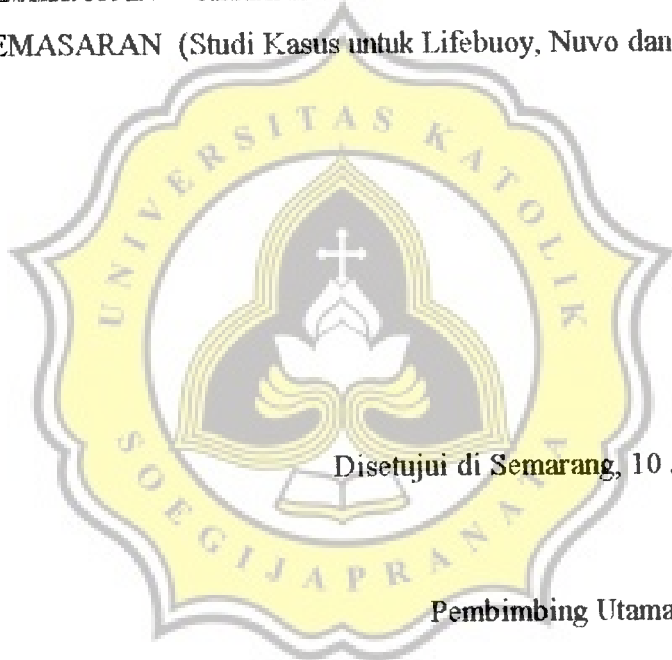


## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Nila Aprilia  
NIM : 97.30.3280  
NIRM : 97.6.111.02016.50274  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul : ANALISIS TANGGAPAN KONSUMEN SABUN MANDI  
KESEHATAN TERHADAP BEBERAPA UNSUR BAURAN  
PEMASARAN (Studi Kasus untuk Lifebuoy, Nuvo dan Medicare).



Disetujui di Semarang, 10 Juli 2003

Pembimbing Utama



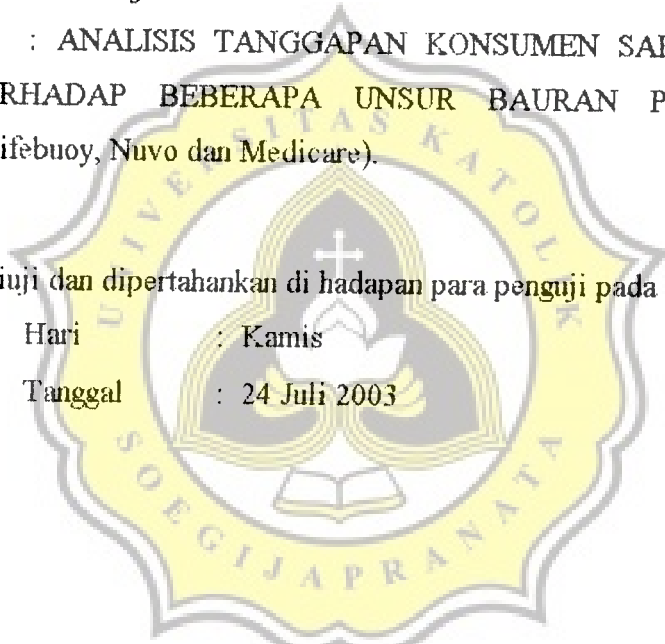
( Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA )

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nila Aprilia  
NIM : 97303280  
NIRM : 9761110201650274  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul : ANALISIS TANGGAPAN KONSUMEN SABUN MANDI  
KESEHATAN TERHADAP BEBERAPA UNSUR BAURAN PEMASARAN  
(Studi Kasus untuk Lifebuoy, Nuvo dan Medicare).

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan para penguji pada :

Hari : Kamis  
Tanggal : 24 Juli 2003



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

( Vincent Didiek Wiet Aryanto., Ph. D )

Koordinator Penguji

(Ben Karno BP.,SE,MM)

## ABSTRAKSI

Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat atas kesehatan dan kebersihan tubuh berdampak pada semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk kesehatan yang mengkhususkan diri sebagai produk pencegah ataupun anti kuman. Salah satu produk pencegah atau anti kuman yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat adalah sabun mandi kesehatan. Semakin banyaknya produk sabun mandi kesehatan menyebabkan timbulnya persaingan yang ketat antar perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk membuat sesuatu yang membedakan produk perusahaannya dengan produk perusahaan lain. Untuk mengetahui apakah produknya sudah memenuhi harapan konsumen atau belum, perusahaan perlu untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap produknya. Berdasarkan uraian diatas, maka judul penelitian yang diambil adalah **“Analisis Tanggapan Konsumen Sabun Mandi Kesehatan Terhadap Beberapa Unsur Bauran Pemasaran (Studi Kasus Untuk Lifebuoy, Nuvo dan Medicare)”**.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap indikator bauran pemasaran sabun mandi kesehatan Lifebuoy, Nuvo dan Medicare. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan produsen Lifebuoy, Nuvo dan Medicare.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *snowball sampling*, yaitu teknik dimana sampel diambil dengan cara memilih satu responden yang memenuhi syarat dan kemudian responden tersebut merekomendasikan responden lain yang juga memenuhi syarat untuk dijadikan responden begitu seterusnya hingga jumlah responden mencapai 100 orang dengan alasan keterbatasan sumber daya peneliti dan juga jumlah populasi yang tidak diketahui. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket/kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah teknik beda semantik. Pada metode analisis ini, subyek diminta untuk memberikan bobot penilaian mereka terhadap stimulus menurut kata sifat yang ada pada setiap kontinum dalam skala. Kontinum dalam teknik ini dibagi atas 7 bagian yang diberi angka 1 sampai dengan 7, mulai dari kutub tida menguntungkan sampai kutub yang menguntungkan.

