

ABSTRAK

SIKAP KONSUMEN TERHADAP EKUITAS MEREK SABUN MANDI MEREK LIFEBOUY DITINJAU DARI STATUS SOSIAL EKONOMI DI BANTUL

Oleh : Theresia Oktavia (98 1334 002)

Universitas Sanata Dharma
2003

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tingkat pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan tingkat kekayaan yang dimiliki konsumen dengan sikapnya terhadap ekuitas merek sabun mandi Lifebuoy. Penelitian ini dilakukan di desa Bantul, pada tanggal 23 Oktober sampai dengan tanggal 30 November 2002. Populasi pada penelitian ini sebesar 14.555 orang dan sampelnya sebesar 100 orang.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi sederhana atau *Product moment*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) tidak ada hubungan antara jenis pekerjaan konsumen dengan sikapnya terhadap ekuitas merek sabun mandi Lifebuoy karena r hitung sebesar (- 0,012) dan t hitung (- 0,12) < t tabel (1,984). 2) tidak ada hubungan antara tingkat pendidikan konsumen dengan sikapnya terhadap ekuitas merek sabun mandi Lifebuoy karena r hitung sebesar (- 0,048) dan t hitung (- 0,48) < t tabel (1,984). 3) tidak ada hubungan antara tingkat pendapatan konsumen dengan sikapnya terhadap ekuitas merek sabun mandi merek Lifebuoy karena r hitung sebesar (- 0,039) dan t hitung (- 0,39) < t tabel (- 1,984). 4) tidak ada hubungan antara tingkat kekayaan yang dimiliki konsumen dengan sikapnya terhadap ekuitas merek sabun mandi Lifebuoy karena r hitung sebesar (- 0,040) < r tabel dan t hitung (- 0,40) < t tabel (1,984).

ABSTRACT

THE ATTITUDE OF CONSUMERS TOWARD THE BRAND EQUITY OF "LIFEBUOY" BATH SOAP VIEWED FROM CONSUMERS' SOCIAL – ECONOMY IN BANTUL REGENCY

By : Theresia Oktavia (98 1334 002)

Sanata Dharma university
2003

This research was aimed to investigate the relationship between job level, educational level, income level and richness level that consumers with the consumers' attitude toward the brand equity of "Lifebuoy" bath soap. This research was conducted in Bantul regency from October 23rd 2002 to November 30th 2002. The populatin of the research are 14.555 people and as many as used 100 people were taken as samples.

The data collection technique used was questionnaire. The data analysis technique used was the simple correlation analysis or product moment analysis.

The result of the analysis showed that : 1) there wasn't relationship between job level of consumers with the consumers' attitude toward the brand equity of "Lifebuoy" bath soap because r observe (- 0,012) dan t count (- 0,12) < t table (1,984). 2) there wasn't relationship between educational level of consumers with the consumers' attitude toward the brand equity of "Lifebuoy" bath soap because r observe (- 0,048) dan t count (- 0,48) < t table (1,984). 3) there wasn't relationship between income level of consumers with the consumers' attitude toward the brand equity of " Lifebuoy" bath soap because r observe (- 0,039) dan t count (- 0,39) < t table (1,984). 4) there wasn't relationship between richness level of consumers with the consumers' attitude toward the brand equity "Lifebuoy" bath soap because r observe (- 0,040) dan t count (- 0,40) < t table (1,984).