (2022) menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek sabun Lifebuoy terhadap keputusan pembelian mahasiswa FISIP UAJY. Citra merek yang baik dapat bertahan apabila mempunyai kualitas produk yang sesuai dengan permintaan masyarakat. Menurut penelitian Frianto & Asriyah (2021) menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebouy di Pondok Pesantren Putri Salafiyah Syafi'iyah Al- Khoiriyah Hasyim Seblak Diwek Jombang.

Berdasarkan teori hal ini dapat diterima, dimana pada umumnya jika perusahaan memberikan harga yang kompetitif dan efektif, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi lagi melalui tingkat penawaran yang terjadi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek produk sabun lifebouy. Pemilihan subyek pada masyarakat desa Pinangsari sebagai konsumen dari sabun mandi untuk menjadi sampel pada penelitian ini. Untuk membatasi sampel dalam penelitian ini penulis membatasi sampel pada masyarakat di desa pinangsari yang menggunakan sabun Lifebuoy. Berdasarkan uraian tersebut di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Citra Merek (Suatu Survey pada Konsumen Sabun Lifebouy di Kecamatan Ciasem Kabupaten Subang)”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan pada sub bab yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian, sedangkan rumusan masalah merupakan gambaran dari permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai kualitas produk dan persepsi harga sebagai variabel independen dan citra merek sebagai variabel dependen. Untuk uraiannya akan peneliti paparkan berikut ini:

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pada subsektor industri Barang Perdagangan Perlengkapan Peralatan dan Pemeliharaan Rutin Rumah Tangga sabun mandi merupakan jenis barang yang paling rendah diproduksi diperusahaan.
2. Sabun mandi merek Lifebuoy selalu berada di tingkat teratas pada Top Brand Index tahun 2019-2023 namun ditahun yang sama mengalami penurunan persentase pada Top Brand Index.
3. Data pada penjualan sabun lifebouy dikabupaten Subang menunjukkan penjualan paling rendah diantara kabupaten lainnya.
4. Penjualan sabun lifebouy dikecamatan Ciasem menunjukkan penjualan paling rendah diantara kecamatan lainnya.
5. Pada data penjualan sabun mandi diberbagai daerah di kecamatan ciasem menunjukan bahwa desa Pinangsari memiliki jumlah penjualan paling rendah di antara desa lainnya.
6. Penjualan sabun lifebouy didesa pinangsari memiliki angka penjualan terendah diantara merek lain.
7. Penjualan sabun lifebouy di desa pinangsari sepanjang tahun 2022 tidak stabil yang artinya selalu naik turun.
8. Sabun Lifebouy memberikan citra merek yang tidak sesuai dengan kualitas produknya, serta kesan yang diberikan kepada konsumen kurang menarik.
9. Kesadaran konsumen terhadap sabun Lifebouy sebagai sabun antiseptic yang

tidak mampu menjamin kesehatan konsumen.

10. Penetapan harga jual sabun Lifebouy yang tidak sesuai dengan kualitas dan kegiatan promosi harga tidak dilakukan secara maksimal.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas produk sabun lifebouy.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang harga yang ditawarkan sabun lifebouy.
3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang Citra Merek sabun lifebouy.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah diatas, maka penulis memaparkantujuan penelitian untuk mengkaji, menganalisis dan mengetahui:

1. Tanggapan konsumen tentang kualitas produk sabun lifebouy.
2. Tanggapan konsumen tentang persepsi harga sabun lifebouy.
3. Tanggapan konsumen tentang citra merek sabun lifebouy.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk, persepsi harga terhadap citra merek secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun kegunaan tersebut adalah:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sabun Lifebuoy.

a) Bagi Peneliti:

1. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.
2. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan produk sabun mandi lifebouy.
3. Menambah pengetahuan serta wawasan mengenai kualitas produk, persepsi harga dan citra merek dalam suatu perusahaan.
4. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum peneliti peroleh pada saat perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.

b) Bagi Peneliti Lain:

1. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat pada saat kuliah dan realisasinya.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atas

perbandingan bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a) Bagi Peneliti

Hasil penelitian dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sabun Lifebuoy.

b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sabun Lifebuoy.

c) Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.