

ABSTRAK

ANALISIS TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK SABUN MANDI LIFEBOUY

Studi Kasus di Desa Caturtunggal Kecamatan Depok Kabupaten Sleman Yogyakarta

L RIRIN RESTIA K

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2005

Penelitian ini dilakukan di Desa Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui profil konsumen sabun mandi Lifebuoy; 2) untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap sabun mandi Lifebuoy; 3) untuk mengetahui apakah ada perbedaan tanggapan konsumen terhadap sabun mandi Lifebuoy ditinjau dari jenis kelamin, tingkat usia, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen sabun mandi Lifebuoy. Pemilihan sampel yaitu dengan metode *purposive sampling*. Kriteria pemilihan responden yaitu: konsumen sabun mandi Lifebuoy yang berusia lebih dari 15 tahun, memakai sabun mandi Lifebuoy lebih dari satu bulan dan tinggal di Desa Caturtunggal.

Teknik analisis data yang digunakan 1) analisis *percentase*; 2) analisis *mean* atau rata-rata; 3) analisis *Chi-Square*. Hasil yang diperoleh dari analisis pertama, persentase terbesar yaitu sebanyak 57% wanita, 36% usia 15-24 tahun, 40% berpendidikan sarjana dan 33% berpendapatan \leq Rp 500.000. Analisis masalah kedua ditemukan bahwa tanggapan konsumen terhadap sabun mandi Lifebuoy adalah baik. Analisis yang ketiga diperoleh bahwa tidak ada perbedaan tanggapan konsumen terhadap sabun mandi Lifebuoy dilihat dari semua karakteristik konsumen kecuali pada tingkat usia.

ABSTRACT

ANALYSIS ON CONSUMERS' RESPONSE TOWARDS LIFEBOUY BATH SOAP PRODUCT

A Case Study in the Village of Caturtunggal, Depok Sub-district,
Regency of Sleman, Yogyakarta

L RIRIN RESTIA K

Sanata Dharma University

Yogyakarta

2005

This research was conducted in the Village of Caturtunggal, Sub-district of Depok, Regency of Sleman, Yogyakarta. The objectives of this research were: 1) to identify the profile of Lifebuoy bath soap consumers; 2) to know the consumers' response toward Lifebuoy; 3) to find out whether there is difference on the consumers' response towards Lifebuoy regarded from sex, age, education level and income level.

The research was done by distributing a questionnaire to 100 consumers of the Lifebuoy. This sampling method was *purposive sampling*. The criteria for selecting the respondents were the consumers were more than 15 years old, used Lifebuoy more than one month and lived in the Village of Caturtunggal.

The data analysis technique used were: 1) percentage analysis; 2) mean analysis or average; 3) Chi-Square analysis. The first analysis showed that most of the respondents were women (57%), 36% were between 15-24 years, 40% had S1 degree, and 33% had income more than Rp 500.000. The second analysis indicated that the consumers' response towards Lifebuoy was good. The third analysis showed that there was no difference in the consumers' response towards Lifebuoy regarded from all consumers' characteristic except from the age level.