Analisa yang dinilai oleh konsumen meliputi 15 atribut yaitu aroma yang dimiliki, variasi/jenis produk, keawetan penggunaan, kemampuan menghilangkan gatal-gatal dan bau badan, kemampuan tidak membuat kulit kering, kemampuan untuk melembutkan dan menghaluskan kulit, harga sabun dibandingkan dengan kualitas, perbandingan harga diantara ketiga merek sabun, kemudahan memperoleh, ketersediaan pada waktu akan membeli, kelengkapan variasi produk, ketersediaan pada waktu membeli berapapun jumlahnya, frekuensi penayangan iklan di televisi, kejelasan penyampaian informasi melalui iklan di televisi, kemenarikan bintang iklan. Dari hasil skema beda semantik secara keseluruhan tanggapan konsumen terhadap atribut bauran pemasaran Lifebuoy, Nuvo dan Medicare adalah baik atau positif.

Berdasarkan hasil analisa tersebut, Lifebuoy harus mempertahankan unsur bauran pemasaran yang sudah ada. Usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan produsen Lifebuoy adalah dengan melakukan evaluasi secara terus menerus terhadap perilaku konsumen dan terus mencermati industri sabun khususnya sabun mandi kesehatan. Usaha yang dapat dilakukan produsen Nuvo adalah dengan melakukan evaluasi secara terus menerus terhadap perilaku konsumen dan terus mencermati industri sabun khususnya sabun mandi kesehatan. Usaha yang dapat dilakukan produsen Medicare untuk memperbaiki unsure bauran pemasarannya adalah dengan menambah atau mencari bahan kimia yang dapat melembutkan dan menghaluskan kulit, karena indikator ini mendapat tanggapan negatif dari konsumen.



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **“Analisis Tanggapan Konsumen Sabun Mandi Kesehatan Terhadap Beberapa Unsur Bauran Pemasaran (Studi Kasus untuk Lifebuoy, Nuvo dan Medicare).**

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Berdasarkan judul diatas, penulis melakukan penelitian mengenai tanggapan konsumen atas beberapa indikator bauran pemasaran sabun mandi kesehatan Lifebuoy, Nuvo dan Medicare.

Terselesainya Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, petunjuk dan bimbingan dari berbagai pihak, antara lain :

1. Bapak Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA, selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
2. Bapak Vincent Didiek W. A., Ph. D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
3. Ibu Retno Yustini, M. Si, yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan pengarahan kepada penulis.

4. Bapak Ben Karno Budi Prasetyo, SE, MM yang telah banyak membantu penulis dalam menempuh ujian dan perbaikan skripsi.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna.
6. Seluruh Staf Pengajaran Fakultas Ekonomi Soegijapranata Universitas Katolik Soegijapranata yang telah banyak membantu penulis dalam hal administrasi studi.
7. Teman-temanku, Indri, Kris, Marina, Nina, Nia, Mirna, Rani, Iku , Charma, Dian, Indri, Kiki dan alumni Fakultas Ekonomi angkatan 1997, dan teman-teman lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu disini.
8. Para konsumen sabun mandi kesehatan Lifebuoy, Nuvo dan Medicare yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan informasi untuk pengumpulan data.
9. Semua pihak yang telah membantu memberikan bantuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, hal ini dikarenakan atas keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Semarang, 10 Juli 2003

Penulis

( Nila Aprilia )

# DAFTAR ISI

*Halaman*

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAKSI</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah Penelitian.....	5
1.3. Pembatasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Tinjauan Pustaka.....	8
2.1.1. Pemasaran.....	8

2.1.2. Perilaku Konsumen.....	10
2.1.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	10
2.1.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
2.1.3. Persepsi Konsumen.....	15
2.1.4. Bauran Pemasaran.....	15
2.2. Kerangka Pikir Penelitian.....	19
2.3. Definisi Operasional.....	21

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Lokasi dan Obyek Penelitian.....	24
3.2. Populasi.....	24
3.3. Sampel dan Metode Pengambilan Sampel.....	25
3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	27
3.6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	29
3.7. Analisis Data.....	32

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum Produk.....	35
4.2. Identitas Responden.....	37
4.2.1. Responden Berdasarkan Golongan Umur.....	38
4.2.2. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	39
4.2.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
4.2.4. Responden Berdasarkan Penghasilan perbulan.....	41



4.3. Tanggapan Konsumen Terhadap Sabun Mandi Kesehatan ..... 43

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan..... 58

5.1.1. Berdasarkan Gambaran Umum Responden..... 58

5.1.2. Berdasarkan Skema Beda Semantik..... 58

5.2. Saran..... 60

**DAFTAR PUSTAKA**..... 61

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Hasil Uji Validitas Terhadap Unsur-unsur Bauran Pemasaran .....	30
Tabel 3.2.	Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Unsur-unsur Bauran Pemasaran...	31
Tabel 4.1.	Responden Berdasarkan Golongan Umur .....	38
Tabel 4.2.	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	40
Tabel 4.3.	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	41
Tabel 4.4.	Responden Berdasarkan Penghasilan perbulan .....	42
Tabel 4.5.	Perhitungan Skor Lifebuoy pada Setiap Dimensi .....	44
Tabel 4.6.	Perhitungan Skor Nuvo pada Setiap Dimensi .....	45
Tabel 4.7.	Perhitungan Skor Medicare pada Setiap Dimensi .....	46
Tabel 4.8.	Tanggapan Konsumen Lifebuoy, Nuvo dan Medicare .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Pikir Penelitian.....	20
Gambar 4.1.	Skema Beda Semantik Dari 3 Merek Sabun Mandi Kesehatan (Lifebuoy, Nuvo dan Medicare).....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabel Daftar Responden

Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian ...

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

