

**ABSTRAKSI**  
**PENILAIAN KONSUMEN WANITA TERHADAP *BRAND EQUITY***  
**PEMBALUT WANITA MEREK SOFTEK DAN LAURIER**

Myrinawati  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) penilaian konsumen wanita terhadap *brand equity* pembalut wanita merek Softex dan Laurier, 2) ada tidaknya perbedaan penilaian terhadap dimensi – dimensi *brand equity* pembalut wanita merek Softex dan Laurier yang dilakukan konsumen wanita dilihat dari segi usia dan pendapatan perbulannya.

Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Adapun teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan kriteria sampel responden wanita berusia 17-50 tahun yang pernah dan atau menggunakan pembalut wanita merek Softex dan Laurier dalam kurun waktu 1 tahun terakhir ini, yang berjumlah 120 responden.

Hasil penelitian dan pembahasan diperoleh 81 orang responden terbanyak (67,5%) berusia 17-23 tahun, 94 orang responden terbanyak (78,3%) berstatus belum menikah, 87 orang responden terbanyak (72,5%) adalah mahasiswa, 36 orang responden terbanyak (30%) memiliki pendapatan per bulan Rp 400.000,00- Rp 499.000,00. Dari analisis *mean arithmetic* pembalut wanita merek Softex masuk kategori cukup baik dan pembalut wanita merek Laurier masuk kategori baik. Dari analisis *independent t-test* pembalut wanita merek Softex dan Laurier memperlihatkan adanya perbedaan nilai (kategori) dari dimensi *performance*, *social image*, *trustworthiness*, dan *attachment*, sedang untuk dimensi *value* menunjukkan tidak ada perbedaan nilai (kategori). Dari *analysis of variance* dilihat dari segi usia pembalut wanita merek Softex pada dimensi *performance*, *social image*, *trustworthiness*, *attachment*, terbukti ada perbedaan, pada dimensi *value* tidak ada perbedaan. Pada pembalut wanita merek Laurier dimensi *sosial image* terbukti ada perbedaan, pada dimensi *performance*, *value*, *trustworthiness*, *attachment* tidak ada perbedaan. Dilihat dari pendapatan perbulan pembalut wanita merek Softex pada dimensi *performance*, *social image*, *attachment* terbukti ada perbedaan, pada dimensi *value*, *trustworthiness* tidak ada perbedaan. Pada pembalut wanita merek Laurier tidak ada perbedaan penilaian.

## ABSTRACT

### FEMALE CONSUMERS' ASSESSMENT ON THE BRAND EQUITY OF SOFTEX AND LAURIER FEMININE PADS

Myrinawati  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta

The aim of research is to know: 1) female consumers' assessment on the brand equity of Softex and Laurier feminine pads, 2) whether there are different assessments on the brand equity dimensions of Softex and Laurier feminine pads which are given by female consumers categorized by their age and monthly income.

The techniques for data gathering are questionnaire and library research. Whereas the sample taking technique is purposive sampling with the sample criteria : female age of 17-50 year old who did use and / or has ever used Softex and Laurier feminine pads in the last one year. The sample consists of 120 users.

The data analysis pointed out that 67,5% of respondents are between 17 and 23 years old, 78,3% are single, 72,5% are university students and 30% have monthly income between Rp 400.000,00 and Rp 499.000,00. The mean arithmetic analysis, indicated that Softex brand is categorized as good enough and Laurier brand is categorized as good. While the independent t-test analysis, indicated that Softex and Laurier feminine pads show different assessment (category) from dimensions of performance, social image, trustworthiness, and attachment, and the dimension of value doesn't show different assessment (category). The analysis of variance showed that there are differences on the dimension of performance, social image, trustworthiness, and attachment from the age category and there are no difference on the dimension of value. On the contrary, there are differences on the social image dimension of Laurier feminine pads and no differences on the dimension of performance, value, trustworthiness, and attachment. If it is seen from the monthly income, Softex feminine pads have differences on the dimension of performance, social image, and attachment, and there are no differences on the dimension of value and trustworthiness. Whereas, Laurier feminine pads do not show different assessment.