

ABSTRAK

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP SABUN MANDI “LIFEBOY”

**Studi Kasus di Desa Umbulmartani Kecamatan Ngemplak
Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta**

PAULA SRIHARTATI
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2006

Penelitian ini berjudul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Sabun Mandi “Lifebuoy”, Studi Kasus di Desa Umbulmartani, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman, Yogyakarta”. Banyak faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam menentukan suatu produk, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan. Adanya perbedaan selera tersebut dikarenakan banyaknya produk di pasaran yang menjadi pilihan konsumen. Produk sabun mandi “Lifebuoy” merupakan salah satu produk yang banyak diminati oleh konsumen dengan berdasarkan beberapa atribut produk yang ditawarkan, seperti harga, kualitas, kemasan dan merek. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui karakteristik konsumen yang membeli sabun mandi “Lifebuoy”, untuk mengetahui atribut produk yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli sabun mandi “Lifebuoy”, dan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap sabun mandi “Lifebuoy”.

Jenis penelitian ini adalah penelitian studi kasus terhadap sikap konsumen. Subjek yang digunakan adalah konsumen yang membeli dan memakai sabun mandi “Lifebuoy” yang berdomisili di Desa Umbulmartani, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Incidental Sampling*. Sampel yang digunakan 100 orang dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah: analisis persentase, analisis prioritas kepentingan, dan analisis *Multiatribut Attitude Model* (MAM).

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa karakteristik responden sebagian besar adalah wanita (63%), tamatan PT (36%), usia 18-40 tahun (55%), wiraswasta (28%), dan penghasilan per bulan Rp. 300.000-Rp.799.000 (48%). Prioritas kepentingan konsumen peringkat pertama adalah atribut harga (3100), kedua atribut kualitas (2570), ketiga atribut kemasan (2260), dan keempat atribut merek (2070). Hasil analisis *Multiatribut Attitude Model* (MAM) menunjukkan sikap konsumen berada pada interval 0 – 100, yaitu sebesar 81,2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap produk sabun mandi “Lifebuoy” adalah sangat baik.

ABSTRACT

THE CONSUMERS' ATTITUDE ANALYSIS ON "LIFEBUOY" BATH SOAPS

**A Case Study at Umbulmartani Village, Ngemplak Sub-district,
Sleman Regency, Yogyakarta Special Province**

**PAULA SRIHARTATI
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2006**

The present research entitles "The Consumers' Attitude Analysis On "Lifebuoy" Bath Soap -- A Case Study at Umbulmartani Village, Ngemplak Sub-District, Sleman Regency, Yogyakarta Special Province". Numerous factors influencing consumers' attitude in preferring products involve sex, age, level of education, type of occupation, and income level. Differences in their preferences are attributed to abundant products available at market place that the consumers choose. "Lifebuoy" soaps have been ones of products that consumers prefer based on some products' attributes offered such as price, quality, packaging and label. This research aimed to identify consumers' characteristics purchasing "Lifebuoy" soaps, the most dominantly products' attributes influencing consumers' attitudes in purchasing "Lifebuoy" soaps, and consumers' attitude on "Lifebuoy" soaps.

This was a case-study on consumers' attitudes. Subjects used involved consumers purchasing and utilizing "Lifebuoy" soaps inhabiting Umbulmartani village, Ngemplak sub-district, Sleman regency, Yogyakarta. Samples were taken through Incidental sampling technique. There were 100 samples exploited, and data were collected through the use of questionnaires. This research utilized data analysis techniques consisting Percentage analysis, Interest Priority analysis, and Multi-attribute Attitude Model (MAM) analysis.

Results of data analysis showed that the respondents characteristics were mostly women (63%), college graduates (36%), age of 18-40 years (55%), entrepreneur (28%), and having monthly income of Rp.300.000-Rp.799.000 (48%). Price (3100), quality (2570), packaging (2260), and label (2070) turned out to be first, second, third, and fourth attributes of consumers in rank, respectively. Multi-attribute Attitude Model (MAM) analysis results indicated consumers' attitude had interval between 0 – 100, i.e. at 81.2. It was concluded, therefore, that consumers' attitude on "Lifebuoy" bath soaps was excellent.