

**ANALISIS POSITIONING SABUN MANDI KESEHATAN (LIFEBUOY,
DETTOL, NUVO, DAN MEDICARE) BERDASARKAN PERSEPSI
KONSUMEN DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh

MEYANA NUR LAILA
20020410202

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

**ANALISIS POSITIONING SABUN MANDI KESEHATAN (LIFEBUOY,
DETTOL, NUVO, DAN MEDICARE) BERDASARKAN PERSEPSI
KONSUMEN DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Pesyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
fakultas ekonomi program studi manajemen

Universitas Muhammadiyah

Yogyakarta



Disusun Oleh

MEYANA NUR LAILA
20020410202

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

SKRIPSI
**ANALISIS POSITIONING SABUN MANDI KESEHATAN (LIFEBUOY,
DETTOL, NUVO DAN MEDICARE) BERDASARKAN PERSEPSI
KONSUMEN DI KOTA YOGYAKARTA**

Dijjukan oleh

MEYANA NUR LAILA

20020410202

Telah disetujui Dosen Pembimbing

Pembimbing


Misbahul Anwar, SE, M.Si

NIK : 143014

Tanggal April 2007

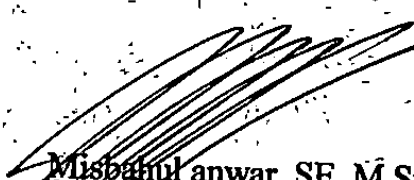
SKRIPSI
**ANALISIS POSITIONING SABUN MANDI KESEHATAN (LIFEBUOY,
DETTOL, NUVO DAN MEDICARE) BERDASARKAN PERSEPSI
KONSUMEN DI KOTA YOGYAKARTA**

Diajukan oleh

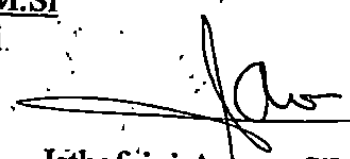
MEYANA NUR LAILA

20020410202

Skripsi Ini Telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 23 April 2007
Yang Terdiri Dari:


Misbahul anwar, SE, M.Si
Ketua Tim penguji.


Drs. Supriyadi MM


Isthofaini Ashiry SE M CS

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Skripsi ini khusus untuk:

- *Mamahku tercinta untuk Doa dan Kasih sayang yang selalu menyertai setiap langkahku.*
- *Papahku (Alm) tercinta atas kasih sayang yang sangat berarti dalam hidupku dan segala yang diberikan untukku dan kujadikan bekal ku kelak..*
- *Tante emi & Om Rafli serta putra –putrinya, terima kasih atas kasih sayang dan semua perhatian, pengorbanan yang telah diberikan serta kebersamaan selama ini.*
- *Kakak-kakakku serta adikku tersayang yang selalu memberiku dorongan dan semangat.*
- *Dan untuk seseorang yang akan menjadi imamku kelak,...terima kasih atas semua motivasi, bantuan serta kasih sayang dan pengorbanan selama ini*

INTISARI

Penelitian ini membahas tentang analisis positioning sabun mandi kesehatan (Lifebuoy, Dettol, Nuvo, dan Medicare) berdasarkan persepsi konsumen di kota Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi produk sabun mandi kesehatan merek Lifebuoy, Dettol, Nuvo, dan Medicare di kota Yogyakarta dan untuk mengidentifikasi atribut-atribut apa saja yang diunggulkan dan dibutuhkan pelanggan untuk masing-masing sabun mandi kesehatan merek Lifebuoy, Dettol, Nuvo dan Medicare di kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan *Correspondence Analysis*, sabun mandi kesehatan Lifebuoy menempati urutan pertama yang dipilih konsumen dibandingkan ketiga sabun yang lain. Sedangkan atribut yang diunggulkan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk sabun mandi kesehatan adalah kualitas, kemudahan dalam mendapatkan, kemasan dan harga. Dari hasil ini menunjukkan bahwa produsen sabun mandi kesehatan harus mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, khususnya faktor kualitas.

Kata kunci : analisis positioning sabun mandi kesehatan, persepsi konsumen

ABSTRACT

This research studied about the positioning analysis of the health soaps (Lifebuoy, Dettol, Nuvo and Medicare) based on the consumers perception in Yogyakarta. It aimed to analyze the product's position of the health soaps under mark of Lifebuoy, Dettol, Nuvo and Medicare in Yogyakarta and to identify kinds of attributes are superior and needed more by the consumers for each health soap under mark of Lifebuoy, Dettol, Nuvo and Medicare in Yogyakarta. Based on the research used a Correspondence Analysis, the health shop mark of Lifebuoy has placed the first level being selected by compared by the other three soap marks. While based on the superiority attribute of the consumers in purchasing and in consuming the health soap products are the quality, easiness in obtaining them, packaging and prices. From the research results shown that the producers of the health soaps should considering the above factors, particularly in the quality factors.

Keywords: positioning analysis, health soaps, the consumers' perception

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan dan tak lupa ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **ANALISIS POSITIONING PRODUK SABUN MANDI KESEHATAN (LIFEBUOY, DETTOL, NUVO DAN MEDICARE) BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI KOTA YOGYAKARTA.**

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Tanpa bantuan dari pihak-pihak tersebut, penyusunan skripsi tidak akan terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Misbahul Anwar SE, M.Si selaku dekan fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberi pengarahannya dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Lela Hindasah SE, M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberi bimbingan, masukan serta dorongan untuk menyelesaikan studi ini
3. Bapak/ Ibu dosen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama menempuh studi ini

4. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sangatlah penulis harapkan, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	4
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN DIISTAKA	7

A.	Landasan Teori	7
1.	Pengertian Pemasaran	7
2.	Posisi Produk	12
3.	Persepsi Konsumen	22
4.	Perceptual Maps	24
B.	Hasil Penelitian Terdahulu	25
C.	Hipotesis	26
BAB III	METODE PENELITIAN	27
A.	Obyek Penelitian	27
B.	Populasi dan Sampel	27
C.	Teknik Pengambilan Sampel	28
D.	Jenis Data	28
E.	Teknik Pengumpulan Data	28
F.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
G.	Uji Hipotesis dan Analisis Data	31
BAB IV	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
A.	Deskripsi Responden	34
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .	35
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	38
B.	Analisis Kuantitatif	20

	C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)	54
	D. Pembahasan	55
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	58
	A. Kesimpulan	58
	B. Saran	59
DAFTAR DAFTAR		61

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 36
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 37
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 38
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan . 39
Tabel 4.5	Data Penilaian Atribut-atribut Sabun Mandi Kesehatan 41
Tabel 4.6	Data Margin Penilaian Atribut-atribut Sabun Mandi Kesehatan 43
Tabel 4.7	Persentase Tiap Baris Dari Atribut Merk Produk Sabun Mandi Kesehatan 44
Tabel 4.8	Persentase Tiap Kolom Dari Merk Produk Sabun Mandi Kesehatan 45
Tabel 4.9	Pembentukan Dimensi 46
Tabel 4.10	Koordinat Dari Atribut Merk Produk Sabun Mandi Kesehatan Berdasarkan Baris 47
Tabel 4.11	Koordinat Dari Merk Produk Sabun Mandi Kesehatan Berdasarkan Kolom 50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Positioning Berdasarkan Atribut Produk	48
Gambar 4.2 Positioning Berdasarkan Produk	51
Gambar 4.3 Positioning Berdasarkan Produk dan Atribut Produk	52