

ABSTRAK

ANALISIS POSISI PRODUK SABUN CUCI ATTACK, SO KLIN, DAN RINSO BERDASARKAN SIKAP KONSUMEN DI KECAMATAN AMBARAWA, KABUPATEN SEMARANG JAWA TENGAH

Valentina Lisa Widyastuti
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2005

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: karakteristik konsumen, sikap konsumen, dan posisi produk sabun cuci Attack, So Klin, dan Rinso.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan sabun cuci merek Attack, So Klin, dan Rinso di Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah dan berjumlah 120 responden. Metode analisis data yang digunakan: 1) analisis persentase; 2) analisis indeks sikap konsumen; 3) *perceptual mapping*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) 80.83% konsumen adalah dari kalangan perempuan; 2) Secara keseluruhan sikap konsumen terhadap masing-masing merek sabun cuci relatif baik. Merek Attack lebih unggul dengan indeks 3.90, So Klin 3.83, dan Rinso 3.79; 3) Dengan *perceptual mapping* dapat diketahui posisi produk masing-masing merek sabun cuci terhadap sepuluh atribut. Berdasarkan sikap konsumen Attack mempunyai keunggulan pada atribut aroma, daya cuci, keiritan, dan merek. So Klin mempunyai keunggulan pada atribut harga beli, desain kemasan, kemudahan dalam mendapatkannya, dan kenyamanan di tangan saat dipakai. Sedangkan Rinso mempunyai keunggulan pada atribut promosi, dan variasi produk.

ABSTRACT

PRODUCT POSITION ANALYSIS OF ATTACK, SO KLIN, AND RINSO WASHING-POWDER BASED ON CONSUMER'S ATTITUDE IN AMBARAWA, SEMARANG, CENTRAL OF JAVA

Valentina Lisa Widyastuti
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2005

This research was done in Ambarawa, Semarang, Central of Java. It has three aims. First, to identify the characteristics of *Attack*, *So Klin*, and *Rinso* consumers. Second, to know the consumers attitudes of *Attack*, *So Klin*, and *Rinso*. Third, to determine the product position of those washing-powder based on their consumers.

The data techniques used are interview, questionnaire, and documentation. The sample consist of 120 users of *Attack*, *So Klin*, and *Rinso* in Ambarawa, Semarang, Central of Java. The data analysis techniques used are: 1) Percentage analysis; 2) Consumers Attitude Index Analysis; 3) Perceptual mapping to determine the position of each product.

The results of the research showed that: 1) 80.83% of the samples is female, 2) The attitude of all the consumers towards each brand was relatively good. The *Attack's* index was 3.90; *So Klin's* was 3.83; and *Rinso's* was 3.79; 3) Perceptual mapping showed that consumers perceived *Attack* is superior in aroma, washing-power, economic, and brand. *So Klin* is superior in price, packing design, easiness to obtain, and comfortable. *Rinso* is superior in promotion, and variation of product.