

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi efektifitas iklan sabun mandi merek Lifebuoy yang ditayangkan melalui televisi (TV), serta mengidentifikasi apakah ada perbedaan efektifitas iklan sabun mandi merek Lifebuoy berdasarkan tanggapan dan perilaku konsumen dari segmen pria dan wanita. Subyek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *Convenience Sampling*. Penelitian ini menggunakan metoda survei, data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini semua variabelnya terdiri dari variabel independen/bebas, yaitu Tanggapan dan Perilaku Konsumen.

Hasil penelitian dengan menggunakan Analisis Rata-rata Hitung menunjukkan, bila dilihat secara keseluruhan maupun per atribut variabel Tanggapan dan Perilaku Konsumen responden pria dan wanita menunjukkan kategori positif atau efektif. Selanjutnya dengan menggunakan Analisis Uji Beda 2 Mean menunjukkan tidak ada perbedaan penilaian efektifitas strategi periklanan produk sabun mandi Lifebuoy antara segmen pria dan wanita.

Kata Kunci: Tanggapan, Perilaku Konsumen

ABSTRACT

This target of research is identification brand bath soap advertisement effectiveness of Lifebuoy displayed through television (TV), and also identification is there difference of their bath soap advertisement effectiveness of Lifebuoy pursuant to comments and consumer behavior of segment for man and woman. Technique intake of this research sample is Convenience Sampling. This research use survey method, primary data collected by using questionnaire. All these Research of its variable consist of independent variable, that is comments and consumer behavior.

Result of research by using Arithmetic Mean Analysis to show, if seen as a whole and also of variable atribut. Comments and consumer behavior of respondent man and woman show effective and positive category. Here in after by using Difference Between Two Group Mean Analysis show there is not difference of assessment of bath soap product advertisement strategy effectivity of Lifebuoy segment between man and woman.

Keywords: Comment, Consumer Behavior